

Стратегии развития НОВЫХ МЕДИА на практике российских и шведских медиа

Сборник составлен в рамках совместного проекта
Шведского Медиацинститута Fojo
и Альянса Независимых Региональных
Издателей (АНРИ) 2010–2012 гг.

FOJO: MEDIEINSTITUTET



МОСКВА, ANRI, 2012

Воспроизведение данного издания или отдельных его частей без разрешения авторов и института Fojo запрещается.

Сборник состоит из статей участников проекта Шведского Медиainститута Fojo и Альянса Независимых Региональных Издателей (АНРИ) 2010–2012 гг. и посвящен анализу опыта и практическим наработкам в сфере стратегий развития новых медиа.

Издание книги осуществлено при финансовой поддержке шведского Агентства международного сотрудничества в области развития Sida.

Пособие распространяется бесплатно.

FOJO: MEDIEINSTITUTET

www.fojo.se



www.anri.org.ru

Стратегии развития новых медиа на практике российских и шведских медиа

Ответственный редактор: **Кошман А.Л.**

Корректурa:

Дизайн/верстка: **Мешавкин С.В., Гуляев В.В.**

Содержание

Введение	4
Медиадом: как построить будущее	6
Norrköpings Tidningar Media. Стратегия развития медиадома	17
Выбор платформы для сайта: о сложных технологиях простым языком	25
Один из путей развития онлайн проектов	38
CityGate – опыт для российских газет?	42
Анализ продуктов CityGate	44
Заработать можно на улучшении жизни своих потребителей	46



Юрий Пургин

■ Генеральный директор, издательский дом
«Алтапресс», член правления АНРИ

Стремительное развитие информационных технологий меняет не только характер медиапотребления, но и базовые принципы существования нашей отрасли. Сегодня традиционные масс-медиа стоят перед необходимостью пересмотра своих стратегий, поиска новых доходов, способов более эффективного взаимодействия с аудиторией. Технологические изменения повлекли за собой смену модели коммуникации СМИ. Если раньше редакция выступала в роли «вещателя», сообщая людям новости, то теперь читатели сами становятся полноправными участниками производства контента.

Шведские региональные издатели накопили большой опыт адаптации традиционных медиа к новым условиям существования. Из-за высокого охвата населения страны Интернетом они намного раньше российских газетчиков столкнулись с вызовами времени и постоянно находят на них достойные ответы. Вот почему знакомство с опытом изменений наших коллег является чрезвычайно важным для российских региональных издателей. По сути – это взгляд в недалекое будущее, которое для нас начинается уже сегодня. Реализуя новые стратегии, шведские газетчики смогли соединить качественную журналистику с народной, найти способы монетизации электронных онлайн-проектов, создать инновационные продукты, перенести производимый редакциями контент на новые носители. На наш взгляд, российские издатели, изучая этот уникальный опыт, анализируя его плюсы и минусы, отталкиваясь от него, могут получить ясное видение перспективы и создать собственные стратегии перемен.

Изменения в шведском медиаландшафте отражают общие закономерности трансформационного периода. Перечислим, на наш взгляд, самые существенные из них. Прежде всего, это переход СМИ от информирования аудитории к тотальной интерактивности. Во-вторых, это отказ от производства продуктов по единым стандартам. Наступает время индивидуальных медиа, медиа по заказу. Поступающая информация появляется сразу на нескольких площадках и доставляется читателю всевозможными способами. С этого момента ею управляет не издатель, а потребитель. Он может самостоятельно формировать информационные блоки, ориентируясь на свои предпочтения.

Важной тенденцией является то, что от рекламы для массовой аудитории шведские СМИ постепенно переходят с помощью новых технологий к более таргетированной аудитории. Глобальный поиск выходит на первый план. Если раньше «королем», на котором был завязан весь технологический цикл, выступал контент, то теперь эта роль принадлежит контексту. Поисковые машины «правят бал» в мире информации, являются законодателями мод в виртуальной среде.

В недалеком прошлом маркетинговые усилия издателей были сосредоточены на информировании о продукте. Теперь важнее предугадать предпочтения потребителей, привести их на свой ресурс и удержать в качестве активных постоянных читателей. Удобство пользования информационным продуктом прежде было только желательным, сейчас – оно просто необходимо.

Эти тенденции определяют стратегический вектор перемен. Для большинства шведских издателей, как мы поняли, таковым является превращение издательской компании в медиадом. Это не просто модное название старой структуры. За ним скрыты новые смыслы, процессы, технологии. Компания становится более открытой для потребителей, по-настоящему интерактивной. Расширяется количество носителей и платформ. Радио, телевидение, блоги – сфера деятельности компаний выходит за рамки газет и сайтов. Все больший вес набирают мобильные версии и специальные приложения для планшетников.

Будущее через призму опыта шведских коллег представляется нам не то чтобы очень радужным, но чрезвычайно интересным. Это будет время экспериментов, ошибок, надежд. Время перехода в новое качество.

Полезного чтения.

Медиадом: как построить будущее



Юрий Пургин

■ Генеральный директор,
издательский дом «Алтапресс»

Классическая бизнес-модель, по которой работают независимые региональные издатели и «Алтапресс» (в частности, существование за счет доходов от распространения и рекламы отдельных журналов и газет), постепенно начинает давать сбои и перестает эффективно действовать. Снижаются тиражи платных изданий, аудитория уходит в Интернет, который пока не позволяет полностью компенсировать потери печатных СМИ. Многие региональные медиакомпании начинают экономить на затратах и вынуждены сокращать штаты корреспондентов. На сцену выходят новые медиа – социальные сети, блоги, которые успешно конкурируют с традиционными СМИ уже непосредственно в Интернете в борьбе за внимание потребителей.

С новой реальностью, реальностью виртуальной, уже нельзя не считаться издателям и журналистам. Но это только начало грядущей революции. Наступает время поиска новых стратегий. Все они предполагают смену информационных координат с ориентацией на реальные потребности пользователей. Издательский дом «Алтапресс» реализует одну из таких стратегий, описываемую концепцией информационного взаимодействия с местным сообществом.

ЖЕЛАНИЯ БУДУЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Цель, которую мы поставили перед собой, приступая к изменениям, была обозначена так: вернуться в центр коммуникаций местного сообщества, сохранить доверие и привязанность людей, быть полезными, привлечь внимание нового поколения. Суть отношений между «Алтапрессом» и потенциальной аудиторией в новом формате строится на стремлении стать ключевым и наиболее полным каналом получения информации о жизни сообщества, учитывая особенности изменений медиапотребления и используя весь мультимедийный потенциал компании. Какой бы ни была потребность местного читателя, для ее удовлетворения, подобно тому, как пользователь Интернета начинает утро с Яндекса или Гугла, применительно к региону он должен начать поиск, обращаясь к нашей платформе. Аналогично формулируется задача формирования отношений с предпринимателями – стать центром коммуникаций местного бизнеса с потребителями подобно тому, как раньше они не могли работать без нашей газеты «Купи-продай», которая помогала продавать и приобретать нужное.

Построение новой системы координат предполагает определение некой отправной точки. В нашей концепции этой точкой выступают насущные потребности местного сообщества.

Новые технологические возможности рожают новых потребителей, которым уже недостаточно быть пассивными читателями и зрителями. Они хотят выступать в роли соавторов и редакторов, оценивать публикации, голосовать и комментировать события. Игнорировать эти тенденции традиционным СМИ – значит зачеркнуть свое будущее. Остается одно – меняться. Что может предложить своей аудитории ваш издательский дом? Набор печатных продуктов. Более или менее продвинутый сайт со смешанным контентом, где собраны новости и материалы печатных версий с видео-, аудиодобавлениями к сюжету,

опросами, фотогалереями. Только сегодня этих внешних косметических изменений традиционной модели нашей работы уже недостаточно. Необходима более глубокая трансформация, которая заключается в превращении издательской компании в медиадом.

Ориентируясь на представление о том, какие запросы возникают у читателей, компания должна подготовить адекватный план перемен, скорректировать редакционную политику, изменить подходы к рекламе. Сегодня мы понимаем, что на региональном уровне растущие запросы новых читателей можно удовлетворить только при наличии высокой информационной плотности электронного портала, с использованием новых подходов к журналистике, вводя полезные сервисы и всячески развивая уникальные нишевые продукты в виде печатных изданий, радио и телевидения.

Объектом и одновременно главным действующим лицом в новой системе координат выступает не некая абстрактная аудитория, а сообщества, группы по интересам, которые хорошо представлены в социальных сетях. Традиционные СМИ могут взаимодействовать с такими группами весьма успешно. Возьмем для примера группу автолюбителей. «Алтапресс» пытается очень комплексно освещать все, что связано с этим сообществом. Начиная с серьезной тематики. Такой, как история водителя Л. Щербинского, которого пытались осудить как виновника дорожно-транспортного происшествия, повлекшего гибель губернатора Евдокимова. И заканчивая продажей автомобиля. На нашем радио большой популярностью пользуется программа «Авточас», где в прямом эфире обсуждается все, что волнует автолюбителей. Проводятся акции «Вежливый водитель» и «Дороги нашего города». Материалы и классифайд появляются на разных площадках, но встречаются в Интернете на портале altapress.ru. Важно зафиксировать некую связь интересов, объединить эти интересы на одной площадке и стать для автолюбителей тем самым центром, через который они с удовольствием будут коммуницировать. Причем общаться не только с редакцией, но, прежде всего, между собой посредством редакционной площадки. Мы убеждены, что для традиционных СМИ очень важно создавать подобные площадки. Если редакция будет их организовывать, правильно модерировать, то получит в недалекой перспективе серьезный эффект.

В новой фазе существования региональных СМИ меняется жанровая структура. Во-первых, актуальными становятся авторские высказывания: колонки, отражающие мнение автора, дискуссионные клубы, полосы мнений. Во-вторых, информационные жан-

ры приобретают аналитические элементы: «комментированный репортаж» – событие в контексте с прогнозом его влияния и последствий, «экспертиза факта» – своеобразное препарирование произошедшего с объяснением экспертов, что это значит. Особую позицию занимают большие «журнальные» истории – очерки нравов и журналистские расследования.

На первый план выходит визуализация: фоторепортажи, инфографика, видео. В качестве иллюстрации последнего тезиса приведем пример – онлайн трансляции ледохода на Оби. Один из читателей посетовал, что родился на берегу великой сибирской реки, но никак не может застать начало ледохода. Редакция решила исполнить его мечту. Напротив моста через Обь осенью 2010 года установили веб-камеру. К ее услугам пользователи прибегали около 50 тысяч раз. Но этим мы не ограничились. Фоторепортеры сделали отличный репортаж, размещенный сразу после события, и смонтировали двухминутный фильм, который вместил в себя три дня большого ледохода. В 2011 году эксперимент был повторен, только рядом с трансляцией разместили чат. В нем во время трансляции события одновременно присутствовало более 300 человек. Кульминацией этого общения стал эпизод с одним из активных участников чата, который по собственной инициативе два часа писал на асфальте мелом напротив установленной камеры лозунг «Алтапресс» – рулит!».

В сети больше «легких», быстрых читателей, для которых важно выхватить только суть. Поэтому журналистика становится более фрагментарной, более клиповой, как сознание нового поколения. Журналисту в условиях обезличенности информации важно выразить свое отношение к ней, что вновь делает тексты яркими, авторскими. Однако позиция, что мнение нельзя подавать как, собственно, информацию, остается неизменной. Такие экспрессивные высказывания снова интересны для посетителей, они побуждают его к творчеству. К журналистам присоединяется армия активных читателей, которые добавляют свой контент. Один региональный издатель так обозначил этот сетевой феномен: «Мне не важно, сколько у меня сегодня на сайте читателей, мне важно, сколько у меня там писателей».

Важным элементом новой системы взаимоотношений являются базы данных. Если раньше они были внутренним инструментом журналиста, орудием работы редакции, то теперь становятся инструментом пользователя. Базы данных сегодня становятся неотъемлемым элементом контента СМИ. Новости в сети – это гипертекстовый документ, справедливо утверждает в своей работе А. Амзин. Ссылаться в них можно не только на источники, но и на все, что потенциально полезно читателю. Можно ссылаться

на похожие материалы, объединять их в один сюжет, ссылаться на сайты компаний, упомянутые в тексте документы. «Прoshить осмысленными linkами навьлет все материалы СМИ, тогда читатель не уйдет с сайта». На портале altapress.ru гиперссылки можно обнаружить почти в каждом материале. Это один из редакционных стандартов. Кроме того, когда читатель открывает тот или иной материал, в левом поле ему автоматически предлагаются материалы, развивающие данную конкретную тему, а также лучшие публикации рубрики, в которую он зашел.

Базы данных не только вписываются в общий информационный поток посредством гипертекста, но и нередко обладают самостоятельностью. Хорошим примером организованной базы для пользователей может служить сайт компании «Культпоход» или виртуальная арт-галерея. Идея последней – плод сотрудничества с Государственным художественным музеем Алтайского края. Редакция предложила организовать постоянно действующую виртуальную выставку художников края. Был создан каталог, в который вместе с авторами и искусствоведами отобраны и оцифрованы лучшие работы. Теперь познакомиться с творчеством художников Алтая с помощью портала altapress.ru можно из любой точки земного шара. Но этот проект не ограничивается одними живописными работами. Здесь же будут выставлены видеозаписи алтайских поэтов, читающих свои стихи, а также музыкальных исполнителей разных стилей. Помимо прочих позитивных эффектов базы данных представляют собой «вечнозеленый» перманентно актуальный контент.

КОНВЕРГЕНЦИЯ И УНИКАЛЬНОСТЬ ПРОДУКТОВ

Ключевым вопросом формирования новой системы координат является создание мультиплатформы. При этом не поглощаются входящие в нее носители, наоборот, перед ними стоит задача развития и занятия лидирующего положения в своих нишах. Только таким путем можно получить синергетический эффект от соединения самого разнообразного контента в единое целое. В «Алтапрессе» идея мультимедийной платформы реализована на базе портала altapress.ru, «Радио 22», газеты общего содержания «Свободный курс» и бизнес-еженедельника «Ваше дело».

Такая организация предполагает отделение процесса производства контента от конкретного носителя или продукта. В противном случае компании пришлось бы нести гигантские издержки, которые невозможно покрыть доходами от распространения и рекламы. Эту функцию выполняет Объединенная

редакция, в рамках которой существуют отделы «Власть и общество», «Экономика», «Потребитель». Многие теоретики предполагают, что подобные построения требуют от журналиста универсальности – умения писать, фотографировать, снимать видео, делать подкасты. В этом, считают они, заключается суть медиаконвергенции. На наш взгляд, универсальность снижает качество конечного материала, а, следовательно, и продукта в целом. Поэтому мы являемся убежденными сторонниками групповой работы. Произведенный Объединенной редакцией контент упаковывается и переупаковывается группой выпуска и редакторами продуктов.

Но не пострадает ли при такой технологии содержание изданий? Смею утверждать, что настоящей журналистике, с большой буквы, предстоит ренессанс. Новые технологии избавляют журналистов от необходимости делать рутинную работу, а конвергенция создает дополнительные возможности, о которых мы еще десять лет назад даже и не мечтали. Появляются новые формы масс-медиа. Например, планшетные версии журналов, которые сочетают серьезные тексты, интересные фотографии, видеоматериалы. При этом требования к традиционным СМИ повышаются – конкуренты наступают на пятки. Чтобы не отставать от своих читателей и быть для них по-прежнему привлекательными, нам придется стать по-настоящему полезными, интересными, модными. Любимыми. Или исчезнуть. Качество журналистики и дизайн выходят на первый план. Вот почему мы стремимся четче позиционировать и переформатировать наши издания.

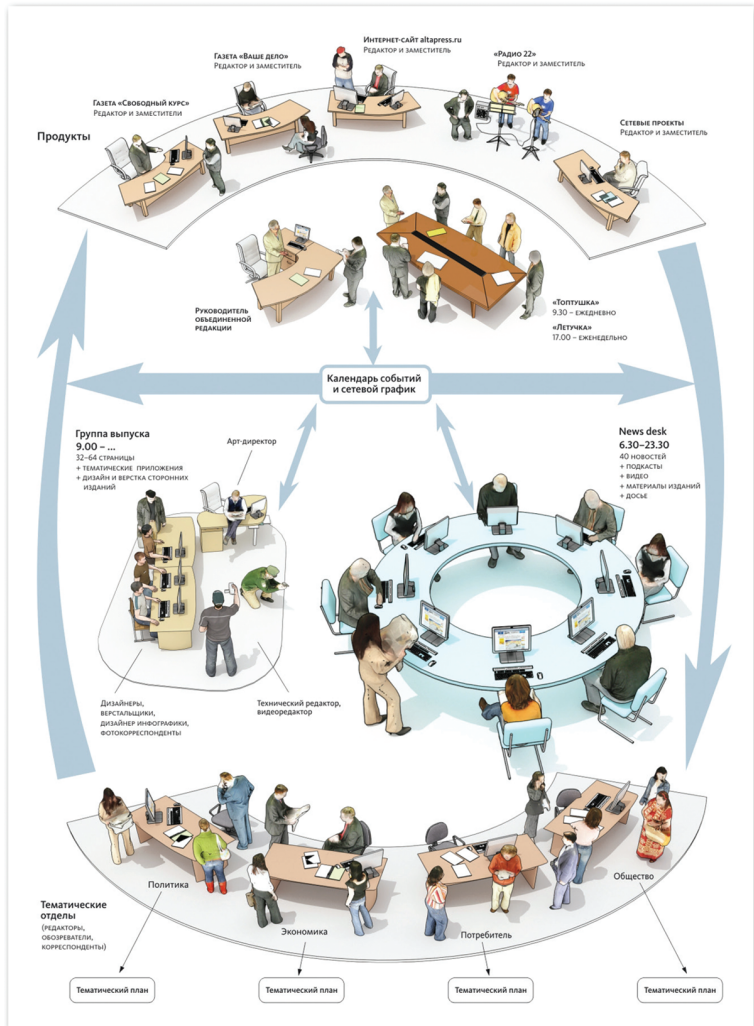
Сегодня в издательском доме создается новая модель еженедельника «Свободный курс». Ее задача – выйти из «гонки за новостями» и усилить возможные преимущества печатного издания такого формата. Новостные блоки в еженедельнике выглядят как архаика, вызывают у читателя ощущения второсортности, он уже это где-то читал. С другой стороны, нашему читателю становится все труднее ориентироваться в информационных потоках, сложнее выделить главное. Значит, еженедельник должен вычленять только то, что интересно и важно для его аудитории, показывать разные точки зрения на значимые проблемы, анализировать их, предоставлять возможность читателю поучаствовать в обсуждении, выразить свою оценку. При этом сообщение о событии должно являться не конечным результатом, а отправной точкой для работы. Издание должно осмысливать любой факт, видеть историю в развитии, связывать его с другими событиями. «Свободный курс» должен стать не «газетой новостей», а «журналом жизни», необходимым инструментом, который дает читателю возможность ориентироваться в современном мире.

Организация работы Объединенной редакции связана с многоуровневым планированием. Отметим, что в данном случае планирование носит матричный характер. Планы составляются по отдельным продуктам, по отделам редакции, по каждому из сотрудников, по сквозным темам, в разработке которых участвуют представители разных подразделений редакции. Важным элементом системы является Календарь событий, заполнение которого обязательно для всех. В основу процесса положен программный продукт, который позволяет единожды занесенную информацию посмотреть сразу в нескольких разрезах: все задания одного сотрудника, все задачи отдела, все, что должно быть сдано к определенному часу, все, что будет опубликовано в каждом из выпускаемых группой продуктов. Схема работы Объединенной редакции представлена на схеме №1.

Понятно, что подобные изменения тоже потребовали значительных организационных усилий. Не просто оставить редакторов без редакций. Переменам предшествовали полугодовой процесс подготовки, уяснения неочевидных истин, экономические расчеты. Все мероприятия были сведены в так называемую «дорожную карту», где отражались этапы движения к цели. По мере развития процесса карта дополнялась, переформулировались задачи, сдвигались сроки, при этом все коррективы фиксировались. Мы написали миссию объединенной редакции, о ключевых словах которой вы, наверное, уже догадываетесь – стать центром коммуникаций местного сообщества. Определили трудоемкость производства материалов. Измерили фактическую и установили оптимальную нагрузку на журналистов и редакторов. Эти позволило установить проектную численность объединенной редакции. Оказалось, что многие опасения журналистов о грядущих переработках, мягко говоря, не соответствовали действительности. Много дискуссий вызвала будущая организационная структура. Пришлось очертить зоны ответственности и прописать функционал каждого сотрудника. В ходе подготовки описали бизнес-процессы производства каждого продукта. Определили схемы взаимодействия различных подразделений и носителей. Смоделировали острые ситуации, которые могли вызвать споры (например, приоритет публикации «горячих» тем). Были подвергнуты ревизии и по-новому сформулированы редакционные стандарты для каждого из носителей. Корреспонденты сдали специально разработанный тест на знание продуктовых стандартов.

Схема №1

Схема работы объединенной редакции



МЕДИА-МОЛЛ

Трансформации подлежит как редакционная, так и рекламная деятельность компании. Новая стратегия предполагает создание постоянно развивающихся сервисов, которые представляют собой удобно организованные для пользователей базы данных. Работа; недвижимость; покупка, продажа и ремонт автомобилей; афиша; здоровье – вот далеко не полный перечень того, чем совершенно точно постоянно интересуются наши читатели. Одними модулями и баннерами здесь не обойтись.

Изменения затрагивают и сам характер организации работы рекламистов. Сегодня в мире наступает конец мономедийных продаж. Бесспорно, одна газета, какой бы большой тираж у нее ни был, не может достичь всех потенциальных покупателей рекламируемого товара. Выход – продавать возможности всех имеющихся в нашем распоряжении носителей вместо продаж конкретного продукта, заставить себя думать как рекламоделец.

Сначала в рамках информационной группы мы создали объединенный сейлзрум. Рекламисты были закреплены здесь уже не за конкретными продуктами, а за группами рекламодателей по отраслевому признаку, что позволило нам осуществлять кроссмедийные продажи, а рекламоделю получать больший эффект. Первые результаты в прошлом году обнадеживали: продажи в информационной группе после реорганизации увеличились на 34%. При этом выросло количество размещаемой рекламы не только в Интернете, но и в газетах. Эксперимент подтвердил жизненность концепции медиа-молла и побудил нас сделать следующий рискованный шаг. С февраля специалисты по рекламе основных издательских групп: информационной, развлекательной, рекламной объединились в Службу. Ее задача – предлагать рекламодателям все продукты и услуги «Алтапресса».

В состав Службы входят продающие подразделения: отделы телемаркетинга, активных продаж и корпоративных клиентов. Их работу обеспечивают маркетологи, копирайтеры и менеджеры по размещению рекламы. Задача маркетологов – анализ конкурентов, включая рынки наружной рекламы, радио и телевидения, подготовка докладов о состоянии и тенденциях развития финансово емких отраслей и сфер, которые являются для нас новыми, определение точек роста на рекламном рынке, анализ сезонности.

Продавцы создают непрерывный конвейер, когда в контакт с клиентом вступают сначала «активники», которые разрушают стену

недоверия, представляют все рекламные возможности холдинга и делают первые продажи. Потом клиент передается в корпоративный отдел. В функции отдела телемаркетинга входит продажа мелких рекламных форм, сбор информации для организации новых продаж.

В функции отдела активных продаж, помимо работы с новыми клиентами, входит и возврат «потерянных» рекламодателей, а также получение заказов от так называемых «сезонных» клиентов. Функции отдела корпоративных клиентов – наращивание рекламных бюджетов и расширение спектра услуг для тех, кто пользуется нашими услугами постоянно. Новая система позволила улучшить качество обслуживания, повысить эффективность рекламного воздействия за счет привлечения большей аудитории. Оптимизирован штат за счет устранения дублирования функций и повышения производительности труда. Внедрена единая система управления отношениями с клиентами. Реализованы новые принципы работы. Теперь менеджер работает не с продуктом, а с клиентом. Каждый сотрудник закреплен за конкретным рынком. И, что особенно важно, клиент принадлежит уже не менеджеру, но компании.

Реорганизация преследует меркантильные цели. Мы планируем получить значительный рост доходов от кроссмедийных продаж и сервисов, добиться реальной эффективности рекламы для наших клиентов.

Переменам предшествовала колоссальная организационная работа, которая длилась долгих восемь месяцев. Мы провели исследование рекламного рынка и уточнили позиции каждого из продуктов. Проанализировали работу, протестировали и аттестовали рекламистов. Разработали бизнес-процессы, новые должностные инструкции. Ввели новую мотивацию для всех сотрудников Службы с применением ключевых показателей эффективности. И всей этой работы оказалось недостаточно. В процессе перехода всплыли новые проблемы: неумение делать пакетные продажи, координация между рекламистами и издателями, проектная работа.

Переделав много организационной и исследовательской работы, мы оказались в самом начале строительства медиадома. Наверное, от чего-то в процессе поисков придется отказаться, что-то переосмыслить, переоценить. Ясно одно – с избранного пути мы уже не свернем. А что до ошибок... Наш шведский коллега, маркетолог Тео Бланко из холдинга НТМ, сказал по этому поводу так: «Ошибайтесь заблаговременно, часто и дешево!». Мы с вами живем в очень быстрое время.

МЕДИАДОМ:

- генерирует уникальный контент, распространяемый в виде разных продуктов посредством всевозможных носителей с учетом изменения медиапотребления;
- объединяет известные аудитории брэнды;
- включает в сферу влияния тех, кто не является потребителем обычных СМИ;
- создает точки входа в коммуникации и площадки для выражения мнений людей и сообществ;
- организационно и технологически более открыт к новациям, чем любая традиционная редакция;
- в таком доме обитают не только сотрудники, но и наши сотворцы – читатели, зрители, слушатели.

ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ МЕДИАДОМА

- Понимание будущих потребностей потребителей.
- Развитие сильных независимых медиабрэндов с уникальным контентом.
- Формирование медиа-молла с единой структурой продаж.
- Максимальная конвергенция для эффективных решений.

Norrköpings Tidningar Media

Стратегия развития медиадома

По итогам поездки 10-14 октября 2011 года в Швецию



Сайед КАРИМИ, Вероника ДМИТРИЕВА

В этой статье мы рассмотрим пример Norrköpings Tidningar Media как динамично развивающегося регионального медиадома в Швеции, который мы посетили вместе с **Юрием Пургиным**, генеральным директором ИД «Алтапресс», и **Александром Рейхан**, директором интернет-проектов «Алтапресс». Позднее к нам присоединились **Ирина Самохина**, генеральный директор ИД «Крестьянин», и **Анна Кошман**, исполнительный директор АНРИ.

NORRKOPINGS TIDNINGAR MEDIA

NTM является ярчайшим примером высокоэффективной, ориентированной на будущее региональной медиа-компании. Несмотря на то, что основной продукт NTM – это газета с 250-летней историей, обслуживающая город с численностью населения около 170 тысяч человек, рост и успех компании связан не с самой газетой. Сегодня компания процветает и растет благодаря расширению поля деятельности при поддержании высокого уровня дисциплины в реализации экспериментальных инициатив и при выходе на новые рынки.

Стратегия NTM основана на трансформации локальной газеты в «медийный дом». Стратегия реализуется путем создания множества медийных инструментов, обеспечивающих максимальное соответствие запросам пользователей, а также обеспечением экспертной поддержки своих клиентов в тех областях, где им не хватает знаний. Движущей силой этого трансформационного процесса является понимание того, что, хотя современные технологии уже разрушили традиционное медиа-потребление, будущее этой медиа-организации зависит от того, чего роботы понять не могут: творчество и взаимоотношения.

ОБЩЕЕ УПРАВЛЕНИЕ И РЕЗУЛЬТАТЫ NTM

Работа NTM достаточно централизована. Региональные офисы состоят частично из редакции (остальные находятся в Norrköping), менеджеров по счетам клиентов и финансовых контролеров. Все остальное управление осуществляется из главного офиса. Согласно мнению руководства, подобная интеграция была ключевым аспектом управления всей компании, без которого было бы невозможно воплотить то множество изменений, произошедших за последние пять лет. Еще одной интересной организационной чертой является получение специальными проектами особого приоритетного статуса. Команды проектов составляются для исследования и реализации различных продуктов, например: запуск 24/7 службы новостей, строительство новой типографии, создание объединенной редакции. Команды могут состоять из любых сотрудников, имеющих опыт и компетенцию в обсуждаемом вопросе, или из сотрудников, специализирующихся на непосредственной реализации проекта. В офисах выделено определенное пространство (около 100 м²) для так называемых комнат проекта, которые создают физический координационный центр для работы. Проекты могут длиться любое время, от 2 недель до 2 лет.

В сравнении с 2001 годом, в 2010 году тираж основных публикаций NTM снизился на 16%. В то же время, доходы от рекламы выросли на 48%. Доля рынка в течение последних десяти лет (с 2001 по 2010 год) увеличилась с 69% до 77% (впечатляющие результаты сами по себе, а тем более по сравнению с другими шведскими СМИ). Конечной целью является обладание 85% доли местного рынка рекламы. Чистая прибыль в 2010 году составляла 84 млн шведских крон (~ \$12.5 млн) – на 79% больше, чем в 2001 году.

РАЗВИТИЕ ПРОДУКТА (КОНТЕНТА)

За последние пять лет компания расширила продуктовую линейку и включила более полдюжины региональных газет и контрольный пакет акций норвежского издателя. Всего в холдинг NTM входят:

- 8 региональных газет;
- 5 типографий;
- 3 компании по распространению;
- 7 новостных сайтов;
- 3 портала;
- 4 региональных телеканала;
- 1 радиостанция;
- бесплатные газеты в 4 городах;
- консалтинговая компания (маркетинг);
- агентство по развитию интернет-проектов;
- компания по организации мероприятий.

Большинство объектов, описанных выше, вошли в состав NTM в последние пять лет с целью диверсификации источников доходов (поскольку прежние источники доходов истощались) и с целью найти эффективное применение знаниям компании о местных рынках.

Команда NTM по развитию интернет-проектов – Teknomedia – является интересным примером нетрадиционного подхода. Teknomedia работает по принципу самофинансирования. Половина времени в департаменте выделяется для работы с внешними клиентами, а другая половина отведена на внутренние проекты. Такое разделение в работе и финансовая независимость позволяют компании привлекать высококвалифицированных технических работников, платить им заработную плату рыночного уровня, удерживать их для выполнения работы, которая необходима для обеспечения конкурентоспособности собственной онлайн новостной площадки. Что касается текущего года, то отдел веб-разработки вышел на прибыльность (ЕБИТДА 6-8%).

В последнее время система распространения стала важным источником дохода. Основываясь на существующих сервисах доставки газеты, NTM недавно начала предлагать свои услуги третьим лицам. В дополнение к газетам, NTM также занимается доставкой фармацевтических товаров, книг, счетов-фактур, налоговых деклараций и т. д.

Купив местную компанию по организации мероприятий (корпоративные вечеринки, концерты, фестивали), компания NTM вошла в новую для себя бизнес-сферу для того, чтобы выйти на местную аудиторию через еще один канал.

Цель та же: диверсификация источников доходов.

Последний продукт, выпущенный компанией – ежедневная (24/7) новостная служба, которая прочесывает интернет в поисках местных новостей и размещает их на местных новостных сайтах. Компания получила положительные отзывы от своих пользователей и также вызвала интерес со стороны других газет, которые заинтересованы в подписке на ленту этого агентства. Пресс-служба использует социальный медиа-контент и RSS-каналы в качестве источника историй, которые затем проверяются с помощью обычной журналистской практики. Относительно немного человеческих ресурсов необходимо, чтобы поддерживать эту ежедневную новостную службу: в настоящее время для этого задействовано только четыре сотрудника.

Всего доход от новых медиа (под которыми NTM понимает любой новый продукт, появившийся за последние пять лет) в 2010 году составил 210 млн шведских крон (\$31 млн) из общей суммы поступлений 1,757 млн шведских крон (\$260 млн).

ПОДХОД К ПРОДАЖЕ РЕКЛАМЫ

Чем больше создается творческих и экспериментальных кампаний (как онлайн, так и офлайн), тем острее компания нуждается в инвестировании значительных средств на обучение своих сотрудников отдела продаж, которые, в свою очередь, тратят много времени на обучение клиентов. Целью этого консультативного подхода к продаже рекламы в СМИ является углубление отношений через понимание потребностей клиента и их реализация за счет внутренних ресурсов. Примеры такой практики включают в себя издание отраслевых публикаций, разработку онлайн рекламных кампаний для клиентов, а также эксперименты с размером комиссии. Последний пример позволяет компании снизить предоплату за размещение рекламы в обмен на процент от роста продаж в течение нескольких месяцев реализации кампании. В результате этого перехода к консультативным продажам, отношения с клиентами гораздо менее ориентированы на сделки, чем это было раньше. Если предыдущий цикл продаж был сосредоточен на согласовании цены и закрытии сделок, нынешний процесс характеризуется оценкой потребностей клиентов,

адаптацией решений, соответствующей упаковке продуктов, и получение обратной связи о результатах.

DIGITAL ОПЕРАЦИИ

В повседневной работе, связанной с цифровыми СМИ, NTM принял несколько нетипичную позицию. Несмотря на то, что они разработали и выпустили мобильные приложения и каналы стрим-видео для своей продукции, в NTM сделали вывод, что такой подход к содержанию каналов не является целесообразным использованием ресурсов. По этой причине они прекращают работу над всеми приложениями, и вместо этого будут делать все свои открытые веб-каналы доступными в мобильных версиях.

Это позволит им сосредоточиться на развитии и маркетинговых ресурсах, а также создать большую аудиторию для рекламодателей. Такой подход резко контрастирует с подходом, используемым многими медиа-компаниями на более зрелых цифровых рынках. Однако по истечению двух лет и после дорогостоящей разработки приложений оказалось, что окупаемость инвестиций отсутствует. Их новая open-web философия включает в себя разработку всех цифровых продуктов в стандартном HTML5/Javascript формате, который обеспечивает полную совместимость различных браузеров, устройств и медиа-приложений. Несмотря на то, что доступ пользователей к контенту будут обеспечивать открытые платформы, их издательская платформа построена на базе собственной системы.

По отношению к монетизации контента и онлайн-подписке, компания находится в состоянии внутренних дебатов. NTM сейчас экспериментирует с различными способами оплаты цифрового контента, хотя они понимают, что результаты могут быть далеки от намеченных финансовых целей. Согласно их плану, в отличие от планов национальных новостных сайтов, доступ к основному содержанию – местным новостям – нужно сделать за разумную плату и оставить вторичные услуги и тематические разделы на сайтах бесплатными (национальные сайты делают наоборот). NTM полагает, что местные новости являются их уникальной компетенцией, и их читатели должны быть в состоянии заплатить за контент, который они больше нигде не могут найти. Вторичные услуги включают в себя спортивные и международные новости, а также доступ к «Lohts», местному разделу рекламы, во многом похожому на «Market5» издательского дома «Алта-пресс».

«Lohts» (пилот, лощман – в переводе со шведского) является продвинутым бизнес-каталогом на веб- и мобильной платформе с возможностью поиска. Он включает в себя полную базу данных местных предприятий, однако компаниям необходимо платить определенную абонентскую плату, если они хотят быть представлены особым образом (например, фотографии, часы работы и т. д.). Этот сервис связан с другими каналами NTM (телевидение, печать, другие сайты), а также с Twitter и FaceBook. Доходы от «Lohts» были незначительными, так как этот сервис не раз изменялся в течение последних двух лет.

ДИНАМИКА АУДИТОРИИ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

В плане содержания NTM очень оперативно реагирует на изменения в динамике взаимоотношений аудитория–издатель. Они понимают важность вовлеченности в жизнь общества и важность обратной связи с читателями, а также они принимают важность того факта, что они, по их собственным словам, являются своего рода мостом. Один из их продуктовых менеджеров, глава сервиса нового новостного телевидения NTM, говорит о том, что организации важно понимать разницу между тем, как журналисты раньше традиционно представляли себе свою профессию, и тем, как основная аудитория в настоящий момент воспринимает создание новостей и информации.

Утверждение, которое не всегда услышишь от медиа-менеджеров и редакторов, состоит в том, что нет разделения между онлайн и оффлайн природой медиа, так как они едины и неразделимы. Важным является также факт, что принципиальная позиция редакции состоит в том, чтобы оставаться постоянно актуальными для своей аудитории. Множество социальных медиа-сетей (FB, Twitter) используются журналистами для взаимодействия с аудиторией с целью собирать идеи для будущих освещаемых тем и интервью, получать обратную связь, продвигать свои публикации и программы, наконец, просто чтобы пообщаться с читателями. На настоящий момент только несколько журналистов действительно занимаются этим, но этот ориентированный на изменения в поведении подход становится все более популярным. Если организация выбирает следование историческим канонам взаимодействия издателя и аудитории, то есть риск, что читатели просто станут использовать те медиаресурсы, которые их больше удовлетворяют. Если части организации не служат мостом между старым подходом к делу и новым подходом при-

влечения аудитории, то будет невозможным создавать новые бизнес-модели. Удивительно, что это прозвучало из уст журналиста, а не кого-то из управленческой команды.

КОНВЕРГЕНЦИЯ РЕДАКЦИИ И ОПЕРАЦИОННАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Можно сказать, что подход NTM к конвергенции заключается в создании всего контента в одной системе и затем, как через автоматизацию, так и через отбор вручную, распределение контента в любой другой канал, который они считают подходящим. Примерами таких каналов являются специализированные порталы, тематические сайты, мобильные сайты, телевидение, радио и, конечно, многочисленные печатные издания. Происхождение контента не является неизменным, оно может изменяться в зависимости от канала распространения, чтобы добиться максимального достижения аудитории, действуя как движущая сила дистрибуции. Помимо минимизации расходов, при применении подхода «единожды создан, опубликован везде», компания также надеется получить больше потребительской информации о своих читателях за счет интеграции с CRM и большего рекламного воздействия через адресную доставку рекламы и «отслеживание» пользователей. Если рассматривать по отдельности, то ни одно из этих решений и тактик не будет особенно новаторским. Однако постоянное создание, изменение и развитие на протяжении пятилетнего периода – это задача не из легких; те годы, в которые они пытались контролировать хаос, только сейчас начинают принести свои плоды.

Интегрированная редакция состоит из центральной редакционной стойки с пятью редакторами, возглавляемыми «новостным редактором дня», и из журналистов, часть из которых работают только на печатные СМИ, другие – только на интернет СМИ или на телевидение, в то время как остальные способны выпускать материал одновременно для нескольких каналов. Любопытной особенностью новостной редакции (и офиса в целом) является большое число пространств для встреч, больших и маленьких, открытых и закрытых, где люди могут собираться вместе и обсуждать проекты.

МЕДИАКОМПАНИИ КАК МЕХАНИЗМ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

Основная особенность заключается в том, как NTM производит свой контент, создает новые сервисы и выстраивает новые отделы, напрямую относится к тому, как компания поддерживает существующие отношения и разрабатывает новые. Так как их рекламодатели ждут совета, как наиболее эффективным способом достичь онлайн аудитории, NTM предлагает услуги веб-разработки. Так как их аудитория желает иметь доступ к контенту как лично, так и онлайн, NTM недавно приобрела компанию по организации мероприятий. И, так как компания верит в важность сотрудничества внутри отрасли, особенно в областях, где не так много медиа-компаний, обладающих исключительными знаниями, они взяли на себя ведущую роль в формировании компании по разработке продуктов.

Долгосрочная цель компании – это контроль над 85% всех местных рекламных денег на их рынке. NTM надеются сделать это, предлагая рекламодателям свою экспертизу и кроссмедийные рекламные каналы. Традиционно, эти типы всеобъемлющих, кросс-медийных услуг принадлежали рекламным агентствам. Позиция команды менеджеров состоит в том, что нет никаких причин оставлять эти взаимоотношения и рекламные деньги тем организациям, у которых нет прямого контакта с аудиторией. Компания перешла на объединение услуг, так как ее руководство считает, что успех медиадома больше не зависит только от качества контента; успех и актуальность сейчас являются функцией взаимоотношений.

Выбор платформы для сайта: о сложных технологиях простым языком

Вопрос выбора платформы для новостного сайта, сайта газеты встает перед издателем на нескольких этапах развития: когда сайт запускается, когда проходит этап бурного развития и возникает необходимость запуска все новых и новых приложений, рубрик, сервисов, когда сайт начинает зарабатывать и появляются обязательства перед рекламодателями и читателями по стабильности его работы, скорости, качеству услуг.

Зачастую издатель не только не является профессионалом в области программного обеспечения, но и вообще не имеет представления о том, что стоит за экраном его сайта. Затруднением становится специфичный язык, сложность совмещения опытов программистов и редакторов, где главной задачей одного является создание некоего продукта, а главной задачей другого – забота о том, чтобы продукт был удобен для редакции, результат – понятен и приятен для читателей, обновления – не требовали головной боли и глобальных затрат, а дальнейшее поддержание продукта – не требовало тщетного поиска того, кто мог бы в нем разобраться.

Не существует однозначного рецепта, как сделать наилучший выбор среди множества предложений. Есть личные предпочтения, есть практическая оценка, расхождение по задачам, целям, особенностям. Но существуют общие рекомендации, которые помогут определиться в каждом частном случае. Мы задали вопросы нескольким экспертам на рынке на одну и ту же тему: с какими платформами, платными и бесплатными, вы работали, какие из них наиболее подходят для реализации новостного сайта, почему и в каких случаях можно рекомендовать переход с бесплатной платформы на платную, а когда имеет смысл сделать собственную разработку.

Среди опрошенных – издатели, программисты, разработчики, то есть представлены различные точки зрения, с разных сторон «баррикад», изложенные различным языком. Они могут стать

для вас откровением, шпаргалкой, дать подсказку в нужный момент или вызвать вопросы, ответы на которые вы будете искать в командной работе, работе издателя, редактора и программиста, на пути разработки лучшего решения для вашего новостного сайта.

ИНФОБОКСЫ:

WordPress – система управления содержимым сайта, бесплатная, свободна к распространению (распространяется по открытому лицензионному соглашению GNU General Public License). Релиз в 2003 году. Сфера применения – от блогов до достаточно сложных новостных ресурсов и даже интернет-магазинов. Встроенная система «тем» и «плагинов» вместе с удачной архитектурой позволяет конструировать практически любые проекты.

Drupal – система управления сайтом, бесплатная, свободна к распространению (распространяется по открытому лицензионному соглашению GNU General Public License). Развивается усилиями энтузиастов со всего мира. Релиз в 2001 году. Архитектура Drupal позволяет применять его для построения различных типов сайтов – от блогов и форумов до информационных архивов или сайтов новостей. Имеющийся по умолчанию функционал можно увеличивать подключением дополнительных расширений – «модулей» в терминологии Drupal. Со временем вокруг международного сайта появились национальные сообщества. Сейчас работают более 20 национальных сайтов поддержки на разных языках, включая русскоязычное сообщество drupal.ru, основанное в 2003 году.

Joomla! – система управления содержимым сайта, бесплатная, свободна к распространению (распространяется по открытому лицензионному соглашению GNU General Public License). Название «Joomla!» фонетически идентично слову «Jumla», которое в переводе с языка суахили означает «все вместе» или «единое целое», что отражает подход разработчиков и сообщества к развитию системы. Релиз в 2005 году. К лету 2008 года по числу ежедневных скачиваний Joomla! заняла второе место после WordPress со значительным отрывом от других подобных систем. Важной особенностью системы является минимальный набор инструментов при начальной установке, который дополняется по мере необходимости. Это снижает загромождение административной панели ненужными элементами, а также снижает нагрузку на сервер и экономит место на хостинге.

Bitrix – система управления контентом интернет-сайта, платная. «1С-Битрикс: Управление сайтом» продается в одной из семи составленных фирмой-разработчиком редакций (Старт, Стандарт, Эксперт, Малый бизнес, Бизнес, Веб-кластер, Бизнес веб-кластер), определяющих набор модулей и функциональность системы. Система ориентирована на корпоративные сайты, информационные и справочные порталы, социальные сети, интернет-магазины, сайты СМИ, пригодна для создания других видов веб-ресурсов.

Система OpenX – ведущий мировой провайдер технологий для цифровой рекламы. Продукты OpenX установлены на более чем 200 000 сайтах в 100 странах, обслуживают более 350 миллиардов рекламных объявлений ежемесячно.

phpBB – система форумов, реализованная на PHP, с открытым исходным кодом. Вы можете использовать библиотеку стилей и базу модификаций, созданных пользователями системы, чтобы создать ваш собственный формат. Существует с 2000 г.

LiveStreet – бесплатный движок для блога-социальных сетей. Проект распространяется по открытому лицензионному соглашению GNU General Public License.



Галина КОМОРНИКОВА

■ Главный редактор газеты «Курьер. Среда. Бердск», генеральный директор ИД «Буквица», г. Бердск.

→ Проекты издательского дома в интернете: информационный www.kurer-sreda.ru – новости местного сообщества, форум, народные новости, спец-проекты; бизнес-справочник, каталог фирм, тематические статьи – www.vesberdsk.ru; сайт международного проекта «Газета в образовании» www.kurer-next.ru. Новостной сайт www.kurer-sreda.ru был запущен в ноябре 2007 года. Обновляемость сегодня – примерно 10 материалов в день, плюс пользовательские материалы (1-10), в среднем 400 комментариев в сутки.

– Я не могу назвать себя специалистом по платформам, могу лишь говорить о собственном опыте. За три с половиной года для своих интернет-проектов мы использовали только бесплатные платформы: WordPress, Drupal, Joomla. Две последних использовались для спецпроектов, которые не требовали слишком частого и объемного обновления. Платформу WordPress мне рекомендовали на одном из тренингов в 2007 году, у нас тогда еще и сайта не было. Когда запустились, взяли именно ее на вооружение, на ней сегодня и работаем.

С развитием сайта, его функционала эта бесплатная платформа вполне удовлетворяла нашим потребностям. Однако, задумав редизайн www.kurer-sreda.ru, мы решили найти замену WordPress. После полугода размышлений и общения с различными экспертами, после тщательного анализа, мы, скорее всего, останемся на WP. Конечно, у этого движка есть свои недостатки: по словам нашего программиста, это отсутствие встроенной полнофункциональной системы пользователей, повышенные требования к производительности сервера при больших объемах информации и одновременных посещениях. Но в остальном он нас вполне устраивает.

Не думаю, что необходимо тратить деньги на написание собственных эксклюзивных платформ. Ну, если вы не компания масштаба РИА «Новости», конечно. Сегодня можно брать бесплатные системы, составлять подробное техническое задание и, заплатив вполне разумные деньги, получить хороший информационный сайт с современным функционалом. Если же есть ресурсы, денежные и людские, и вам не грозит риск, что с уходом разработчика уже никто другой не сможет работать с сайтом в плане его технических доработок и обслуживания, то, пожалуйста, создавайте свое.

По мнению нашего веб-разработчика, переходить с бесплатной платформы нужно, когда функционал сайта выходит за рамки новостей, то есть исторических записей: новости – это посты в виде временной ленты. Когда вам становится нужна информация, структурированная не по дате, а по другим критериям, тогда WordPress уже не работает. Видимо, в этот момент и стоит задуматься о платных или специально разработанных движках.

Год спустя. 2012:

Выбирая платформу, мы не стали брать другие, остались работать на Word Press. Редизайн мы тоже сделали на WP. В принципе, эта платформа работала для нас несколько лет, и мы решили не менять ее. К тому же, анализ шведов (вебинар) помог в этом утвердиться.

**Владимир СКОРОГЛЯДОВ**

■ Технический специалист Альянса Независимых Региональных Издателей, занимается поддержкой сайта АНРИ, www.anri.org.ru.

→ Сайт был запущен в 2009-м году, в 2011-м – переведен с бесплатной платформы Joomla на платную Bitrix.

– По моему опыту, для реализации новостного сайта подойдет и Joomla, и Bitrix. Однако нужно понимать, что универсального решения все равно нет.

Любой сайт будет иметь свои особенности, так что любой стандартный компонент любой платформы потребует большей или меньшей доработки. На мой взгляд, год назад (не знаю как сейчас, так как не работаю больше с платформой Joomla), у предложения Битрикса был лучше организован документооборот – это модуль который позволяет работать как раз с новостями, устанавливать им различный статус (редактируется, публикуется и проч.), чтобы пользователи разного уровня доступа могли работать с новостью. Например, журналист может новость только создать и редактировать, а публиковать на сайте – только редактор. В движке Joomla такой сервис тоже есть, но на момент выбора нами платформы он был менее гибкий, чем у системы Битрикс.

На мой взгляд, Битрикс в целом более гибкий и удобный, чем Джумла. Хотя я точно знаю, что есть разработчики, придерживающиеся противоположного мнения.

Преимущество платной платформы – это возможность технической поддержки. В случае каких-то проблем хозяева сайта могут обратиться к специалистам компании производителя и получить помощь. В случае бесплатной платформы – приходится искать решение самостоятельно, общаясь и советуясь на специализированных форумах с приверженцами данной платформы. Фишка бесплатных платформ – это наличие сообщества вокруг них. Как

раз к этому сообществу и возникает необходимость обратиться, когда нужно найти специфическое решение или есть какая-то трудность.

Переходить с одной платформы на другую, независимо от того, платная она или бесплатная, я считаю, нужно тогда, когда на действующей платформе становится неудобно управлять сайтом, когда трудно или невозможно реализовать какие-то задачи. Если нет – то зачем менять работающую систему? Только лишняя головная боль.

Собственную разработку платформы я не рекомендую вообще. Это тяжелее и дороже, чем покупка даже самой «навороченной» версии того же Битрикса. Для новостного сайта – не вижу задач, которые оправдали бы такое решение.

Год спустя. 2012

Мы работаем на платформе CMS 1С-Битрикс несколько лет. Общее впечатление – положительное. Основные достоинства: многофункциональность, масштабируемость, удобство управления контентом, пользователями. В случае необходимости, когда нужны какие-то дополнительные функции, платформа позволяет создать и добавить собственные модули. Отдельные недостатки проявляются в вопросах сопряжения отдельных встроенных модулей, например – веб-формы и инфоблоки, для некоторых задач требуется дополнительное программирование, но такого рода недостатки есть у любой CMS, поскольку абсолютно универсальной системы быть не может. Общее резюме: работается на платформе хорошо, с неизбежными отдельными трудностями справляемся своими силами.



Александр РЕЙХАН

■ Руководитель отдела развития мультимедийных проектов издательского дома «Алтапресс», г. Барнаул.

→ Проект ИД в интернете – сайт <http://altapress.ru>. История проекта: июль 1998 – первая страничка-визитка ИД, 29 сентября 1999 – первый новостной сайт, июнь 2002 – проведен редизайн сайта, октябрь 2008 – текущая версия – принципиальная переработка информационной составляющей и процессов наполнения сайта. В среднем в течение суток в ленте размещается около 40 новостей. На платформе altapress.ru реализуются различные проекты: «Алтайгейт» (<http://altapress.ru/vertolet>) – интернет-сообщество за равенство перед законом; «Стратегия А» (<http://altapress.ru/a>) – образовательный экономический квест для старшеклассников; «3D-сообщество» (<http://altapress.ru/3D>) – серия открытых разновозрастных общественных дискуссий о социальных проблемах России; «Книга Памяти. Том 10й» (<http://altapress.ru/65let>) – спецпроект, посвященный розыску информации о солдатах Великой Отечественной войны и увековечиванию их имен; «Книга Памяти. Том 2» (<http://altapress.ru/tom2>) – поисковая система по оцифрованной своими силами книге памяти Том 2 (около 700 страниц); «Подъем переворотом» (<http://altapress.ru/urok>) – мультимедийный проект, совмещающий в себе журналистику, игру, продвижение активного образа жизни, работу с интернет-аудиторией, практикум межрегионального взаимодействия журналистов, блогеров и просто неравнодушных людей; «Быть лучше» (<http://altapress.ru/wellness>) – сайт о здоровом образе жизни.

– Мы стараемся выбирать платформу, исходя из задач, возлагаемых на нее. Если это простой сайт какого-либо специального проекта или промо-акции, то используются бесплатные свободные платформы, Wordpress или Joomla. Если хотим создать, например, сообщество, то используем форумный движок PhpBB или LiveStreet. Баннеры на всех сайтах компании ротируются с помощью систему OpenX.

Для информационного портала altapress.ru нам требовался узкоспециализированный новостной движок, способный выдерживать большие нагрузки при ограниченной мощности сервера, движок, в котором нет ничего лишнего, но который умеет хорошо работать с большими объемами мультимедийного контента, имеет удобный редакторский интерфейс и т. п. В итоге была разработана собственная платформа, отвечающая всем этим требованиям. Стоит отметить, что собственная разработка – непростой процесс, и если у вас нет сильной команды разработчиков, то лучше ориентироваться на готовое решение.

Для небольших новостных сайтов я рекомендую движок WordPress. Для него существует множество «журнальных» стилей оформления и плагинов, которые превращают его в полноценный информационный сайт легким движением руки.

Что касается платных платформ, то мы их не используем, т. к. имеем свою команду разработчиков, которая совершенствует собственный движок или, в случае необходимости, дорабатывает общедоступные WordPress и Joomla. В принципе, платные движки предлагают очень широкий функционал, но обычно не шире, чем можно получить от бесплатных. При выборе платного движка скорее оплачивается сервис, скорость развертывания платформы, нежели функционал как таковой.

Год спустя. 2012:

Мы не использовали никаких новых движков, остаемся на тех, которых работали ранее. Последний год мы разрабатываем свою коммерческую площадку <http://купипродай.рф>.

Делаем все с нуля, т. к. для этой задачи нет готовых решений.



Анатолий ПОЛОЗКОВ

■ Генеральный директор ЗАО

«Голос Железногорска», г. Железногорск.

→ Проекты ИД в интернете: городская информационно-аналитическая онлайн газета echonedeli.ru, справочник Железногорска fecity-online.ru, молодежный проект echonext.ru, школа мультимедийной журналистики echoschool.ru, блог Анатолия Полозкова polozkov.net, проект «Выборы в Железногорске» – vibiri.blogspot.com, «Железногорск против наркотиков» – echonedeli.blogspot.com, «Кризис на Красной поляне» – krasnajapoljana.blogspot.com, «Железногорск – под народный контроль» – fecitincontrol.blogspot.com, «Реформа ЖКХ» – imekinagkh.blogspot.com, «День Святого Валентина» – dervalentina.blogspot.com, «Новый год в Железногорске» – newyears2011.blogspot.com, «Уроки памяти в Курской области» – memory.fecity-online.ru, «Уроки памяти в Жезеногорске и Железногорском районе» – yrokipamyati.wordpress.com, «Потребсоюз» – tatianakoreneva.wordpress.com.

com, «Железнодорож православный» – filippova.wordpress.com, «Диалог с законом» – sergeiprokopenko75dz.blogspot.com, «Экология в Железнодорожске» – valyeko.wordpress.com, «Свиной грипп» – echonedeli.wordpress.com, «Клуб друзей «Эха недели» – ucheba.ning.com.

– У нас создано семь сайтов на платном хостинге. Это – новостные сайты и тематические приложения к ним. Три из них работают на платформе Drupal, остальные – на WordPress.

Выбор платформ определили несколько факторов.

Во-первых, мы искали недорогие варианты решений, так как вложения в интернет мы рассматриваем как долгосрочные, с небольшой отдачей, а сумма выделенных на это средств небольшая...

Во-вторых, мы последние пять лет работаем без штатных IT-специалистов, наши компьютеры обслуживает специализированная фирма, технической поддержкой сайтов занимаются два сторонних веб-мастера. В связи с этим мы выбирали ресурсы, с которыми журналисты могут работать самостоятельно.

Для основных проектов – новостной сайт, городской справочник и молодежный сайт – мы выбрали Drupal, у него более мощный потенциал, чем у WordPress. Как говорят специалисты, со временем, когда разрастутся архивы и сервисы сайтов, это начнет проявляться. Но у этой платформы есть и явный недостаток – в административной части сайтов на Drupal наши журналисты чувствуют себя менее уверенно, чем на WordPress.

Видимо, то, что WordPress изначально создавался как платформа для блогов, заставило разработчиков сделать административную часть универсальной, она мало чем отличается в разных версиях «движков», проста и понятна для авторов и редакторов, которые легко выполняют функции администраторов.

В сайтах на Drupal административную часть разработчики формируют с учетом структуры и дизайна конкретного сайта, поэтому у нас все три друпаловских сайта с индивидуальными особенностями административной части. Это осложняет работу журналистов и редакторов, которые размещают материалы на сайтах, но не настолько, чтобы отказываться от этой платформы.

Мы убедились, что и WordPress – на начальном этапе или в маленьком городе – может стать оптимальной платформой для создания новостного сайта и городского портала. Он так же, как и Drupal, легко интегрируется с социальными сетями, не конфликтует с инструментами онлайн-журналистики.

Хочу обратить внимание на то, что платформы Drupal и WordPress не являются для нас бесплатными. Да, мы можем бесплатно скачать

«движок» платформы, модули и виджеты к нему, из этого конструктора что-то собрать и оно даже заработает. Но для серьезного проекта приходится покупать темы-шаблоны у профессионалов. Причем если речь идет о новостном сайте, то обращаться нужно к тем, у кого есть опыт создания таких сайтов. Тогда меньше придется его дорабатывать. Цены на добротные сделанные темы – шаблоны для нас доступны: от 50 до 200 долларов США.

Примерно столько же мы платим за доработку шаблона. Кроме переделки того, что нас не устраивает, перед веб-мастером, который дорабатывает сайт, мы ставим задачу – создать дополнительные возможности для журналистов по изменению дизайна и структуры сайта. Речь идет о создании так называемых виджетируемых зон на главной странице сайта, о загрузке и настройке модулей и виджетов. Журналисту остается только в нужный момент включить эти модули и виджеты, и наполнить их содержанием... В результате, журналист может, не ожидая, когда освободится программист (а он, как обычно, всегда занят) самостоятельно вносить изменения в дизайн, структуру и даже функционал сайта. Для инициативного, творческого журналиста это очень важно.

Хотя нам сдают сайт «под ключ», мы получаем полномочия администратора, но от профессиональной технической поддержки сайтов не отказываемся. Даже если сайты работают безупречно. Нам удалось договориться с двумя веб-мастерами о постоянной технической техподдержке наших сайтов, расходы на это составляют в среднем 30-40 долларов США за каждый сайт ежемесячно.

На сегодняшний день мы не рассматриваем предложения о создании собственной платформы для эксклюзивных проектов. Слишком велик риск попасть в рабскую зависимость от разработчиков. Мы уже были в такой ситуации...

Мы считаем слишком примитивными и дорогими предложения по новостным сайтам от уважаемых нами разработчиков ПО для бухгалтерии, складского учета или интернет-магазинов (как-то платформа Битрикс). На наш взгляд, они не учитывают нашей специфики, бурно развивающихся медийных технологий.

Мы широко используем конструкторы сайтов и социальных сетей на бесплатных блог-хостингах для создания приложений к нашим сайтам, личных блогов и даже отдельных публикаций. Там очень много интересных современных решений, но и очень велики риски. В любой момент там могут прекратить оказание нам услуг, сделать их платными или резко ограничить возможности. Поэтому приходится постоянно думать о резервном копировании материалов, создании дублирующих проектов.

Я стараюсь не делить те или иные платформы на плохие или хорошие, а выясняю, насколько они будут уместны и эффективны в каждом конкретном условиях.

Год спустя. 2012:

Наша стратегия по платформам не изменилась. О новом можно говорить не раньше сентября.



Кристоффер ЛАРССОН (Christoffer LARSSON)

■ Глава веб-развития газеты
Vasterbottens-Kuriren, Швеция.
Проект ИД в интернете – vk.se.

– Сегодня мы работаем на движке WordPress и не планируем его менять. Перед тем как выбрать WP в качестве основной платформы, мы также рассматривали платформы Drupal (<http://drupal.com/>) и Joomla (<http://www.joomla.org/>).

Drupal: плюсы

+ Очень профессиональная / + Множество функций / + Большое количество модулей и плагинов / + Широко используется во всем мире (например, сайт, сделанный на Друпал: <http://whitehouse.gov/>) / + Большое развивающееся сообщество / + Open Source

Drupal: минусы

– Проблемы с производительностью на сайтах с большим количеством статей и обращений / – Тяжело разобраться в админке /

– Потребовала бы серьезного предварительного изучения редакторами / – Для наших нужд – слишком продвинутая система / – Много функций, необходимых для онлайн-газеты, отсутствует.

Joomla: плюсы

+ Легко использовать редакторам / + Большое развивающееся комьюнити / + Большое количество модулей и плагинов / + Open source.

Joomla: минусы

– Проблемы с производительностью при большом веб-трафике / – Слишком просто для наших потребностей / – Много функций, необходимых для онлайн-газеты, отсутствует / – Это не та система, в которой мы могли бы расти / – Joomla лучше подходит для маленьких сайтов.

Почему в итоге мы выбрали WordPress? По целому ряду причин.

WordPress: плюсы

+ Широко используется в интернете / + Система постоянно развивается (что делает безопасным ее использование) / + Комьюнити разработчиков очень очень большое / + Огромное количество модулей и плагинов (нет необходимости изобретать велосипед) / + Очень просто разрабатывать новый функционал / + Мы получаем систему, которая сделана под наши нужды / + Мы можем строить новые модули и сотрудничать с другими газетами, которые используют WordPress через CMS / + Мы можем поделиться нашей работой с сообществом (публикуя наши модули в open source) и получать бесплатную помощь в разработке / + Это приводит к тому, что мы получаем большое количество обратной связи по нашей работе / + Она бесплатна / + Нет затрат на лицензирование / + Админка очень простая, в ней легко разобратся – соответственно, нашим редакторам будет легко ее использовать (возможно, это одна из самых главных черт платформы WordPress).

Конечно же, в системе есть свои недостатки.

WordPress: минусы

– Проблемы с производительностью при большом количестве статей и трафике (это можно поправить, используя аппаратное кэ-

ширование или программное, например, с помощью Varnish и т. п.) / – Нам не хватает функционала (мы разрабатываем наши собственные модули и плагины, которые бы соответствовали нашим потребностям) / – Обслуживание медиа очень слабое (мы надеемся, что это будет поправлено в готовящихся к выходу версиях WP) / – Техническая поддержка может стать сложностью (зависит от ваших потребностей).

Для нас положительные моменты явно перекрыли и до сих пор перекрывают отрицательные. WordPress – это гибкая система, проработанная в использовании, в разработке и бесплатная.

Год спустя. 2012:

Мы по-прежнему работаем на платформе WordPress. И рады, что выбрали именно ее. На платформе мы запустили два интернет-проекта, vk.se и folkbladet.nu. В целом, мы удовлетворены функциональностью и гибкостью платформы WordPress и считаем, что сделали правильный выбор.

Минусы и плюсы остались такими же, как мы и ожидали при анализе платформ. Огромным плюсом, который даже превысил наши ожидания, стала гибкость системы, в сочетании с огромным комьюнити, которое дает нам идеи, помогает и поддерживает.

Поэтому моей рекомендацией для других издателей, планирующих открытие новостных сайтов, остается платформа WordPress. Она современна, гибка, дружелюбна по отношению к пользователям, постоянно обновляется благодаря специальной системе управления контентом и будет доминировать в сети еще много лет.

Единственный момент, который стоит учесть. Если вы планируете использовать данную систему как CMS, то лучше иметь в штате своих разработчиков, которые знают систему «от и до». Это открытая система, Open Source, и как большинство подобных систем, она требует знания своего строения, архитектуры.

Один из путей развития онлайн проектов



Ирина САМОХИНА

■ Генеральный директор ИД «Крестьянин», г.
Ростов-на-Дону.

Вопросы удержания прежней аудитории и завоевания новой актуальны как для российских, так и для европейских СМИ. Разные СМИ находят свои пути решения. Мы также находимся в поиске, и обмен опытом со шведскими коллегами помог нам найти свою нишу, в которой мы делаем первые шаги.

В настоящее время социальные сети и различные Интернет-ресурсы все больше и эффективнее конкурируют с традиционными СМИ за пользователей – читателей, зрителей, слушателей.

Однако, в силу инерции, традиционные СМИ уделяют незначительное внимание потребностям аудитории в более оперативных, специализированных и действенных источниках информации. В лучшем случае, местное СМИ (газета) создает мультимедийную редакцию и свой собственный сайт, который, как правило, рассчитан на более универсальную, но, в то же время, немного-

численную аудиторию (жителей малого или среднего города), а не на определенные ее сегменты со своими локальными проблемами, потребностями и интересами.

Специализированные социальные сети создаются самими пользователями и/или коммерческими структурами и, как правило, «местами прописки» таких сетей являются Москва и СПб (например, nhouse.ru – сеть покупателей новостроек по всей России, e-xecutive.ru – профессионалы бизнеса, vrachirf.ru, nsportal.ru, professional.ru, www.rb.ru и т.д.)

Таким образом, региональные СМИ упускают возможности будущего развития, теряют часть аудитории. Хотя именно в регионах сосредоточен большой массив пользователей, объединенных по тем или иным признакам, – по социально-экономическим или профессиональным: металлурги на Урале, моряки и рыбаки на Дальнем Востоке и в Поморье, военные в различных местах дислокации, и, наконец, работники агробизнеса на Юге России. Представители различных профессиональных, демографических, экономических и социальных групп населения страны в своей деятельности активно обращаются к социальным сетям не только как к источникам необходимой информации, но и как к площадке, где происходит самоорганизация людей для решения насущных проблем.

Нам видится, что создание социальной сети возможно вокруг любого медийного продукта. И это, однозначно, будет сообщество людей с активной гражданской позицией, испытывающих необходимость в обмене мнениями или опытом.

Идея нашего проекта состоит в создании профессиональной сети и сообщества пользователей, связанных с сельским хозяйством, агробизнесом, по всей России.

Исследование, проведенное ИД «Крестьянин», показывает, что имеющиеся Интернет-ресурсы не удовлетворяют потребностей сельских жителей в живом неформальном общении, обмене опытом, получении консультаций авторитетных специалистов и практиков по конкретным вопросам, возникающих в конкретных местных условиях.

На сегодняшний момент все площадки для общения профессионального сообщества предпринимателей малого и среднего агробизнеса представляют из себя либо новостные сайты с крайне скудным набором инструментов для общения, либо форумы. Площадки, объединяющей данную категорию специалистов в социальную сеть, не существует.

Именно поэтому мы считаем, что на сегодняшний день актуальна задача дать возможность каждому фермеру создать свой личный

профайл, объединяться в группы по территориальному, отраслевому или событийному признаку.

Считаем, что сегодня создание профессионального сообщества, объединяющего жителей села с активной гражданской позицией, предоставление им возможности живого, неформального общения, является чрезвычайно актуальной задачей.

Какие задачи мы должны решить на сайте — профессиональной сети в первую очередь?

1. Предоставление фермерам консультаций, правовых и экономических, дающих возможность грамотного развития предприятий малого и среднего бизнеса путем привлечения специалистов агробизнеса, экспертов и ученых к проектированию и наполнению сайта.

В ИД «Крестьянин» создана площадка для общения и обмена опытом. Два раза в месяц мы приглашаем на круглый стол чиновников, руководителей крупных предприятий, зернотрейдеров и т. д., с одной стороны, и наших обычных читателей, – сельхозтоваропроизводителей, – с другой. Ни одно такое мероприятие не обходится без бурных обсуждений правовых вопросов. Зачастую, фермеры оказываются не на высоте. Им элементарно некогда вникать в юридические тонкости предоставления, например, государственной поддержки на строительство семейных ферм. И, по их словам, такую информацию фермерам найти негде.

А тем временем, большинство из них уже пользуется интернетом.

Проникновение интернета в ЮФО постоянно растет. Если в феврале 2011 года в Ростовской области, Краснодарском и Ставропольском краях было зафиксировано 9 миллионов пользователей, то в феврале 2012 г. – почти 12 миллионов.

Наша задача – создать на сайте ядро консультантов, предоставляющих зарегистрированным пользователям качественную и быструю юридическую помощь.

2. Естественно, мы понимаем, что во многих ситуациях никто не поможет фермеру так, как поможет такой же фермер, прошедший бюрократические препоны сбора документов на кредит или на предоставление земельных наделов. Поэтому вторая главная задача – формирование вокруг сайта www.agrobook.ru устойчивого ядра постоянных посетителей, активного сообщества профессионалов агробизнеса и заинтересованных жителей региона и страны.

3. Считаем немаловажной задачей и создание площадки для возможности обсуждения как профессиональных вопросов, так и политических проблем в отрасли.

Примеры таких объединений вокруг определенного события мы фиксировали на сайте www.krestianin.ru во время введения эмбарго на вывоз зерна из России. Десятки жителей южных сел ставили свои подписи под обращением к Президенту России, обсуждали на сайте возможные политические последствия данного решения, пути выхода из кризиса.

4. Помимо правовых и экономических консультантов к сайту предстоит привлечь и широкий круг консультантов по различным проблемам отрасли, – специалистов ветеринарии и зоотехники, агрономов и т. д.

Выполняя все эти задачи, мы надеемся на расширение адресной базы фермеров, возможность перекрестного их привлечения ко всем продуктам ИД «Крестьянин».

Эту работу мы ведем уже сейчас, задолго до старта проекта.

Проводятся социологические исследования по имеющимся базам: мы выявляем самые актуальные для обсуждения темы, интересуемся наличием и качеством интернета.

Мониторим сайты конкурентов, присутствуем на всех мероприятиях, где собирается наша потенциальная аудитория: предпосевные и предуборочные совещания, семинары специалистов в аграрных ВУЗах, мероприятия Министерства сельского хозяйства и т. д. Активную работу по сбору адресов мы проводим на всех сельскохозяйственных выставках региона. Каждый новый адрес для нас сегодня на вес золота. Владение качественной, всеобъемлющей базой сельхозтоваропроизводителей на Юге России (для начала) – залог успеха работы с рекламодателями. С рекламодателями, которым нужна сегодня четко сегментированная аудитория, тщательно отобранная и сосредоточенная на одной площадке.

CityGate – опыт для российских газет?



Анна КОШМАН

■ Исполнительный директор Альянса Независимых Региональных Издателей.

В современном мире стремительного развития медийных продуктов для интернета и мобильных устройств все большую актуальность приобретает объединение усилий газетных компаний в борьбе за рекламу на новых носителях.

Необходимость в таком объединении обсуждалась среди российских издателей не раз.

Основными вопросами развития такого объединения были: направления объединения усилий (единая платформа всего портала или сервисы), препятствия к созданию такой платформы, шаги, необходимые для того, чтобы такое объединение состоялось.

Среди причин необходимости объединения усилий в развитии интернет-технологий у информационных сайтов чаще всего называлась необходимость сохранить или завоевать лидирующие позиции на рынке, стать стартовыми страницами в своих регионах, а также объединить финансовые ресурсы для создания качественного продукта.

Однако на пути к этой цели стоят различные трудности, которые в начале пути кажутся непреодолимыми: согласование различных потребностей возможных участников такого объединения, изменение уже имеющихся сервисов и технических характеристик сайтов, права собственности на будущий продукт и многие другие.

В поиске возможности такого объединения уникальным и полезным явился для российских издателей пример шведского газетного объединения: CityGate.

Citygate специализируется на развитии интернет-продуктов и стратегий, в большей степени относящихся к рекламе и объявлениям, которые используются новостными сайтами, прежде всего, принадлежащим учредителям этой компании. Собственность поделена между семью региональными издателями, причем контрольный пакет акций находится у NTM. На сегодняшний день это подтвердило успешность модели, так как они разработали и продали два продукта, составляющих основную часть быстрорастущей MorningstarSweden, и запустили национальный сервис объявлений, Locus.se, который напрямую конкурирует с национальными и международными онлайн-службами объявлений. Несмотря на то, что компания CityGate является эксклюзивным разработчиком программного обеспечения, она предоставляет услуги примерно 50 различным шведским новостным сайтам, что обеспечивает симбиотические отношения через выработку трафика и маркетинг.

Анализ продуктов CityGate



Виктор ШТЕРН

■ Генеральный директор

ООО «Все для Вас Сергиев Посад», г. Сергиев Посад.

УСЛУГИ CITYGATE:

1. Сайт объявлений

Lokus.se включает в себя разделы:

Купить-Продать

Вакансии

Lokus.se доступен на более чем 60 сайтах журналов и 40 сайтах газет. Аудитория доходит до 120 000 уникальных посетителей.

2. Справочник организаций

<http://www.sn.se/>

3. Программа веб-оптимизации рекламных объявлений

4. Сайт о финансовой взаимозачетности

<https://www.navcenter.se/login.aspx>

5. Рамочные соглашения для сайтов

Например, мобильная база, видео- и метеорологическое обслуживание.

<http://citygate.se/tjanster.aspx?a=220406>

6. Разработка информационных ресурсов совместно с внешними партнерами

Например, <http://www.vk.se/>

Из всех вышеперечисленных продуктов CityGate к наиболее универсальным, по принципу внедрения, можно отнести классифайд, пакетное размещение рекламы, справочник организаций.

Концентрируясь на технологиях, CG сняло бремя, которое, как правило, достается небольшим, неопытным командам в местных медиа-компаниях. Группа региональных медийных домов еще в 1997 году решила объединить ресурсы и создала аутсорсинговую фирму, которая конкурирует с национальными игроками на поле интернета. Благодаря же пониманию местного рынка местными игроками и связям с ним, CG удалось добиться успеха и принести своим учредителям и участникам значительную прибыль. Кроме того, компания начинает использовать свои отношения с местным рынком, в компетенции которых входят покупки через интернет, выступая в качестве посредника как для поисковиков, так и для рекламных платформ, таких как AdWords, FaceBook и различных мобильных социальных сетей.

Заработать можно на улучшении жизни своих потребителей

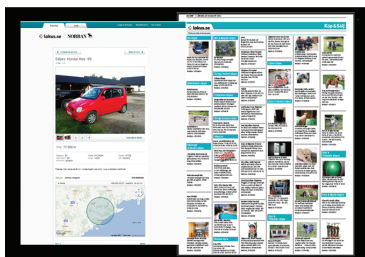
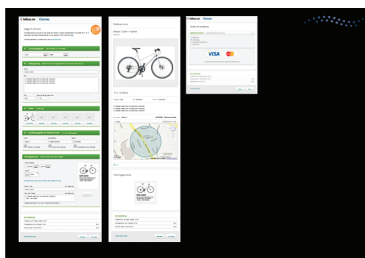
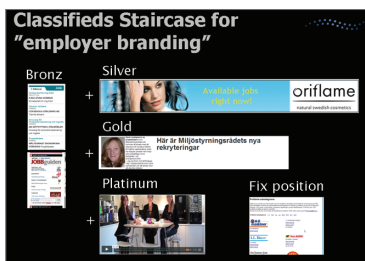
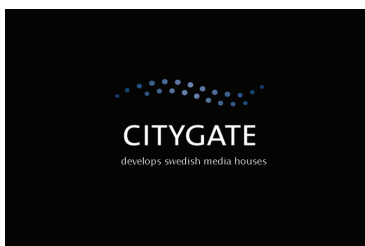


Никлас ЙОНАССОН

■ Генеральный директор компании CityGate

Интернет занимает все большее место в жизни людей и на рекламном рынке:

- В Швеции процент интернет-покрытия один из самых высоких в мире – 85%.
 - 66% населения используют интернет каждый день.
 - Доля ежедневных читателей традиционных газет упала с 86% в 1998 году до 61% в 2010 г.
 - Сайты газет являются наиболее посещаемыми медиа-ресурсами в интернете.
 - Реклама в интернете сегодня занимает 20% рекламного рынка.
- К 2015 году ожидается, что доля интернета на рекламном рынке составит 65%.



Используйте синергию местных ресурсов

Маркетинг, основанный на устойчивых местных брендах.

Сотрудничество с крупными поисковыми системами на местном рынке.

Местные Ноу-хау.

Создавайте новую стоимость благодаря централизации.

Новые венчурные продукты.

Создание национальных брендов, ценностей и команды продавцов.

Создание новых Ноу-хау.

Разделение ресурсов.

КЛЮЧ К УСПЕХУ

По мнению Никласа Йонасона, главными составляющими успеха объединения в Швеции явились не техника и технологии, а понимание гомогенной группы схожести своих интересов и эффективное объединение усилий.

В этом направлении российским издателям предстоит еще большая работа.

