

World News Publishing Focus

Стратегии и практика издательского бизнеса

16+

Бархатная роботизация



Как в разных странах разрабатывают и внедряют механизмы автоматического генерирования новостного контента – Стр. 16

6 ПОЛИГРАФИЯ

Друра: «Мировые тенденции в полиграфии»

10 FOCUS

Издатели Европы: как вовлечь аудиторию?

20 ТЕНДЕНЦИИ

Подписка близко: уроки цифрового Севера

V Всероссийский Фестиваль детских СМИ



Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям



gipp.ru
СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ

МОСКВА, ВДНХ
4-8 СЕНТЯБРЯ



Фестиваль проводит Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

В программе Фестиваля:

- деловая площадка (семинары и круглые столы для издателей детских СМИ);
 - гала-концерт;
- церемония награждения победителей конкурса детских СМИ «Волшебное слово»;
 - игровая/развлекательная площадка;
 - выставка детских СМИ.

Подать заявку на участие и узнать подробности:

deti@gipp.ru

За волосы: схватиться или схватить?

«Болото с ужасной быстротой засасывало нас глубже и глубже. Вот уже все туловище моего коня скрылось в зловонной грязи, вот уже и моя голова стала погружаться в болото, и оттуда торчит лишь косичка моего парика. Что было делать?». Что делать Мюнхгаузену печатной индустрии, если те на самом деле желают выбраться из болота, а также кто виноват в том, что они в нем оказались, рассказывает исполнительный директор ГИПП Елена Шитикова.

ГИПП в прошлом году отметил 20-летие. Почему, на ваш взгляд, до сих пор издатели и другие игроки медиарынка (даже те, кто является членами Союза) задаются вопросом: а где, собственно, преференции от членства и чем оно выгодно лично мне и моей компании?

Вообще, даже в животном мире в стае сильные отвечают за слабых. И чтобы в стае был какой-то порядок, сильные устанавливают правила, следят за тем, чтобы они соблюдались, и наказывают тех, кто этих правил не придерживается, изгоняя их из стаи. Выходит, животные в чем-то умнее людей. Потому что люди порой не в состоянии осознать, что если эти правила не создадут, то за них это никто не сделает. И будут они бороться за свое выживание каждый в одиночку, предавая и продавая друг друга направо и налево, топчась в своем болоте, не двигаясь и не развиваясь.

До тех пор, пока каждый издатель не поймет, что он и есть Союз предприятий печатной индустрии (как бы пафосно это ни звучало), и Союза-то не будет. Это Со-юз. Это организация единомышленников. Они не обязаны думать одинаково и смотреть в одну сторону, нет. Но они должны думать об одном и том же: о рынке, на котором работают, о том, что там происходит и куда он, рынок, собственно, движется.

Поэтому меня вопрос «А что мне это даст?» выводит из себя. Вы сами себе дадите все, что можете дать. Вы соберетесь, сформируете повестку, наметите основные болевые точки и зададитесь вопросом: что мешает работать на этом рынке, как это можно преодолеть? Но никто это, кроме вас, товарищи, господа, члены Союза, не решит и не сделает. Преференций здесь быть не может. Да, мы – исполнительная дирекция – можем давать доступ к закрытой отраслевой информации (собранной непосильным трудом), можем получать скидку на участие в международных конференциях... Но это лишь бонус, вишенка. Это не то, ради чего приходят в отраслевую организацию. А приходят сюда ради того, чтобы иметь возможность влиять на то,

что происходит в индустрии. Вам плевать на это? Хорошо, это тоже позиция. Но когда вы останетесь в одиночестве на журнальной полке, не спрашивайте, почему так произошло.

Компании, которые входят в Союз, практически не поддерживают его деятельность в информационном поле. Почему?

Одно вытекает из другого. Если человек считает членство в отраслевой организации своей повинностью, или «все там, и я там», или «лишь бы от меня отстали и вопросов не задавали, я вступлю в этот ваш Союз», то он так и относится к тому, что происходит в отрасли.

Но если задуматься, то станет понятно, что если у тебя не будет читателя (а его не будет, если система распространения окончательно разрушится), если у тебя будет дорожающая бумага (а цены будут только расти, если продолжать соглашаться с этим трендом), если у тебя будут законы, которые запрещают тебе собирать рекламу, то, собственно, на что, как ты будешь существовать? Значит, надо думать и о том, как поддержать индустрию, как создать такое информационное поле в обществе, чтобы это общество понимало необходимость и важность прессы. Из понимания этого в обществе рождается понимание и у властных структур.

А это информационное поле, кроме самих СМИ, никто не создаст. И когда деловые издания заявляют, что «этот ваш информационный повод вне нашей редакционной политики» или о том, что «нашему читателю это не будет интересно», ну это проблемы редакции... На любую тему можно в любом издании разместить материал, если приложить к этому голову. Причем даже не разместить, а создать его, написать, проиллюстрировать грамотно, собрать комментарии нужных людей, которые отвечают запросам вашей целевой аудитории. Если вы не можете сделать материал на заданную тему, значит вы профнепригодны, извините.

Продолжение – стр. 4–5

В поисках реальной консолидации

Уважаемые коллеги, приветствую вас в этой первой для меня колонке президента Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП) и на новом посту, куда был избран 30 мая 2019 года на заседании правления СППИ.

Я благодарен членам правления и всему профессиональному сообществу за доверие. Основная задача, которая была и стоит перед Союзом сейчас – это консолидация отрасли. ГИПП уже объединил издателей, распространителей, полиграфистов, бумажных производителей и оптовиков и трансформировался в крупную индустриальную организацию – Союз предприятий печатной индустрии. Это колоссальная работа, большой труд и очень важные шаги для поддержки отрасли, и я хотел бы поблагодарить Сергея Николаевича Моисеева за защиту интересов издателей и продвижение важных инициатив. Сейчас необходимо продолжить этот процесс, удержать достигнутое и, главное, найти новые драйверы этой консолидации, созвучные реалиям времени, разработать эффективную стратегию, которая поддержит развитие всех направлений печатной индустрии.

Участники рынка хорошо понимают, что многие отраслевые проблемы могут решаться только в процессе объединения и поиска общего языка. Для меня как для действующего руководителя крупного СМИ издательская отрасль сегодня и завтра – это не только печатная индустрия, но и множество других направлений вокруг. Но пока не все СМИ диверсифицировались и нашли свои дополнительные ниши и возможности. Я очень рассчитываю на то, что при разработке стратегии нашей дальнейшей совместной деятельности нам удастся отыскать новые, реально консолидирующие отрасль, идеи.



Руслан Новиков, президент Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП)

Your Guide to the Changing Media Landscape
World News Publishing Focus

WAN-IFRA Magazine

Генеральный директор: Венсан Пейрен

Главный редактор: Дин Роупер

Редакция/дирекция: Антон Йолковский, Брайан Везелинг, Михаэль Шпинер-Юст, Гордон Штайгер, Симона Флюкигер
Тел.: +49.69.240063-0 E-mail: [editor@wan-ifra.org]

[www.wan-ifra.org/microsites/research-insights]

[www.wan-ifra.org/microsites/magazines-publications]

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

Учредитель и издатель:

Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП)

Исполнительный директор СППИ (ГИПП):

Елена Маратовна Шитикова

Главный редактор: Александр Сергеевич Никитушин

Верстка и препринт: Наталья Войлокова

Корреспондент: Алина Кренделева

Перевод: София Толстова

Редакция и издатель:

107078, г. Москва, ул. Новая Басманная, д. 19, стр. 2

Тел.: +7 (495) 744-02-78 E-mail: [pr@gipp.ru]

№ 3 (июль 2019 г.). Выход в свет: 02.07.2019

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 2019 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 Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Распространяется бесплатно. 16+

За волосы: схватиться или схватить?

Назовите главные отраслевые проблемы, которые удалось решить, за время, которое вы занимаете пост исполнительного директора ГИПП. И что никак решить не получается?

Основная проблема – консолидация издательско-полиграфической отрасли. И эта проблема не решается. Потому что она, наверное, какая-то глубинная, из 90-х годов выросшая. Должны смениться поколения, чтобы пришли новые люди, не связанные старым общим прошлым, и начали работать на каких-то других принципах. Тогда, может быть, консолидация будет.

А что касается каких-то именно отраслевых вопросов... Я очень рада, что удалось сохранить НДС на прежней ставке. Потому что была серьезная угроза повышения НДС. Нас поддержало Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, были направлены письма во все инстанции...

Общественности доложили, что и в мыслях не было повышать НДС в нашей отрасли.

Ну и слава богу. Будем считать, что сыграли на опережение.

Много удалось сделать по пошлинам на бумагу. Здесь на руку сыграло вступление России в ВТО. Так что пошлины на не производимые в России виды бумаг почти все (кроме одной) были снижены на постоянной основе. Сейчас нужно пошлину на легкомелованную бумагу понизить... Она периодически снижалась на какой-то период, а потом опять возвращалась к 10 процентам. В России эта бумага не производится, и, конечно, пошлину надо если не обнулять (что было бы идеально), то как минимум снижать.

Сейчас вот проблема со списанием тиража, который принимается в целях налогообложения, имеет шанс быть решенной. Потому что нас уже поддержали все. Мы просим увеличить списание хотя бы до 30%, хотя во всех цивилизованных странах на этот вопрос вообще никто не обращает внимания и предусмотрено стопроцентное списание. Потому что там рассуждают так: это ваш бизнес, хотите – печатайте и тут же все в макулатуру сдавайте, это ваши проблемы.

Еще стоит отметить, что удалось в «Стратегию развития индустрии детских товаров Российской Федерации до 2030 года» включить детскую прессу. Что это даст и кому, пока тоже не очень понятно. Но хотя бы детскую прессу признали детским товаром. Это уже, в общем, шаг вперед. Низкий поклон за это вице-президенту ГИПП по детской прессе Льву Елину.

Все остальное сдвинуть с мертвой точки практически невозможно. Потому что как только мы подходим к решению вопроса, то вдруг либо человек меняется, с которым мы этот вопрос решаем, либо структура меняется, либо еще какой-то форс-мажор происходит. Да, у нас такой вот мир нестабильный, это мы все знаем. Поэтому приходится действовать в предлагаемых обстоятельствах. И зачастую больше всего времени уходит на отбивание каких-то шаров, которые катят на издательскую отрасль. Главное – успеть вовремя дать оценку право-



применению какого-нибудь законопроекта, сказать, что это полная лажа. Вот этим и занимаемся. Как ни печально.

Казалось бы, да уже оставьте все как есть, дайте отрасли развиваться, а нет – ну умрет так умрет. Нет же...

Пятый год подряд ГИПП проводит такие интересные проекты, как «Экспериментальная конвергентная редакция в регионе», конкурс детских СМИ «Волшебное слово» и Всероссийский фестиваль детской прессы. Чем и кому полезны эти проекты? Довольны ли вы тем, как они развиваются? Что мешает делать их еще качественнее и масштабнее?

Начну с фестиваля детской прессы. До этого никто детскую прессу в России не собирал. Не было никакого сообщества, которое давало бы возможность людям встречаться, обсудить свои проблемы, поучиться друг у друга, обменяться чем-то, авторами даже. Сейчас – пожалуйста. Мы всех перезнакомили друг с другом, подружили, это нормальный нетворкинг. Люди помогают друг другу получать лицензии, обмениваются иллюстрациями, текстами. Это очень здорово. Главное, что фестиваль помогает оставлять в живых детские издания, потому что победителям мы пишем письма поддержки, а местным властям сообщаем: ваше издание стало призером такого-то конкурса, найдите возможность, выделите деньги на поддержку и т. д. Многие администрации субъектов даже не были в курсе, что у них такие журналы и газеты выходят!..

На самом деле, конечно, этот фестиваль должен быть крупнее, мощнее, ярче и больше детей должно быть в нем задействовано. Мы проводили его три года подряд во Всероссийском детском центре «Орленок». Это была большая удача. Спасибо «Орленку», что они восприняли эту историю,

и спасибо исполнительному директору ИД «Собеседник» Сергею Цыганову, что познакомил нас с этим детским центром. Потому что это же денег стоит, и для «Орленка», и, соответственно, для нас. И Федеральное агентство как могло фестиваль поддерживало, но, во-первых, в мире все дорожает, а во-вторых, издатели все хуже живут, и они сами на фестиваль не всегда способны приехать – не на что просто. Из далеких регионов мы так и не дождались никого. Самый дальний регион у нас был Урал: из Перми девушки до нас доехали, а дальше уже все, полстраны практически потеряно. Совершенно ничего мы не знаем, что там у нас происходит. Хотя кто-то досылает до нас журналы. Но доехать из того же Хабаровска в «Орленок» для издателя неподъемно.

Кто должен такому издателю помочь?

Этим должно заниматься государство. Почему тот же Союз журналистов собирает на форум «Вся Россия» больше тысячи журналистов со всей страны? Потому что региональные власти понимают, что на этот форум журналистов послать надо. Значит, есть какое-то понимание в принципе. Почему нет этого понимания в отношении детских СМИ, не очень понятно. Хотя мы практически во все субъекты Российской Федерации пишем письма с просьбой изыскать возможности и отправить на фестиваль таких-то людей. Тишина. А между тем дети – это же наши будущие читатели, наши подписчики. Если не воспитать их сейчас, то привычка читать не возникнет.

Потом, конечно, этот фестиваль нуждается в спонсорах. А кто у нас спонсоры? Это замечательные люди 35 лет (плюс-минус), которые сейчас занимают руководящие должности во многих предприятиях. Но они, видимо, не читали детские издания в 90-х годах, в руках даже не держали, потому что очень удивляются, когда кто-то вдруг им

приносит каких-то «Фиксиков» или, например, журнал «Мурр+». «А что это?», «А как это вообще попадает к детям?», «А где дети это читают?» Вплоть до этого. Объясняешь, что есть киоски прессы, есть опять же Почта, есть подписка. Эта субкультура прошла мимо них, и поэтому сейчас надо снова создавать вот этот информационный фон, нужно воспитывать родителей – для того чтобы они воспитывали детей.

А что нужно спонсору? Спонсор – это коммерсант. Ему нужна адекватная отдача. А что могут дать дети (пусть их даже на фестивале 5 тысяч) в плане отдачи от рекламной акции? Это отложенный эффект. Эти дети должны доехать до дома, рассказать родителям, и неизвестно, как родители отреагируют. Но все равно надо будущим поколениям забрасывать сообщения какие-то, удочку вперед бросать, крюпочки расставлять. Не все это понимают, к сожалению. Поэтому со спонсорами очень сложно. Да, много лет фестиваль поддерживает фабрика «Фруже», сладкий наш спонсор. Два года уже с нами Карандашная фабрика им. Красина. Спасибо им большое. Но это единичные случаи. Глубинного понимания, что эта история вполне может быть коммерческой, нет.

Поговорим о конвергенции?

Да. Проект «Экспериментальная конвергентная редакция в регионе» считаю очень полезным. Но иногда, в некоторых редакциях, у меня складывается ощущение, что мы навязываемся. Что мы мешаем людям спать спокойно. Что им было так прекрасно, а тут пришли мы, 125-е уже по списку, и хотим их заставить двигаться, реформироваться, как-то перестраиваться. Хотя, безусловно, есть редакции, которые нам сами звонят и говорят: «Запишите нас, мы тоже хотим, в следующем году приезжайте к нам».

Меня коллеги из Союза журналистов недавно спросили, почему не идут реформы в издательском сообществе, почему издателям так трудно открыть дверь в новую реальность.

Первое – это, понятно, банальная лень. Вот, представь, 20 лет ты сидишь на входящих звонках от ре-

бизнеса. Мы учим их организовывать мероприятия, чтобы они стали центром социокультурной жизни города или района. А они: «Давайте как-нибудь поскорее и валите отсюда». Нет заинтересованности. Почему? Потому что они 20 лет сидели ровно. Ну что им сейчас вдруг колготиться-то? Не понимают, что завтра и послезавтра для них просто не настанет...

Второе – это короны. Ну, это отдельная статья. Опять же, те 20–25 лет, когда пресса была на подъеме, привели к тому, что издатели почувствовали себя королями жизни. Не подъедешь на кривой козе. Вот такусенький район, вот такая вот газеточка, четыре полосы черно-белого «не пойми чего», но столько апломба... и какая отросла корона! У нее (или у него) кабинет, секретарь и перерыв на обед с часу до двух.

То есть я приехала рассказать, как тебе не помереть завтра. Я тебе буквально противоядие принесла, а ты его не хочешь принимать! «А я лучше знаю. Поживи с мое. Еще ты под стол пешком ходила, а я вот тут уже нетленку на-гора выдавал». Это, конечно, просто адский ад. Я последние 15 лет с этим сообществом работаю, и знала, что такое есть. Но все-таки реальные масштабы я себе не представляла. Почему? Откуда это? Это просто кошмар. Вот правда.

Когда разговариваешь в редакциях и говоришь: вот смотрите, у вас есть паблик («Подслушано в ...» / «Типичный ...»), который набирает аудиторию бешеными темпами и монетизирует ее. Молодые, активные зарабатывают денег больше, чем вы. Да, работают больше (а вообще, они работают круглосуточно). Их полторы калеки, но они зарабатывают больше, чем вы, и имеют аудиторию в разы больше вашей. Вот объясните мне, почему люди должны читать вас, а не тех молодых ребят? Ответ потрясающий (я прямо записывала): «Не надо учить нас работать, поработайте с наше, тогда поймете». Ну что тут сделаешь?

Очень жалко мне бывает, что для многих участников этого проекта важнее получить диплом об участии, чем те знания и навыки, что мы принесли им в клювике.

«Пока каждый издатель, дистрибутор, полиграфист не поймет, что он, в том числе, ответствен за то, что происходит на издательско-полиграфическом рынке сегодня, и не осознает, что для того, чтобы что-то изменилось, надо что-то делать, ничего не будет – ни его самого, ни рынка».

Елена Шитикова, исполнительный директор Союза предприятий печатной индустрии (ГИПП)

кламодателей, читатели толпятся, а тут нужно бегать, крутиться, учиться, менять технологии, и заставить себя очень тяжело. Пример. Приезжает эксперт от ГИПП в город N. Люди, которые сидят там в зале – редакторы районных газет – в общем-то, лидерами мнений должны быть, они должны быть впереди общества. Они смотрят на эксперта, который им про всякие диджитальные нововведения рассказывает, и говорят: «Так, ну этого парня мы уже видели, давайте как-нибудь поскорее. Чем вы нам там еще мозги будете пудрить?» При этом мы мозги не пудрим. Мы не коучи. Мы приезжаем с конкретными кейсами и с инструментами, которые позволяют и конвертировать работу редакции, и применить быстро все на практике – прям завтра все запустить. Мы их руками водим. Мы меняем их макеты. Мы накачиваем их рекламные службы, чтобы они по-другому себя вели на рынке, чтобы они не ходили с протянутой рукой, а выступали партнерами для местного

Ну и третье, самое печальное – это вранье. Пресса последние годы привыкла врать. Врать по поводу размера тиража. Врать про распространение. Врать о доходах... То есть направо и налево – вранье. Вот приходишь и говоришь: я подниму тебе продажи на 20% (условно). В ответ: «А зачем? Это что, я буду больше налоги платить? Не-не-не». А интернет – это вообще катастрофа. Там все транспарентно. Открываешь – и все видно. Мне дали миллионы на сайты и развитие соцсетей, и я выдал аж целых 40 человек в день посещаемость. Если все открыть, станет понятно, какая золотая цена контакта. Кому это надо? Никому.

Насколько остро стоит проблема финансирования для ГИПП?

Тут есть два вопроса. Это проблема финансирования и функционирования исполнительской дирекции и проблема вообще денег в индустрии.

Структура финансирования деятельности исполнительской дирекции изначально неправильная. Не тот подход. Индустриальная организация должна жить на те деньги, которые она собирает со своих членов. Вот мы собираем с членов три миллиона, мы и должны жить на эти три миллиона и выполнять то, что наши члены нам завещали. Исполнять ту повестку, которую они, условно, на год, наметили. И это правильно.

Но что происходит. Первое и главное. Сформировать повестку наше сообщество не пробовало. Когда я задаю вопрос «А чем ГИПП заниматься в следующем году, какие боли в индустрии?», мне говорят: «Ты прикинь там, а мы посмотрим, и тогда решим». Я-то прикину. Но я не работаю в ежедневном режиме в периодическом печатном издании. Я могу не знать нюансы. Расскажите о них. И я буду думать, как это все решить и преодолеть. Ни одного предложения с рынка... Ни одного.

При этом есть запросы государственных структур. Причем очень серьезные. По бумаге, по полиграфии, по издательской отрасли, по читательской аудитории, по дистрибуции... И срочно нужна статистика, динамика и т. п. А данных в стране нет. У нас есть. И вот на это расходуются и деньги, и силы, и аналитиков мы держим для этого.

Или, например, образовательные проекты. Сколько у нас вузов разных? А только в прошлом году впервые к нам приехал ректор с просьбой вовлекать студентов в работу. Кто-то этим должен заниматься – контактами, выстраиванием образовательных программ каких-то, практикой студентов? Значит, еще одного человека нужно держать. Это касается индустрии? По-моему, касается. Членские взносы оправдывают эту ставку? Если есть этот вопрос в повестке.

И вот что такое три миллиона членских взносов сейчас? Давайте посчитаем. У нас тут 60 метров. Мы их снимаем за 100 тысяч рублей – за год это уже миллион двести. Вычитаем миллион двести из трех миллионов. Остается миллион восемьсот. Делим на 12 – 150 тысяч в месяц. Вычитаем 30,2% налогов сразу на зарплату. Это мы считаем только аренду и зарплату. А еще есть: банковское обслуживание, коммуналка всякая, канцелярка, как-то пить еще иногда хочется. Но допустим, у нас, кроме аренды и зарплаты, ничего нет. 104 700 рублей. Зарплата. Сколько на эти деньги можно взять людей? Вот что я могу сказать про финансирование.

Тогда зачем вам так нужна и чем так важна эта работа, если подавляющее большинство тех, чьи интересы вы защищаете, наплевательски относятся к вашему труду?

Если не будешь смеяться – есть у человека какая-то миссия. Для чего-то он пришел в этот мир. Не всегда человек чувствует свою миссию. Но иногда ты думаешь: чем черт не шутит, может быть, я смогу переломить что-то, может быть, я смогу людям причинить добро. Может быть, они меня услышат и как-то захотят меняться, захотят что-то делать.

Ведь пресса – это не только информация, не только идеология. Пресса – это термометр, это показатель состояния общества. Если это такой вот живой механизм, который меняется, подстраивается, отражает интересы аудитории, следует за читателем, то она будет и продаваться, и будет интересна рекламодателям и т. д. Вот чего хочется – возбудить людей как-то. Но нет. Люди не хотят.

Интервью провел Александр Никитушин
Полная версия: [<https://clck.ru/GYD3c>]

Полиграфия и пустота

Messe Duesseldorf в сотрудничестве с Printfuture (Великобритания) и Wissler & Partner (Швейцария) провела очередное глобальное исследование, в котором приняло участие почти 850 представителей разных регионов и секторов рынка. В опросе участвовало 620 типографий (в том числе 358 – из Европы). По результатам этой работы был подготовлен 6-й отчет «Мировые тенденции в полиграфии», основные выводы которого мы публикуем в данном материале.

Экономические показатели

В полиграфии в целом все хорошо. Есть регионы и рынки, находящиеся в сложной ситуации, но общее состояние отрасли хорошее. Барометр уверенности типографий в экономической стабильности демонстрирует положительное сальдо (+27%) по сравнению с 2018 годом. 40% типографий назвали экономическое состояние своей компании хорошим, а 13% – плохим. Следовательно, баланс «положительный». Чистый положительный баланс +27% – это общий результат, полученный суммированием положительных и отрицательных ответов.

В результатах по регионам наблюдается сильный разброс. Северная Америка опережает всех, Европа и Австралия / Океания преуспевают, Азия, Южная / Центральная Америка и Ближний Восток проявляют осторожность, а Африка выживает.

Упаковочная и функциональная печать, безусловно, являются наиболее сильными секторами рынка. При этом у коммерческих типографий после нескольких лет укрепления финансового положения наблюдается снижение уверенности (чистый баланс +20% по сравнению с +31% в прошлом году).

Производители оборудования, с тех пор как мы впервые включили их в исследование, демонстрируют растущую с каждым годом уверенность: с +18% в 2014 году до замечательных +53% в 2017 году. Это было слишком хорошо, чтобы длиться долго, и в этом году чистый баланс упал до

+28%. Более того, почти все прогнозы на следующий год были более осторожными, чем в прошлом году, хотя все еще позитивными во всех случаях. И снова региональные различия были огромны: Северная Америка продемонстрировала огромную уверенность, а Африка абсолютную неуверенность.

Производители оборудования разделяют доверие типографий к упаковочному и функциональному рынкам, но более осторожно относятся к перспективам в следующем году на других рынках.

Типографии по всему миру сталкиваются с проблемой уменьшения прибыли, поскольку затраты растут быстрее, чем цены. В упрощенном виде решение состоит в увеличении дохода путем рационализации при максимально возможном снижении затрат. Несмотря на сохранение большого разброса результатов, в этом году мы можем констатировать незначительное улучшение: +4% сальдо в ценах, несмотря на серьезный рост цен на бумагу и другие запечатываемые материалы.

Впервые с начала наших исследований производители оборудования получили в целом чистый положительный баланс по ценам, но не по прибыли. Самый поразительный среди региональных показателей – результат Северной Америки, где производители оборудования, по-видимому, не смогли превратить благоприятные рыночные условия в повышение доходов и цен. Также следует отметить явное снижение по сравнению с их пиком в 2017 году продаж печатного оборудования и материалов (с +29% до +11%) и модернизаций (с +18% до +12%), хотя расходные материалы и сервис / запчасти остались на том же уровне.

Эксплуатационные показатели

Нужно углубиться в отдельные сектора рынка, чтобы увидеть изменения в эксплуатационных показателях различных процессов печати. Возьмем для примера листовую офсетную печать, которая до сих пор является самой распространенной технологией печати и имеется у 66% всех опрошенных типографий. Объемы заказов на печать упаковки выросли по сравнению с прошлым годом, но при этом резко упали объемы коммерческой печати. Цифровая тонерная печать по распространенности стоит на втором месте после офсетной (она есть у 48% опрошенных типографий). Однако темпы ее роста, за ис-

ключением функциональной печати, год от года снижаются.

В коммерческой печати тиражи и время выполнения заказов неуклонно сокращаются, тогда как количество заказов продолжает расти. В цифровой печати тиражи растут, как и количество заказов, а сроки их выполнения уменьшаются. Тем не менее доля цифровой печати в общем объеме заказов растет очень медленно – в 2013 году цифровая печать составляла более 25% оборота у 23% типографий, в 2018 году – у 29%. В 2018 году только в 20% типографий с долей цифровой печати более 25% выполняется печать переменных данных. Это всего на 1% выше, чем в 2014 году.

В 2014 году 25% участников опроса со всего мира выполняли печать web-to-print. В 2018 году это значение не изменилось. Однако доля web-to-print в общем обороте типографий растет. В 2014 году 17% типографий, работающих с web-to-print, отметили, что она составляет более 25% оборота. В 2018 году доля таких типографий среди участников опроса выросла в целом до 23% (в упаковочных типографиях – с 5% до 19%, в книжно-журнальных – с 13% до 28%).

Несмотря на сложные условия в целом, на всех рынках и во всех регионах, кроме одного, в 2018 году типографии инвестировали больше, чем в 2017 году, хотя и меньше, чем предполагали в прошлом году. Неудивительно, что упаковочные и функциональные типографии чувствуют себя более уверенно, чем коммерческие и книжно-журнальные. Структура инвестиций по регионам в значительной степени соответствовала общим показателям регионов. Северная Америка была самой активной, за ней следовали Азия и Европа. Ближний Восток, по понятным причинам, проявляет осторожность: многие респонденты отметили сокращение инвестиций из-за увеличения расходов. В Африке отмечен отрицательный чистый баланс в отношении капиталовложений.

Основной приоритет – финишное оборудование. Следом за ним – печатное, затем допечатное, программное обеспечение, информационно-издательские системы. Упаковочные и функциональные типографии полностью изменили два главных приоритета. Что касается технологий печати, то инвестиции в значительной степени зависят от региона. В целом

Комментарий ГИПП



Дмитрий Перелыгин, коммерческий директор ООО «Первый полиграфический комбинат»:

– Если сравнить информацию, представленную в отчете с тем, что происходит в полиграфической отрасли

в нашей стране, моя оценка будет не настолько оптимистичной. Да, в общем, тенденции совпадают, но рост заказов упаковки и цифровой печати не столь значителен, как указан в отчете. Кроме того, даже рост объема печати этих направлений не приводит к росту прибыли, а наоборот, в связи с большой конкуренцией и ростом цен на сырье, рентабельность и, соответственно, прибыль подобных типографий снижается. Если же говорить об офсете, то тут ситуация еще слож-

нее. Объем рынка снижается (5–15% в год в зависимости от сегментов), типографии в борьбе за клиентов начинают демпинговать и прибыльность также снижается.

Ключевые тенденции в нашей полиграфии следующие:

■ **Офсет.** Рынок сокращается, конкуренция растет, рентабельность снижается, идет борьба за выживание. Далее слабый игрок умирает или уходит с рынка, сильный остается, «переводит дух», и снова все происходит по указанному алгоритму. Таких итераций уже было две-три. Сколько их будет в дальнейшем, зависит от оставшихся типографий.

■ **Упаковка.** Рынок растет, но большая конкуренция и зависимость от крупных транснациональных заказчиков (Mars, Nestle и т. д.), которые диктуют цены и «выжимают» из типографий

почти все за контракт. Получается – загрузка есть, но прибыльность низкая.

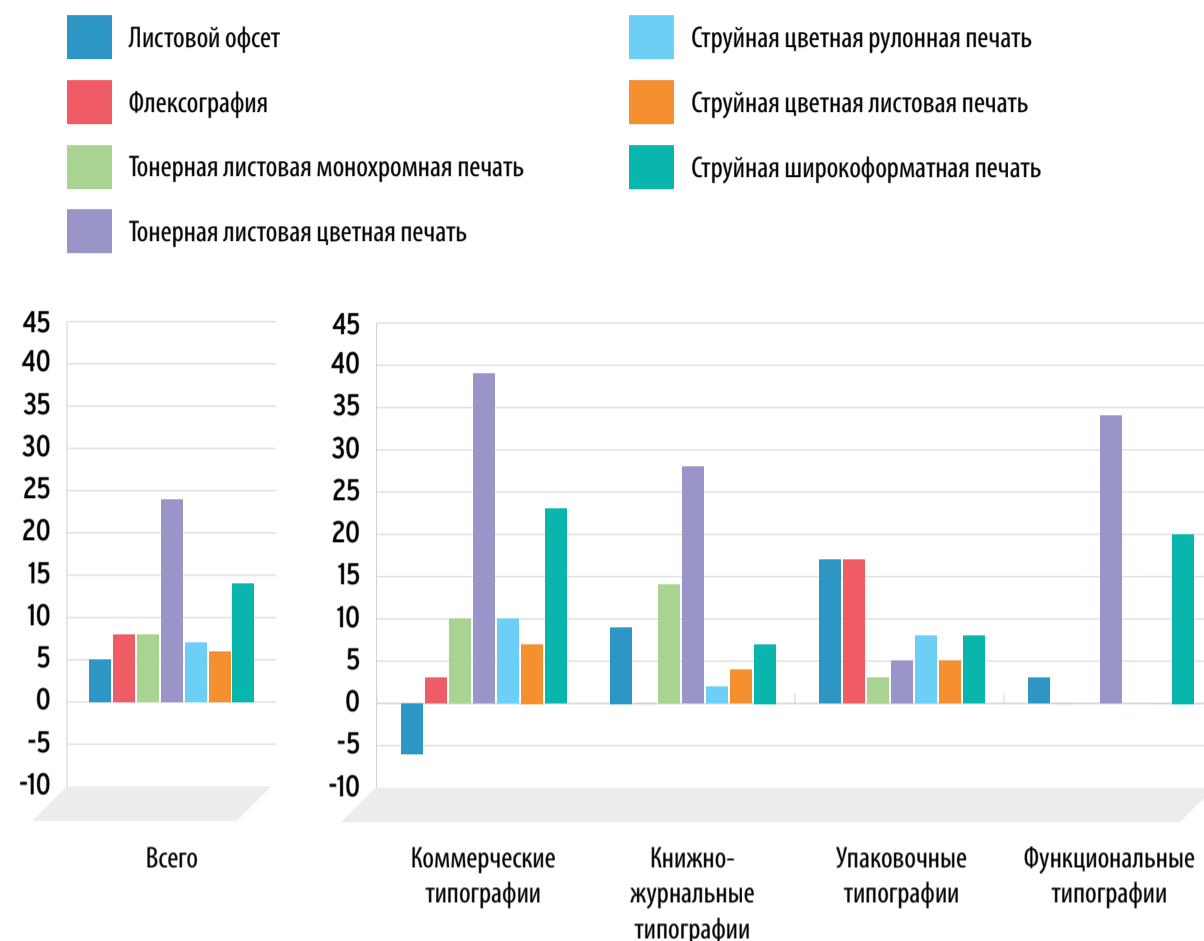
■ **Цифровая печать.** Проблема в отсутствии достойного финансирования на покупку оборудования: большие кредитные ставки, риски волатильности валют приводят к слабому росту этого направления полиграфии. Кстати, это признают и производители/продавцы цифровых машин.

На мой взгляд, основная проблема в отрасли – катастрофическая ситуация в платежной дисциплине в цепочке «розница – дистрибутор/рекламодатель – издатель – типография». У нас в этом вопросе – «Дикий Запад», причем процедуры судебного преследования должников абсолютно нежизнеспособны и бесперспективны. Отсутствие хоть какого-либо регулирования этого процесса – одна из серьезных проблем на нашем рынке.

листовой офсет все еще является самой распространенной технологией печати, но цифровая ее настигает – тонерная листовая печать является второй по популярности. Однако основные различия проявляются по секторам рынка. Флексографская и офсетная листовая печать лидируют в области изготовления упаковки, в то время как листовая цветная тонерная и офсетная печать идут вровень в книжно-журнальных типографиях. В коммерческих и функциональных типографиях за листовой цветной тонерной следует широкоформатная струйная печать.

Производители тоже продолжают стабильно инвестировать средства в развитие. Больше всего инвестиций приходится на оборудование для функциональной и упаковочной печати. Значительно меньше позитивный баланс по оборудованию для выпуска книжно-журнальной и коммерческой продукции. Если рассматривать инвестиции по регионам, то их уровень в Южной / Центральной Америке и на Ближнем Востоке существенно снизился, а в Австралии / Океании является очень высоким. Создание новых каналов продаж остается основной целью денежных инвестиций. При этом обычным явлением становится сотрудничество посредством стратегического партнерства (44% участников опроса вступили в новые партнерские отношения в прошлом году). Бюджеты на маркетинг все еще растут, но более медленными темпами, чем в предыдущие годы. Быстрее всего растут затраты на тренинги по продукции и создание онлайн-контента, в то время как наиболее распространенным маркетинговым инструментом остаются выставки (их используют 96% производителей оборудования).

Мы спросили участников исследования об основных ограничениях роста. Для большинства типографий и производителей оборудования это «сильная конкуренция», за которой следуют «недостаточный спрос» и «недостаточная квалификация». Однако недостаточная квалификация приобретает все большую важность: в Северной Америке это проблема № 1, в Азии – № 2. Учитывая, что рыночные условия в значительной степени находятся вне их контроля, что могут сделать типографии и производители оборудования для улучшения ситуации? Самый распространенный ответ среди типографий: «сокращение персонала / повышение производительности», за ним следует «системная интеграция». У производителей оборудования это «запуск новых продуктов», а затем «новые каналы продаж». В ответ на вопрос о долговременном техническом развитии самым эф-



Основные изменения объемов печати по технологиям и секторам рынка (баланс в %)

фективным способом и производители оборудования, и представители типографий назвали автоматизацию и обмен данными, часто называемые концепцией «Индустрия 4.0». Когда респондентов спросили о долгосрочных угрозах для отрасли, полиграфисты выбрали «цифровые СМИ», а производители оборудования – «перепроизводство».

Тенденции по секторам рынка

Смысл определения «коммерческая печать» сильно варьируется в мире в зависимости от местных рыночных условий. Так, в Северной Америке печать материалов для прямой почтовой рассылки так же распространена, как и коммерческая. Лишь немного отстает от нее широкоформатная печать. При этом ни один из участников опроса из Африки не занимается печатью материалов для прямой почтовой рассылки, а в Южной / Центральной Америке типографии, изготавливающие бизнес-формуляры, встречаются чаще, чем «обычные коммерческие».

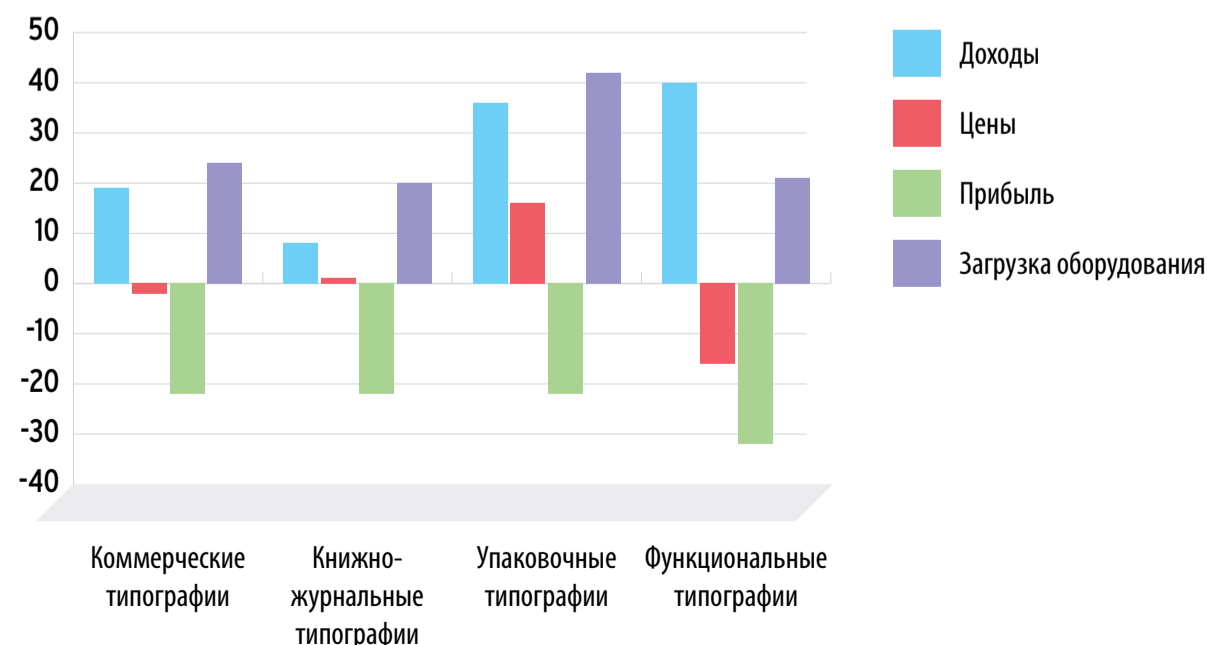
Количество и спектр услуг с добавленной стоимостью также значительно варьируются в зависимости от региона.

Книжно-журнальные типографы делятся на три группы: книжные, журнальные / каталожные и газетные. Каждая группа, как правило, расширяет ассортимент предлагаемой продукции за счет других групп, поскольку спрос на ее основную продукцию уменьшился. Успех цифровой печати книг привел к появлению конкуренции со стороны коммерческих типографий. Известно, что на всех этих рынках значительно выросло влияние цифровых СМИ, приведшее к увеличению объема цифровой печати «по требованию» и печати переменных данных.

Цифровая печать все активнее проникает в сектор упаковки. Наблюдается устойчивый рост количества типографий, выпускающих цифровую упаковку. Среди регионов лидирует Европа. Спрос на цифровую печать растет: число упаковочных типографий, использующих этот способ печати, увеличилось в 2018 году на 5%. Это касается всех видов упаковки, за исключением этикетки, где доля цифровой печати выросла до 40%. Однако типографии с другими видами получения добавленной стоимости все еще находятся в меньшинстве с незначительным прогрессом за последние пять лет.

Значительная часть представителей функциональных типографий на вопрос об ассортименте их услуг и рынках выбирают ответ «другие», несмотря на широкий диапазон предлагаемых вариантов ответов. В этом году мы попросили их расшифровать свои ответы и получили необычайно широкий ассортимент продукции, в которой печать является частью производственного процесса. Это разнообразие – от деревянных табличек до деталей автомобилей – не поддается категоризации. Большинство участников исследования, представляющих типографии функциональной печати, пришли на этот рынок из других секторов полиграфии. Поразительно наблюдать за тем, как быстро растет доля этого вида печати в общем обороте этих типографий.

Финансовые показатели деятельности типографий по секторам рынка (баланс в %)



Техническая характеристика

Специализированный журнал «Мир техники для детей» в этом году впервые подал заявку на участие в конкурсе детских СМИ «Волшебное слово», который проводит Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) при поддержке ФАПМК. Раньше Виктор Бакурский, главный редактор издания, принимал участие в конкурсе в качестве члена жюри. Это стало хорошим поводом побеседовать с ним о том, как живет сегодня нишевый детский журнал и с какими проблемами он сталкивается.

В этом году «Мир техники для детей» первый раз принимает участие в конкурсе детских СМИ «Волшебное слово». Почему сейчас вы решили выдвинуть свое издание для участия в конкурсной программе?

В качестве члена жюри я реально смог оценить объем рынка детской периодики (вернее, ее небольшую часть, что все равно оказалось потрясающе много), а самое главное – не просто полистать те или иные журналы, а почитать представленные в них материалы, увидев и их плюсы, и их минусы. Мне показалось, что большая часть всего контента, за исключением игровых страниц и анекдотов, адресована девочкам и совершенно неинтересна мальчишкам. Впрочем, это мое личное мнение. В то же время практика живого общения со школьниками показала, что детский технический журнал вызывает неподдельный интерес даже у самых маленьких читателей. Также в редакцию постоянно приходят письма (естественно, электронные) с просьбами помочь достать тот или иной номер журнала в случае утери его почтой службой доставки. Родители наших юных читателей при этом пишут, что утеря журнала воспринимается детьми как трагедия. Таким образом, участие в конкурсе нашего журнала во многом является способом продемонстрировать это уникальное издание более широкому кругу заинтересованных лиц.

Хотелось бы услышать конструктивную критику «Волшебного слова».

Критики, наверное, не будет. Есть пожелание ГИПП активнее продвигать и рекламировать журналы, ставшие победителями конкурса. Читатели должны знать, какие детские журналы из нескольких сотен, выходящих в свет, достойны внимания.

Расскажите, на какие средства существует «Мир техники для детей».

Ежемесячный журнал «Мир техники для детей» с 2000 года выходит в свет исключительно на деньги подписчиков. Лишь с позапрошлого года помощь журналу в виде грантов стало оказывать Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. На эти деньги выпускаются 3–4 тематических номера в рамках проекта «Гордость нашей Родины. История техники – история страны». Розница у журнала небольшая – порядка 150 экземпляров. Наше издание достаточно специфично, а потому распространяется лишь в специализированных магазинах для моделистов, а также в киосках при технических музеях.

Насколько сложно существовать такому нишевому изданию?

Существовать подобному изданию сложно, сложно и еще раз сложно. По крайней мере, это касается

нашего журнала. И вопрос не только в деньгах. Наша главная задача – вызвать у ребенка интерес к технике, к инженерной профессии. А это значит, что каждая статья должна чем-то его «зацепить», а не быть просто информационным блоком. Она должна нести какую-то идею и быть написана увлекательным языком. Все приходится делать с нуля. К сожалению, можно заметить, что большинство современных детских журналов – это развлекательные издания, как братья, похожие друг на друга.

Каким образом складываются ваши отношения с рекламодателями?

Опять же, в связи с нашей спецификой рекламодателям журнал, похоже, не очень интересен. Финансовых поступлений от рекламной деятельности нет. Впрочем, мы не раз по собственной инициативе давали бесплатную рекламу тех или иных организаций, занимающихся вопросами детского технического творчества.

Насколько необходима государственная поддержка таким изданиям? И в чем она должна выражаться?

Конечно, господдержка необходима. Причем, на мой взгляд, не в виде денег. Если государство считает, что тот или иной журнал нужен и важен, оно должно по крайней мере информировать о нем учебные заведения и детские библиотеки. Подписка по школам и библиотекам автоматически решит все финансовые вопросы. Понятно, что этого нельзя делать в приказном порядке. Но наличие, к примеру, отдельного каталога, в котором дается развернутая информация о некоторых наиболее значимых детских изданиях (отобранных специалистами как в ходе различных конкурсов, так и в ходе тщательного планового анализа), может в корне изменить ситуацию. Возможно и выделение денег библиотекам для оформления подписки на социально значимые журналы именно по этому каталогу.

Как бы вы прокомментировали включение детских СМИ в программу «Стратегия развития индустрии детских товаров Российской Федерации до 2030 года»?

На мой взгляд, включение детских изданий в перечень детских товаров – это утопическая идея. Детский журнал – это не товар в прямом понимании этого слова. И покупают его не для того, чтобы съесть или поносить. Это нечто для души, для сознания. Человек, пришедший в детский магазин за ботинками, курточкой или за игрушкой своему ребенку, не купит стоящий на полке журнал. Достаточно посмотреть статистику продаж хотя бы в сетях Mothersage, «Детский мир», «Кораблик», «Дочки-сыночки». Хороший журнал – это, скорее, как хороший фильм. О нем узнают большей частью от знакомых,



«Господдержка детской прессе необходима, но не в виде денег. Если государство считает, что тот

или иной журнал нужен и важен, оно должно по крайней мере информировать о нем учебные заведения и детские библиотеки. Подписка по школам и библиотекам автоматически решит все финансовые вопросы».

Виктор Бакурский, главный редактор журнала «Мир техники для детей»

которые его уже посмотрели и посоветовали выписать вам. Мало того, малотиражные журналы даже по своей себестоимости не могут быть дешевыми. В розничной же сети их цена автоматически поднимается в два раза. И никакие проценты скидок здесь не помогут. Для малотиражных журналов способ выживания один – высочайшее качество контента и реклама самого издания в социальных сетях.

Как журнал «Мир техники для детей» осваивает digital-технологии?

В цифровой сфере мы еще только начинаем работать, поэтому большого опыта нет. Учимся.

Но с социальными сетями вы работаете?

С социальными сетями работу только начинаем, так что пока результатов нет.

Как же вы привлекаете новую аудиторию?

Мы не оставляем старых проверенных способов, направленных на привлечение новых читателей: устраиваем выставки журнала в библиотеках, принимаем участие в мероприятиях юных техников, в конкурсах (таких как «Волшебное слово»). А также публикуем взаиморекламу как в детских журналах («Веселые уроки», «Отчего и почему», «Юный техник»), так и в научно-популярных. К примеру, журналы «Авиация и космонавтика» и «Техника и вооружение» рекомендуют своим читателям выписать для своих детей наш журнал, а мы, в свою очередь, рекомендуем тем нашим читателям, что уже выходят из детского возраста, обратить свое внимание на вышеуказанные издания.

Поделитесь вашим мнением о проектах ГИПП, посвященных детской прессе. Может быть, вам бы хотелось что-то изменить в них?

Конкурс детских СМИ «Волшебное слово» и Всероссийский фестиваль детской прессы – замечательные проекты! Очень хотелось бы увидеть некоторые из высказанных предложений реализованными на практике под эгидой ГИПП.

Интервью провела Алина Кренделева



ОАО "ПОДОЛЬСКАЯ ФАБРИКА ОФСЕТНОЙ ПЕЧАТИ"
www.ofsetpodolsk.ru

НАПЕЧАТАЕМ ДЛЯ ВАС НЕВОЗМОЖНОЕ...

МЫ ЖДЕМ ВАС!

Адрес типографии:
142100, Московская область, Подольск,
Революционный проспект, 80/42

Московский офис:
125009, Москва,
ул. Тверская, дом 20, строение 3

Телефон: 8 (916) 645-96-10
E-mail: zakaz@pfop.ru

Телефоны: +7(495) 740-43-35; +7 (499) 340-41-80
E-mail: pfop@pfop.ru

Собирай и властвуй

Вовлеченность аудитории – новый девиз европейских издателей, как выяснилось на конференции Digital Media Europe, прошедшей в марте в Вене.

Упор на вовлеченность – результат набирающего силу европейского тренда на цифровые подписки. Но общее количество подписчиков ограничено, поэтому конкуренция за регулярную прибыль от читателей в следующие несколько лет будет только усиливаться.

В ходе конференции Digital Media Europe 2019 директор программы по инновационному развитию Высшей школы журналистики Крейга Ньюмарка при Городском университете Нью-Йорка Анита Цилина отметила, что каждая медиакомпания, с которой ей приходилось общаться в последние несколько лет, уже ввела или готовилась ввести цифровые подписки – или, по крайней мере, такая возможность активно обсуждалась.

Заокеанский опыт

Анджара Петтерле – первый вице-президент по развитию продуктов RBS Group, чья аудитория составляет 11 млн человек в Бразилии. Она рассказала, что RBS фактически готовится к тому, чтобы в будущем отказаться от печатного формата, и отметила, что пользовательские данные играют ключевую роль в развитии продуктов, за которые аудитория будет готова платить на постоянной основе.

«Отток клиентов в цифровой и печатной сферах очень разный, и в первом случае его уровень связан с потреблением контента, – объяснила Петтерле. – Если в месяц люди прочитывают 50–100 материалов, то месячный показатель оттока – 1.9%, а если меньше 50–2.7%. Разница значительная. Так как же можно контролировать этот процесс?»

Кроме того, данные RBS показывают, что пользователи специального приложения потребляют больше контента, чем посетители десктоп-сайтов и их мобильных версий. Чтобы понизить уровень

оттока читателей, компания стала продвигать приложение в других принадлежащих ей СМИ. В результате, спустя три года после начала кардинальных изменений, на цифровые медиа RBS подписались 97 000 человек.

Петтерле также отметила, что если в печати бизнес-стратегия разрабатывается еще до запуска издания, то в сфере digital она меняется постоянно и требует неоднократного пересмотра: «Настоящая работа начинается, когда приходят читатели».

Крупнейший медиаполигон Норвегии

Пол Недреготтен – исполнительный вице-президент норвежской медиакомпании Amedia AS. Ее газеты и другие издания каждую неделю читают 2,2 млн подписчиков – более половины взрослого населения Норвегии.

Недреготтен уверен, что успех подписной модели зависит главным образом от правильного сбора пользовательских данных, поэтому Amedia наблюдает за поведением авторизованных читателей и создает свою базу данных, которая служит основой для редакционной политики и коммерческих стратегий.

«Сейчас мы регистрируем порядка 1000 точек контакта в секунду. Единственный метод идентификации авторизованных пользователей – наша новая разработка aID. По-видимому, это крупнейший в Норвегии полигон для того, чтобы исследовать привычки потребителей медиа. Он также дает нам возможность строить модели поведения неавторизованных пользователей. Это важно, так как дает представление о взаимосвязи между количеством прочитанных подписчиками статей и оттоком. Все сводится к тому, что чем больше статей они читают, тем меньше отток – вот главная точка пересечения между журналистикой и финансовыми нуждами компании», – утверждает Недреготтен.

Он объяснил, что данные aID помогают редакции понять, какие материалы важны для подписчиков, и выявить несоответствие между запросом аудитории и вниманием, которое издание уделяет определенному сюжету: «Оказалось, что чаще всего мы пишем о наименее интересных читателям



www.amedia.no

«Объемы выпускаемого контента тоже играют большую роль. Закономерность такова, что чем больше качественных

статей в день выпускает редакция – тем больше читателей и подписчиков».

Пол Недреготтен,
исполнительный вице-президент Amedia

темах. Например, слишком много пишем о спорте и недостаточно – об экономике и бизнесе. Усредненные статистические показатели не дают полной картины. Объемы выпускаемого контента тоже играют большую роль. Закономерность такова, что чем больше качественных статей в день выпускает редакция – тем больше читателей и подписчиков».

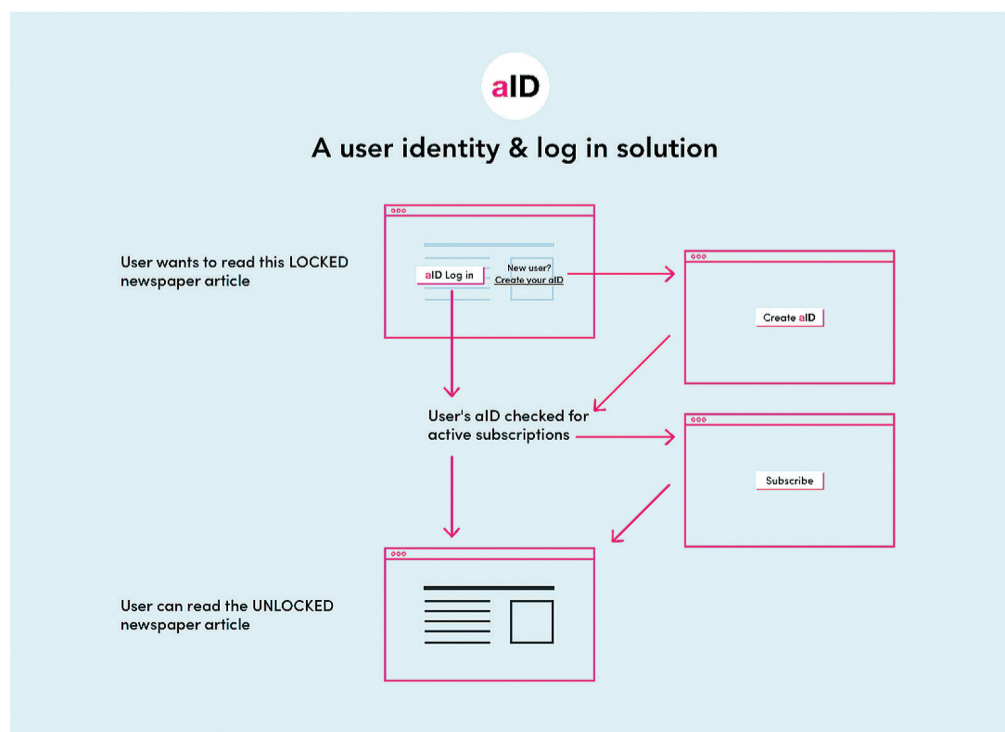
Также Недреготтен отметил, что самый важный метрический показатель для всех изданий бренда – количество подписчиков, которые прочли определенную статью. Amedia учитывает эти данные и производит больше контента о молодых людях или для них, а также на темы, особенно интересные женщинам. Этот необходимый шаг для устойчивого развития подписочной модели привел к росту числа молодых подписчиков – дополнительные 13% годовой прибыли.

Командная работа

Медиакомпаниям с давней историей – таким, как RBS – переход от отдельного управления газетами и вещательными СМИ к общей интегрированной стратегии в цифровой сфере дается нелегко. Петтерле несколько раз подчеркнула: крайне важны слаженная работа динамичной команды сотрудников и разделение обязанностей: «В нашей компании было проведено слияние – можно представить, насколько это трудный процесс, но все-таки у нас получилось создать жизнеспособную структуру. Разные отделы – B2B, продажи и реклама – теперь интегрированы, и все вместе они образуют единое B2C-предприятие. Раньше мы разделяли редакционную деятельность и бизнес».

Для Amedia главным оказалось убедить редакции разных изданий, что их ценности не противоречат ценностям Amedia, и одновременно предоставить им доступ к данным, которые помогут выпустить качественный контент. «С 2016 года мы тесно сотрудничаем с редакционными отделами, продвигаем культуру инноваций и развития и вместе думаем над тем, как выпускать более значимые для читателей материалы. Мы уже пробовали объединять газеты, но слияние двух редакций каждый раз оборачивается экономической катастрофой. Зато получилось удвоить читаемость статей о политике, когда мы дали редакторам инструменты для анализа данных. Этот ход оказался решающим и привел к успеху», – рассказал Недреготтен.

Крис Сатклиф, корреспондент WAN-IFRA



aID – новая система идентификации пользователей для доступа ко всем изданиям и интернет-сервисам Amedia

Digital районного масштаба

Для многих западных медиа монетизация локальной аудитории – серьезный вызов. Лишь немногие местные газеты за пределами Скандинавии могут похвастаться аудиторией, готовой оплачивать работу издателей. Причин несколько, и среди них – сокращение сегмента местных новостей, а также стратегии монетизации, направленные, главным образом, на прибыль от рекламы и широкий охват.

Впрочем, есть несколько компаний, которые стараются вновь наладить взаимоотношения с местной аудиторией и издателей. Участники круглого стола на тему обновления стратегий в рамках конференции Digital Media Europe уверены, что тяжелое положение локальной журналистики можно изменить – например, с помощью новых технических решений или «геймификации» потребления новостей.

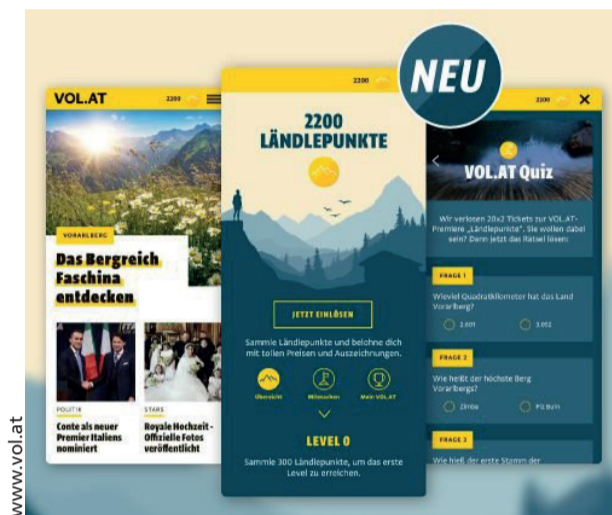
Мельчайшие территориальные единицы

Себастиан Пентин – основатель и генеральный директор Lokalportal, гамбургской IT-компании, которая создала и запустила в работу локальный информационный портал. Он утверждает, что существует большой спрос на актуальный «местный» контент, но ранее опробованные модели производства не удовлетворяют запросам аудитории: «Изначально мы хотели создать социальную сеть для отдельного района и понимали, что даже если сарафанное радио налажено хорошо, людям важно знать, что происходит вокруг и чувствовать себя причастными к событиям».

Бизнес-модель портала строится на разработке мелких форматов цифровой рекламы для местных предпринимателей: Lokalportal собирает данные о жителях округа и помогает предприятиям монетизироваться.

Кроме этого, коллектив компании в составе 25 человек постоянно ищет способы активнее задействовать сюжеты местных новостей – чтобы, с одной стороны, наполнить новостную ленту, и с другой – чтобы издатели могли получать прибыль, работая с приложением. Однако Lokalportal не занимается созданием контента: его миссию видят в том, чтобы рассказывать пользователям об актуальных событиях через единый новостной поток, в который одновременно входит информация от органов управления, местных СМИ, отдельных корреспондентов, частных лиц и предприятий.

Александр Дреслер – менеджер по продуктам в немецкой компании Neue Westfälische Mediagroup. После двух пробных запусков в разных городах он начал полноценное сотрудничество



Пользователи портала vol.at могут стать участниками балльной системы Ländlepunkte: за прочтение статей, написание комментариев, участие в опросах и т. д. начисляются очки, которые можно потратить на оплату услуг местных компаний.

с порталом и представляет собой, по его собственному выражению, «человека из газеты» в бизнес-модели Lokalportal. Наряду с платным контентом на их сайте, платформа позволяет издательской группе охватить аудиторию на уровне «мельчайших территориальных единиц».

Он пояснил, что для работы с приложением компании пришлось пройти через период адаптации, но в результате это помогло понять нужды локальной аудитории, которая мало взаимодействует с обычными СМИ: «Обсуждение событий районного масштаба полезно само по себе, но для нас это не главное. В первую очередь мы думали о том, какие новости нужны местным жителям – а это вопрос вовлеченности пользователей и соответствующей стратегии. Наши корреспонденты активно общаются со своей аудиторией на одном уровне. Они дают читателям примеры того, о чем собираются писать, и просят дать отзыв».

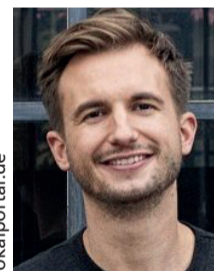
В результате, по его словам, роль корреспондента платформы вроде Lokalportal больше не сводится к посредничеству между сюжетом и читателем – теперь она ближе к роли модератора. Изменения коснулись и работы редакции: теперь выпуск бумажной газеты, обновление сайта и приложения стали единым процессом.

Пентин утверждает, что в конечном счете цель Lokalportal – не только в том, чтобы помочь издателям повысить конверсию или поддерживать на плаву уже существующие модели извлечения прибыли, но и в том, чтобы решать более существенные задачи вовлечения локальной аудитории: «С тем, чтобы привлечь посетителей на нашу страницу и убедить их зарегистрироваться, проблем не было – трудности возникали с вовлеченностью и лояльностью пользователей. В конце концов решением стал не отдельный сайт, а своего рода гибрид. Он помог расширить воронку интернет-продаж, насколько это возможно».

По балльной системе

Стратегия австрийской медиагруппы Russmedia также ориентирована на вовлеченность местных жителей. Их подход основан на участии во всех важных жизненных событиях аудитории – фактически она сама становится частью издания.

Russmedia тоже запустила локальный портал при участии принадлежащей ей газеты Vorarlberger Nachrichten («Новости Форарльберга»). Управляющий директор компании Герольд Ридманн говорит, что это решение стало глотком свежего воздуха в атмосфере, где многие цифровые издатели по-прежнему сосредоточены только на расширении охвата: «Amedia выделяется среди других тем, что впервые продемонстрировала успешное внедрение пэйвола на сайте с местными новостями. Как было сказано, локальные новости невозможно финансировать с помощью дисплейной рекламы, но я уверен, что можно найти другие источники прибыли. Такова реальность, с которой мы сталкиваемся при реализации подписочной модели: охват – превыше всего, и все мы грешили статьями о Ким Кардашьян или дудлах Google. Они генерируют трафик, но не соответствуют репутации бренда».



lokalportal.de

«Мы хотели создать социальную сеть для отдельного района и понимали, что даже если сарафанное радио налажено хорошо,

людям важно знать, что происходит вокруг и чувствовать себя причастными к событиям».

Себастиан Пентин, генеральный директор Lokalportal

В итоге Russmedia задались вопросом: что значимо для локальной аудитории и как повысить вовлеченность? Одним из ответов стали Ländlepunkte (Ländle – разговорное именование федеральной земли Форарльберг в среде местных жителей, Punkte – очки, баллы). Пользуясь разнообразными функциями приложения, пользователи собирают баллы и позже могут обменять их на услуги каких-либо местных предприятий. По сути эти баллы работают на конверсию пользователей, но также поддерживают вовлеченность существующих подписчиков.

Как и в случае с Lokalportal и его издательскими партнерами, Ридманн утверждает, что его основная мотивация – переосмыслить местные новости и предложить аудитории, которая в ином случае не обратила бы внимания на продукты издательства, нечто действительно новое.

Крис Сатклиф, корреспондент WAN-IFRA

Новаторы-лауреаты

Победители XII ежегодной премии European Digital Media Awards были объявлены первого апреля на конференции WAN-IFRA в Вене, посвященной европейским цифровым медиа. Список триумфаторов продемонстрировал: вовлечение аудитории с помощью персонализации – решающий момент в создании сильного бренда с устойчивой читательской базой.

Лучший новостной сайт или мобильное приложение: FAZ Discover – Frankfurter Allgemeine Zeitung, Германия.

Приложение одной из главных издательских компаний Германии умеет узнавать, какие темы и в какой степени интересуют пользователей.

«Когда эта информация применяется по отношению к другим пользователям со сходными данными, система предлагает отдельные находки всем заинтересованным читателям», – говорят представители FAZ.

Лучший lifestyle, спортивный, развлекательный сайт или мобильный сервис: The Norway Sports Live Streaming service – Amedia, Норвегия.

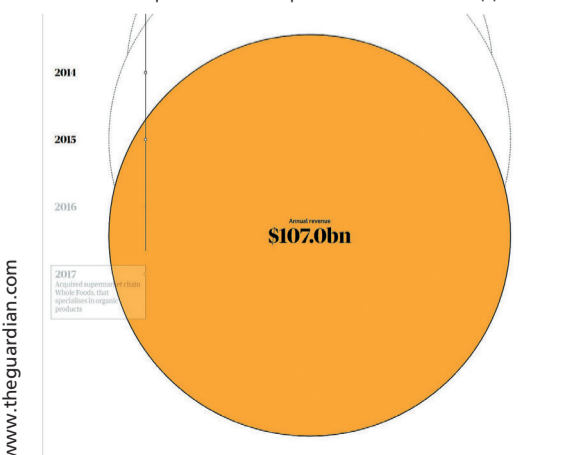
Стриминговый сервис Amedia позволил издателю наладить связь с болельщиками из разных городов, что в свою очередь привело к увеличению числа подписок.

Мнение жюри: «Браво! Явный победитель в этой категории. Превосходная идея – создать сервис прямых трансляций для продвижения цифровых подписок. Это чрезвычайно продуктивный ход».

Лучшая работа в социальных сетях: World Cup Twin – VG, Норвегия.

VG нашли оригинальное применение для передовой технологии распознавания лиц: пользователям предложили загружать свои фотографии, чтобы узнать, на кого из 736 игроков чемпионата мира по футболу они больше всего похожи.

Мнение жюри: «Очень необычный, но эффективный способ вовлечения аудитории – люди участвуют и делятся результатами. Превосходное юзабилити и современный привлекательный дизайн со-



«Как Amazon стал самой дорогой розничной компанией в мире» от The Guardian.



World Cup Twin от VG.

четаются с технически сложным исполнением. В результате проект получился в равной степени творческим и работоспособным».

Лучшая визуализация данных: How Amazon became the world's most valuable retailer – The Guardian, Великобритания.

Чтобы проиллюстрировать, каким образом Amazon стал второй после Apple компанией стоимостью 1 триллион долларов, The Guardian создали уникальную интерактивную инфографику.

Мнение жюри: «Великолепный пример того, как можно рассказать об актуальном сюжете просто и со вкусом. Идеальная комбинация движущейся картинки, лаконичной графики и цифр – форма поставлена на службу содержанию, а не наоборот».

Лучший цифровой новостной стартап: Бюро нативной рекламы 24sata – 24Sata, Хорватия.

Нативное бюро хорватской медиаконпании 24Sata, выпускающей одноименную ежедневную газету, завоевало высокую оценку как клиентов, так и экспертов.

Мнение жюри: «Продукция бюро оставляет сильное впечатление, а качественно написанные материалы достойно продвигаются в соцсетях».

Лучшая маркетинговая кампания для новостного бренда: Berxit – VG, Норвегия.

В ходе маркетинговой кампании по продвижению и укреплению позиций бренда VG среди новостных СМИ был снят небольшой фильм, в котором газете пришлось освещать вымышленное событие: Берген, второй по величине город страны, решил отсоединиться от Норвегии и стать отдельным государством. Создатели нарочно сгустили краски, чтобы ясно считывалась сатира на Брекзит и ситуацию в Каталонии.

Мнение жюри: «Очень креативная и остроумная кампания!».

Лучшая стратегия платного контента: клубное членство The Guardian – Guardian News & Media, Великобритания.

В The Guardian была введена модель финансирования, опирающаяся на поддержку читателей. Это

начинание оправдало себя: клубную подписку оформляют люди по всему миру, и газета все ближе подходит к точке безубыточности.

Мнение жюри: «Это отличный пример модели, где издатель получает прямой доход, делая ставку на качество и поддерживая открытые и уважительные отношения с читателем».

Лучшее онлайн-видео: Explore Lyon – Euronews.

Euronews сняли интерактивное видео в формате 360 градусов: с помощью различных функций пользователи могли прогуляться по Лиону, одному из крупнейших городов Франции, увидеть достопримечательности и узнать об интересных местах, где можно поесть и переночевать.

Лучший проект по повышению вовлеченности молодой аудитории и миллениалов в сфере digital: Fake or For Real – Guardian News & Media, Великобритания.

Еженедельная рубрика в Instagram-аккаунте газеты знакомит пользователей с типичными приемами фейковых новостей.

Мнение жюри: «Отличный способ научить молодежь отличать настоящие новости от фейковых. Когда социальные медиа используют во благо, эффект может быть невероятный. Хотелось бы, чтобы таких инициатив было больше, и другие издания последовали бы примеру The Guardian».

Лучшая нативная реклама / кампания с брендированным контентом: Misjon Visjon – Namdalsavisa, Норвегия.

Namdalsavisa и Nye Namsos собрали команду из трех человек (полицейского, священника и барменши), которые за восемь дней посетили восемь городов по всей Норвегии, чтобы для каждого составить список лучших мест. Команда вела ежедневные живые трансляции в Facebook.

Мнение жюри: «Печатающийся и масштабный проект. Очень креативный, и более того – повышающий вовлеченность пользователей. Это идея с огромным потенциалом».

Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA

РЕКЛАМА И ТЕХНОЛОГИИ



**ПОКАЗЫ ТОЛЬКО
НА ПЛОЩАДКАХ РАИ**

**КРУПНЕЙШИЕ
ИЗДАТЕЛИ
СТРАНЫ**

МЫ ЗНАЕМ...

- **КТО**
наш пользователь
- **ГДЕ**
он бывает в Интернете
- **ЧТО**
ему нравится
- **ЧТО**
он ищет
- **КОГДА И КАК**
оптимально с ним
взаимодействовать
для достижения результата
- **КАК**
он реагирует
на рекламные стимулы
и **НА КАКИЕ** именно
- **ЧТО**
влияет на его выбор
и действия в сети

КОНТАКТЫ:

info@ra-rai.ru

<http://publishers.agency>

Счет на таблоиде

В этом интервью Элина Шюллер, директор по развитию бизнеса в сфере медиа Aller Media Finland, рассказывает об опыте перехода к цифре и процессе изменений, который издатель одних из самых успешных журналов Финляндии запустил задолго до того, как это стало вынужденной необходимостью.

Прежде всего, обрисуйте структуру Aller Media Finland.

Aller Media Finland (оборот за 2017–2018 гг. – 44 млн евро) делится на два больших подразделения: маркетинг и бизнес в сфере медиа. Последнее занимается двумя нашими еженедельными журналами. Это Seiska, крупнейший еженедельный финский журнал, и ТВ-гид Katso. У Seiska есть большой сайт, и мы его активно развиваем. Кроме них – социальная платформа Suomi 24, не имеющая прямого отношения к издательской деятельности, но связанный с нашим дейтинговым сервисом Suomi 24 dates. Suomi 24 находится в ведении обоих отделов.

Стоит также упомянуть, что у нас есть собственная служба data-аналитики, работающая для маркетингового подразделения. Наша компания сама создала эту систему и продает ее B2B-клиентам, но для развития собственного медиабизнеса тоже использует.

Каковы ваши ежедневные обязанности?

Я заведую журналами и занимаюсь продажами B2B, а кроме этого – привлечением и обслуживанием клиентов в B2C. Приходится иметь дело и с командами сотрудников, которые заняты развитием наших печатных продуктов.

Не могли бы вы рассказать о журналах, которые вы издаете?

Развлекательное издание Seiska публикует фотографии папарацци и слухи, большей частью о местных знаменитостях – по тематике оно где-то на стыке журналов People и National Enquirer. Katso – еженедельный ТВ-гид, и конечно, там есть и авторские материалы о ТВ.

Известно, что компания продала некоторые журналы. Какие именно?

За прошлый год мы продали четыре еженедельника. Первый назывался Fit – о фитнесе и здоровье. Потом Home and Kitchen, затем Elle, который мы издавали по лицензии Hearst, и, наконец, My Time – для аудитории в возрасте от 50 до 70 лет. Fit приобрела Fokus Media, финская компания, работающая исключительно с печатными журналами, а полгода спустя мы продали им и остальные издания.

В чем причина продажи?

Мы хотели начать действовать до того, как сложившаяся ситуация вынудит нас предпринимать

еще более радикальные шаги. Все эти журналы на тот момент еще приносили доход, но ясно было, что они сдают позиции и в следующие несколько лет начнут переходить в категорию убыточных. Мы в Aller предпочитаем действовать, не идя на поводу у обстоятельств. Поэтому вместо того, чтобы ждать еще два-три года, когда они потеряют в цене, мы продали их за приемлемую сумму.

Aller Media – государственная или частная компания?

Это частная компания, она принадлежит одной семье. Главный офис находится в Копенгагене, но филиалы работают во всех странах Скандинавии и Финляндии – все филиалы очень разные и друг с другом не связаны. Aller Media Denmark – кажется, крупнейшая издательская компания Дании. Им принадлежит порядка 20–30 журналов. У шведского подразделения тоже много журналов, еженедельных и еженедельных. Филиал в Норвегии больше всего напоминает наш – и они, и мы в последние годы провели самые радикальные реформы.

Процесс цифровой трансформации начался еще до того, как вы пришли в компанию?

Наш генеральный директор понимал, что пора действовать, и сделал несколько приобретений – среди них медиаплатформа Suomi 24 и цифровая маркетинговая компания Dingle. Но у нас было еще несколько старых СМИ с большой историей, пусть и приносящих пока хороший доход, но неизбежно теряющих популярность – след за всем остальным медиарынком, который тоже приходил в упадок. Необходимо было что-нибудь предпринять, чтобы у компании появилось будущее в цифровой сфере, и примерно в это время начались изменения. В центре внимания был Seiska, ведь это, возможно, самый прибыльный медиабренд Финляндии.

А какова была ваша роль в этом процессе перемен?

Благодаря опыту сотрудничества с новостными изданиями у меня появилось несколько мыслей о том, как перестроить порядок работы, чтобы закорпиться в цифровой сфере, какие новшества нужно ввести в разработку продуктов и контента и что сделать, чтобы фокус внимания компании был направлен на клиентов.

В то время для Aller наследие бренда имело очень большое значение: большинство сотрудников работали в компании на протяжении около 20 лет, в отделе медиабизнеса было крайне мало новых людей. Seiska все еще приносил большой доход, так что переход на новые рельсы давался непросто. Но он был необходим, чтобы вдохновить коллектив и открыть новые горизонты за пределами ближайшего месяца или года. Нужно было планировать на пять лет вперед и заранее готовиться к тому, что ждет нас в будущем.

Как же готовился план на будущее?

Главная идея принадлежала генеральному директору Паули Аалто-Сетяля, но ему требовалась команда, чтобы воплотить ее в жизнь, поэтому мы



twitter.com/elinaschuller

«Фиксированного плана у нас нет – мы экспериментируем, анализируем, приобретаем опыт и действуем в

соответствии с результатом. И так много раз подряд».

Элина Шюллер, директор по развитию бизнеса в сфере медиа Aller Media Finland

с операционным директором Теему Пууруненом и IT-директором Юхой Куокка начали совместную работу. Мы объединили сотрудников разных отделов в группы. Например, группа по бизнесу в сфере цифровых медиа состояла из эксперта по IT, редактора, специалиста по B2B и дизайнера. Они приступили к созданию маршрута и описанию задач, решение которых помогло бы нам двигаться вперед.

Мы проводим организационные собрания – на них руководители принимают решения, находящиеся вне компетенции участников рабочих групп, и дают им рекомендации. Сотрудники не могут самостоятельно распоряжаться финансовыми вложениями или другими ресурсами компании, но в остальном мы даем им карт-бланш. В то же время все, что они делают, должно быть направлено на реализацию наших задач.

Конечно, мы тщательно обдумываем все решения в поисках самого эффективного и сохраняем динамичность не только в сфере IT, но и в бизнесе. Поэтому фиксированного плана у нас нет – мы экспериментируем, анализируем, приобретаем опыт и действуем в соответствии с результатом. И так много раз подряд.

Вы говорите об изменении делового подхода. Можете назвать какую-то определенную тактику, которая оказалась успешной с этой точки зрения?

Думаю, главную роль сыграла комплексная стратегия и общие цели. Менеджеры и персонал компании – будь то специалисты по B2B, B2C или сотрудники редакции – привыкли работать над собственными отдельными задачами, такими как, например, расширение доли рынка. Я же начала ставить общие для всех руководителей цели. Работа каждого сотрудника оценивалась по вкладу в общий рост и движение к поставленным целям.

Менеджеры стали больше сотрудничать между собой, выходить из своей зоны комфорта и больше узнавать о работе коллег. Поначалу они просто принимали новую информацию к сведению, но постепенно осознали, что их деятельность влияет и на другие сферы работы компании.

Другим значительным шагом было вывести анализ данных на передний план. Мы начали принимать решения и действовать, опираясь не на предположения, а на конкретные данные. У компании уже была своя система обработки,

но в сфере медиабизнеса ее почти не применяли. Теперь же мы воспользовались ей, чтобы выяснить, насколько хорошо работает прямой маркетинг в долгосрочной перспективе, в частности – сколько читателей продолжают платить за подписку спустя три-четыре месяца или дольше. Анализ стал более глубоким.

Как вы оцениваете промежуточные итоги этой работы?

Мы наблюдаем улучшения по трем параметрам. Во-первых, дела у Seiska идут гораздо лучше, чем у большинства брендов на рынке. Нам удалось увеличить число подписчиков, а для медиа в перешагнувших условиях это серьезное достижение и хорошее мерило успеха.

Во-вторых, труд, вложенный в развитие цифрового присутствия Seiska и работа над сайтом принесли свои плоды. Мы не заикливались на статистике, так как знаем, что цифры не равняются деньгам. Но наша кривая доходов по форме сейчас напоминает хоккейную клюшку, она идет вверх много месяцев подряд, вместо того чтобы однократно взлететь и затем опуститься.

И третий фактор – то, насколько сотрудники довольны своей работой. Мотивация и уровень удовлетворенности от проделанной работы растут. Когда люди чувствуют, что преуспевают в своем деле, они приносят компании еще больше пользы.

Какую часть суммарного дохода вашей компании занимают доходы от цифровой сферы?

Около 30 процентов, остальное занимает печать – в основном B2C, но также и B2B. Большая часть цифровых доходов поступает от рекламы, кое-что – от подписок. Сюда относится и наш дейтинг-сервис, он работает на платной основе. Реклама в большинстве своем автоматическая – доход приносят баннеры, хотя последнее время брендированный контент начинает играть заметную роль.

Работа, проделанная в Seiska, повысила статус журнала. За последние полгода нам удалось вну-

шить нескольким крупнейшим рекламодателям Финляндии, что через нас они смогут обратиться к массовой аудитории – людям, которые ходят в супермаркеты и наполняют тележки множеством вещей.

Как я понимаю, подавляющий объем трафика поступает с мобильных устройств?

Так и есть, и мы активно занимались развитием мобильной версии. Еще два года назад в приоритете был десктоп, но мобильный сектор неуклонно растет.

Вернемся к рекламе. Пришлось ли изменить схему работы редакции ради перехода на цифровой формат?

Да, сейчас каждая группа специалистов по рекламе занимается определенным изданием. Эта перемена случилась несколько месяцев назад, а до этого они работали со всеми нашими брендами, но не так хорошо, как хотелось бы. Поэтому было решено выделить свою команду для Seiska и Suomi 24, и в итоге мы получили отличный результат. Определенно, это было удачное решение.

Как Aller Media Finland относится к платному цифровому контенту? Возможно ли, что в будущем за чтение ваших онлайн-изданий придется платить?

Это возможно, и сейчас мы проводим эксперимент: самые популярные и интригующие статьи в Seiska мы закрываем от незарегистрированных пользователей, и чтобы их прочесть, просим ввести свой e-mail. Это первый этап – выяснить, какие статьи и сервисы интересны аудитории настолько, что она готова зарегистрироваться с почтовым адресом.

Когда мы поймем, какого рода контент пользуется самым большим спросом, то начнем думать и о том, чтобы публиковать его на платной основе. Это может случиться уже в этом году или в следующем – в любом случае, у платного контента явно есть потенциал.

В чем состоит самая большая трудность, которая стоит перед вами сейчас?

В том, о чем мы только что говорили: как мотивировать людей оплачивать контент? Рекламные доходы не будут расти бесконечно, и все идет к тому, что с пользователей будет взиматься плата. Но как это осуществить?

Здесь мы и сталкиваемся с самым большим препятствием: Финляндия – маленький рынок, к тому же ограниченный числом говорящих на финском языке, и мы несколько обеспокоены по поводу того, хватит ли места на рынке всем брендам. Сейчас дела у печатного варианта Seiska идут превосходно, и он держится на плаву гораздо дольше, чем многие другие. Но сколько еще продлится его успех и как нам монетизировать его в цифровом пространстве?

Не могли бы вы рассказать о других ваших бизнес-проектах и о том, как они вписываются в общую стратегию Aller Media Finland?

У нас было два lifestyle-сайта, но они оказались заброшены, когда были проданы связанные с ними журналы, поэтому мы закрыли их в конце прошлого года. Они до сих пор существуют, но не обновляются.

Что касается маркетинга, то здесь мы действуем на трех фронтах. Первый – Data Refinery, наш центр обработки данных. Отделение медиабизнеса пользуется его услугами для привлечения клиентов, набора фокус-групп и т.д. Data Refinery работает и для внешних клиентов. Затем Dingle – они создают маркетинговый контент для сторонних компаний, чаще всего для социальных медиа. И, наконец, Ideas, где издаются журналы и производится контент для сайтов заказчиков. Среди них, например, K-chain – одна из крупнейших финских сетей продуктовых магазинов, ей владеет холдинг Kesko Oyj. Мы издаем их журнал. Еще один наш клиент – сеть мебельных магазинов Vepsäläinen. Несколько редакторов из наших собственных журналов перешли в маркетинговый отдел – у них достаточно знаний и опыта в этой области.

А много ли за последние два года произошло увольнений в связи с переменами?

На данный момент у нас работает 220 сотрудников, и да, было сокращение – но всего на 15 человек. Некоторые были заняты созданием контента о телевидении, но с моим приходом в компанию и началом перемен эта деятельность ушла в прошлое. Благодаря опыту работы с таблоидами, у которых были свои ТВ-гиды, я знала, как можно оптимизировать процесс их производства. Так появилась новая система автоматического управления контентом, она обрабатывает данные EPG (electronic program guide), поэтому много работников здесь не требуется.

Около 25 человек, работавших над четырьмя проданными ежемесячниками, ушли вслед за журналами в новую компанию.

В то же время мы стараемся нанимать людей, чьи навыки отвечают нашим задачам. Увольнения проводились не с целью просто сэкономить, но чтобы освободить ресурсы и вложить их в наше будущее – нам нужны будут data-аналитики, специалисты по IT, архитектуре и развитию продуктов.

Интервью провел Дин Роупер, главный редактор WAN-IFRA



Реклама Seiska, самого популярного журнала Финляндии, на остановке общественного транспорта в Хельсинки.

Бархатная роботизация

В марте WAN-IFRA опубликовала доклад «News Automation». В нем, в числе прочего, были приведены пять примеров, как в разных странах разрабатывают и внедряют механизмы автоматического генерирования новостного контента. В фокусе: Швеция, Великобритания, США, Финляндия и Китай.

Нью-йоркское новостное агентство Associated Press (AP) и компания-разработчик ПО Automated Insights из города Дарем (штат Северная Каролина) вместе придумали систему автоматического создания отчетов о прибыли для клиентов AP. Это простой механизм, который облегчает кропотливый труд бухгалтеров и позволяет не увязнуть в работе – отчеты надо сдавать четыре раза за год, и на подготовку уходит несколько недель. Если раньше за каждый отчетный период выходило около 300 отчетов, то теперь, согласно последним выкладкам, их уже 4400. Взяв за образец этот положительный опыт, Франческо Маркони в 2017 году, еще будучи сотрудником AP, написал руководство по автоматизации для тех, кто хочет пользоваться последними достижениями разработчиков в этой области.

Однако различные масштабные опросы показывают, что прогресс в этой области пока идет медленно, и хотя другие агентства тоже пробуют внедрять автоматизацию, пример AP – единичный случай, таких историй успеха немного. Что именно мешает компаниям действовать решительнее? Попробуем разобраться, внимательно изучив позитивный опыт.

Швеция: MittMedia и United Robots

United Robots, шведский сервис-провайдер, которым частично владеет MittMedia (медиакомпания, издающая около 30 газет по всей стране), разработал собственный механизм автоматического генерирования новостей по имени Розалинда (в честь попугая знаменитой Пеппи Длинныйчулок) и уже несколько лет создает новост-

Издатели должны верить в проект и на своем примере показывать редакторской команде, как он важен. В тех шведских редакциях, где автоматизация прошла наиболее успешно, менеджеры были твердо уверены, что она необходима, и убеждали в этом сотрудников.

ные материалы о большинстве командных видов спорта в Швеции.

Фактическую информацию и конкретное содержание для сводок MittMedia и United Robots предоставляет тесно связанная с ними компания



United Robots разработал собственный механизм автоматического генерирования новостей Rosalinda и с его помощью создает спортивные новостные материалы.

EverySport Media Group – ее сотрудники после каждого матча звонят игрокам команд и судьям по телефону, чтобы собрать данные по шведским соревнованиям всех уровней, или, если это возможно, ищут информацию в интернете. Собирать собственную базу данных вручную – тяжелая и кропотливая работа, но у большинства спортивных организаций низших дивизионов нет общей справочной системы, так что это единственно возможное решение.

«Каждую неделю у нас играет 480 команд в 59 лигах – и это только футбол. Мы рассказываем о них всех и публикуем 3000 автоматизированных текстов в месяц», – говорит Робин Говик, директор по цифровому развитию MittMedia.

Недавно MittMedia и United Robots запустили чат-бота – он собирает высказывания игроков, которые можно использовать как цитаты. Обе компании постоянно сканируют базы открытых данных в поисках новых возможностей. В начале 2018 года они стали использовать механизм, пишущий заметки об обанкротившихся предприятиях, а в 2017 году начали публиковать автоматизированные новости о выгодных сделках с недвижимостью – этот сервис пользуется успехом и обгоняет многие другие продукты в их портфолио по числу платных подписчиков.

«Потребности читателей должны быть определяющим фактором, – подчеркивает Робин Говик. – Выбирать информацию, по которой легко собрать базу данных, значить браться за дело не с того конца... Мы видим, что есть значительный спрос на темы спорта, погоды, дорожного движения. А теперь еще и на тему покупки недвижимости».

По словам Сёрена Карлссона, генерального директора United Robots, отсутствие структурированной базы данных создает множество трудностей. Разные лены и коммуны (мелкие административные единицы в Швеции) работают с разными ИТ-системами, поэтому так трудно подобрать единое решение для всей страны.

В MittMedia есть менеджер по информационной стратегии и собственная платформа управления данными Soldr – цифровая экосистема для разработки новых продуктов. Soldr собирает, компилирует и соединяет между собой три вида данных – информацию о пользователях, событиях и контенте.

8 советов от United Robots

1. Руководство должно обеспечивать поддержку

Издатели должны верить в проект и на своем примере показывать редакторской команде, как он важен. В тех шведских редакциях, где автоматизация прошла наиболее успешно, менеджеры были твердо уверены, что она необходима, и убеждали в этом сотрудников. Это относится ко всем переменам, происходящим в какой-либо организации. «Мне доводилось наблюдать и обратную ситуацию, когда руководство отстранялось от процесса, и несчастному редактору спортивного или новостного отдела приходилось брать всю ответственность на себя. Проект не удержится на плаву, если редакторы действуют в одиночку», – говорит Сёрен Карлссон.

2. Привлечение специалистов по рекламе и маркетингу

Введение автоматизации – это превосходная возможность создавать новые продукты и предложения совместно с другими отделами компании. Здесь нужно задать себе, например, такие вопросы: Можем ли мы сделать новый вертикальный портал? Как насчет специального предложения только для местных жителей или новой категории контента, которая привлечет определенную группу рекламодателей? Нужен ли контент, ради которого обычные посетители будут оформлять платную подписку, – как в случае с автоматизированными текстами MittMedia о недвижимости?

3. Не уступать традиционной журналистике

Новости местного значения, своевременная публикация и большое количество текстов – даже

если статьи пишут журналисты, все это считается большим преимуществом. Иными словами, автоматизированный контент должен быть актуален.

4. Автоматизация помогает выбрать инфоповод

Анализ данных – важная часть автоматизации, и алгоритмы справляются с поиском скрытых взаимосвязей, статистических выбросов и т.п. намного лучше, чем люди. Пусть система уведомляет журналистов и редакторов, как только произошло что-нибудь интересное – например, продан самый дорогой дом на рынке недвижимости или кто-нибудь сделал хет-трик в шестом дивизионе.

5. Будьте готовы публиковать тексты без правок

У вас должна быть возможность, если вы этого захотите, сделать текст более креативным и живым. Но чтобы по максимуму использовать потенциал статьи, уже написанной достаточно хорошо, ее можно и нужно публиковать сразу.

6. Увеличивайте объемы и используйте преимущество в скорости

Один из главных плюсов автоматизации – возможность за короткое время генерировать огромное количество текста. Подумайте, как ваша система дистрибуции и платформы справятся с большими объемами автоматизированных материалов, в том случае, например, если это все доступные объявления о продаже недвижимости или результаты футбольных матчей. Решением могут стать специальные сайты, персонализация, приложение для местных жителей или пуш-уведомления.

7. Пересмотрите кадровую политику

Необязательно проводить сокращения, однако стоит переосмыслить расписание работы и задачи. Может быть, не все сотрудники должны присутствовать в офисе по утрам, если тексты о матчах генерируются автоматически? Нужны ли в штате столько фрилансеров и не следует ли пересмотреть круг задач, которые они выполняют? Что можно публиковать наряду с рутинными репортажами, чтобы повысить качество издания?

8. Задумайтесь о критериях качества новостей

Качественные новости в ежедневном печатном издании со своей сложившейся аудиторией – совсем не то же самое, что качественные новости, круглосуточно появляющиеся в цифровом потоке, ориентированном на местных жителей, в виде пуш-уведомлений. В предыдущие столетия структура новостной заметки и процесс ее создания почти не менялись, поэтому критерии качества и способ подачи оставались практически одинаковыми. Но когда условия, в которых пишутся и публикуются тексты, меняются, эти критерии нужно опять испытать на прочность. Вместо фокуса подачи, который заинтересует всех сразу, одна и та же заметка может быть подана с нескольких разных углов – в зависимости от того, кто ее читает.

Великобритания: RADAR

RADAR (Reporters and Data and Robots) – агентство местных новостей, созданное в результате сотрудничества Urbs Media и британского информационного агентства Press Association. Компания собирает данные и каждый день производит очередную порцию новостей для издателей по всей стране, при этом авторами текстов выступают как люди, так и алгоритмы. Развитие проекта финансирует организация Digital News Initiative, принадлежащая Google.

Генератор текстов работает на базе программного инструмента, разработанного компанией

Arria, а материалы для него берутся из открытых источников, таких как Лондонская база данных (London Datastore). Журналисты Urbs Media пишут шаблоны, и система подбирает релевантные данные в зависимости от того, в каком городе работает заказчик, – это значит, что один шаблон можно использовать для сотен разных заметок.

Эта программа доступна на рынке в готовом виде, и благодаря ей RADAR начал в пробном режиме производить контент для группы из сорока газет, но вскоре развернул деятельность на территории всей страны. В начале 2019 года была введена система подписки, и теперь это агентство местных новостей работает в основном с региональными изданиями крупного и среднего масштаба.

Кроме того, RADAR ввел несколько технических усовершенствований. Первое – способ хранения копий исходных данных, который позволяет видеть источник информации в новостной статье. Сначала этим занимались сторонние компании, но потом была разработана собственная система хранения и распространения открытых данных. Функционал системы также позволяет запустить процесс совмещения данных с шаблоном.

Второе – система дистрибуции, подбирающая нужные версии статьи с учетом конечного пользователя (генератор производит несколько вариантов текста) и самых мелких географических точек. Основная единица в Великобритании – местная администрация, территория муниципалитета. Контент распределяется по 391 каналу, которые охватывают точки по всей стране, а клиенты могут загружать его со специального портала и распределять по собственным системам через API. Пользователь выбирает нужные области страны и получает доступ ко всем соответствующим новостям. Гари Роджерс, сооснователь Urbs Media и главный редактор RADAR AI, объясняет: «Наш сервис освобождает конечного клиента – районную газету – от ненужной работы и в то же время снабжает ее качественными и актуальными новостями. Таким образом, газета получает всестороннее освещение событий, а корреспонденты – свободное время для работы над собственными статьями».

Следующая цель – выпускать в день по несколько новостных сюжетов и для каждого де-

лать по 200–400 локальных версий. «Подсчитав количество доступных, интересных и привязанных к конкретному городу материалов в базах данных, по большей части открытых, мы поняли, что сможем публиковать где-то до пяти сюжетов в день», – говорит Роджерс.

На начальном этапе RADAR автоматизировал отдельные группы данных из Лондонской информационной базы – теперь, чтобы охватить всю страну, поиск данных ведется в источниках общенационального масштаба. Самый крупный из них – Национальная служба здравоохранения (NHS). Представитель NHS утверждает, что они выкладывают в открытый доступ огромные объемы данных обо всем, от индивидуальных консультаций в больницах до сведений о сотрудниках.

«Перед нами стояла задача обеспечить наших журналистов набором профессиональных инструментов. Сюда входит архив, где хранится исходная информация из источника, генератор текстов и умная система дистрибуции, доставляющая локальные версии новостей подходящему издателю», – резюмирует Гари Роджерс.

США: The Washington Post

К Олимпиаде 2016 года в Рио The Washington Post разработала собственный механизм автоматизации новостей – Heliograf. Система рассказывала читателям о последних новостях в форме коротких автоматизированных заметок длиной в несколько предложений. Их можно было прочесть в Twitter (@WPOlympicsbot) и пользоваться устройством, на котором установлен голосовой помощник Alexa, или ботом для приложения Messenger.

Впоследствии сервис стали применять и в других областях, где нужно обрабатывать массивы данных: результаты выборов, статистика преступлений, недвижимость и финансовые отчеты. Результаты пока что скромные: за первый год с помощью Heliograf было опубликовано около 850 статей.

Шайлеш Пракаш, директор по информационным технологиям и развитию продуктов, отмечает, что эффективность – не единственная слабая сторона механизма: «У меня нет цели поставить его на замену журналистам. Технологии еще

Heliograf

An Intelligent, Automated Storytelling Agent

- Automatic story generation from real-time data sources
- Delivery of channel-specific stories
- Personalized stories for readers



The Washington Post

Heliograf от The Washington Post может работать с разными платформами, включая Twitter и Alexa на Amazon Echo.

Автоматизация стала новой составной частью бизнес-модели The Washington Post. В октябре 2017 года число уникальных посетителей в месяц приближалось к 100 миллионам только в США – другими словами, почти треть населения страны пользовалась сайтом, чтобы узнать последние новости и получить информацию.

не продвинулись настолько далеко, чтобы создать хорошую авторскую статью или глубоко проанализировать события».

Пракаш видит в этой разработке потенциал для изменения рабочего процесса в редакции: механизм расширяет диапазон событий, которые может освещать газета, и дает журналистам возможность сосредоточиться на более серьезных аналитических статьях и значимых сюжетах, в то время как система обрабатывает поток ежедневных новостей.

Автоматизация стала новой составной частью бизнес-модели The Washington Post. В октябре 2017 года число уникальных посетителей в месяц приближалось к 100 миллионам только в США – другими словами, почти треть населения страны пользовалась сайтом, чтобы узнать последние новости и получить информацию. С учетом иностранных посетителей цифра увеличилась до 150 миллионов в месяц. Большой поток разнообразного контента улучшает посещаемость и в перспективе – повышает прибыли с рекламы и подписок.

Недавно в редакции газеты было принято решение выкладывать результаты каждого футбольного матча старшеклассников в округе Колумбия. Заметки будут состоять из количества очков, индивидуальных показателей игроков и счета по четвертям, а раз в неделю газета будет размещать собственный региональный рейтинг двадцати лучших команд.

«В сегодняшнем мире контент правит всем – поэтому одинаково важны как конечный продукт,

так и технические решения. Рецепт успеха в том, чтобы сочетать журналистику с технологиями», – наставляет Шайлеш Пракаш.

Финляндия: Valtteri

В апреле 2017 года компания Immersive Automation запустила трехязычного бота, который генерирует новости о муниципальных выборах в Финляндии на финском, шведском и английском. В основе механизма Valtteri – традиционные журналистские принципы и открытые базы данных финского министерства юстиции.

Особенность в том, что бот самостоятельно решает, о чем и как писать, опираясь исключительно на данные, без заданного структурного шаблона.

К тому же пользователи могут настраивать его по своему желанию. Преимущества для читателей: возможность искать и находить новости по географическим параметрам, партии или интересующего кандидата; числовые данные в доступном широкой публике формате; прозрачный механизм работы сервиса.

Valtteri произвел более двух миллионов новостных заметок на трех языках. Было проведено практическое испытание, и в результате выяснилось, что опытному журналисту требуется час, чтобы написать одну подобную статью – а на то, чтобы написать два миллиона заметок, у человека уйдет десять тысяч 40-часовых рабочих недель.

Впрочем, такое сопоставление не вполне справедливо: стоимость первой статьи гораздо больше в том случае, если ее пишет машина, а не человек. Первая разработанная система тоже стоит гораздо больше, чем последующая, в которой могут быть снова использованы предыдущие программные решения. Как подсчитать точную стоимость времени и усилий разработчиков – все еще открытый вопрос в программировании.

Потенциал автоматизации хорошо продемонстрирован на примере круга задач, с которыми справился бот Valtteri. Во-первых, он преобразует большие объемы данных в удобный для читателя формат. Во-вторых, освобождает время журналистов для более творческой работы. И, в-третьих, адаптируется под специфические интересы и нужды пользователей. В то же время он порождает своего рода независимую экосистему,

в которой сосуществуют данные, программы для их обработки, новостные сюжеты, журналисты и читатели – а это в свою очередь делает необходимой дискуссию о таких вещах, как прозрачность и ответственность при работе с информацией, причем далеко не только в пределах редакции.

С технической точки зрения Valtteri показал, что автоматизированная журналистика подходит для многопрофильных и мультиязычных систем.

Второе направление работы Valtteri после новостей о выборах – обработка данных о преступности, публикуемых Статистическим управлением Финляндии.

Примерно в это же время финское подразделение скандинавской медиагруппы Sanoma и общественная телерадиовещательная компания Yle проводили испытания перед запуском собственных механизмов автоматизации новостей. Общедоступных подробностей о результатах в Sanoma совсем мало, зато Yle выложили свою программу с открытым исходным кодом под названием Avoim-voitto на GitHub.

Китай: «Синьхуа» и «Кайсин»

Об этом мало известно за пределами Китая, но многие крупные медиаорганизации страны уже давно заняты автоматизацией: новости для инвестиционной компании Tencent пишет механизм Dreamwriter, для коммерческой платформы Alibaba – Writing Master. Автоматизированные новости публикуют мобильное приложение Toutiao и информационное агентство «Синьхуа». В основном системы с заданными алгоритмами используют для освещения событий в сфере финансов и спорта и для данных о погоде.

Государственная медиакомпания «Синьхуа» ежедневно собирает данные с сайтов разной тематики – например, официальная статистика или прогноз погоды – а также закупает данные у таких поставщиков, как Международный олимпийский комитет.

Джонсян Дай, докторант Баптистского университета Гонконга, специализирующийся на автоматизации новостей в Китае, объясняет, как работает система, созданная в «Синьхуа»: «Сначала журналист делает шаблон, который затем переводится на язык алгоритма программистом. Когда новость готова, механизм не публикует его сразу, а дожидается, пока текст проверит журналист».

В другом китайском медиа, «Кайсин», решили воспользоваться помощью сторонних разработчиков. Финансовые данные для «Кайсин» предоставляет Caixin Insight, которая в свою очередь получает их прямо от фондовых рынков. В центре внимания – акции, но компания занимается и спортивными новостями, а кроме этого планирует собирать информацию о рынке облигаций и других финансовых сферах.

Джиапень Ван, исполнительный директор «Кайсин», отмечает: «Наше приложение для автоматизации создано на базе специально предназначенных для работы с китайским языком моделей и алгоритмов HanLP, которые позволяют нам увеличивать собственный корпус текстов и дополнять словари».

Доклад «News Automation» доступен членам WAN-IFRA бесплатно, остальные могут его купить: [https://clck.ru/GYvc8]

Valtteri

VALITSE VAALIPIIRI, KUNTA TAI ÄÄNESTYSPAIKKA

VALITSE PUOLUE TAI EHDOKAS

Lue

Huomio! Sivun uutinen koskee vuoden 2012 kuntavaaleja.
Palaa lukemaan uutisia vuoden 2017 kuntavaaleista 10.4. alkaen!

Sitoutumattomat Tuusulan valtuuston suurin nousija

Sitoutumattomat kasvattaa eniten paikkamääräänsä. [Haluaisin ilmaista jotain tässä mutten osaa]. Se kasvatti edellisiin kuntavaaleihin verrattuna eniten kannatustaan ja sai Tuusulassa 21,6 prosenttiyksikköä enemmän ääniä kuin edellisissä kuntavaaleissa.

Проспонсируйте меня, пожалуйста

Летом прошлого года после успешной краудфандинговой кампании, в ходе которой удалось собрать более 2,5 миллиона долларов на запуск англоязычного портала «несрочных новостей», о сайте The Correspondent писали много – но его уникальная бизнес-модель заслуживает повышенного внимания.

Как и «материнская» нидерландская версия, The Correspondent будет существовать исключительно на средства постоянных читателей и, по словам одного из консультантов по созданию американской версии проекта, медиакритика Джея Розена, сайт «оптимизирован под доверие читателей». Нет ни рекламы, ни крупных спонсоров, ни сбора информации, продажи данных или трафика. Стратегия редакции направлена на то, чтобы у руля стояли читатели.

Более того – один из догматов проекта гласит, что минимум 95% любой прибыли должны идти на создание качественного контента. Помимо прочего, это правило еще и помогает оградить The Correspondent от посягательств венчурных инвесторов, как заявил в недавнем интервью основатель и редактор сайта Роб Вейнберг.

Пока англоязычный сайт находится в стадии разработки, есть смысл присмотреться к тому, как на протяжении последних пяти лет развивался первый проект его основателей – De Correspondent.

После сходной краудфандинговой кампании De Correspondent запустился в сентябре 2013 года и насчитывал 20 000 участников. С тех пор это число увеличилось более чем в три раза – на сегодняшний день их примерно 61 000, и каждый платит по фиксированному тарифу – 70 евро в год или 7 евро в месяц (изначально сумма составляла 60 евро в год или 6 евро в месяц).

В ходе недавней кампании по запуску сайта на английском языке у пользователей была возможность заплатить за годовую подписку столько, сколько они могут себе позволить. Был ли фиксированный тариф в планах и для англоязычных читателей? «Нет, совсем наоборот, – отвечает Вейнберг. – Мы хотели понять, какова средняя сумма приемлемого для подписчиков годового взноса и подходит ли эта система для нашего ресурса. Если она себя оправдывает, то мы подумаем о том, чтобы отменить фиксированную цену и в нидерландской версии».

Доверие авансом

Что интересно, участникам кампании не предоставили для ознакомления никаких примеров того контента, который публиковался на нидерландском сайте (хотя некоторые статьи оттуда регулярно переводились на английский). Они, в сущности, поверили организаторам на слово. Миссия издания сама по себе довольно необычна – оно не публикует срочные

Англоязычная платформа «несрочных новостей» The Correspondent начнет свою работу 30 сентября 2019 года.

новости о последних событиях, но вместо этого стремится рассказывать о важных изменениях в структуре общества и, по словам Вейнберга, материалы ресурса должны помогать читателю разобраться в том, как устроен мир.

«Мы избегаем пустых инфоповодов и выбираем сюжеты, которые действительно достойны огласки, – подчеркивал Вейнберг в серии статей о принципах работы The Correspondent. – И часто повторяем, что, выражаясь фигурально, мы рассказываем не о погоде, а о климате».

Поэтому журналисты издания в обязательном порядке уделяют до 40% своего рабочего времени общению с подписчиками и читателями. Вейнберг пишет: «В основном общение происходит в разделе с комментариями, где подписчики, сведущие в какой-либо области, отвечают на конкретные вопросы авторов статей или сами авторы отвечают на вопросы обычных читателей. Это дает полезную всякому журналисту пищу для размышлений».

Их работа не заканчивается с публикацией статьи, напротив, она продолжается, когда начинают появляться отзывы читателей – журналисты учитывают их при подготовке других материалов.

Финишная прямая

Сейчас Вейнберг и его рабочая группа готовят стратегический план для нового сайта и решают связанные с этим вопросы, например, как он будет функционировать, сколько сотрудников потребуется на первых порах и где именно будет располагаться редакция. Несмотря на то, что Вейнберг и издатель De Correspondent Эрнст Пфаут провели год в Нью-Йорке, где готовились к старту кампании, штаб-квартира The Correspondent совсем необязательно должна находиться именно там. По словам Вейнберга, вопрос расположения сейчас один из главных, и есть много причин, по которым Нью-Йорк для этого не подходит.

Впрочем, можно почти наверняка сказать, что в работе англоязычной версии будет принимать участие не очень многочисленная команда. «Собранная нами сумма – сейчас она превышает 2,6 миллиона долларов – накладывает ограничения на количество сотрудников, которых мы можем нанять, поэтому мы будем стараться не выходить за рамки бюджета и действовать осмотрительно, – говорит Вейнберг. – Так мы поступали и пять лет назад, когда запускали нидерландский сайт, ведь поначалу неясно, каковы будут темпы роста».

«Мы рассчитываем на 12–15 человек, – добавляет он. – Из них пять-шесть – штатные корреспонденты, еще несколько – журналисты на фрилансе и переводчики тех материалов с исходной версии, которые могут заинтересовать англоязычную аудиторию». Для сравнения: сейчас над нидерландским сайтом трудятся около 50 человек, и примерно 20 из них – авторы статей. «Мы сотрудничаем и с фрилансерами, но в это число я включил только тех, кто работает на полную ставку», – замечает Вейнберг.

По его словам, они запускают регулярную почтовую рассылку для новых подписчиков, чтобы держать их в курсе процесса работы над сайтом. В нидерландской версии, помимо ежедневных оповещений о последних опубликованных статьях, собственные рассылки есть и у большинства авторов издания.

Какое-то время на базе De Correspondent существовала отдельная рассылка, информирующая подписчиков о материалах сайта, переведенных на английский, но, как замечает Вейнберг, когда началась работа над запуском кампании, ее намеренно остановили, чтобы не формировать о новом ресурсе предвзятого мнения и позволить ему развиваться независимо.

Брайан Везелинг, старший редактор WAN-IFRA

Подписка близко. Уроки цифрового Севера

Норвежские и шведские СМИ – признанные мировые лидеры в области работы с данными и цифровой подпиской. Но в чем секрет их успеха? Эрл Дж. Уилкинсон, генеральный директор INMA, провел вебинар, в котором подробно рассказал, что предпринимают североευропейские издатели, чтобы их бизнес начал приносить доход от читателей.

Уилкинсон поделился тем, какие новшества обнаружила INMA в мартовском ознакомительном туре в медиакомпаниях Осло и Стокгольма, а также остановился на самых интересных идеях и решениях.

«Цель этой учебной поездки состояла в том, чтобы сфокусироваться на двух скандинавских странах (Норвегии и Швеции), их экосистемах и на их подписных кампаниях», – сказал Уилкинсон. Он также отметил, что, хотя восемь посещенных медиакомпаний являются конкурентами, они все делятся друг с другом своей практикой.

За последние 18 месяцев количество цифровых подписчиков в Северной Европе возросло на 49% – на более чем 390 000 человек. «По этому показателю качественные газеты значительно превосходят популярные», – заметил Уилкинсон.

Компании, представленные в ходе учебной поездки в Норвегию – Amedia, Verdens Gang (VG), Aftenposten, Dagbladet и Dagens Næringsliv, – продемонстрировали рост на 68%. Шведские компании Aftonbladet, Dagens Nyheter, MittMedia, Svenska Dagbladet и Expressen выросли на 34%.

Авторизация и путь к персонализации

«Я начинаю замечать, что на международном уровне появляется тенденция к авторизации на разных ресурсах, а это, в свою очередь, приводит к персонализации», – сказал Уилкинсон. – Компании будут полностью персонализированы к 2021–2022 году. Логины становятся обязательными для всех пользователей, а не только подписчиков».

В 2013 году компания Schibsted внедрила глобальный единый вход для всех своих платформ. Компания хочет, чтобы люди входили в систему, тогда можно было бы отслеживать их. Aftenposten создала метод прогнозирующего моделирования, основанный на авторизации обычных пользователей, не подписчиков. VG находится в процессе разработки идентификации по отпечаткам пальцев пользователя.

По словам Уилкинсона, Aftenposten делает большие ставки не только на массивный объем данных, но и на искусственный интеллект. «Кроме того, работая с данными в режиме реального времени, они создали программу предотвращения оттока пользователей, которая сокра-



schibsted.com

Встреча редакции Aftenposten со своими читателями. Норвежская ежедневная газета – одно из ведущих медиа региона в области развития цифровой подписки.

тила текучку на 29%», – поделился он. Например, компания использует чат-ботов для облегчения работы клиентских колл-центров. На сегодняшний день из 107 000 клиентских обращений 44% клиентов предпочли чат-ботов колл-центру. «Все дороги ведут к новому уровню персонализации», – резюмировал Уилкинсон.

Метрики, которые имеют значение

Постоянным показателем успеха является частота посещений. «Dagens Nyheter придерживается иной точки зрения, – заметил Уилкинсон. – Они понимают, что частота посещений важна, но их главная метрика – суммарное время, прове-

денное пользователем на ресурсе. И что очень интересно, они создали что-то вроде тепловой карты для своей домашней страницы, которая иллюстрирует этот показатель».

Как говорит Уилкинсон, каждый издатель выбирает свой путь развития. И соответствующие метрики. Так, например, Aftenbladet измеряет ежедневные просмотры страниц, читаемость материалов подписчиками и просмотры потокового видео.

Стратегические ключевые показатели эффективности MittMedia включают количество подписчиков Plus, ARPU для подписчиков Plus и ежедневные активации подписчиков.

Главная роль – у редакции

По мнению Уилкинсона, редакция должна контролировать процесс подписки. Еще до того, как состоялась эта поездка, он сказал, что у него было предубеждение о том, что разница между медиа из скандинавских стран и остального мира заключается лишь в принципиально ином подходе редакций к работе с данными – и, следовательно, у них совершенно другие KPI и другой эффект от цифровой подписки.

«Сейчас я изменил свое мнение, – сказал он на вебинаре. – Я обнаружил, что, хотя их редакции очень продвинуты во многих отношениях, честно говоря, держать людей сосредоточенными на подписке требует дополнительных затрат как от сотрудников, так и от менеджмента. При этом на международном уровне все еще существуют компании, где редакции не хотят иметь ничего общего с данными или цифровой подпиской».

Логины становятся обязательными для всех

Schibsted: глобальная авторизация, внедренная в 2013 году, распространяется от одной страны к другой.

Aftenposten: сбор данных зарегистрированных пользователей, не подписчиков.

VG: развитие системы идентификации пользователей по отпечаткам пальцев.

MittMedia: анонимные пользователи не рентабельны.

Svenska Dagbladet: проект по повышению комфорта просмотра для пользователей, вошедших в систему.

Aller Media и Amedia: партнерская программа по созданию единого входа для читателей изданий Amedia и Dagbladet.

Во время учебной поездки он обнаружил, что Aftenposten и Dagens Nyheter продвинулись дальше всех в приучении редакций к работе с данными. «У них было четкое понимание того, что должно получиться в итоге, и они действительно реализовали эту идею и провели ее через свою компанию, – сказал Уилкинсон. – И все же даже у них нет режима автопилота для взаимодействия редакции с данными и подпиской».

Это касается и других издательств. Amedia по-прежнему регулярно проводит тренинги сотрудников во всех своих изданиях, MittMedia продолжает поиски этой проблемы.

В Expressen только в декабре начали работать в этом направлении. И там утверждают, что их редакция лучше всех управляется с data во всех скандинавских странах. Руководство компании не стало ставить перед сотрудниками трудновыполнимых задач и выбрало поэтапную стратегию, рассудив, что не сможет дождаться полной отдачи от цифровой подписки, пока их редакция не привыкнет к работе с данными.

«Они разбили айсберг, – сказал Уилкинсон. – Это действительно должно начаться с вершины. Я всегда сомневался, что это процесс «снизу вверх», и опыт Expressen только развеял мои сомнения».

Попросите заплатить

Просто возьмите плату с читателей – они могут этого ждать. Слова Уилкинсона отнюдь не шутка. Показательный пример – MittMedia. Они идентифицировали около 650 бывших подписчиков и обратились к ним, чтобы узнать, почему они не подписались на их контент. В результате выяснилось, что 69% из них были постоянными клиентами, но не платили никаких взносов. Почему? Потому что MittMedia никогда не просил их об этом. Это побудило издателя давать весь свой контент на платной основе, заставив вовлеченных читателей подписаться на ресурс. Что в итоге повысило ценность подписчиков.

На стартовой странице

Уилкинсон говорил также, что его учили верить, что в эпоху цифровых технологий домашняя страница или титульный лист сайта вторичны. «Но я ни разу не слышал об этом во время учебной поездки, – развел руками он. – Они сказали: «Мы хотим, чтобы наши пользователи заходили на наши сайты через парадную дверь». Так что эти компании активно работают над созданием персонализированных первых страниц».

В скандинавских медиа главная страница занимают центральное место, поддерживая журналистскую миссию и бизнес-цели. Главную страницу используют, чтобы учитывать частоту посещений и предпочтения пользователей для создания более релевантных профилей подписчиков и построения редактируемых алгоритмов.

Так, например, Aftenposten стала показывать своим посетителям:

- содержательность сайта;
- что читают на данный момент другие пользователи;
- премиум-контент, который конвертирует новых подписчиков и сохраняет текущих подписчиков;
- статьи, еще не прочитанные пользователем.

Каковы результаты? Aftenposten наблюдала рост просмотра на 10–15% от статей на первой странице. Конверсия подписки примерно такая

же, но большинство пользователей предпочитает знакомиться с лучшими материалами.

Подписка в прямом эфире

«Мы много слышали о росте стримов, особенно спортивных событий, – сказал Уилкинсон. – И на этот счет у скандинавских издателей тоже есть своя точка зрения, которой нет у многих их коллег из других стран».

Amedia сообщила, что 10% ее цифровых подписок были получены от прямых трансляций спортивных матчей. Уилкинсон поделился конкретным примером футбольного матча, который состоялся 12 августа 2018 года в Фредрикстаде. Помимо 10 413 человек, присутствующих на арене, еще 12 197 человек смотрели прямую трансляцию (для этого они должны были быть подписчиками). Учитывая, что в городе живет всего 80 000 человек, матч посмотрело 28% местного населения.

Уилкинсон не обошел вниманием и подкасты: «Большинство издателей сказали нам, что они используют подкасты как своего рода перво-классный ведущий генератор, инструмент взаимодействия с аудиторией для привлечения подписчиков».

Print, e-paper, digital

Какова цена на подписку на бумажную версию по сравнению с цифровой подпиской? Вот два примера ценообразования:

- MittMedia взимает 37 евро за подписку на печатную газету, 16 евро за e-paper и 10 евро за цифровую подписку.
- Svenska Dagbladet взимает 42 евро за подписку на печатную газету, 18 евро за e-paper и 10 евро за цифровую подписку.

«В MittMedia сказали нам, что в перспективе они считают возможным перемещение своих подписчиков бумажных изданий на e-paper, потому что маржа в последнем случае гораздо выше», – добавил Уилкинсон.

Жизнеспособность электронных документов поразила всех, поэтому этот сможет удержать подписчиков в возрасте 60+, а также создать «цифровой мост» для читателей преклонного возраста. В Dagens Nyheter 100 000 из 330 000 подписчиков еженедельно читают электронную газету.

Несколько классных идей

В MittMedia контент бесплатен в течение первого часа после его публикации. Это «игровой процесс» для пользователей, не являющихся подписчиками, также это повышает частоту посещения ресурса. «Если они посещают сайт достаточно часто, они просто устают от этого и решают подписаться на ресурс», – сказал Уилкинсон.

Dagbladet Pluss извлекает свой контент из трех источников: контент родственного издания – бумажного журнала Aller Media; оригинальный контент, полученный от десяти журналистов; истории из бесплатной версии.

Любимая тактика приобретения подписчиков Dagens Nyheter – разблокировать сайт во время выборов и запрашивать у пользователей их адреса электронной почты в обмен на бесплатный доступ. В результате 70 000 человек подписались на этот ресурс, из них компания приобрела 30% подписчиков. «Система авторизации, система единого входа, система сбора данных ве-

Популярность подкастов в скандинавских странах

Aftenposten выпускает ежедневные подкасты на одну из выбранных тем. Их продолжительность 15-20 минут. Возраст слушателей – от 18 до 30 лет. При этом:

- 80% аудитории слушают подкасты каждый день;
- 80% аудитории слушают подкасты от начала и до конца.

Dagens Nyheter создает свои подкасты в основном для молодых людей в возрасте до 24 лет.

дет в этот персонализированный мир. Вероятно, в ближайшие два-три года, этот тренд будет набирать обороты», – подытожил Уилкинсон.

Заключение

К чему все это ведет?

- Формируется бизнес-модель, ориентированная на читателей, для поддержки и развития журналистики.
- Воссоединение редакций с людьми, для которых они создают контент.
- Более любопытное сообщество сплотится вокруг бренда, что может привести к новым возможностям и переосмыслению рекламной модели.

Вопрос – ответ

INMA: В идеале надо персонализировать каждого человека или все-таки делать выборку по интересам пользователей, делить их на группы?

Уилкинсон: Я думаю, если вы обратитесь к Schibsted, то они ответят: персонализировать каждого читателя. Но далеко не все могут позволить себе персонализацию один на один.

Есть ли у вас какое-либо представление о том, должна ли иметь подписная кампания глобальный характер? И что насчет подачи контента без новостей?

На самом деле, что касается подачи контента, то это был один из негативных сюрпризов в этой поездке. Я мало что услышал о членстве в клубах и дополнительных услугах. Это периодически всплывало, но было больше похоже на «ну, конечно, мы это делаем». Может быть, мы недостаточно говорили об этом, о других аспектах отношений с аудиторией.

Что касается глобальной подписной кампании, то я даже пока не думаю об этом. По большей части подписка зависит от уникальности бренда и контента.

Есть ли у вас мысли о том, как медиа расширить членство?

Я думаю, что одна из проблем, например, на рынке США заключается в том, что газеты – это «универсальная вещь для всех», это большая проблема.

Поэтому мой главный совет издателям: убедитесь, что ваши членские преимущества будут выгодны для той аудитории, которую вы пытаетесь охватить.

**Шелли Сил, редактор INMA
Подготовила Алина Кренделева**

Тамильский синдром

У индийского журнала Ananda Vikatan долгая и богатая печатная история, а сегодня он успешно функционирует и в интернете: систему цифровой подписки один из крупнейших еженедельников страны ввел еще 14 лет назад. В этом интервью управляющий директор Vikatan Group Сринивасан Баласубраманиан рассказывает о том, как компания делала первые шаги в digital-пространстве и при этом сохранила рентабельность.

Когда и почему было принято решение о введении цифровой подписки?

Ananda Vikatan вот уже более 93 лет гордится своей репутацией издания, тщательно подбирающего и проверяющего публикуемую информацию.

В конце 90-х годов, на заре эпохи интернета, мы сделали попытку выйти в онлайн-пространство – но скорее с целью развеять обстановку, а не ввести систему подписок. Нами двигало желание помочь постоянным читателям за рубежом – экземпляры задерживались при почтовой пересылке, а значит быстро теряли актуальность.

Контент был доступен бесплатно, но чтобы компенсировать значительные расходы на транспорт и коммуникации, в 2005 году было решено в порядке эксперимента ввести цифровую подписку. К нашему удивлению, она начала приносить доход спустя всего сто дней!

Не могли бы вы рассказать, как устроена ваша система подписки, какова логика ее реализации и ценовая политика?

С 2005 года наши журналы и электронные книги находятся под пэйволом. Читатели могут платить от 15 рупий (\$0,21) за отдельный номер до 16 999 рупий (\$241) за пожизненную подписку на все наши издания, за исключением электронных книг.

Самый продаваемый вариант – годовая подписка на все наши двенадцать журналов плюс доступ к архивным материалам начиная с 2005 года. Розничная цена такой подписки составляет 1499 рупий (\$21,3), в среднем она продается за 1249 рупий (\$17,8).

Ценовая политика простая – мы взяли цену журнала, вычли издержки, связанные с распространением, печатью и продажей, и получили среднюю стоимость производства и публикации контента.

Как на пэйвол отреагировали читатели, покупающие печатную продукцию?

Мы работаем по модели фриммиум – в свободном доступе находится ограниченное количество материалов, и читатели при этом делятся на две категории:

- Те, кто привык покупать печатные издания – читатели внутри страны и тамильская диаспора за рубежом. Они переместились в онлайн из-за легкого доступа, и пэйвол их не смущает.

- Новый тип цифровых читателей, которые просматривают социальные сети и случайно нахо-



«Зачем же мне думать, как компенсировать потерю тиражей, когда моя цель – найти новых читателей в

интернете, использующих смартфоны и приложения? Цифровое пространство стало важнейшей частью компании – оно отвечает за 10% (пэйвол и реклама вместе взятые) всех доходных статей за последний год. Через три года это будет уже 1/3 всех наших доходов».

Сринивасан Баласубраманиан, управляющий директор Vikatan Group

дят контент, бегло проглядывая множество доступных материалов по всей сети. Такие читатели могут стать постоянными, если бренд для них значим. Они готовы платить за отобранные материалы.

СМИ все чаще размещают за пэйволом лонгриды, расследования и эксклюзивный контент. Как вы думаете, в будущем то же случится и с обычными новостями? И какой контент закрывается под пэйвол у вас?

Подробные сюжеты, крупная форма и эксклюзивы – особенности журнальных материалов, и это наш конек. На журналистских расследованиях специализируется наше издание Junior Vikatan Magazine.

Наши читатели не ищут сенсационных новостей, и мы работаем в соответствии с принципами эксклюзивности, тщательного отбора и проверки информации.

Постоянные читатели – как покупающие печатные издания, так и в интернете – подписываются почти автоматически. Но в наше время, когда кругом так много фейковых новостей и контент генерируют обычные пользователи, читатели в интернете постепенно уходят от пассивного потребления низкопробных материалов, начинают активно выбирать надежную информацию – и готовы за нее платить.

Уже давно мы размещаем за пэйволом качественные лонгриды и предлагаем читателям эксклюзивный и интерактивный контент. В скором времени планируем размещать еще больше оригинального платного контента специально для цифровых версий.

Рекламные доходы индийских медиакомпаний падают. Является ли одной из причин этого введение пэйвола?

Нет. Наши темпы роста в цифровой сфере, считая плату от пользователей и рекламную прибыль, составляли на протяжении последних четырех лет (с тех пор, как мы стали развиваться в этом направлении) 35% ежегодно. Рекламодатели крайне до-

вольны откликом аудитории, который они получают через наш сайт.

Пэйвол не менее перспективен как источника дохода. И хотя он не заменит падающую прибыль с рекламы, все же это осознанный шаг в интересах качественной и заслуживающей доверия журналистики. Уверен, что новостным медиа удастся найти альтернативные рекламные источники доходов – или даже вовсе обойтись без нее.

Как вы считаете, перейдут ли в скором времени на пэйвол другие ведущие СМИ Индии?

Было бы замечательно, если бы они последовали нашему примеру. Газета Business Standard ввела пэйвол. The Ken и Bloomberg Quint – индийские издания, существующие только в цифровом формате, – тоже переходят на эту систему.

Но если нужно предсказать будущее – не думаю, что это произойдет скоро. Есть издания, в которых умели рисковать и выстраивать гениальный маркетинг. И именно благодаря им в Индии произошла печатная революция и случился газетный бум. Жаль, что теперь они не решаются пойти на риск и сделать свой контент платным.

Facebook, Google и YouTube сейчас способствуют развитию рекламного сектора – уверен, в таких условиях модель подписки возьмет верх. Netflix, Amazon Prime и Hotspot взимают плату за свободный от рекламы премиум-контент. Так почему бы и нам не делать то же самое?

Какая часть доходов компании приходится на печатные издания?

По результатам опроса индийских читателей, проведенном в 2017 году, Ananda Vikatan – второй по значимости региональный журнал в стране и крупнейшее еженедельное издание в штате Тамилнад с общим тиражом 2 708 000 экземпляров.

Процентная доля прибыли от печати на протяжении последних лет оставалась относительно стабильной, хотя доходы от рекламы, к сожалению, ощутимо снизились.

Пэйвол – это способ залатать брешь от падения бумажных тиражей?

Зачем же мне думать, как компенсировать потерю тиражей, когда моя цель – найти новых читателей в интернете, использующих смартфоны и приложения? Цифровое пространство стало важнейшей частью компании – оно отвечает за 10% (пэйвол и реклама вместе взятые) всех доходных статей за последний год. Через три года это будет уже 1/3 всех наших доходов.

Насколько правдивы утверждения о том, что индийцы неохотно платят за новости и страна не готова к пэйволу?

Интернетом пользуются 450 млн человек, и это число растет. Индийцы постепенно привыкают читать новости онлайн и, я полагаю, будут платить, если увидят, что расходы оправданы. Вопрос в том, захотим ли мы понять, что именно ценно для клиентов и сможем ли соответствовать их ожиданиям.

Интервью провела Неха Гупта, корреспондент WAN-IFRA

ПОДПИСКА НА «ЖУРНАЛИСТ»

БОЛЬШЕ

ЧЕМ

ПОДПИСКА



НАШИ ИНДЕКСЫ
В КАТАЛОГАХ:

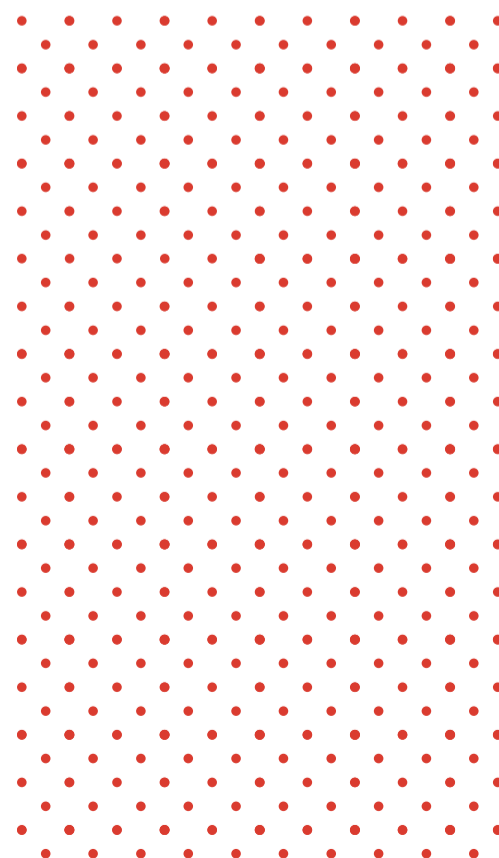
ПРЕССА РОССИИ: **41249;**

ПОДПИСНЫЕ ИЗДАНИЯ
(ПОЧТА РОССИИ): **П1152;**

РЕДАКЦИОННАЯ
ПОДПИСКА: **JRNLS.T.RU**



ЛЬГОТНАЯ ПОДПИСКА
ДЛЯ УЧАСТНИКОВ
ПРОЕКТА «ЗОЛОТОЙ
ФОНД ПРЕССЫ-2019»
И СТУДЕНТОВ



ГИПП

gipp.ru

СОЮЗ ПРЕДПРИЯТИЙ ПЕЧАТНОЙ ИНДУСТРИИ



Став членом СППИ, 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

www.gipp.ru