

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

И. В. Астафуров

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 4 июня 2018 г.

Аннотация: в статье рассматриваются изменения условий работы и способов дохода региональных СМИ, а также влияющие на это факторы (на примере опыта двух российских коммерческих региональных проектов и американских исследований по теме).

Ключевые слова: региональные СМИ, медиаплатформы, медиaproстранство, социальные сети, реклама, рентабельность.

Abstract: the article examines the changes in operating conditions and ways of income of the regional media, as well as the factors affecting them, based on the experience of two Russian commercial regional projects and American studies on the topic.

Keywords: local journalism, mediaplatforms, media space, social networking service, advertising, rate of return.

Эффективность современного издания оценивается в первую очередь через его рентабельность и доходность, так как речь идет о существовании в условиях рыночной экономики. Не секрет, что с точки зрения прибыли СМИ довольно сложный бизнес, а если говорить о региональных и государственных СМИ, то они зачастую и вовсе неэффективны. За последние годы в США вышел ряд исследований, изучающих состояние региональных СМИ и способы организации их эффективной работы. На наш взгляд, опыт работы региональной прессы в США в общем применим и к России (если у нас государство само владеет большинством региональных СМИ, то в США медиа — это в первую очередь бизнес, и региональные СМИ находятся на самокупаемости).

Директор «Лаборатории Нимана» на базе Гарвардского университета, которая занимается инновационной деятельностью в области журналистики, Джошуа Бентон (Joshua Benton), рассматривая положение дел региональных изданий в 2015 г. [1], считал, что крупные медиаплатформы, такие как Google и Facebook, могут полностью их вытеснить. Согласно отчету американского сообщества издателей новостей за 2014 г., численность людей, занятых в СМИ США сократилась на 10% [1]. Это самое крупное сокращение со времен кризисного 2008 г., которое происходило в условиях стабильного роста экономики страны. А в 2015 г. акции крупных региональных медиахолдингов серьезно потеряли в стоимости: Lee — 48%, AN Belo — 52%, McClatchy — 63% [1]. Исследователь отмечает, что в предыдущие годы хорошие позиции региональных СМИ были связа-

ны с ограниченными возможностями распространения информации. Поиски локальной аудитории приводили рекламодателей в региональные СМИ. Цифровизация же стерла границы, и медиарынок завоевали крупные медиаплатформы. По мнению Бентона, изменения привели к тому, что рекламодателям вполне логично задаваться вопросом: если в Twitter и LinkedIn нет целевой аудитории, то откуда ей взяться у местных СМИ? Если раньше местные рекламодатели охотно платили региональным новостным сайтам, то теперь у Facebook есть возможность настроить рекламную кампанию, основанную на специальном отборе по территориальному расположению целевой аудитории, вплоть до того, что она будет демонстрироваться только тем людям, которые находятся неподалеку от магазина рекламодателя [2]. В 2015 г. смартфоны начали завоевывать ведущие позиции в информационном потреблении. А именно в этом сегменте Google и Facebook основные игроки. В 2017 г. 84% средств, потраченных на рекламу в Интернете во всем мире (за исключением Китая), получили Google и Facebook, а в 2016 г. этот показатель составил 77% [3]. В то же время сайты региональных СМИ, наоборот, плохо развиваются: адаптация под мобильные устройства происходит медленно: очень низкая скорость загрузки страниц со смартфонов, услуг таргетинговой рекламы либо нет, либо они находятся в зачаточном состоянии.

В 2015 г. помощник профессора в Школе медиа и связей с общественностью при Университете Джорджа Вашингтона Мэтью Хиндман (Matthew Hindman) также исследовал цифровые региональные СМИ [4], рассматривая техническую сторону их развития и способы монетизации. В исследовании отмечает-

ся, что в США вера в возрождение газет с помощью их цифровизации часто строится на мифах и недопонимании. Часто встречается мнение, что потенциальная аудитория онлайн-новостей довольно велика, но ее трудно заставить платить. Лидеры отрасли неоднократно заявляли, что общая сумма аудитории СМИ, включая цифровую, стала больше, чем когда-либо. Такие заявления подкрепляются данными об уникальных посетителях и общем охвате сайтов изданий. Но интернет-пользователи много времени тратят на Google, Facebook, совершают покупки, общаются и смотрят порнографию. Новостные сайты привлекают только 3% от общего трафика, и 85% этих пользователей заходят на сайты общенациональных изданий [4]. На долю локальных СМИ приходится всего 15%, которые делятся между множеством газет, телеканалов и радиостанций. В среднем один пользователь уделяет локальным СМИ 5 минут в месяц. Ценность региональных цифровых СМИ была в том, что они могли предоставить точечный доступ к локальной аудитории. Но в эпоху больших данных рекламная кампания на крупных платформах может быть на порядок эффективнее, чем пресловутый географический таргетинг, к тому же чем больше аудитория, тем выше точность данных исследований.

Однако региональные СМИ имеют большой потенциал для роста чисто с технической стороны. Они могут пользоваться уже проверенными моделями работы с интернет-трафиком, способами отслеживания показателей для измерения успеха и увеличения доходов. Местным СМИ ничто не мешает использовать наработки крупных медиаплатформ. С правильными метриками, надежной технической инфраструктурой и возможностью тестирования гипотез небольшие издания встают на путь последовательного роста. Исследование профессора журналистики из Орегонского университета Демиана Рэдклифа и доцента факультета медиа-исследований Университета Вирджинии Кристофера Али показало, что региональные СМИ более устойчивы к изменениям информационного потребления, так как из-за особенностей своей целевой аудитории они получают больше времени на подготовку и реакцию [5].

Важно понимать, что развитие цифровой версии и отказ от печатной не всегда ведет к увеличению дохода. Хиндман сообщает, что в американской практике исчезновение печатных версий часто приводило к исчезновению и цифровых доходов. Даже доходы *The New York Times* в 2015 г. на цифровом контенте составляли только одну пятую от общего дохода [4]. Такое соотношение сохранилось и в 2017 г. [6].

На примере двух региональных коммерческих изданий России видно, что они поняли обозначенные изменения и прорабатывают возможности повышения своей эффективности и доходов.

Группа компаний «Информ Полис» из Улан-Удэ владеет одноименной газетой и новостным интер-

нет-порталом. Еженедельная газета «Информ Полис» издается с 1992 г., тираж — 35 тысяч, новостной интернет-портал — 25 тысяч уникальных посетителей в сутки [7]. В 2016 г. ГК «Информ Полис» запустило маркетинговое агентство Yellow, которое специализируется на продвижении в Интернете. Агентство ориентировано на работу с крупными компаниями региона. Чтобы привлечь клиентов, компания предложила им фиксировать в договоре суммы возврата инвестиций, вложенных в рекламу, и в случае, если этого не происходит, заказчик освобождается от оплаты. Средний срок одного рекламного контракта агентства составляет 3 месяца, минимальный бюджет — 150 тысяч рублей [8]. Маркетинговое агентство было открыто на основании данных измерения аудитории социальных сетей в Бурятии. Замеры проводились с помощью системы мониторинга социальных медиа и *SМИ Brand Analytics*. Выяснилось, что активная аудитория социальных сетей в регионе равна или меньше аудитории новостного портала «Информ Полис». Был сделан вывод, что у ГК «Информ Полис» есть такой же доступ к данным о пользователях, как и у социальных сетей в масштабах Бурятии. Владея информацией о пользователях, можно довольно точно настраивать таргетинговую рекламную кампанию в социальных сетях. Уже давно существуют такие инструменты, как например, Пиксель Facebook — фрагмент кода JavaScript для веб-сайта, который позволяет оценивать, оптимизировать и собирать данные об аудитории. То есть при посещении пользователем сайта, где установлен Пиксель, владельцам становятся доступны основные данные его профиля в социальной сети. Например, при наличии контактных номеров телефонов депутатов региона можно настраивать рекламу, которая будет показываться только им. Данные об аудитории из социальных сетей позволяют точнее настроить и контекстную рекламу в поисковых системах.

Для работы с небольшими региональными компаниями был создан сервис *RedPrise*, предоставляющий возможность разместить информацию о товарах и услугах, о скидках и акциях. Размещение стоит 12 тысяч рублей за 3 месяца [8]. Сам сервис продвигается по той же модели, которая используется в *Yellow*: таргетинг, контекстная реклама и т.п. Кроме того, клиенты получают доступ в CRM-систему — программное обеспечение для управления отношениями с покупателями. При этом сама CRM-система принадлежит ГК «Информ Полис», и для нее это ещё одна база данных о пользователях. Сервису *RedPrise* с командой в 10 человек удалось добиться следующих результатов: 45 тысяч пользователей, 4 тысячи лидов, 874 тысячи рублей дохода в месяц вместе с абонентской платой и продажей предложений размещения со скидкой 50% в газете и на новостном интернет-портале [8].

ГК «Информ Полис» планирует продолжать работу в выбранном направлении и сейчас разрабатывает сервис под названием «Винга» — единая бонусная система, единая карта лояльности для всех компаний города. Винкоин — виртуальная валюта бонусной системы, предполагается обмен на деньги и 100% расхода за покупку. С помощью вовлечения компаний в бонусную систему ГК «Информ Полис», так же как и сервис RedPrise, решает задачу цифровизации малого бизнеса, который не охватывают крупные медиаплатформы. По словам Чингиса Дагаева, директора ГК «Информ Полис», актуальная информация о малых предприятиях есть разве что в федеральном сервисе 2ГИС, однако она ограничивается только временем работы и контактами [8].

Один из последних проектов группы — «Digital-корпорация Бурятия» — создание небольшого регионального консорциума для кооперации нескольких студий разработчиков интернет-продуктов. По мнению инициаторов проекта, консорциум позволит расширить список оказываемых услуг, что сможет полностью закрыть технические и маркетинговые потребности региональных заказчиков, а агентства смогут работать с крупными заказами, получив новый канал привлечения клиентов.

Таким образом, ГК «Информ Полис» с помощью газеты и новостного портала привлекает аудиторию и получает дополнительные доходы за счёт маркетинговых услуг. Такая работа строится на основании технологий и инструментов самих социальных сетей. Что касается непосредственной работы с новостным порталом, то здесь также используется опыт работы крупных медиаплатформ. Например, для «народных новостей» есть специальный раздел «Блоги», где читатели самостоятельно верстают и оформляют материал с помощью специального инструмента, сделанного наподобие распространённых конструкторов сайтов, а дизайн портала основан на принципе отображения контента по аналогии с социальными сетями. Сайт адаптирован для мобильной версии, показатели скорости загрузки страниц соответствуют современным требованиям.

Другой интересный региональный проект из Тулы — сайт MYSLO, который принадлежит компании «Слобода». В активах компании находится ещё еженедельная газета «Слобода»: издаётся с 1994 г., 56 полос, тираж 54 тысячи экземпляров [9]. За 12 лет тираж снизился почти в два раза (2006 г. — 105 000 экземпляров). Однако активную работу по направлению монетизации интернет-портала, существовавшего с 2006 г., началась только в 2013 г. Была полностью изменена концепция портала: он превратился в региональную социальную сеть. По словам директора интернет-проектов Сергея Коваленко, сайт перерабатывался на основе заимствования технологической работы сразу нескольких социальных сетей [10]. В результате компания добилась пока-

зателей: 62 тысячи уникальных посетителей в сутки и доход в 1 млн. 900 тысяч рублей на рекламе и ещё почти 600 тысяч рублей на продаже билетов на различные мероприятия, что полностью окупает деятельность сайта и приносит прибыль [10]. Также в 2016—2017 гг. впервые не было падения тиража газеты.

Работа по принципу социальной сети заключается в ограничении просмотра контента на сайте без регистрации и акценте на комментировании материалов читателями. Прочитать комментарии без регистрации нельзя. Отбор материалов происходит с акцентом на потенциал их дискуссионности. Периодически публикуются подборки комментариев. Наряду с рассказами об авторах редакции размещаются материалы о новых комментаторах недели. Пользователи имеют публичный персональный рейтинг в зависимости от количества комментариев и получают разного рода призы при достижении определенных целей. С 2018 г. компания запустила открытый интерфейс для внедрения наработанной системы комментирования на других сайтах. Как видим, издательство также строило свою работу, основываясь на деятельности социальных сетей, и сумело достичь успеха.

Таким образом, успешная работа региональных изданий возможна, если использовать преимущества изменений информационного потребления и осознавать возможные риски, основываясь на опыте работы крупных медиаплатформ. Есть все основания предполагать, что региональные государственные СМИ также должны придерживаться такого подхода в своей деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Benton J. As giant platforms rise, local news is getting crushed / J. Benton. — URL: <http://www.niemanlab.org/2015/09/as-giant-platforms-rise-local-news-is-getting-crushed/> (дата обращения: 01.05.2018).
2. Реклама с целью «Охват». — URL: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-reach-ads> (дата обращения: 01.05.2018).
3. Михайлова В. Цифры: Доля Google и Facebook на рынке интернет-рекламы в 2017 году / В. Михайлова. — URL: <https://vc.ru/30061-cifry-dolya-google-i-facebook-na-rynke-internet-reklamy-v-2017-godu> (дата обращения: 01.05.2018).
4. Hindman M. Stickier News / M. Hindman. — URL: <https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2015/04/Sticker-News-Matthew-Hindman.pdf> (дата обращения: 01.05.2018).
5. Christopher A., Radcliffe D. Small-market newspapers in the digital age / A. Christopher, D. Radcliffe. — URL: https://www.cjr.org/tow_center_reports/local-small-market-newspapers-study.php/ (дата обращения: 01.05.2018).
6. The New York Times Company Reports 2017 Fourth-Quarter and Full-Year Results. — URL: <http://investors.nytc.com>

com/press/press-releases/press-release-details/2018/The-New-York-Times-Company-Reports-2017-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results/default.aspx (дата обращения: 01.05.2018).

7. Информ Полис. — URL: <http://project.infpol.ru/page91508.html> (дата обращения: 01.05.2018).

8. Дагаев Ч. Новые подходы к монетизации региональных медиа / Ч. Дагаев. — URL: https://youtu.be/oeMa_NCg0U (дата обращения: 01.05.2018).

9. Медиакит газеты «Слобода». — URL: <https://cdnmyslo.ru/Contents/73/33/daeb-c3d6-4c7f-a6bc-75bec80c0207/50cec4f-8d84-40be-8edc-97a508df181d.pdf> (дата обращения: 01.05.2018).

10. Коваленко С. Как построить сообщество постоянных лояльных пользователей у себя на сайте / С. Коваленко. — URL: <https://youtu.be/-0DUIPYZucQ> (дата обращения: 01.05.2018).

*Воронежский государственный университет
Астафуров И. В., аспирант кафедры рекламы и дизайна
E-mail: vanyaastafurov@gmail.com*

*Voronezh State University
Astafurov V. I., Postgraduate Student of Advertising and
Design Department
E-mail: vanyaastafurov@gmail.com*