

World News Publishing Focus 16+

Стратегии и практика
издательского бизнеса

На что тратят издатели



Основные выводы доклада WAN-IFRA
«World Press Trends 2020-2021» – Стр. 10

4 ВЗГЛЯД

Ирина Дегтярева:
ритейл киоску
не замена

13 ЦИФРОВЫЕ МЕДИА

Gannett Inc.:
от издательства
к медиаагентству

16 ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ

Что такое
кукиволы и как
их внедряют СМИ

«Комсомольская правда»

Легендарная

Любимая

Народная



5 изданий



sportkp.ru

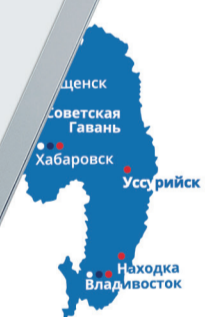


radiokp.ru

1 радиостанция
radiokp.ru



85 регионов распространения в России



radiokp.ru

sportkp.ru



4 сайта

МЕДИАГРУППА

КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА

ГАЗЕТА • САЙТ • РАДИО

96 лет

По балльной системе

Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) подготовил ежегодный рейтинг руководителей субъектов РФ по отношению к системе распространения печатных СМИ. Он основан на информации, полученной от администраций регионов, официальной статистики и сведений от участников рынка прессы.

Оценка эффективности деятельности руководителей субъектов РФ проводилась по специальной методике, включающей пять модулей показателей:

- 1. Уровень обеспеченности населения специализированными и неспециализированными торговыми объектами, реализующими периодическую печатную продукцию, а также рост этих показателей за прошедший год.** Этот модуль играет определяющую роль в формировании конечного результата рейтинга.
- 2. Уровень арендных ставок для объектов по распространению прессы.** Арендные ставки сопоставлялись со ставками Приказа Минкомсвязи № 197 от 31.07.2013 г. «Об утверждении рекомендаций по поддержке и развитию системы розничного распространения периодических печатных изданий и иной печатной продукции в субъектах Российской Федерации».
- 3. Ассортиментная свобода объектов по распространению периодической печати.** Конвертирование данных в баллы рейтинга по третьему модулю проводилось с учетом уровня ограничений по ассортименту сопутствующих товаров и услуг для киосков печати.
- 4. Наличие региональных программ по поддержке распространительского бизнеса, проектов и рабочих групп по его развитию.** Учитывалось выделение средств из региональ-

ных бюджетов на модернизацию торговых объектов, программ по развитию павильонов прессы, выделению субсидий розничным распространителям, наличию в регионе проектов по развитию социальных киосков и других проектов, улучшающих инфраструктуру распространения периодики в данном субъекте РФ.

5. Административное регулирование рынка распространения периодической печатной продукции в субъекте РФ. Оценка производилась по таким показателям, как срок действия арендных договоров, наличие административных ограничений на размещение объектов по распространению объектов прессы на уличном пространстве города / населенного пункта и т. п. Подготовленный материал позволяет получить объективную картину по развитию системы распространения печатной продукции в стране, условиям работы «НТО Печать» и мерам, принимаемым в регионах по выполнению Поручения президента РФ В.В. Путина от 25 сентября 2019 года.

Рейтинг руководителей субъектов РФ по отношению к системе распространения печатных СМИ в 2020 году возглавил глава администрации Липецкой области Игорь Артамонов. Субъект входит в топ-10 по обеспеченности населения киосками прессы. Арендные ставки для киосков прессы в Липецкой области соответствуют При-

казу Минкомсвязи № 197, причем как в областном центре, так и в областных населенных пунктах. Кроме того, в области реализуется масштабная, продуманная на перспективу программа развития рынка печатных СМИ, в рамках которой осуществляется и господдержка печатных СМИ, и модернизация торговых объектов, и другие мероприятия. В сумме по всем модулям глава Липецкой области набрал 78 баллов из 100 возможных.

Вторую позицию в рейтинге занял губернатор Воронежской области Александр Гусев, набравший 70 баллов. В Воронежской области, так же, как и в соседней Липецкой области, разработан комплекс мер по поддержке организаций в сфере распространения печатных средств массовой информации и книготорговли. Из положительного опыта Воронежской области следует отметить, что срок аренды киосков в области не установлен и может выбираться самим распространителем. Активно развивается в области новый формат по продаже печатной продукции – павильон. Таких в регионе уже насчитывается девять: один – в области, восемь – в областном центре.

На третьей позиции рейтинга находится мэр Москвы Сергей Собянин.

Анализ рейтинга показывает, что в целом ряде субъектов РФ благодаря усилиям их руководителей за 2020 год в сфере распространения печатной продукции произошли позитивные изменения. В первую очередь, это касается города Москвы, Чеченской Республики, Республики Мордовия, Орловской, Ростовской и Рязанской областей.

Рейтинг руководителей субъектов РФ по отношению к системе распространения печатных СМИ (топ-10)

Рейтинг 2020	Субъект РФ	Глава региона	Федеральный округ	Уровень обеспеченности, баллы	Аренда, баллы	Ассортимент, баллы	Господдержка и программы развития, баллы	Административное регулирование, баллы	Итоговый показатель, баллы
1	Липецкая область	Артамонов Игорь Георгиевич	ЦФО	20	20	3	20	15	78
2	Воронежская область	Гусев Александр Викторович	ЦФО	20	15	3	20	12	70
3	Москва	Собянин Сергей Семенович	ЦФО	20	5	5	20	10	60
4	Волгоградская область	Бочаров Андрей Иванович	ЮФО	20	10	3	15	6	54
5-6	Санкт-Петербург	Беглов Александр Дмитриевич	СЗФО	20	-	5	20	8	53
5-6	Калужская область	Шапша Владислав Валерьевич	ЦФО	20	5	3	15	10	53
7	Удмуртская Республика	Бречалов Александр Владимирович	ПФО	15	10	5	15	6	51
8	Нижегородская область	Никитин Глеб Сергеевич	ПФО	20	-	10	10	10	50
9	Псковская область	Ведерников Михаил Юрьевич	СЗФО	20	8	5	5	11	49
10-11	Архангельская область	Цыбульский Александр Витальевич	СЗФО	10	5	10	10	13	48
10-11	Свердловская область	Куйвашев Евгений Владимирович	УФО	20	15	-	5	8	48

World News Publishing Focus
Your Guide to the Changing Media Landscape

WAN-IFRA Magazine

Генеральный директор: Венсан Пейрен
Главный редактор: Дин Роупер
Редакция/дирекция: Брайан Везелинг, Михаэль Шпинер-Юст, Гордон Штайгер, Симона Флюкигер, Неха Гупта
Тел.: +49.69.240063-0
E-mail: [editor@wan-ifra.org].
[wan-ifra.org/insights]

«Стратегия и практика издательского бизнеса. IFRA-ГИПП Magazine»

Учредитель и издатель:
Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП)
Исполнительный директор СППИ ГИПП:
Павел Павлович Мирошников
Главный редактор: Александр Сергеевич Никитушин
Верстка и препринт: Наталья Войлокова
Перевод: София Толстова
Редакция и издатель:
107078, г. Москва, ул. Новая Басманная, д. 19, стр. 2
Тел.: +7 (495) 662-66-29
E-mail: [pr@gipp.ru]

№ 3 (август 2021 г.). Выход в свет: 19.08.2021 Обложка: Shutterstock.com
Выходит один раз в год на английском языке и шесть раз в год на русском языке. Copyright материалы из России и СНГ: СППИ ГИПП.
Все права защищены. Copyright 2021 WAN-IFRA CH, Rotfeder-Ring 11, 60327 Frankfurt am Main, Germany

Перепечатка или воспроизведение любого текста, фотографии или графики, содержащихся в печатной версии, либо любого материала, размещенного на сайте www.wan-ifra.org, без разрешения запрещены. Подписанные материалы не обязательно совпадают с мнением редакции.

Издание зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций. Свидетельство о регистрации средства массовой информации ЭЛ № ФС77-75116 от 19 февраля 2019 года.

Выпуск издания осуществлен при финансовой поддержке Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ.

Распространяется бесплатно. 16+

Ритейл киоску не замена

Как во время пандемии удержать тиражи печатных изданий на уровне 2019 года? Что важнее – супермаркеты или киоски? И в чем сила бесплатных спецвыпусков? Об этом мы поговорили с заместителем генерального директора медиагруппы «Комсомольская правда» Ириной Дегтяревой.

Если касаться конкретно дистрибуции, то насколько серьезным ударом для вас стало введение карантина в прошлом году?

Уверена, что ситуация с пандемией и карантином отразилась на всей торговле одинаково. И издательский бизнес исключением не стал. Ключевые проблемные моменты: отсутствие каналов сбыта (временное закрытие розницы) и, конечно, отсутствие покупателей (тотальный карантин). Такой поворот событий никто не прогнозировал, и поначалу пандемия выбила почву из-под ног.

Даже при том, что во многих городах России (в том числе и в Москве) не было запрета на работу торговых точек, продающих прессу, собственники данного бизнеса были вынуждены самостоятельно закрывать многие объекты в связи с практически нулевой выручкой. И напомним, что продавцы в киосках – это, в основном, люди пенсионного возраста, находящиеся в группе риска, так что работать особо было некому.

Тем не менее, тиражи ваших печатных изданий не просели. Как вам это удалось?

Да, мы удержали их показатели на уровне 2019 года. Что за этим стоит – отдельная сага. Прилагали множество усилий – боролись за читателя. Надо сказать, что читатель – верный и преданный – ответил взаимностью и поддержал в непростые для всех, и для СМИ в частности, времена.

Во-первых, мы запустили онлайн-продажу наших проектов, как на онлайн-площадках партнеров, так и задействовав собственные ресурсы. И максимально широко рекламировали такую бесконтактную продажу. Договаривались на различных взаимовыгодных условиях с интернет-продавцами и со службами доставок о вложении

«Заменить киоски супермаркетами не получится. Во-первых, при всем уважении к партнерам из ритейла, это нестабильные договоренности. Регулярно возникают споры и разногласия по поводу ассортимента, по долгосрочным платежам за реализованный товар, по высоким ретробонусам. Ну а во-вторых, продажа прессы в ритейле обходится дорого (по расходам) в обслуживании и для распространителя, и для издателя».

Ирина Дегтярева, заместитель генерального директора медиагруппы «Комсомольская правда»



в любую покупку свежей газеты «Комсомольская правда».

Во-вторых, использовали и систему бесплатного распространения ежедневного выпуска.

В-третьих, нам очень помогли продажи в ритейле: именно там удалось значительно нарастить реализацию еженедельника «КП». Другими словами, использовали все возможные и даже маловероятные, на первый взгляд, способы реализации и распространения.

А как сейчас обстоят дела с аудиторными показателями и охватами?

В целом, недельный охват всех медиа под брендом «Комсомольской правды» – 41,6 млн. Аудитория ежедневного номера «КП» – 2,3 млн. За полтора года нам удалось достичь роста аудитории в 1,6 раза! Аудитория еженедельного выпуска – 3,8 млн.

По данным отчета по российской аудитории прессы компании Mediascore, с декабря 2020 года по апрель 2021 года российская аудитория еженедельника «Комсомольская правда» выросла как в краткосрочном (+9%), так и в долгосрочном периоде (+7%). Еще более заметный рост «толстушки» мы наблюдаем по Москве, где столичная аудитория одного номера прибавила по 20% в краткосрочном и в долгосрочном периодах. Тогда как у наших ближайших конкурентов числен-

ность читателей за год уменьшилась на 10 и 23%. При этом мы видим разницу и в возрастной структуре читателей еженедельного выпуска «КП»: в Москве больше аудитории от 25 до 44 лет, в России – старше 45 лет. Еще одна довольно важная характеристика за год – рост аудитории со средним уровнем дохода с 35 до 46%.

Вы говорили, что за время пандемии выпустили и распространили восемь бесплатных спецвыпусков «Комсомольской правды» общим тиражом 80 миллионов экземпляров: «В них была сконцентрирована вся информация по главным темам. Для этих изданий была разработана и внедрена особая программа распространения». Расскажите, что это за программа, как она была разработана и реализована.

Мы действительно на протяжении всего прошлого года активно информировали население по главным темам с помощью бесплатных специальных выпусков.

Спецвыпуски распространялись практически во всех регионах России и крупных городах. Уже сейчас, оглядываясь назад, понимаю, что работали слаженно, с максимальной отдачей, перестраивались на ходу и реагировали как могли оперативно на бесконечные вызовы, ограничения, всплывающие обстоятельства. За работой по выпуску газет в пандемию, равно как и за работой сайта и радио, стоит труд множества моих коллег. «Комсомолка» вообще всегда была сильна кадрами, но друг проверяется разведкой и боем – и товарищи не подвели, за что всем большое спасибо.

Напомним, в разгар пандемии выйти на читательскую аудиторию было достаточно затруднительно, особенно во время жесткого карантина, когда в ряде городов перемещаться можно было только по пропускной системе. Мы точно изучали ситуацию в том или ином регионе и не упускали ни одной возможности донести актуальную и важную информацию до читателей.

Изначально распространяли газету через почтовые ящики, реализовывали бесплатную раздачу в аптеках, поликлиниках, супермаркетах, торговых павильонах. Большой популярностью газета пользовалась в поездах ближнего и дальнего следова-



Во время пандемии «Комсомольская правда» выпустила и распространила восемь бесплатных спецвыпусков общим тиражом 80 млн экземпляров. В августе 2021 года вышел еще один – тиражом 10 млн экземпляров.

ния, в метро. Опять же, помогли в распространении традиционные киоски и почтовые отделения, где с любой покупкой продавцы и операторы выдавали свежий специальный выпуск «КП». Далее, по мере ослабления карантина, мы подключили офисные и бизнес-центры и привлекали к раздаче промоутеров на улицах городов. Задача была охватить различную аудиторию. И с уверенностью могу сказать: с этой задачей мы справились.

Кстати, пандемия пока не до конца отступила. И «Комсомолка» вносит свой вклад в информирование населения о необходимости вакцинации от коронавируса. Совсем недавно мы вновь запустили спецвыпуск тиражом 10 млн экземпляров – на этот раз он был посвящен именно теме вакцинации. Самые разные эксперты детально и понятным людям языком отвечали на страницах газеты на главные вопросы о прививках, последовательно развенчивали самые популярные в народе мифы на эту тему, давали множество самой полезной и актуальной информации. Надо сказать, что распространять спецвыпуск было уже легче: в регионах народ с теплотой отзывался об акции. Площадки государственных сервисов, налоговые и пенсионные отделения, банки, крупные улицы и центральные площади, поликлиники, частные компании – везде мы распространяли спецвыпуск и видели отдачу.

Какие каналы распространения для вас сегодня наиболее эффективны и интересны?

Не так давно мы «освежали» аналитику продаж. Получается интересная картина. Не секрет, что традиционные точки продажи прессы, а именно киоски, закрываются с большой скоростью. Так вот, по нашим подсчетам, чтобы возместить продажи с одного закрытого киоска, нужно не менее восьми новых точек продаж в супермаркетах.

Увы, ритейл так масштабно не наращивает количество магазинов, не поспевает за закрытием киосков. Плюс к этому, как бы мы коллективно со всеми издателями и распространителями не стремились наращивать продажи в ритейле, заменить киоски супермаркетами не получится.

Во-первых, при всем уважении к партнерам из ритейла, это нестабильные договоренности. Регулярно возникают споры и разногласия по поводу ассортимента, по долгосрочным платежам за реализованный товар, по высоким ретробонусам. Прессу постоянно пытаются вывести / исключить из той или иной сети.

Ну а во-вторых, продажа прессы в ритейле обходится дорого (по расходам) в обслуживании и для распространителя, и для издателя.

Поэтому скажу, что нужно всячески сохранять и, более того, увеличивать количество киосков во всех городах России. Не великая тайна, что с завидным постоянством в том или ином регионе городские власти пытаются убрать киоски с улиц. Аргументы различные: не вписываются в архитектуру города, находятся в неполюженном месте и т. д. «Комсомольская правда», как издатель не стоит в стороне в таких ситуациях и постоянно помогает нашим партнерам-распространителям решить проблему сноса. На том и держимся.

Кстати, я уже упоминала о распространении газеты в поездах дальнего следования, в «Сапсанах», но не отметила в целом такой выпуск, как «КП-Авиа». Это еженедельное издание с самым высоким тиражом среди изданий для авиапассажиров – с яркими, интересными и актуальными заметками журналистов «Комсомолки». Аудитория номера – свыше 160 тысяч человек в 48 странах мира. Изда-



По подсчетам «КП», чтобы возместить продажи с одного закрытого киоска, нужно не менее восьми новых точек продаж в супермаркетах.

ние распространяется на всех рейсах «Аэрофлота», в бизнес-залах «Аэрофлота» и Шереметьево-1 и т. д.

Завершим тему ритейла. В том же «Магните» на стойке «Комсомолка» есть всегда, но я ни разу не видел, чтобы газету покупали. Какие у вас есть данные о продажах ваших изданий в супермаркетах? Насколько важна реализация продукции издательского дома там?

Конечно важна! Несмотря на то, что на одну точку в ритейле продажи значительно ниже, чем на один киоск, само количество точек ритейла уже значительно превышает количество киосков. Это немалые тиражи. Например, по Москве и Московской

Считаю подписку идеальным способом распространения прессы как для читателя, так и для издателя. Но у нас в России две проблемы, которые не позволяют удерживать подписные тиражи – высокая подписная цена и несвоевременная доставка. То есть баланс «цена – качество» не соблюден.

мы активно работаем с сетями «Дикси» и «Магнит», и реализуем там до 30% всего тиража еженедельника «КП». Газету в ритейле берут. Да, не скажу, что пресса там расходуется как «горячие пирожки», но, полагаю, что предел ритейла, как канала сбыта прессы, не изучен до сих пор. Продавать там можно больше. Хромает своевременная выкладка, зачастую выделяются «непроходимые» места, сокращается «полка», то есть квадратура места под прессу.

Что скажете о продажах в киосках и павильонах прессы?

Не буду лукавить, продажи падают из года в год. Но поклонники бумаги есть, и мы активно сотрудничаем с ними.

Ситуация в столице чем-то отличается от ситуации в регионах?

Я регулярно бываю в рабочих поездках в разных городах и общаюсь с продавцами прессы. Не заме-

чала, чтобы ситуация с продажами в корне отличалась от Москвы.

Как вы считаете, онлайн-продажи для вас и для печатных СМИ в принципе – действительно перспективный канал распространения, или сегодня мы наблюдаем лишь временный эффект на фоне введения ограничительных мер?

Глупо надеяться на единичные продажи газет онлайн-способами. Мало кто купит газету за 30 рублей и оплатит доставку в 300. Это утопия. Онлайн-продажи газет можно и нужно развивать с партнерами – интернет-продавцами, как сопутствующий товар к их основному ассортименту. На что в принципе мы и нацелены.

Какова динамика подписных тиражей изданий «КП» за последние два года?

Я считаю подписку идеальным способом распространения прессы как для читателя, так и для издателя. Но у нас в России две проблемы, которые не позволяют удерживать подписные тиражи – высокая подписная цена и несвоевременная доставка. То есть баланс «цена – качество» не соблюден.

Подписные тиражи уменьшаются на 7–10% ежегодно. Основной фактор их снижения – ежегодное повышение подписной цены, так как растут тарифы на услуги Почты России.

При повышении подписных цен падение усиливается и доходит до 15%. Это практика, проверенная временем. Практически все издательские дома проводят всевозможные акции и мероприятия, направленные на удержание подписных тиражей. Но при повышении цен не срабатывают никакие акции. Подписчики в большинстве своем не самые богатые люди. Каждое повышение ударяет по их карману. Уже сейчас стоимость подписки на грани лимита, этот предел пересекать нельзя. Поэтому мы со своей стороны практически не увеличиваем каталожную цену, тем самым пытаемся минимизировать общее повышение подписной цены.

Как развиваете собственную онлайн-подписку?

Мы сделали максимально удобной онлайн-подписку на нашем сайте shop.kp.ru. Установили единую подписную цену для всех городов России, что, несомненно, выгодно для отдаленных регионов. Плюс регулярно проводим акции и дарим подарки для подписавшихся через наш сайт. Результат виден невооруженным глазом: за I полугодие 2021 года подписные заказы через наш сайт выросли на 22%.

Какие задачи по дистрибуции печатных изданий стоят перед медиагруппой «Комсомольская правда» на ближайшие годы?

Задачи у нас не меняются, усиливается только сложность их выполнения: максимально сохранять тиражи, искать новые каналы сбыта и способы распространения. Самое главное – увеличивать и расширять аудиторию.

Александр Никитушин, фото: Иван Макеев, медиагруппа «Комсомольская правда»

Маркетолога слово

Технологическая компания Criteo совместно с Publicis Groupe Russia провела исследование состояния рынка digital-рекламы, и выяснила, насколько COVID-19 изменил динамику онлайн-продаж и ускорил цифровую трансформацию бизнеса.

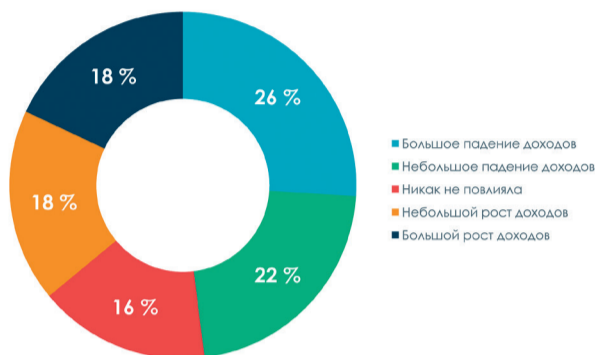
В опросе приняла участие тысяча руководителей по маркетингу по всему миру, в том числе 50 из России. Они поделились, как были вынуждены адаптироваться к новым реалиям во время пандемии коронавируса и корректировать свои планы на ближайшие месяцы.

Основные выводы исследования

- 48% маркетологов в России подтвердили, что доходы их компаний упали из-за COVID-19. В то же время 36% отметили, что онлайн-продажи выросли, что подготовило почву для увеличения бюджетов на digital-маркетинг в 2021 году.
- Три из пяти маркетологов ответили, что их активности в digital проходят согласно плану. Кроме того, в результате COVID-19 выросли бюджеты во всех цифровых каналах, и этот тренд сохранится в 2021 году.
- 94% согласны с тем, что продажи на сайте являются ключевой метрикой, влияющей на маркетинговую стратегию. Это означает, что бизнесы сфокусируются на онлайн-продажах и привлечении трафика. Бюджеты на контент-маркетинг, социальные сети, видео и рекламу на веб-сайтах и в приложениях паблишеров, вероятно, тоже увеличатся в 2021 году.
- Каждого второго маркетолога волнуют расходы на digital-рекламу и сложность точного измерения ROI. Бюджеты на digital-маркетинг выросли, но неточный таргетинг и зависимость от Facebook, Google и Amazon беспокоят маркетологов.
- 82% маркетологов в России считают, что важно оставаться релевантными и отвечать нуждам и интересам потребителей. Релевантность важна в той же степени, как и привлечение новых клиентов.

Маркетологи подтверждают падение доходов вследствие пандемии коронавируса

Как пандемия COVID-19 повлияла на доходы вашей компании в 2020 году?



Источник: опрос Criteo о влиянии пандемии COVID-19 на маркетинг, Россия, 2 квартал 2021, N=50

48 %

Респондентов в России отметили падение доходов в 2020 по сравнению с 2019



CRITEO

Три способа повысить ROI

Авторы исследования поделились советами, как эффективно распорядиться маркетинговым бюджетом в 2021 году:

- **Компенсируйте падение доходов 2020 года, сделав упор на продажи.** Люди, которые уже знают и любят вашу компанию – самая эффективная аудитория, которую стоит таргетировать в первую очередь на этапе восстановления.
- Увеличивайте продажи за счет новых клиентов. Привлекайте пользователей, которые проявили интерес к вашему бизнесу, например, недавно посетив ваш сайт или положив товары в корзину, но так и не завершивших заказ.
- Помогите пользователям, недавно совершившим заказ у вас, найти свою следующую покупку. Продемонстрируйте товары и услуги, доступные вблизи их места жительства, и убедите их совершить покупку с помощью скидки или бесплатной доставки.
- Активируйте спящих покупателей. Теперь, когда потребители знают, что они хотят и что им нужно для нового образа жизни, повторно вовлеките своих неактивных покупателей. Напомните им о ваших товарах и услугах, пригласите их совершить покупку онлайн или офлайн.

Поддерживайте активность, привлекая новую аудиторию. Возможности привлечь новые аудитории в онлайн безграничны, так как сейчас все больше пользователей привлекает удобство опций доставки или самовывоза товаров.

- Привлекайте больше правильных пользователей. Зарезервируйте достаточно бюджета для кампаний, таргетирующих обширную аудиторию, еще не знакомую с вашим брендом.
- Привлекайте похожие аудитории. Привлекайте пользователей с поведением, интересами и историей просмотров в онлайн, как у ваших посетителей и покупателей.
- Привлекайте пользователей уже находящихся в процессе шопинга. Запускайте медиакампании, чтобы таргетировать пользователей, активно просматривающих товары на сайтах ритейлеров и маркетплейсов.

Показывайте рекламу в нужном контексте и с правильным контентом. Расходуйте свой рекламный бюджет, чтобы достигать своих маркетинговых целей, не подвергая риску ваш бренд.

- Подбирайте креативы для своей маркетинговой цели. Ваши маркетинговые цели предназначены для всего покупательского пути, от привлечения новых аудиторий до повышения числа продаж и создания лояльности.
- Снижайте риски для безопасности бренда. Генерируемый пользователями контент в соцсетях несет определенные риски и вызывает сомнения, стоит ли тратить на них большую часть вашего бюджета. Получите доступ к премиум-инвентарю на сайтах и в приложениях паблишеров, контролируя категории контента, доменов и приложений по своему усмотрению.
- Привлекайте пользователей в тот момент, когда они настроены покупать. Задействуйте данные в реальном времени и показывайте рекламу там, где ваши покупатели с наибольшей вероятностью захотят взаимодействовать с вашим бизнесом, в лучший для этого момент. Привлекайте также тех пользователей, которые проявили интерес к определенным категориям товаров.

В результате COVID-19 выросли бюджеты на диджитал-каналы, и этот тренд сохранится до конца года

Сколько вы потратили на маркетинговые каналы ниже за последние 6 месяцев по сравнению с тем же периодом 2019 года?

Маркетинговые каналы	Больше	Без изменений	Меньше
Социальные сети	71%	17%	13%
Ретаргетинг / Медийная реклама	63%	21%	17%
Контент-маркетинг	63%	27%	10%
Поисковый маркетинг	62%	24%	13%
Лидеры мнений / инфлюенсеры	57%	27%	16%
Реклама на сайтах и в приложениях ритейлеров	44%	41%	15%
Виртуальные мероприятия и конференции	43%	21%	36%
Традиционный маркетинг (ТВ, печатные СМИ, почтовые рассылки)	19%	50%	31%
Amazon	0%	80%	20%

Источник: опрос Criteo о влиянии пандемии COVID-19 на маркетинг, Россия, 2 квартал 2021, N=50

В ближайшие 6-12 месяцев, сколько вы потратите на маркетинговые каналы ниже по сравнению с предыдущими 6 месяцами?

Маркетинговые каналы	Больше	Без изменений	Меньше
Социальные сети	76%	20%	4%
Ретаргетинг / Медийная реклама	70%	21%	9%
Контент-маркетинг	70%	26%	5%
Поисковый маркетинг	69%	31%	0%
Лидеры мнений / инфлюенсеры	63%	26%	12%
Реклама на сайтах и в приложениях ритейлеров	62%	28%	10%
Виртуальные мероприятия и конференции	39%	39%	21%
Традиционный маркетинг (ТВ, печатные СМИ, почтовые рассылки)	34%	37%	29%
Amazon	33%	58%	8%



CRITEO

Исследование «Состояние рынка диджитал-рекламы 2021: маркетинговые бюджеты и приоритеты в новом мире» доступно на сайте [criteo.com](https://www.criteo.com).

Мониторинг по списку

Ассоциация коммуникационных агентств России сформировала Реестр исследовательских компаний. В нем представлены известные на рынке организации, которые специализируются на проведении маркетинговых исследований и обеспечивают клиентов необходимой информацией для разработки и проведения рекламных кампаний.

Куда обратиться, чтобы изучить свою нишу и разобраться в ситуации на рынке? Как выбрать компанию, которая имеет глубокую экспертизу в сфере маркетинговых исследований? Какие игроки используют современные решения и учитывают индивидуальный подход?

Чтобы помочь участникам отрасли в этих вопросах, эксперты Ассоциации под эгидой комитета исследований, аудита и рекламных технологий АКАР создали Реестр исследовательских компаний. Проект должен стать удобным инструментом для поиска надежного и подходящего под запрос партнера на рынке.

«Штамп о профпригодности»

По мнению Сергея Веселова, вице-президента и сопредседателя комитета исследований, аудита и рекламных технологий АКАР, директора по маркетинговым исследованиям Аналитического центра НСК, формирование Реестра исследовательских компаний, работающих на российском рекламном рынке – весьма важный шаг в сторону большей цивилизованности отечественного рынка: «Он имеет серьезное практическое значение: теперь фактически любой участник отрасли получает своеобразное подтверждение, если угодно «штамп о профпригодности» от АКАР, ведущей индустриальной организации, в отношении исследовательских компаний».

«Конечно, рынок исследовательских профессионально работающих организаций не исчерпывается только списком включенных в Реестр компаний, – говорит он. – Какие-то исследовательские структуры пока еще не успели войти в него (и мы, безусловно, ждем их), кто-то в силу самых разных причин пока не счел нужным это сделать (но их мы по-прежнему также ждем), а кого-то эксперты АКАР не посчитали возможным включить, поскольку компании-претенденты не соответствовали определенным критериям».

«Появление реестра – еще один шаг в сторону открытости и прозрачности индустрии. Уверен, что данный продукт будет полезен рынку и сможет содействовать повышению качества данных, что в свою очередь отразится на повышении эффективности медиастратегий», – считает Илья Герцев, сопредседатель комитета исследований, аудита и рекламных технологий АКАР, вице-президент АКАР и Media Direction Group.

Сергей Веселов подчеркивает, что создание Реестра не означает формирование рейтингов исследовательских структур: «Оно лишь свидетельствует о том, что АКАР считает: данные компании профессионально работают в конкретных областях исследований на российском рекламном рынке».

Первые блоки

В настоящее время Реестр разделен на два блока: мониторинговые компании и исследовательские компании, которые проводят измерения аудитории.

Деятельность мониторинговых организаций направлена, прежде всего, на регистрацию выходов рекламы, что позволяет верифицировать проведение рекламных кампаний и профессионально оценивать объемы рекламных бюджетов. Цель компаний, занимающихся измерениями аудитории – комплексное изучение и анализ информации о поведении и медиапредпочтениях аудитории.

Эксперты будут обновлять информацию о компаниях, а также планируют создать третий, новый блок Реестра. Он будет посвящен остальным направлениям исследований на рекламном рынке: в первую очередь, компаниям, исследующим потребительский рынок и потребительское поведение.

Mediascope

Направление деятельности: Измерение аудитории ТВ, интернет, прессы, радио, мониторинг рекламы в СМИ, измерение потребительских предпочтений

Адрес: г. Москва, ул. Двинцев 12, стр 1, корп Б

Сайт: www.mediascope.net
Почта: team@mediascope.net

Руководитель: Тагиев Руслан
Контактное лицо: Шпунтова Ирина
irina.shpuntova@mediascope.net
+7 (964) 521-12-73

Презентация

Реестр аудиторных и мониторинговых компаний

Реестр компаний, занимающихся измерениями аудитории

- AdMetrix, направление деятельности: мониторинг, аудиторные данные, опросы, аудит;
- AdMonitor, направление деятельности: мониторинг рекламы и музыкальных композиций на радио и ТВ;
- Indepth, направление деятельности: маркетинговые исследования;
- Magram MR, направление деятельности: маркетинговые и социологические исследования;
- Media hills, направление деятельности: телеизмерения, оценка эффективности рекламы на ТВ и в digital, таргетирование ТВ-рекламы;
- Mediascope, направление деятельности: измерение аудитории ТВ, интернета, прессы, радио; мониторинг рекламы в СМИ; измерение потребительских предпочтений;

AD MONITOR

Направление деятельности: Мониторинг рекламы и музыкальных композиций на радио и ТВ

Адрес: г. Москва, ул. Ивана Франко, д. 48, стр. 4

Сайт: <http://www.admonitor.ru>
Почта: info@admonitor.ru

Руководитель: Декусар Ольга
Контактное лицо: Декусар Ольга
olga.d@admonitor.ru
+7 (499) 504-16-06

Презентация

Реестр аудиторных и мониторинговых компаний

В рейтинге аудиторных и мониторинговых компаний представлены контактные данные и специализация каждого из участников.

Реестр мониторинговых компаний

- AdMetrix, направление деятельности: мониторинг, аудиторные данные, опросы, аудит;
- AdMonitor, направление деятельности: мониторинг рекламы и музыкальных композиций на радио и ТВ;
- Digital Budget, направление деятельности: аналитика затрат на интернет-рекламу по каналам Paid Search, Paid Social, Online Video, Programmatic, Display Ad, Email Marketing; мониторинг, оценка просмотров и затрат на продвижение открытых и скрытых постов «ВКонтакте»; мониторинг и оценка промокампаний на маркетплейсах;
- Gemius, направление деятельности: медиамониторинг;
- JagaJam, направление деятельности: мониторинг и аналитика социальных медиа;
- Mediascope, направление деятельности: измерение аудитории ТВ, интернета, прессы, радио; мониторинг рекламы в СМИ; измерение потребительских предпочтений;
- SpyWords, направление деятельности: мониторинг поисковых систем Google и «Яндекс»; B2B-услуги в сфере маркетинга, интернет-рекламы и маркетинговых исследований.

- Mile Group, направление деятельности: исследования и аналитика интеллектуальных технологий;
- Online market intelligence, направление деятельности: исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения;
- OneFactor, направление деятельности: монетизация данных;
- Romir, направление деятельности: consumer research;
- Tayaga Research, направление деятельности: маркетинговые и социально-политические исследования (B2B, F2F, medical B2B, F2F Street, F2F in-shop, холл-тесты, хоум-тесты, фокус-группы, глубинные (экспертные) интервью, форумы, домашние визиты);
- Tiburon Research, направление деятельности: быстрое тестирование креатива на аудитории; оценка эффективности ТВ и digital-рекламы; количественные и качественные онлайн-исследования;
- Validata, направление деятельности: маркетинговые исследования.

Источник: АКАР

Радужные дни

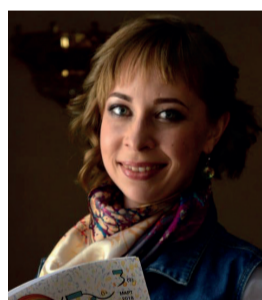
Два года назад журнал «Радуга» из Сыктывкара впервые принял участие в конкурсе «Волшебное слово». «И это кардинально повлияло на отношение к журналу в нашем регионе», – говорит главный редактор издания Нина Новикова, с которой мы побеседовали о том, как детскому СМИ адаптироваться к пандемийным условиям, найти хороших авторов и даже немного заработать.

Как «Радуга» переживает коронавирусное время?

«Радуга» не переживает это время. Журнал, как и все вокруг, просто живет в новых реалиях.

В конце марта 2020 года Республика Коми ушла на удаленку. Часть наших сотрудников эта новость настигла в Сыктывкаре, часть – в деревне у родственников или на даче. Добраться до редакции в первые недели было просто невозможно. Тогда мессенджеры заменили привычное пространство офиса. Планерки проходили в режиме онлайн. Интернет связал издание с еще большим количеством авторов и художников из других регионов России и СНГ.

Мастер-классы для маленьких читателей «Радуги» тоже стали невозможными в рамках образовательных учреждений. Остановилась и работа детских редакций. Тогда мы придумали акцию



«Наше издание частично финансируется из республиканского бюджета. Именно благодаря дотации журнал доступен

каждому ребенку в Республике Коми».

Нина Новикова,
главный редактор журнала «Радуга»

«Помощник КнигаЖеня». Сами ребята могли проводить внеклассные уроки, рассказывать о журнале. К акции подключились и учителя, и родители, за что мы им очень благодарны.

Каковы источники дохода журнала сегодня? Удастся ли привлечь рекламодателей?

Наше издание частично финансируется из бюджета Республики Коми. Поэтому мы можем себе позволить розничную стоимость «Радуги» в 45 рублей. Хотя, друзья-редакторы из других регионов вопят в один голос: «Имейте совесть, повысьте цену!» Но именно благодаря дотации наш журнал доступен каждому ребенку в Республике Коми.

А с рекламодателями, как с погодой – никогда не угадаешь. Да, мы печатаем нативную рекламу. Но, признаюсь честно, порой эти материалы даже более интересны, чем тексты без рекламного блока.



На страницах «Радуги» публикуются рассказы, сказки, стихи, познавательные материалы, игры, раскраски, пазлы, бумажные куклы и многое другое.

К примеру, для одной торговой сети зоомагазинов мы придумали персонажа – черепаху Бориса. Точнее, эта черепаха реально живет в одном из магазинов города. Борис рассказывает маленьким читателям о животных, растениях, экологии. Предприниматель же выступает лишь в роли спонсора этой рубрики. Мы проводили исследование читательских интересов. И оно показало, что дети и родители запоминают эту рубрику, как и его ведущего – черепаху Бориса. В итоге доволен рекламодатель, читатели и мы, редакция.

Как обстоят дела с подпиской и распространением в целом?

30% от общего числа продаж приходится на подписку Почты России. Остальное – это розница и редакционная подписка. В основном журнал распространяется в Республике Коми, но все больше читателей появляется в других городах России. С каждым мы связываемся лично и оформляем посылку.

Полюбились нашим читателям и подарочные наборы – подшивки журнала, оформленные в упаковочную бумагу. Однажды у нас был заказ на 50 подарочных наборов для ветеранской организации Сыктывкара. Нам пришлось привлечь волонтеров к упаковке журналов. Было весело!

Где и как вы находите авторов журнала? И сколько человек принимает участие в подготовке и выпуске номера?

В нашей редакции трудятся пять человек: верстальщик, менеджер по распространению, бухгалтер, главный редактор и руководитель редакции. Но над каждым выпуском работает огромная команда авторов, экспертов и художников со всей России! Интернет стер границы.

Если в первые годы мы искали авторов, приходилось много работать над материалами, переделывать их, то сейчас нам стали писать. В социальных сетях появилась инструкция, как стать автором или художником «Радуги». Признаться, это очень облегчило мою работу. За это время журнал оброс надежными друзьями из числа талантливых писателей и художников, тех, кто любит свое дело и относится к нему бережно.

Расскажите о «классном контенте, который интересен и детям, и взрослым».

Четыре года назад, когда «Радуга» стала детским изданием, мы решили, что каждый номер жур-

нала будет посвящен отдельной теме. Так мы хотели помочь учителям и воспитателям в работе с детьми. Удобно же – взял номер, и урок внеклассного чтения готов! Но тогда мы и помыслить не могли, какой путь нам придется пройти.

Каждый выпуск готовился как отдельный проект. К примеру выпуск про тело человека курировали медики, все факты сверялись с экспертами. А если мы говорили о безопасности, то приходилось обращаться в МЧС или Росгвардию. С каждым выпуском мы становимся и сами немного экспертами в одной из областей. Это очень интересно!

Мы всегда находимся в поиске новых тем и форм. Иногда они рождаются случайно: во время чаёрки с авторами, в переписке с художниками, разговоре с маленькими читателями, нашими друзьями или партнерами.

Майский номер вышел с «оживленной» обложкой. Почему решились на эксперимент с дополненной реальностью? Насколько трудно было воплотить идею в жизнь?

Это тот редкий случай, когда просто все сошлось. Художник и мой большой друг из села Вильгорт Республики Коми предложил оживить КнигаЖеня, нашего сквозного персонажа. Мы долго думали, какой материал выбрать, что будет делать или говорить КнигаЖень. Остановились на обложке. Иллюстрацию создала Нина Елина из Ухты. Раньше она рисовала карикатуры, но с большой радостью взялась за эксперимент с «Радугой». Анна Антонова из Оренбурга за одну ночь написала к этой обложке стихотворение «Давайте скорей собираться в поход». Дело оставалось за малым – найти голос КнигаЖеня. И в тот же день я позвонила известному в Коми шоумену, ведущему Константину Баскову. Без лишних слов он ответил: «Почему бы и нет!» Тут надо отметить, что Костя очень похож на нашего героя. Такой же рыжий, веселый и любознательный. Мы были просто счастливы!

Бюджет этого проекта составил ноль рублей ноль копеек. В итоге мы получили бесплатное мобильное приложение, которое может скачать каждый, ожившую обложку и голос КнигаЖеня, записанный в студии. А самое главное – восторг наших читателей и их родителей.

Александр Никитушин,
фото из архива журнала «Радуга»
Полная версия на gipp.ru

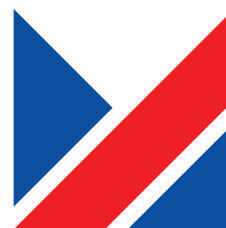


№1

**ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
«ИМ МЕДИА»
ЛИДЕР ПО ОХВАТУ АУДИТОРИИ**

**20 812 300
ЧИТАТЕЛЕЙ***

*АУДИТОРИЯ ЗА ПОЛГОДА ИЗДАНИЙ
«ИВАНОВ МОНАМС МЕДИА»
ПО ДАННЫМ MEDIASCOPE:
NRS РОССИЯ,
СЕНТЯБРЬ 2020 – ФЕВРАЛЬ 2021



ИВАНОВ МОНАМС
МЕДИА

На что тратят издатели

Структуры расходов в медиабизнесе меняются по мере того, как цифровая трансформация становится основной стратегией компаний. Согласно последнему обзору тенденций мирового рынка прессы WAN-IFRA (World Press Trends Outlook), траты на производство контента и редакционных материалов составляют треть всех расходов новостных изданий.

Двадцать или даже десять лет назад печать изданий (особенно газет) и дистрибуция составляли около половины всех расходов издателей прессы. С тех пор эта доля упала до 21,4%.

Сегодня на производство редакционных материалов и контента приходится третья часть расходов. Отрадно видеть, что в списке финансовых приоритетов они занимают первое место. Но конкретные цифры на самом деле ниже, чем 10–20 лет назад, когда производство новостей составляло порядка 35% затрат.

Основная причина изменений – резкие бюджетные сокращения последнего десятилетия (и они продолжаются до сих пор) в редакциях СМИ таких стран, как США и Великобритания. Но дело еще и в том, что издатели стали больше вкладывать в технологии (данные и разработка продуктов), которые помогают создавать редакционный контент и становятся неотъемлемой частью работы изданий, желающих получать доход напрямую от читателей и поставивших аудиторию во главу угла.

Расходы The Globe and Mail

Впрочем – и это касается любого вывода в отчете World Press Trends – ситуация на рынке, региональные факторы, корпоративная культура и выбранная стратегия могут вносить значительные коррективы. Возьмем канадскую газету Globe and Mail: там уже не первый год делают упор на цифровую трансформацию, но при этом внедряют инновации и в печати. Это отражается на структуре расходов компании.

«Расходы на печать, бумагу и дистрибуцию составляют 38% общей суммы, что намного меньше, чем пять лет назад. Именно тогда мы решили отказаться от убыточных маршрутов доставки и не тратить лишние деньги на печатную версию, – говорит генеральный директор

компания Филип Кроули. – Мы издаем общенациональную газету в большой стране с населением всего 36 миллионов, поэтому на дистрибуцию у нас уходит больше, чем у других изданий. Еще одно отличие – редакционный контент занимает только 20% расходов. Сюда не входит специальный контент для рекламодателей, которым занимается отдел рекламы и который приносит все больше прибыли. Редакционный бюджет (зарплата сотрудников и фрилансеров) в последние несколько лет практически не изменился. Сейчас у нас на полной ставке работает порядка 220 журналистов, в то время как двадцать лет назад их было не меньше 300.

В остальном расходы компании совпадают с графиками, представленным в отчете. Однако штат газеты расширяется за счет специалистов по данным и digital (в это направление входит также разработка аналитического инструмента Sophi и автоматизация продуктов), и вместе с этим растут затраты».

Последствия пандемии

Основные выводы отчета таковы:

- 43% респондентов указали, что их доходы за последний год сократились более чем на 20%; для 7% респондентов этот показатель составил более 10%.
- В среднем общий доход, по оценке издателей, упал на 11%.
- В то же время 17% сообщили об увеличении прибыли в прошлом году: доходы 11% респондентов выросли более чем на 20%.
- Многие издатели отметили рост в цифровом секторе – 26,9% в 2020 году по сравнению с предыдущим годом. Впечатляющий успех, но не стоит забывать, что глобально индустрия все еще зависит от рекламы и при-

были с печати: цифровые издания приносят только 6,1% от общего потока прибыли.

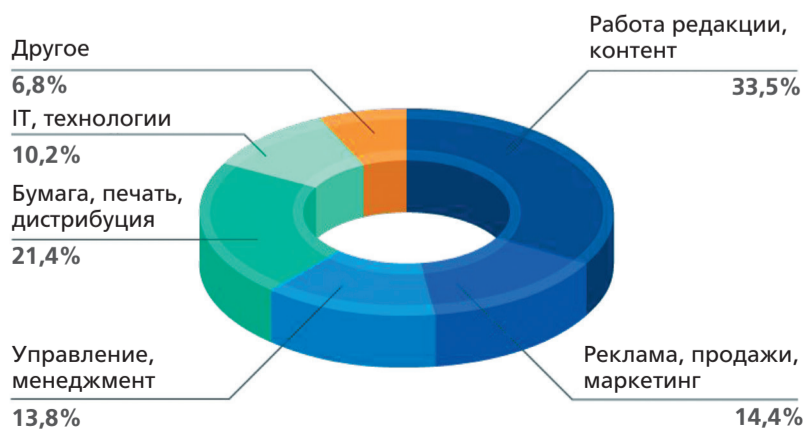
- 65% уверены, что их бизнес сможет полностью оправиться от пандемии; 35% выражают сомнения.
- Около 60% респондентов заявили, что их сотрудники будут работать удаленно или получат возможность выбрать такой вариант в будущем. Только 5% рассчитывают вернуть работников в офисы; 16% планируют в будущем сократить офисные площади.
- Впервые в рамках этого опроса мы попросили издателей рассказать о схеме распределения затрат. Редакционный контент оказался самой крупной статьей расходов – чуть больше трети всей суммы (33,5%), в то время как на печатные издания уходит только 21,4%.

Перспективы и прогнозы

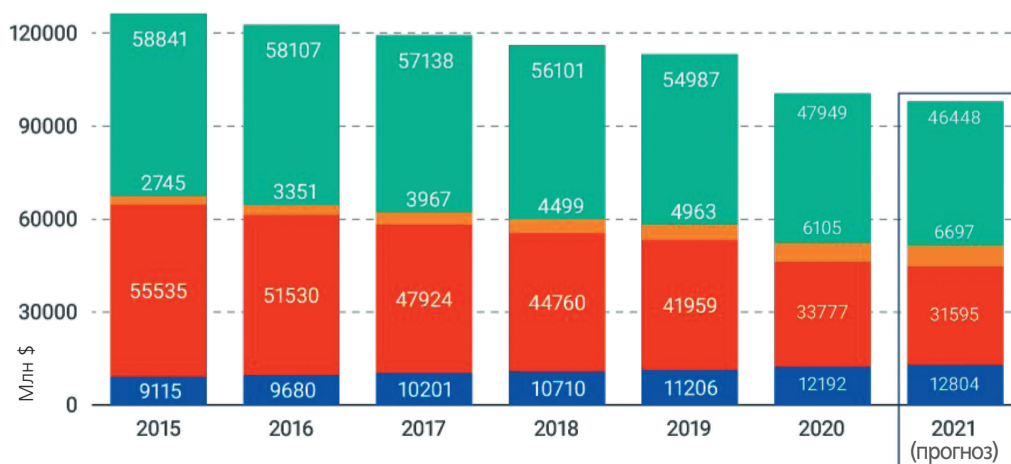
- 44% респондентов назвали переход к ускоренной цифровой трансформации самой главной переменной, которая поможет им в будущем.
- Для большинства изданий цифровая трансформация – комплексная стратегия, она подразумевает работу с аудиторией и данными, внедрение модели читательской прибыли и разработку продуктов. Неслучайно три приоритета на 2021 год совпадают с главными пунктами в списке расходов. В первую очередь это инвестиции в модель прямой прибыли от читателей, анализ данных и технологическое оснащение.
- Краткосрочное влияние пандемии не представляет угрозы для бизнеса – так оценивают ситуацию руководители новостных изданий. Серьезными факторами риска они назвали сокращение доли газет на рекламном рынке (30,6% респондентов), хотя и в этом, разумеется, свою роль сыграла пандемия, и невозможность диверсифицировать прибыль (21%).

Симона Флюкигер,
корреспондент WAN-IFRA

Расходы издателей печатных СМИ



Доходы издателей печатных СМИ



Дело в балансе

Всего за полтора года аудитория El Heraldo de México выросла больше чем в пять раз, до 21 миллиона пользователей. Армандо Кассиан Мьерес, директор по цифровому развитию Heraldo Media Group, рассказал о причинах такого головокружительного взлета.

Армандо, как получилось, что вы встали у руля цифровой стратегии газеты?

По профессии я маркетолог. Я работал с несколькими веб-сайтами в сфере электронной коммерции и всегда очень интересовался технологиями и цифровым миром, благодаря чему оказался в El Heraldo. В 2017 году они предложили мне написать колонку, я согласился. Позже я стал вести целую рубрику под названием Pensa joven («Думай молодо»), где публиковались статьи студентов из разных университетов, а в 2018-м начал координировать цифровые проекты. Так я проработал несколько месяцев до того, как в 2019 году стал директором цифрового развития всей компании, которая в то время состояла только из печатной газеты и сайта. Позднее в том же году мы запустили телеканал и радио.

El Heraldo de México – одно из старейших мексиканских изданий. На какое-то время оно пропало, а потом возродилось в виде холдинга Heraldo Media Group, который растет и расширяет свое присутствие в цифровой среде.

Так и есть. Газета не издавалась больше десяти лет, когда в 2017 году ее приобрела компания Andrade. У них был амбициозный и в то же время реалистичный проект: запустить печатную версию, одновременно внедряя инновации и работая над цифровым изданием.

Это первый шаг, за ним последовали телевидение и радио, и так мы за короткое время стали одним из самых актуальных брендов в стране. Но я уверен, что прежде всего (хотя это и может прозвучать как клише) успех нам обеспечили контент и способ его подачи.

В ноябрьском отчете Comscore, посвященном аудитории цифровых медиа Мексики, El Heraldo de México впервые заняла третье место среди самых читаемых новостных ресурсов страны: ее аудитория насчитывает 21,3 миллиона уникальных пользователей. Полтора года назад этот показатель едва достигал четырех миллионов. Что привело к такому впечатляющему росту?

Самое главное – достичь устойчивого баланса и учесть все факторы, которые заставляют людей в поисках информации выбирать нас, а не конкурентов. Приходится следить за технологиями, так как нам нужен быстрый, стабильный и удобный в использовании сайт. В то же время надо обращать внимание и на контент, откликаться на запросы потребителей и думать о том, как лучше всего подать информацию. Думаю, благодаря этому балансу нам удалось за полтора года расширить аудиторию с четырех до 21 миллиона читателей.



«Приходится следить за технологиями, так как нам нужен быстрый, стабильный и удобный в

использовании сайт. В то же время надо обращать внимание и на контент, откликаться на запросы потребителей и думать о том, как лучше всего подать информацию».

Армандо Кассиан Мьерес, директор по цифровому развитию Heraldo Media Group

Что было самым сложным на этом пути, и как вы справились с трудностями?

Какие-то новые вызовы встают перед нами постоянно, но именно это, как мне кажется, делает работу интересной. Самый первый и главный из тех, с которыми мне пришлось столкнуться, – как интегрировать контент на всех платформах, включая ТВ, радио, печатное и цифровое издания. Адаптировать контент для цифровой сферы весьма непросто, ведь изначально он не задумывался как цифровой. Другая важная задача связана с технологиями. Поисковые системы, социальные сети, да и цифровая атмосфера в целом постоянно трансформируются, и мы должны не отставать. Если наши технологии, CMS не идут в ногу с рынком, всякое движение вперед и рост застопорятся.

В прошлом году вы запустили два проекта – Gastrolab и Heraldo Deportes. Делаете ли вы стратегическую ставку на так называемые вертикальные сервисы, как ряд других медиа-групп в Мексике и регионе?

Можно сказать и так. Запуск вертикалей вроде Gastrolab и Heraldo Deportes – одна из наших стратегий роста на этот год. Вертикали вносят разнообразие, это хороший способ сегментировать аудиторию, выйти на читателей, интересующихся определенной темой и таким образом расширить охват. Мы действительно планируем сделать еще несколько вертикалей, но есть риск, что некоторые из них придется закрыть. Чтобы этого не случилось, мы постараемся как можно чаще наполнять их качественным контентом.

Каковы приоритеты Heraldo Media Group в цифровом сегменте?

Мы будем укреплять позиции холдинга и продолжим удерживать свою долю на рынке. Один из приоритетов – поддерживать репутацию надежного медиабренда с широким охватом благодаря телевидению и радио, которые вещают по всей стране. А цифровая версия газеты обеспечивает нам международную аудиторию. Мы будем продолжать публиковать самый лучший контент и постараемся и дальше расширять читательскую базу.

Ближайшие месяцы будут тяжелыми, поэтому еще одна задача – в меру сил поддерживать потребителей и других участников индустрии.

Расширение цифровой аудитории сейчас сильно зависит от алгоритмов таких платформ, как Google и Facebook. Новые изменения и запреты, логика которых остается не до конца понятной для многих медиа, могут негативно сказаться на уровне трафика и повлиять на доходы. В то же время Google и Facebook в последние годы запустили ряд инициатив, программ и фондов помощи для медиа – с весьма положительным результатом. По вашему мнению, взаимоотношения с платформами сейчас оптимальные?

Возвращаясь к вопросу о нашем стремительном росте – все дело в балансе. Google, Facebook и любая другая платформа распространения контента – важный источник трафика. Но, как вы и сказали, алгоритмы часто меняются, мы на это повлиять не можем, равно как и избежать последствий. Понятно, что компании-гиганты продолжают вносить изменения в свою политику или вводить что-то принципиально новое. Да, это может повлиять на наше издание – напрямую или косвенно.

Решение одно – диверсифицировать свои источники трафика, поддерживать качество контента и постоянно быть начеку относительно изменений в алгоритмах и правилах сотрудничества.

Я уверен, что Google и Facebook меняют что-то, потому что таковы требования рынка. Мы успешно сотрудничаем, так должно продолжаться и в будущем. Наши коммерческие взаимоотношения я вижу как партнерские, мы – союзники в индустрии. Эти компании знают, как делать свою работу, и, так же как и мы сами, знают, что нужно адаптироваться к переменам на рынке, поддерживать и учиться друг у друга.

Приносит ли цифровое подразделение Heraldo Media Group прибыль на настоящий момент?

Да, прошлый год в цифровом секторе был для газеты прибыльным – это результат роста и внедрения новых технологий. Крайне ценной была помощь WAN-IFRA в области цифровой стратегии: нам помогли выбрать наилучшие инструменты, технологии и сотрудников, наладить выгодные отношения с платформами и поставщиками технологических решений. Благодаря всему этому мы и пришли туда, где сейчас находимся. Количество просмотров страниц и отображений рекламы значительно выросло несмотря на пандемию.

А где Heraldo Media Group окажется еще через три года?

Наш план – не сбавлять обороты, держать позиции как один из важнейших медиабрендов Мексики, завоевывать аудиторию на территории страны и за ее пределами. Мы продолжим работать над контентом и выходить на все новые платформы – они появляются каждый год или даже полгода, и мы должны там быть.

Родриго Бонилья, директор WAN-IFRA Americas

Максимум информации

Три четверти всех просмотров страниц на сайтах, принадлежащих норвежской Amedia, связываются с конкретными пользователями. Именно это, как отмечает вице-президент компании по работе с потребительским рынком Хокон Йохансен, делает возможной персонализацию и использование данных по всем направлениям работы, от журналистики до маркетинга.

В портфеле Amedia – 79 норвежских газет. Их ежедневно читают в общей сумме 2,4 миллиона человек – это почти половина населения страны (5,4 миллиона).

В среднем у каждой газеты около восьми тысяч подписчиков, а в штате – 22 сотрудника; всего на Amedia работают порядка 900 журналистов. Зарегистрированных пользователей на сайтах – 1,6 миллиона, из них около 670 тысяч – подписчики.

120 точек данных

«Несколько лет назад у нас была относительно простая концепция: мы загружали все данные в одно большое озеро и формировали релевантный, персонализированный читательский опыт в реальном времени и на всех точках контакта



«В качестве уникального идентификатора мы используем номер мобильного телефона пользователя. За

счет этого мы можем собрать о каждом 120 точек данных, отслеживая читательские привычки и информацию из третьих источников, которая рассказывает нам о местоположении пользователя, возрасте, уровне доходов и т. д.»

Хокон Йохансен, вице-президент по работе с потребительским рынком Amedia

с клиентом, – говорит Йохансен. – Сегодня наша цель номер один – мотивировать клиентов зарегистрироваться».

В 2014 году в Amedia разработали собственное решение для создания аккаунтов, чтобы самостоятельно распоряжаться данными – ключевым компонентом бизнеса для журналистики, продвижения подписок и рекламы. В качестве уникального идентификатора используется номер мобильного телефона.



Amedia выпускает 79 газет. Их ежедневно читают в общей сумме 2,4 миллиона человек. В среднем у каждой газеты около восьми тысяч подписчиков.

«У нас есть телефонный номер клиента, и за счет этого мы можем собрать о каждом 120 точек данных, отслеживая читательские привычки и информацию из третьих источников, которая рассказывает нам о местоположении пользователя, возрасте, уровне доходов и т. д.» – рассказывает Йохансен.

В 2019 году компания запустила проект по сокращению оттока: «Мы задействовали огромный объем данных, начиная с информации клиентского сервиса и заканчивая персональными данными читателей. Надо было понять, каковы главные факторы оттока на каждом этапе пути будущего клиента. В результате мы получили ясное представление о том, что сильнее всего влияет на бизнес, и смогли скорректировать приоритетные задачи».

Соцсети как драйвер подписок

Компания использует социальные сети, чтобы увеличить количество посещений и приобрести новых клиентов. Как говорит Йохансен, около четверти всего объема продаж происходит благодаря постам и рекламе на Facebook.

В то же время у Amedia много маленьких газет, поэтому централизованно вести все аккаунты невозможно, и каждое издание самостоятельно отвечает за свое присутствие в соцсетях.

Но компания предоставляет журналистам инструменты, чтобы они могли решать, какие статьи стоит продвигать и публиковать.

С учетом личных предпочтений

«Имея доступ к истории пользователей, мы можем предсказать, какая статья их больше всего заинтересует», – замечает Йохансен.

Компания продвигает статьи, которые с наибольшей вероятностью обратят на себя внимание потенциального подписчика, и предлагает оформить пробную подписку на 10 недель за 10 крон.

Кроме того, данные помогают Amedia персонализировать процесс онбординга, первого знакомства с продуктом после того, как читатель стал клиентом. В первые 35 дней, если новый подписчик не зашел на сайт до восьми часов вечера, ему отправляют письмо с подборкой интересных статей. На основе улучшенных алгоритмов создается почтовая рассылка для читателей

с учетом их личных предпочтений, причем прочитанные ранее материалы никогда в нее не включаются.

Так же как и на этапе онбординга, постоянным подписчикам, если они не заходили на сайт в течение трех дней, отправляется письмо с рекомендациями.

За год Amedia рассылает примерно 50 миллионов автоматизированных писем 670 тысячам подписчиков. Письма открывают в 34% случаев. Рассылки помогли повысить вовлеченность и заметно отразились на показателях удержания.

Цель – сократить отток

Также в Amedia активно пользуются инструментом под названием Engagement Index, который анализирует поведение пользователей и оценивает шансы на то, что они продолжат оплачивать подписку.

«С помощью индекса вовлеченности мы можем увидеть результат всех наших действий и то, как они повлияли на поведение читателей», – поясняет Йохансен.

Около года назад в Amedia была сформирована мультифункциональная команда из специалистов по CRM, продажам, технологиям, UX и сбору данных с целью сократить отток. В рамках этой задачи члены команды переработали интерфейс отмены подписки и изменили количество страниц, которые клиент должен пройти, прежде чем отписаться. С каждой страницей вероятность отмены снижается. К примеру, на одной из них пользователям напоминают, что издание читают также члены его или ее семьи, и они тоже потеряют доступ. Кроме этого, на каждой странице размещены ссылки на интересные для конкретного пользователя статьи.

Сейчас Amedia удается предотвращать порядка одной тысячи отписок в неделю. Это не гарантирует, что пользователь не уйдет в следующем месяце, отмечает Йохансен, но эта тактика помогает снизить отток.

«В целом, мы добились потрясающих результатов, – считает он. – Нам удалось и предложить нечто ценное подписчикам, и дать полезные инструменты сотрудникам редакций. В итоге рост компании значительно ускорился».

Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA

Сервисный центр

Пример Gannett Inc., крупнейшей газетной компании США, показывает, как издательство трансформируется в цифровое медиаагентство, и что от этого могут выиграть публикеры и клиенты.

Около пяти–шести лет назад Gannett изучала разные сервисы цифрового маркетинга и медиарешений, собираясь приобрести один из них в собственность. В процессе сотрудники компании задавали продавцам вопрос: что они сказали бы клиентам, интересующимся сотрудничеством с Gannett или другой локальной медиакомпанией? Зачастую ответ звучал так: зачем кому-то покупать решения для цифрового маркетинга у издателя газет?

В результате команда Gannett решила переосмыслить свой образ в глазах потенциальных партнеров. Недостаточно было просто продавать рекламу; в Gannett захотели стать полноценными маркетинговыми игроками. Кевин Гентцел, директор по доходам, отмечает, что с этого для компании начался путь длиной в год, наполненный открытиями, новым самовосприятием и развитием навыков.

Сегодня Gannett фактически провела ребрендинг и расширила собственные возможности, превратившись из газетной компании в настоящее digital-агентство.

«Мы изменили образ компании, с которым она выходит на 260 локальных рынков, где распространяются наши печатные издания, и ребрендировали все сервисы для цифровых медиа. Теперь они называются LOCALiQ», – рассказывает Гентцел.

LOCALiQ стало агентством полного цикла решений для локального медиабизнеса, сочетающим надежную репутацию и передовые технологии.

Подписка как стратегия

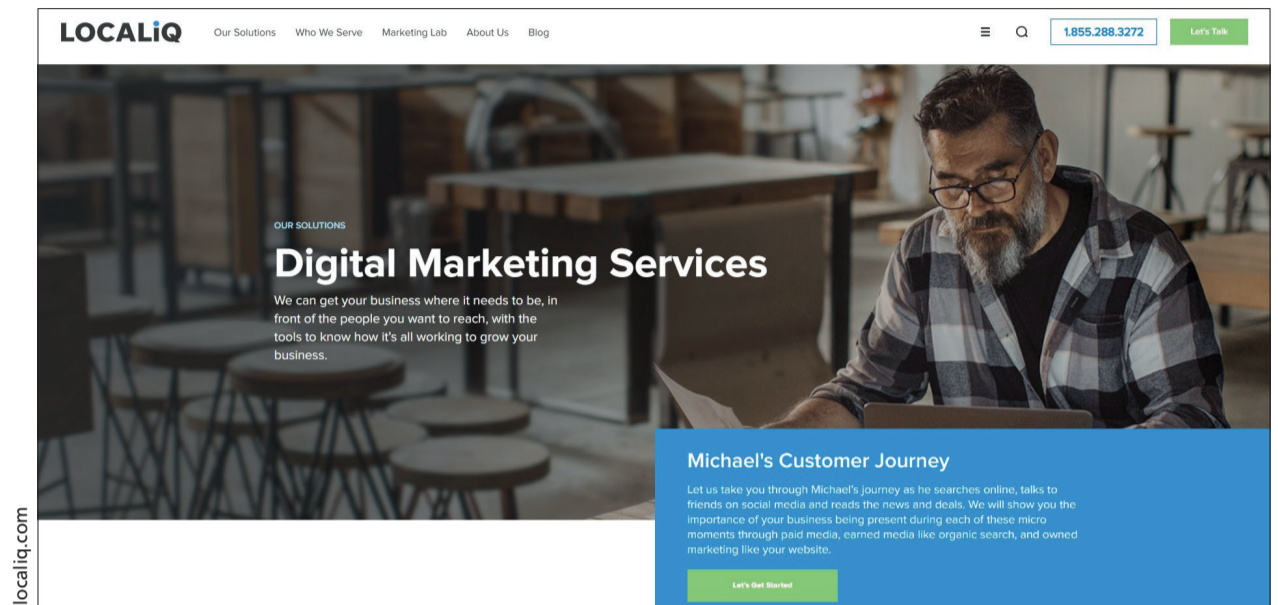
Один из критических факторов развития Gannett на 2021–2025 годы и далее – выбор подписки в качестве универсальной стратегии для всех направлений работы компании.

Расширение базы цифровых подписчиков сегодня в приоритете у большинства медиакомпаний. До 2025 года Gannett планируют набрать их 10 миллионов (на один миллион больше, чем есть у них сейчас). Но эта цель – только часть общей стратегии.

«Подписка для нас не ограничивается потребительским рынком. Если речь идет о B2B (я руковожу и этим направлением), эта стратегия полезна при работе с клиентами, которые пользуются нашими сервисами цифрового маркетинга», – говорит Гентцел. – Те, кто покупают у нас DMS, гораздо больше похожи на подписчиков, чем, например, на разовых рекламодателей. DMS-инструменты – долгосрочное вложение. Оно обеспечивает стабильный рост и прогнозируемый доход от digital-сервисов».

Локальный маркетинг

LOCALiQ стремится упростить задачу цифрового маркетинга для локальных, средних и малых бизнесов, чтобы они могли сосредоточиться на том,



В Gannett реструктурировали все сервисы для цифровых медиа и создали агентство полного цикла решений для локального медиабизнеса LOCALiQ.

что умеют делать лучше всего. «Мы уделяем много внимания вопросам электронной коммерции, поисковой оптимизации, листинга и менеджмента. В конечном счете мы должны придумать, как разместить эти KPI на информационных панелях и в отчетах, чтобы визуализация данных помогла принимать оптимальные решения. К журналистике мы относимся как к продукту, подходим к нему очень серьезно и постоянно ищем способы его усовершенствовать», – подчеркивает Гентцел.

Спросите у «Оценщика»

Одна из сторон ценного предложения LOCALiQ заключается в новых технологиях и инструментах, которые позволяют клиентам распределять свои ресурсы наиболее рационально и эффективно.

Инструмент под названием The Grader («Оценщик») предоставляет конкурентный анализ маркетинговой деятельности компаний и проводит всестороннее исследование того или иного сайта с точки зрения SEO, контент-маркетинга и т. д. «Кроме того, он может составить смету исходя из запросов клиента: расширить охват, масштабировать бизнес или получить новые лиды, а также ответить на вопрос, какой бюджет на это потребуется», – поясняет Гентцел.

Он отмечает, что этот инструмент помогает специалистам Gannett по продажам заключать сделки, а в сервисном отделе им пользуются, чтобы оценивать эффективность кампаний и оптимизировать их.

Инструмент запустили в работу больше двух лет назад, и за это время он стал главным элементом ценного предложения компании с точки зрения технологий.

Другой инструмент, Client Center, подходит и для тех, кто не разбирается досконально в продажах и сервисе. «Отчеты о кампаниях – продукт, который в том или ином виде мы предлагаем всем предпринимателям. Чем более наглядно представлены данные и подробности каждой кампании – что работает, а что нет – тем лучше информированы наши клиенты», – говорит Гентцел.

Client Center отвечает этим требованиям, предоставляя подробные сведения об эффективности и инсайты.

Больше креатива

Кроме того, в Gannett создали полноценное креативное агентство внутри компании – Get Creative.

«Мы хотели разработать решения для брендированного контента, рекламы на основе сторителлинга и нативной рекламы, которые подойдут не только глобальным и национальным брендам, но и небольшим и средним бизнесам, – вспоминает Гентцел. – Надо было понять, как сделать так, чтобы сторителлинг был финансово доступным, эффективным и способствовал стабильному росту».

Этот поиск привел к созданию брендированного VR-контента и к другим экспериментам с дополненной реальностью.

«Чтобы запустить нативную рекламу для локального бизнеса, нам пришлось открыть рекламные слоты на всех 260 наших сайтах. Сегодня мы с радостью видим, что это направление растет и наряду с другими сервисами для цифрового маркетинга и медийной рекламы помогает местным компаниям рассказывать о себе и своей роли в жизни сообщества», – заявляет Гентцел.

Новые партнеры

Недавно Gannett объявила о сотрудничестве с McClatchy – вторым крупнейшим издателем газет в США, которому она предоставляет внимание своей аудитории по всей стране.

Как говорит Гентцел, его компания постоянно ищет возможности для заключения такого рода партнерств: «Американские рекламодатели общенационального масштаба обращаются к нам не только ради аудитории USA Today, но и чтобы охватить локальных читателей. Местные газеты, входящие в нашу сеть, дают национальным брендам и большим локальным компаниям выход на крупные сегменты аудитории за счет контента, с которым читатели взаимодействуют и которому доверяют. Это значимая часть нашего бизнеса, и мы рассчитываем, что в следующие пять лет рост здесь продолжится».

Элизабет Шилпа,
корреспондент WAN-IFRA

Читателям и покупателям

MensXP – крупнейший индийский медиабренд в сфере моды, красоты и здорового образа жизни для мужчин, принадлежащий компании Times Internet. В 2019 году онлайн-журнал преобразовался в площадку цифровой торговли полного цикла, и сегодня аудитория сайта превышает 60 миллионов.

MensXP, крупнейший мужской lifestyle-бренд в Индии, вошел под крыло Times Internet в 2013 году. Сегодня он позиционирует себя как площадку, где медиаконтент соседствует с торговыми предложениями. Журналу удалось перенести доверие своей аудитории (более 60 миллионов, включая подписчиков в социальных сетях) в сферу электронного ритейла. В месяц сайт посещают более 15 миллионов активных пользователей и около одного миллиона покупателей.

«По сути, мы создали Нукаа, только для мужчин, – говорит Ангад Бхатиа, основатель MensXP и генеральный директор Indiatimes Lifestyle Network, имея в виду популярного индийского lifestyle-ритейлера продуктов категорий моды, красоты и здорового образа жизни. – Покупатели вспоминают MensXP первым, когда их просят назвать продавца одежды и товаров по уходу за собой для мужчин».

Маркетплейс полного цикла

Бхатиа сделал MensXP пространством цифровых продаж полного цикла. Его подход к бизнесу выделяется на фоне других компаний, занимающихся генерированием контента, которые обычно решаются только предоставлять аффилированные сервисы или помощь с мерчандайзингом и продвижением бренда.

Согласно статистике компании, MensXP – в 10 раз больше, чем другие торговые площадки, работающие напрямую с клиентом (direct-to-consumer, DTC), обладает примерно в 20 раз более широким охватом, чем НукааMan, и где-то в 30 раз крупнее всех других медиа в этой категории.

Каждый год на сайте публикуется более 100 тысяч статей, свыше пяти тысяч авторских видео, 10-11 веб-сериалов и контент-коллабораций с такими партнерами, как Facebook, Instagram, Flipkart, Myntra, Amazon, Netflix и Prime Video.

В 2019 году компания поставила широкие охваты и доверие аудитории, накопленное на семь-восемь лет работы, на службу собственному коммерческому бренду с уникальной бизнес-моделью.

Сегодня за этот бренд отвечает более 20 сотрудников эксклюзивного креативного агентства. Почти все они – создатели контента и инфлюенсеры. Их аудиторию составляют 88% мужчин и 12% женщин, главным образом в возрасте от 18 до 34 лет.

В прошлом году компания начала сотрудничать более чем с 400 DTC-брендами, ориентированными на мужчин, и вдобавок запустила сайт, где продает товары собственной марки, включая

продукты MensXP MUD – первого индийского бренда мужской декоративной косметики.

Путь клиента MensXP сейчас состоит из четырех этапов: знакомство с брендом, рекомендации по продуктам, помощи в принятии решения о покупке и акции, направленные на удержание.

«У нас работает специальная команда, которая превращает страницу с описанием продукта в особый клиентский опыт. За счет этого наша конверсия почти на 200% выше, чем у других маркетплейсов в сфере красоты и моды, даже если они находятся на рынке дольше, чем мы», – отмечает Бхатиа.

Влияние пандемии

В прошлом марте, когда случился первый локдаун в связи с коронавирусом, MensXP пришлось на время остановить бизнес. Площадка вновь заработала только в июле, когда снова открылась почта и ограничения на логистику товаров были сняты. По сравнению с докоронавирусными временами, рост компании составил 600%.

В ноябре 2020 торговая прибыль бренда превзошла доходы от медиаконтента. По прогнозам Бхатиа, к концу 2021 года доля торговой прибыли превысит их в семь, а то и в восемь раз.

«Рост в коммерческом секторе происходил спорадически. Шаги, которые мы предпринимали, не отличались от принятых в индустрии практик. Есть ряд правил, на основании которых работают все внешние службы доставки и склады – мы сотрудничаем с большинством из них», – добавляет он.

Специальные предложения

Когда клиент совершает покупку, в игру вступает уникальная система личных рекомендаций, предлагающая пользователю информацию об использовании продукта и эксклюзивный контент, обычно спрятанный за пэйволом. Так компания подчеркивает свое внимательное отношение к клиенту и формирует лояльность.

Вот несколько кейсов, иллюстрирующих работу четырехступенчатой воронки:

■ Кампания Cut the Crap, совместно с Philips.

Основная тема – значение гигиены в жизни мужчин. Ее итоги таковы: показы – более 60 миллионов; охват – более 17 миллионов; 10-секундные просмотры – более 15 миллионов; вовлеченность – более трех миллионов; комментарии – около одного миллиона. «Это огромное достижение: сейчас, когда бренды покупают охват в социальных сетях, мы смогли опереться на собственную репутацию и провести успешную кампанию», – комментирует Бхатиа.

■ **Цифровые обложки.** Каждый месяц MensXP выпускает номер цифрового журнала с местными знаменитостями на обложке. Выпуск с пенджабской звездой Джасси Гиллом, одетым в коллекцию, созданную специально для него брендом MensXP, собрал такую статистику: поделились в соцсетях – 10 тысяч раз; среднее время чтения – более трех минут; просмотры страницы, где продается коллекция одежды, – более 23 тысяч. Также этот цифровой номер непосредственно повысил конверсию.



twitter.com/angadbhatia

«В MensXP у контента широкий диапазон – от знакомства с брендом до рекомендаций и

помощи с выбором товара.

Специальный тип контента есть на каждом этапе воронки. На этой основе мы построили весь наш бизнес».

Ангад Бхатиа, основатель MensXP и генеральный директор Indiatimes Lifestyle Network

■ **Style Up.** Программа с участием Сиддхартхи Батра, одного из главных фэшн-инфлюенсеров MensXP. Шоу помогает аудитории сформировать собственный стиль и в конечном итоге продвигает их ближе к основанию воронки продаж. Оно собирает по 10 тысяч органических просмотров, а среднее время просмотра – более трех минут.

■ **Создание подходящей обстановки для импульсивных покупок.** Время от времени MensXP выпускает списки лучших продуктов с самыми популярными DTC-брендами. Одна из таких страниц, посвященная парфюмерии, сгенерировала более 25 тысяч органических просмотров и более 450 покупок.

«Рекомендуя продукты и даря скидки, мы помогаем пользователям ориентироваться на сайте, создаем подходящую среду для импульсивных покупок и, кроме того, удовлетворяем их самые насущные запросы в сфере товаров для комфортной жизни», – подчеркивает Бхатиа.

От описания до консультации

По его словам, существует распространенное заблуждение, что коммерческий медиаконтент должен быть только первым этапом воронки.

Один из самых популярных продуктов линейки MensXP MUD – тональный BB-крем. Компания создала этот непривычный для большинства мужчин продукт, чтобы расширить границы стандартов красоты и нормализовать использование косметики мужчинами. Каждый раз, когда клиент покупает BB-крем, ему присылают видеоруководство о том, как им пользоваться, а в чате WhatsApp можно получить консультацию.

«В MensXP у контента широкий диапазон – от знакомства с брендом до рекомендаций и помощи с выбором товара. Специальный тип контента есть на каждом этапе воронки. На этой основе мы построили весь наш бизнес, – говорит Бхатиа. – Мы вложили много труда, денег и времени и за последние семь-восемь лет накопили значительную базу знаний о сегменте, в котором работаем. Усилия не потрачены зря, и сегодня наша конверсия на 300% выше, чем у конкурентов, а возвратов товара – на 50% меньше».

Неха Гупта, корреспондент WAN-IFRA



World Association of News Publishers



MEDIA MANAGEMENT ACCELERATOR

THE INDUSTRY'S FIRST ONLINE LEARNING PLATFORM ON DIGITAL REVENUE

MEDIA MANAGEMENT ACCELERATOR

Digital Revenue Strategy and Diversification

1



GREGOR WALLER
Principal WAN-IFRA
Global Advisory
Consultant

Paid Content and Reader Revenue

2



KALLE JUNGKVIST
Senior Advisory
to Schibsted

Digital Advertising: Formats and Marketplaces

3



MATT O'NEILL
Founder & Principal
Teemo, Ltd.

Digital Advertising: Sales and Execution

4



PETER LAMB
Owner
Lamb Consulting

Digital Advertising: Data and Analytics

5



BEN SHAW
Director of WAN-IFRA
Global Advisory

Innovation and Integrating Startup Culture

6



ROBB MONTGOMERY
Founder
Smart Film School

mma.wan-ifra.org

Кукивол: правила игры

Будущее монетизации интернет-изданий уже не первый год вызывает вопросы. Бизнес-модели с опорой на рекламу оказались под угрозой по нескольким причинам, среди которых и олигополизация рекламного рынка «большой пятеркой» (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft), и программы-блокировщики, и удаление сторонних cookies.

В Европе ситуацию мог осложнить опубликованный Французской национальной комиссией по информатике и гражданским свободам (Commission nationale de l'informatique et des libertés, CNIL) перечень рекомендаций относительно согласия на сбор cookies. Рекомендации CNIL следуют директивам вышестоящей общеевропейской комиссии (European Data Protection Board), которая запретила использовать кукиволы (cookie walls) как способ получения согласия на обработку персональных данных и установку cookies. С точки зрения читателей, эти рекомендации полезны и логичны: они возвращают им реальный контроль над информацией о себе. Между тем новые правила довольно негативно скажутся на издателях и, вероятно, снизят как количество подтверждений от пользователей, так и рекламную прибыль.

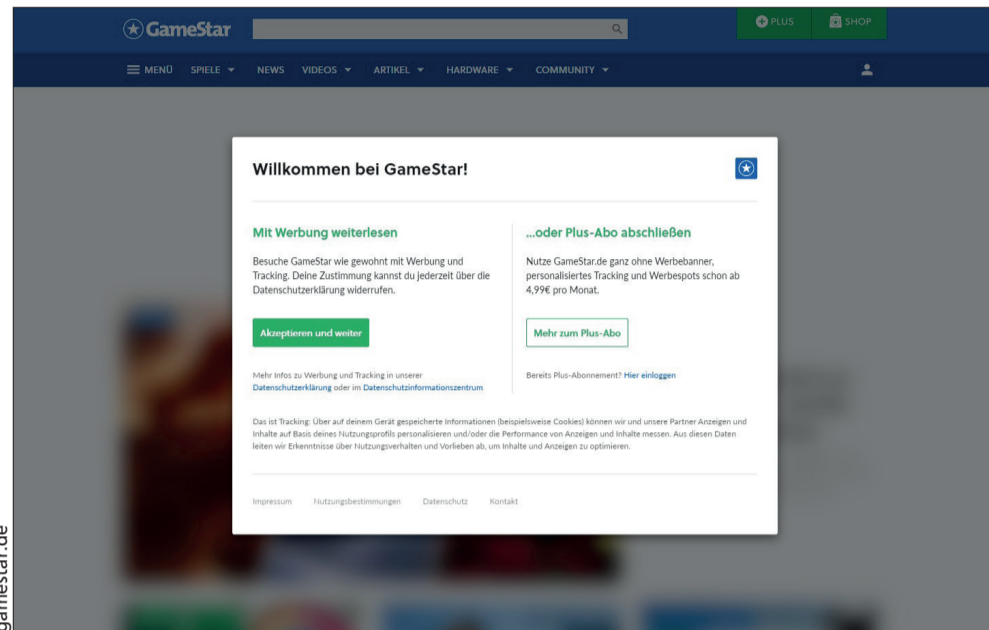
Конечно, газеты диверсифицируют источники дохода в цифровой сфере на протяжении уже более чем десяти лет – и безуспешно, учитывая популярность премиум-моделей и генерирования прямого дохода от аудитории с помощью подписок, донатов и микроплатежей. И все-таки доля читателей, готовых платить за информацию, остается минимальной.

Издатели могут без всяких сомнений пользоваться кукиволом, если они предоставляют ясную информацию и альтернативные пути доступа к своим сервисам. Но это не касается важнейших общественно значимых услуг, доступ к которым должен быть свободным для всех без дополнительных условий.

Так как же монетизировать аудиторию, если большая ее часть установили блокировщики, отказываются от cookies и не хотят платить за доступ к контенту? Положение было практически безвыходным до лета 2020 года, когда Верховный административный суд Франции постановил, что у CNIL не было достаточных оснований запрещать или ограничивать использование кукиволов.

Кукивол – это способ ограничить посетителям доступ к контенту сайта, если они не согласятся на установку всех cookies и трекеров. Этот своего рода шлагбаум ставит читателям ультиматум: либо они соглашаются на маркетинговые cookies и другие технологии отслеживания, либо сам сайт и все его сервисы для них закрыты. Идея установить кукивол может показаться издателям заманчивой и перспективной, но при ближайшем рассмотрении встает ряд открытых вопросов:

- Каковы юридические последствия?
- Как к этому отнесутся читатели?



На сайте немецкого журнала The GameStar установлен кукивол с двумя опциями: слева – принять cookies и получить бесплатный доступ (в случае отказа остается только покинуть сайт), справа – отказаться от cookies, оформив подписку.

- Что надо предложить им взамен?
- Каким был опыт первопроходцев в этой области?

Согласно директиве

Что говорит по поводу кукиволов действующее законодательство и какова ситуация на практике? Для большей ясности рассмотрим французские и общеевропейские нормы, регулирующие механизмы доступа к информации, а также конкретные решения, доступные издателям.

С одной стороны – это механизм, позволяющий владельцам блокировать доступ к сайту и приложениям, если пользователь отказывается от установки cookies. Он также полезен для монетизации, а значит – насуточно необходим изданиям.

Между тем правовой статус кукиволов остается не вполне ясным: юридическое определение пока отсутствует, и владельцы газет не могут быть на сто

мнений здесь быть не может: «если существует по крайней мере два способа получить доступ к сервису (например, кукивол и еще что-то – пэйвол или создание аккаунта), кукивол не препятствует свободному согласию, так как пользователям предложена альтернатива».

Эта практика не нарушает права потребителей. Директива ЕС о защите их прав от 2019 года гласит, что поставщик услуги может требовать компенсацию, в том числе и в виде персональных данных. Мы сталкиваемся с этим всякий раз, пользуясь поиском или социальной сетью: сервис предоставляется в обмен на право собирать персональные данные.

Проблема не в сборе данных, а в том, делается ли это с явного согласия пользователей. Каждый из них должен иметь право выбрать подходящую форму компенсации за доступ к сервису, будь это деньги, регистрация или установка cookies, которые позволят изданиям монетизировать свою деятельность с помощью рекламы.

Вера же в то, что все будет целиком и полностью бесплатным, – это экономическая иллюзия, а не требование законодательства.

Ясность и альтернатива

После решения суда CNIL пересмотрела свои рекомендации и одобрила принцип работы кукиволов (статья 18 резолюции от 17 сентября 2020 года), но с определенными условиями. Решение о легальности будет приниматься для каждого конкретного случая отдельно.

Теперь кукиволы юридически не противоречат положениям GDPR. Но все еще есть опасность, что они будут нарушать свободу согласия в случае, когда альтернатива не предоставлена или не равноценна – например, если денежная компенсация слишком велика. Кроме того, условия применения cookies должны быть ясно обозначены с указанием целей сбора данных и их получателей. В последней редакции проекта Постановления ЕС о защите конфиденциальности (ePR), которое разрешит все существующие неясности, использование кукиволов не исключено: текст Постановления подтверждает, что они не обязательно препятствуют свободному выбору – иначе говоря, не «выкручивают руки» пользователю, заставляя дать согласие.

процентов уверенными, что действуют абсолютно легально.

Согласно Директиве о конфиденциальности ЕС от 2002 года (2002/58/EC), использовать дополнительные cookies, от которых работа сервиса не зависит напрямую, можно с согласия клиентов. GDPR (Общий регламент защиты данных) определяет согласие как «добровольное, конкретное, информированное и однозначное волеизъявление, в котором субъект данных с помощью заявления или четкого утвердительного действия дает согласие на обработку своих персональных данных».

Получается, что юридическое определение согласия существует, но окончательной ясности в вопросе о кукиволах пока нет. Могут ли они препятствовать свободе выбора, без которой согласие не может считаться добровольным? Таким образом, постановив, что кукиволы не соответствуют нормам GDPR, французская Комиссия не обосновала свое решение. Впрочем, по словам адвоката Этьенна Друара, двух

«Предоставление доступа к контенту веб-сайта без непосредственной денежной оплаты при условии согласия конечного пользователя на хранение и чтение cookies в дополнительных целях в обычном случае не будет расцениваться как лишение конечного пользователя реального права выбора, основанного на ясно, точно и доступно изложенной информации о сервисе и технологии применения cookies, если у пользователя есть возможность выбрать либо предложение, подразумевающее согласие на использование cookies в дополнительных целях, либо эквивалентное предложение того же поставщика услуг, которое не включает в себя согласие на использование данных в дополнительных целях» (стр. 33 проекта ePR, Брюссель, 4 ноября 2020 г.).

На наш взгляд, издатели могут без всяких сомнений продолжать пользоваться кукиволом, если они предоставляют ясную информацию и альтернативные пути доступа к своим сервисам. Но это не касается важнейших общественно значимых услуг, доступ к которым должен быть свободным для всех без дополнительных условий.

Возможность или барьер

Как же выглядит кукивол с точки зрения читателя? Весь смысл в том, чтобы предложить пользователю выбор между как минимум двумя вариантами доступа к сайту, разделу сайта или к отдельной статье в зависимости от стратегии конкретного медиа. Первый вариант – согласиться на cookies. Второй вариант может принимать различные формы, например, оформление подписки или создание личного аккаунта. Пока что ограничений нет, у читателей могут быть и другие альтернативы, такие как разовый платеж или взнос.

В какой момент лучше всего поставить перед читателем кукивол? Здесь тоже можно рассмотреть разные варианты. Некоторые издания уже поместили формы для подтверждения согласия на стартовой странице, но баннер с кукиволом можно разместить не только там. Вот несколько решений:

- на стартовой странице при первом посещении;
- на странице с контентом (как это делается с пэйволом);
- при переходе в определенный раздел или рубрику сайта (например, при попытке посмотреть архив).

Количество согласившихся – важный индикатор: пользователь, отказавшийся от cookies, приносит почти вдвое меньше рекламных доходов. Кукивол может стать способом поддерживать этот показатель на приемлемом уровне, таким образом сохраняя немалую часть рекламной монетизации, и в ближайшие месяцы ряд изданий наверняка будут использовать кукивол именно с этой целью.

Впрочем, с точки зрения пользователя, кукивол – еще одно препятствие, встающее между ним и контентом. Легко представить, как издание с платной моделью проходит следующие этапы:

- шаг 1 – получение согласия пользователей;
- шаг 2 – кукивол;
- шаг 3 – пэйвол.

Кукивол – дополнительный барьер для пользователя, который и так перегружен push-уведомлениями и предложениями подписаться на рассылку. Навязывание лишних сервисов в целом не приносит ничего хорошего для читателя, а значит, и для издателя тоже. Учитывая это, можно поставить себе несколько вопросов на разных уровнях:

- Как спроектировать путь пользователя?
- Какова главная цель на каждом этапе пути?
- Какие действия необходимы на этих этапах?

Кукивол – не только способ расширить пул данных для рекламы. Прежде всего, это отличная возможность установить прочный контакт с аудиторией и, как следствие, не просто максимизировать выгоду в краткосрочной перспективе, но и сделать поток прибыли более устойчивым. Эту практику уже начинают применять и в других индустриях, например, в сфере мобильных игр и приложений. Не отстают и крупные международные издания.

А что на практике?

The Washington Post – вероятно, одно из первых частных СМИ, внедривших у себя нечто сродни кукиволу. Идея была сравнительно проста: при первом посещении сайта газеты читателю предлагались на выбор три способа «поддержать качественную журналистику»:

- Вариант № 1 – бесплатный: можно читать определенное количество статей в месяц при условии согласия на персонализированную, таргетированную рекламу.
- Вариант № 2 – платный: оформить цифровую подписку за 60 долларов в год с доступом к контенту The Washington Post (сайт + приложения) и (важное дополнение) согласиться на персонализированную, таргетированную рекламу.
- Вариант № 3 – платный: оформить цифровую подписку за 90 долларов в год с безлимитным доступом ко всему контенту газеты (сайт + приложения), навигацией без рекламы и отслеживания данных.

Кукивол – не только способ расширить пул данных для рекламы. Прежде всего, это отличная возможность установить прочный контакт с аудиторией и, как следствие, не просто максимизировать выгоду в краткосрочной перспективе, но и сделать поток прибыли более устойчивым.

Чтобы зайти на сайт The Washington Post, приходилось выбрать один из вариантов – всплывающее окно нельзя было закрыть. Единственная альтернатива – покинуть сайт. Эта инициатива интересна как первая в своем роде и пример подхода, который можно заимствовать или переосмыслить.

National Public Radio (NPR, «Национальное общественное радио») установило кукивол другого типа. Распорядиться своими данными пользователи могли, выбрав одно из двух:

- Вариант № 1 – бесплатный: принять cookies и пользоваться сайтом NPR с аналитическими технологиями, функционалом социальных медиа и персонализированной рекламой.
- Вариант № 2 – бесплатный: отказаться от cookies и получить доступ к сайту, но в упрощенной версии (только текст), без возможностей для общения, без рекламы, а также без картинок и видео.

Как выглядят эти стратегии с точки зрения UX? Ценностное предложение понятно, а представленные варианты дают понять читателям, что, если они хотят пользоваться сайтами The Washington Post или NPR, придется платить в той или иной форме. Если ни одна опция им не подходит, читатели могут выбрать упрощенную версию сайта NPR или, как в случае The Washington Post, закрыть страницу. Оценивая ситуацию на уровне UX, следует признать, что это может стать хорошим началом непростого разговора с читателями о том, как медиа нуждаются в их прямой и опосредованной помощи, чтобы производить качественный контент.

Однако практика того же The Washington Post, если бы ее применили в европейских реалиях, натолкнулась бы на два подводных камня.

- Во-первых, она не соответствует GDPR и Директиве 2002/58/EC. Первый вариант, бесплатный, по существу предлагает доступ к сайту только в обмен на согласие получать персонализированную и таргетированную рекламу. Между тем читатели не могут узнать, каким партнерам передаются их данные и с какой конкретной целью.
 - Во-вторых, получение рекламы едва ли может быть условием в двух предложениях одновременно, первое из которых – согласиться на сбор на данных и таким образом получить ограниченный доступ к сайту. Вторая опция – платная – предполагает полный доступ, но также и рекламный трекинг. Разумеется, такое предложение, где есть только две опции, не подойдет для кукивола. Если предлагается выбор между отслеживанием данных для рекламы и подпиской, то подписка не должна, по меньшей мере, включать в себя отслеживание или даже рекламу вообще.
- Но есть и другой пример. Сайт Gamestar принадлежит компании Webedia. По сравнению с изданиями, о которых шла речь выше, этот немецкий ресурс появился совсем недавно. Gamestar установил кукивол с двумя опциями во всплывающем окне: слева – принять cookies и получить бесплатный доступ к материалам (в случае отказа остается только покинуть сайт), справа – отказаться от cookies, оформив подписку.

Немецкий журнал предоставляет читателям полную информацию о том, зачем и кому передаются данные читателей, и приводит конкретный список своих партнеров и их функций. Конечно, кто-то останется недоволен тем, что возможности отказаться от cookies нет. Но кукивол Gamestar соответствует рекомендациям IAB (Interactive Advertising Bureau) и их стандарту о раскрытии данных и согласии (Transparency and Consent Framework).

Выводы

В целом с кукиволами для медиа связаны задачи куда более серьезные, нежели просто оптимизация согласия. Прежде всего это дополнительная возможность начать с аудиторией диалог на тему оплаты. Будущее монетизации медиабизнеса зависит от того, как участники индустрии решат вопрос о денежной компенсации и насколько открытым будет разговор с читателем.

Сильный, выделяющийся среди конкурентов бренд и оптимальный UX составляют основу любой устойчивой бизнес-модели. Если кукивол удачно впишется в эту схему, он может стать долгосрочным решением. Читатели будут охотнее прибегать к этой опции, если у них будет право выбора и им понятны условия соглашения. Но делать однозначные прогнозы пока рано: как в правовом аспекте, так и с точки зрения UX ничего еще не определено окончательно, и впереди долгий путь.

Максим Моне, генеральный директор ИТ-компании Pool (Франция)

Партнерские программы

В новостном секторе новые формы сотрудничества уже не редкость – как между компаниями и стартапами, так и между журналистами и разработчиками. Но иногда в ходе совместной работы специалистам разных областей трудно найти общий язык. Таким был один из главных выводов саммита Media4Europe, который состоялся в марте и собрал 200 участников.

Профессионалы в сфере медиа, ключевые игроки индустрии и издатели встретились, чтобы обсудить вопросы партнерства. Также событие было посвящено второму сезону программы обмена опытом Stars4Media для молодых специалистов из Европы. На протяжении следующего года под эгидой Stars4Media увидят свет несколько проектов, созданных совместными усилиями представителей разных индустрий.

Медиакомпании и стартапы

На первой сессии участники саммита обсудили тонкости партнерства между стартапами и медиакомпаниями. Тема актуальна: сегодня новостные медиа в поисках новых коллабораций часто выходят за границы своей индустрии.

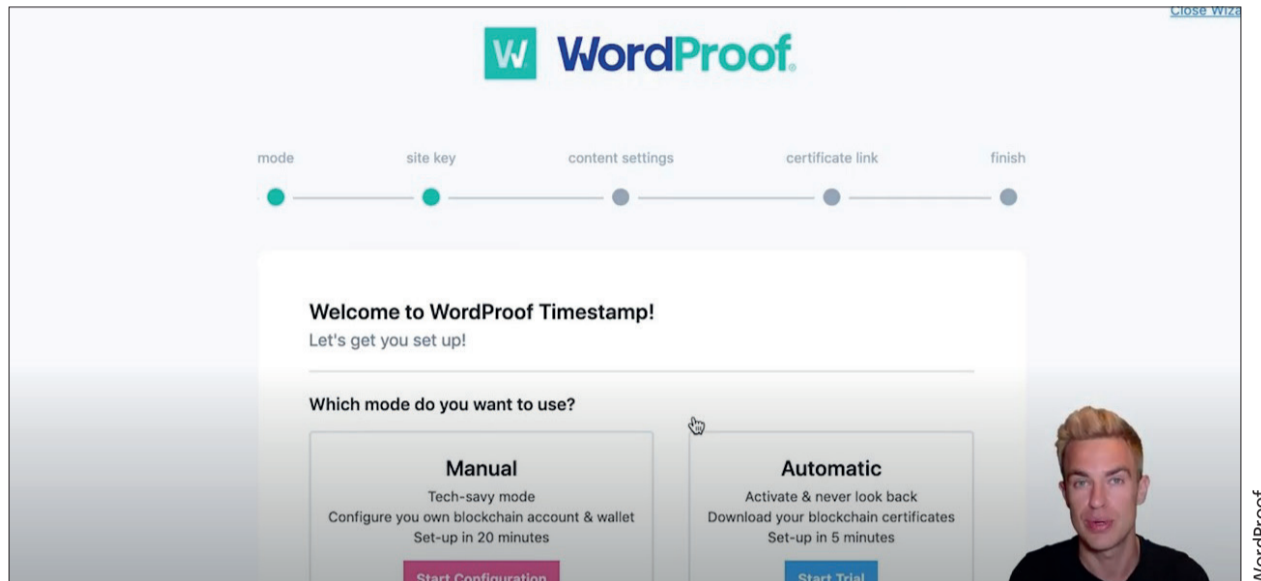
«Существует тенденция работать замкнуто, отдельным небольшим коллективом, и эту традицию надо постараться свести на нет», – заявил модератор Стивен Фозард, директор по международным связям в сфере медиаинноваций WAN-IFRA.

О том, как в их организациях устроено сотрудничество между изданиями и стартапами, рассказали двое спикеров. По словам Лены Тимм, главы Media Lab Bayern, за шесть лет существования ее компания помогла более 50 стартапам и медиабизнесам реализовать совместные проекты. В сумме стартапам удалось собрать 24 миллиона евро венчурного капитала, найти более ста клиентов и создать более 250 рабочих мест в Баварии.

«Самое сложное для нового стартапа – найти первого клиента», – сказала она. – Медиакомпании рассчитывают, что, заключая договор со стартапом, они покупают продуманное от начала до конца решение. Но на самом деле они вступают в партнерство с увлеченными людьми, готовыми адаптировать свой сервис под запросы компании».

Трес де Брюйне, координатор проектов VRT Sandbox, подчеркнула роль разницы подходов: «Многие стартапы фокусируются на технологиях и забывают, что цель медиа – прежде всего делиться информацией и рассказывать истории».

Акселератору стартапов, где она работает, уже исполнилось пять лет. Sandbox – составная часть фламандской вещательной компании, помогающая молодым предпринимателям тестировать и разрабатывать свои продукты. VRT предоставляет им свои инструменты и сеть контактов в экспертной среде. Также они советуют руководителям стартапов, как общаться с будущими клиентами из медиакомпаний.



Таймстемпинг – открытое программное решение WordProof, которое позволяет легко проверить, какие изменения вносили в контент и кто его исходный автор.

«Часто клиенты задают вопросы, о которых вы даже не задумывались», – отметила де Брюйне. – И это не анализ данных: реальные люди здесь и сейчас говорят вам, что им нравится и не нравится в вашем продукте. В итоге продукт изменится и будет отличаться от первоначального замысла».

Борьба с дезинформацией

Вторая сессия была посвящена пересечению сфер технологий и журналистики. Она открылась презентацией руководителя отдела новостей и редактора цифровой версии датского журнала Journalisten Андреаса Маркманна Андреассена. Он рассказал, как новостные издания могут расширить свой опыт по части технологий. По его мнению, все журналисты должны обладать минимальной грамотностью в вопросах работы с данными, но уметь создавать алгоритмы и программы для автоматизации необязательно: «Журналисты не обязаны уметь программировать. Но люди, которые это умеют, в редакции нужны. Пока что их нет, и нам пора научиться привлекать их к сотрудничеству».

В то же время, делая шаги в сторону мира технологий, участникам новостной индустрии стоит быть готовыми к «культурному шоку» в той или иной мере. Например, в IT другое отношение к дедлайнам: там работают в перманентном режиме бета-версии, и когда проект запускается, работа всегда готова только наполовину. А в журналистике, как отметил Андреассен, развита культура прямой критики без обиняков, и к этому могут быть не готовы специалисты из других областей.

Искусственный интеллект, AI – еще одно важное направление развития для современных медиакомпаний, и здесь в авангарде находится скандинавская Schibsted. Агнес Стенбом, главный специалист по данным и AI, представила обзор публикаций, которые компания подготовила с использованием AI на всех этапах – от создания контента до дистрибуции и анализа статистики.

Schibsted применяет AI для создания тегов к статьям, отображения рекламы на основании тематического контекста новости (а не по сегменту

пользователя) и оптимизации процесса печати и распространения бумажных газет. Стенбом подчеркнула, что, хотя AI и дает много новых возможностей и бонусов, у всех них есть и негативная сторона, которую тоже нельзя игнорировать.

Блокчейн тоже все чаще находит практическое применение в новостной индустрии, в том числе в борьбе с засильем сомнительного онлайн-контента. Благодаря временным отметкам (timestamping) блокчейн может помочь вернуть доверие пользователей, полагает Себастиан ван дер Ланс, основатель, генеральный директор сервиса WordProof и председатель совета директоров The Trusted Web.

Таймстемпинг – открытое программное решение WordProof, которое позволяет присваивать каждой единице контента уникальный идентификатор («хэш»), так что легко проверить, какие изменения вносили в контент и кто его исходный автор. Это очень полезно и с точки зрения SEO-оптимизации, так как поисковые механизмы отдадут предпочтение материалам с отметкой. В долгосрочной перспективе таймстемпинг сократит объемы дезинформации, так как позволяет отфильтровать контент без авторства.

Наконец, Дени Тейссу, редакционный менеджер AFP Medialab, рассказал о том, как новые технологии обеспечат верификацию контента, и поделился опытом работы над проектом WeVerify. При поддержке фонда Horizon 2020 в рамках проекта были разработаны методы и инструменты для анализа контента.

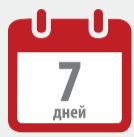
WeVerify строится на базе более раннего проекта, InVid, и объединяет сотрудников редакции и разработчиков. Сейчас плагином WeVerify пользуются более 42 тысяч клиентов, среди них – журналисты и фактчекеры. Особенно он популярен в виде расширения к браузеру Chrome. Кроме того, у AFP есть и собственное фактчекерское агентство, где почти сто сотрудников проверяют контент на 18 языках. Как подчеркнул Тейссу, это самая крупная организация такого рода в мире.

Теему Хенрикссон, координатор проектов GAMI

«АИФ» СЕГОДНЯ

Самое влиятельное общественно-политическое издание в России.
Уникальный по уровню доверия бренд, кредо которого — «понятно о важном».
Сильнейший инструмент влияния на репутацию и общественное мнение!

ЕЖЕНЕДЕЛЬНАЯ АУДИТОРИЯ ГАЗЕТЫ



1 072 000 чел. МОСКВА

6 691 000 чел. РОССИЯ

ПОЛУГODOVAYA АУДИТОРИЯ ГАЗЕТЫ



2 468 000 чел. МОСКВА

15 961 000 чел. РОССИЯ

АФФИНИТИ

₽ 132

Читатели
с доходом выше
среднего

126

Читатели
на руководящих
должностях

48%
МУЖЧИНЫ

89% аудитории
моложе 65 лет

85% с высоким и
средним доходом

52%
ЖЕНЩИНЫ

16+

Реклама

«АИФ» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

«Еженедельник «АиФ» - издание №1 по аудитории согласно данным исследования «Российский Индекс Целевых Групп – 2021/I» среди населения старше 16 лет, проживающего в городах сто тысяч плюс.

АиФ лидер рейтинга цитируемости печатных изданий в СМИ по количеству упоминаний в радио и ТВ эфирах за II полугодие 2020 года по данным Mediascope

Показатели аудитории «АиФ» по Москве и России, а также распределение аудитории по возрасту приведены согласно данным исследования «Российский Индекс Целевых Групп – 2021/I» среди населения старше 16 лет, проживающего в городах сто тысяч плюс. Распределение аудитории «АиФ» по доходу, а также распределение по социальному статусу приведены согласно данным исследования «Российский Индекс Целевых Групп – 2021/I» среди населения старше 16 лет, проживающего в городах сто тысяч плюс.

ГИПП

gipp.ru

СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ



Став членом СППИ ГИПП, вы получите:

- возможность влиять на принятие важных отраслевых решений, представляя при этом интересы собственной компании;*
- доступ к широкому спектру деловых услуг и ресурсов, необходимых для успешного развития вашего бизнеса,*
- а также возможность конструктивного общения с коллегами.*

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ!

Москва, ул. Новая Басманная, д. 19, стр. 2

Тел.: +7 (495) 662-66-29

www.gipp.ru