

НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО
ГИЛЬДИЯ ИЗДАТЕЛЕЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ
(НП ГИПП)

№ госрегистрации
01200853040

УТВЕРЖДАЮ

Исполнительный директор НП ГИПП

Ю.Г. Казакова

ОТЧЁТ

**О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ
ПРОВЕДЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МОНИТОРИНГА
ОТРАСЛЕВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ПОДГОТОВКА ОБЗОРА
«ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ ДО 2020 ГОДА»**

Москва, декабрь 2008

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Руководитель НИР,
исполнительный директор ГИПП,
kazakova@gipp.ru

Ю.Г. Казакова

Ответственный исполнитель НИР,
директор проектов ГИПП
stat@gipp.ru

К.В. Шевнина

Научный консультант-переводчик,
гл. ред. «IFRA-ГИПП Magazine. Стратегии и практика
издательского бизнеса», канд. ист. наук
rankin@gipp.ru

А.Б. Панкин

Научный редактор,
заместитель исполнительного директора ГИПП
pr@gipp.ru

М.А. Давыдова

© Гильдия издателей периодической печати (ГИПП)
по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям,
Москва, 2008.

При перепечатке ссылка на первоисточник обязательна.
Не для коммерческого использования.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ	5
ВВЕДЕНИЕ	6
1. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ. ПРОГНОЗ ДО 2020 г. (по данным международных ассоциаций).....	10
1.1. Ключевые долгосрочные мировые тенденции.....	10
Печатные СМИ: бизнес печатных СМИ – газеты / журналы	12
Сила бренда	16
Аудитория (читатели – потребители – пользователи).....	17
Контент и работа редакции	20
Новые издательские технологии и мультимедиа, распространение.....	22
Интернет.....	25
Реклама и медиаизмерения	25
Полиграфия и бумага	27
1.2. Глобальные риски и рекомендации экспертов	30
2. РОССИЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ НА ФОНЕ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ. ПРОГНОЗ ДО 2020 г.	46
2.1. Ключевые долгосрочные тенденции развития российского медиарынка по темам (комментарии экспертов)	46
Печатные СМИ – газеты / журналы	46
Распространение.....	47
Реклама и медиаизмерения	47
Полиграфия и бумага	48
Новые издательские технологии и мультимедиа, Интернет.....	50
2.2. Риски развития рынка печатных СМИ в России и рекомендации экспертов.....	53
Основные риски.....	53

Рекомендации	56
3. МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ.....	60
ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИХ ОПИСАНИЕ	66
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	Ошибка! Закладка не определена.

ПЕРЕЧЕНЬ СОКРАЩЕНИЙ

FIPP – International Federation of Periodical Press, Международная федерация журнальной прессы

IFRA – Worldwide research and service organization for the news publishing industry, Международная ассоциация издательских и медиа-технологий

INMA – International Newsmedia Marketing Association, Международная ассоциация по медиа маркетингу

WAN – World Association of Newspapers, Всемирная газетная ассоциация

АКАР – Ассоциация коммуникационных агентств России

АРПП – Ассоциация распространителей печатной продукции

ГИПП – Гильдия издателей периодической печати

МПС – Московский полиграфический союз

СБО – Содружество бумажных оптовиков

ВВЕДЕНИЕ

На момент сдачи настоящего исследования разразившийся мировой кризис внес серьезные коррективы в работу медиакомпаний и значительно замедлил темпы развития глобальной медиаотрасли. Все чаще на страницах отраслевых изданий и в профессиональном сообществе обсуждаются вопросы будущего печатных СМИ.

До кризиса это будущее обсуждалось в свете основной тенденции - цифровые технологии кардинально меняют медиасреду, традиционные платформы и каналы распространения информации, издательские бизнес-стратегии. И эта глобальная тенденция, несомненно, сохранится. С наступлением и углублением кризиса долгосрочные перспективы отошли на второй план, обсуждение будущего печатных СМИ приняло другой оборот – какие издания и медиакомпании выживут, как изменится медиарынок.

Тем не менее, руководствуясь бизнес-правилом: «В период расцвета помни о кризисе, в период кризиса думай о развитии», участники отрасли наряду с текущей оптимизацией бизнеса в период рыночных изменений строят прогнозы будущего индустрии. Ведь задачи остаются теми же – борьба за читателей и рекламодателей, оптимизация расходов и рост доходов, улучшение качества контента и внедрение новых IT- и маркетинговых технологий.

Несомненно, кризис будет иметь и положительный момент в развитии мирового медиарынка – обострившаяся конкуренция будет способствовать появлению инновационных идей в борьбе за аудиторию и бюджеты.

Какими станут газеты и журналы к 2020 году? Каково будет их содержание? Каков формат? Будут ли они бесплатными или платными? Будут ли они доставляться в разное время и по разным категориям подписчиков? Станут ли они более точно работать на определенные целевые группы? Как печатные СМИ будут взаимодействовать с электронными и не превратятся ли они в цифровые СМИ? Как изменятся требования читательской аудитории? Предпочтут ли читатели печатные СМИ другим, менее надежным источникам информации? Как преобразуется работа редакций и журналистская практика? Как и какую рекламу будут продавать издания в 2020 году? Какое место в

медиабизнесе займет интернет? Как будут развиваться технологии? И, наконец, насколько глобальный мировой кризис изменит медиабизнес?

В условиях изменяющегося медийного ландшафта нельзя недооценивать важность долгосрочного прогнозирования и попыток выявить среди текущих тенденций глобальные тренды, которые окажут максимальное влияние на развитие прессы в ближайшие 10-15 лет. Прогрессивные медиакомпании составляют не только краткосрочные и среднесрочные прогнозы, но и стараются оценить долгосрочные перспективы бизнеса, предугадать перспективные направления развития компании и отрасли в целом. Многие тенденции и изменения медиарынка можно предугадать, если внимательно изучать прогнозы авторитетных российских и международных экспертов и специалистов, отслеживать результаты международных исследований, широко обсуждаемые во всем мире.

Такого рода исследования ведутся по линии ведущих международных отраслевых ассоциаций – Всемирной газетной ассоциации (WAN), Международной федерации журнальной прессы (FIPP), Международной ассоциации издательских и медиа-технологий (IFRA), Международной ассоциации по медиа маркетингу (INMA). ГИПП регулярно старается отслеживать наиболее интересные и важные тенденции, освещая их ежегодно на своих профессиональных мероприятиях.

В настоящей работе специалисты ГИПП, обладая доступом к уникальным материалам, подготовленным экспертами международных ассоциаций-партнеров ГИПП, постарались собрать наиболее интересные прогнозы и комментарии зарубежных и российских издателей, футуристов, ученых, поставщиков и партнеров издательской индустрии, специалистов в сфере интернета и других гуру СМИ. Каждый из них дает собственный взгляд на развитие индустрии, каждый прогноз дает издателям пищу для размышлений при долгосрочном планировании будущего издательского бизнеса.

Данный отчет состоит из двух больших разделов – глобальные тенденции развития печатных СМИ до 2020 года и российские тенденции на фоне развития глобальной медиаиндустрии (составлены по докризисным материалам).

Также мы не смогли не узнать мнение специалистов и участников рынка о первых коррективах, которые вносит глобальный мировой кризис в долгосрочные прогнозы. Комментарии по этому поводу вынесены в отдельный раздел.

В ходе данной научно-исследовательской работы:

- был проведен **мониторинг и анализ** результатов международных исследований, обзоров и сборников, подготовленных за последние несколько лет по аналогичным или сходным проблемам ведущими международными ассоциациями прессы и исследовательскими компаниями. В число организаций, чьи результаты исследований легли в основу отчета, вошли такие безусловные лидеры индустрии, как Всемирная газетная ассоциация (WAN), Международная федерация журнальной прессы (FIPP), Международная ассоциация издательских и медиа-технологий (IFRA), Международная ассоциация по медиа маркетингу (INMA);
- был проведен **экспертный опрос** российских и международных специалистов рынка печатных СМИ и смежных отраслей. Анкеты приведены в Приложении 1, полный список опрошенных экспертов приведен в разделе «Список использованных источников и их описание». Главным критерием отбора экспертов для участия в интервью были их опыт и квалификация в данной сфере деятельности, опыт аналитической работы, отраслевой статус. Среди российских экспертов были опрошены представители всех ключевых партнерских ассоциаций ГИПП – СБО, АРПП, НСРП, МПС, АКАР и др., а также независимые эксперты-практики и представители исследовательских компаний.
- подготовлен **обзор международных и российских тенденций** развития печатных СМИ до 2020 года на основе мониторинга профильных отраслевых исследований, прогнозов и экспертных оценок;
- составлены **рекомендации** для медиаиндустрии по возможному развитию компаний с учетом меняющегося рынка.

Глобальный обзор проводимых профессиональных исследований и прогноз развития индустрии и современных технологий на ближайшие годы, несомненно, будет полезен всем участникам индустрии, поможет правильно оценить перспективы бизнеса и даст дополнительный толчок активному развитию российской отрасли печатных СМИ в целом.

1. ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ. ПРОГНОЗ ДО 2020 г. (по данным международных ассоциаций)

1.1. Ключевые долгосрочные мировые тенденции

Бизнес-модель издательского бизнеса постепенно меняется: от производства и продажи печатного продукта к производству контента и его распространению всеми возможными способами через разнообразные носители. Как адаптироваться к новым условиям, выстроить отношения с читателями, как найти баланс между печатными и он-лайнowymi продуктами – вот основные вопросы, которые сегодня волнуют издателя.

Еще несколько лет назад во всем мире эксперты задавались вопросом о том, как скоро «умрет» пресса под натиском бурно растущего интернета, а также новых цифровых каналов коммуникации (прежде всего, мобильной телефонии). Тиражи печатных СМИ, прежде всего газет, стремительно падали во всех развитых странах, что действительно наталкивало на мысль о неминуемом кризисе «бумаги». Тем не менее, спустя какое-то время, международное издательское сообщество увидело в новых каналах коммуникации, прежде всего, новые возможности по доставке уникального редакционного контента читателям (которые теперь превращаются в «пользователей» и/или в «потребителей» информационного продукта). Эта смена парадигмы, с одной стороны, вселила оптимизм в издательское сообщество, а с другой стороны, добавила неопределенности. Новые каналы коммуникации предполагают новые способы организации работы редакции, новые принципы сбора и редактирования информации, новое отношение к читателю и новые взаимоотношения с ним, более того, должна поменяться и модель распространения продукта, и подход к продажам рекламы и, собственно, редакционного контента.

Международные эксперты по-разному видят будущее печатных СМИ, но сходятся в следующих общих моментах:

- Потребители контента будут больше диктовать свои требования и больше стремиться самостоятельно решать, какой из медиаканалов выбрать в то или иное время
- Бренд – основа издательского бизнеса и его величайшая ценность.
- Изменяться источники и структура доходов издательской компании.

- Новые технологии – залог лидерства на рынке и возможность удовлетворить растущие запросы потребителей.
- При всех переменах издатели не должны потерять души своего бизнеса – качественной журналистики, которая должна стать более гибкой к запросам читателей и новым технологиям.
- Настоящий прорыв в следующем десятилетии совершат не компании, а люди – творческие и предприимчивые авантюристы, преобразующие мировую экономику: разработчики, конструкторы, маркетологи, продавцы, бизнес-аналитики, руководители проектов, бухгалтеры, юристы и другие профессионалы, разбросанные по всему миру, устанавливающие связи и начинающие работать из любой точки, чтобы создавать бизнес и решать проблемы повсюду.

Рейнер Миттельбах, Ifra:

Главные тенденции, к которым стремится медиаландшафт, которые отмечают все международные эксперты Ifra, можно суммировать таким образом:

- Пользователи (читатели) будут всегда онлайн и качество связи очень хорошее.
- Пользователи будут воспринимать мир как реальность, обогащенную (насыщенную) цифровыми технологиями.
- Пользователь/клиент/потребитель/профессиональный потребитель изменятся под воздействием изменений в:
 - технологиях,
 - каналах распространения СМИ,
 - демографических и социально-экономических условиях.
- Люди страдают от переизбытка информации, они нуждаются в ее фильтрации.
- Крупные медиакомпании будут обслуживать своих потребителей 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, «все включено».
- Реклама станет контекстной, будут развиты всевозможные тактики партизанского маркетинга, границы между контентом и рекламой практически исчезнут.
- Изменяются источники доходов под воздействием
 - меняющихся характеристик потребления СМИ
 - изменений в технологиях (всегда лучший контакт)
 - изменений в каналах распространения СМИ (потенциальная фрагментация СМИ)

- изменений в демографических и социально-экономических условиях (стремление охватить потребителя)

Печатные СМИ: бизнес печатных СМИ – газеты / журналы

Эксперты WAN о глобальных тенденциях в журнальной индустрии (SFN 6.1):

В 21 веке газетной отрасли приходится преодолевать серьезные препятствия, связанные с кардинальным изменением медиарынка. Среди них – изменение моделей распространения и появление новых конкурентов, как внутри, так и за пределами традиционной <...> [издательской] отрасли, вынуждающие издателей пересматривать свои подходы к тому, каким образом их газеты [и журналы] поступают на рынок. Вопреки настойчивым предсказаниям скорой кончины прессы, за последние пять лет рынки по всему миру буквально захлестнула волна новых ежедневных газет. Еще никогда не было такого высокого спроса на полиграфическое оборудование для печати газет. На всех континентах, кроме Северной Америки, где тиражи сокращаются, вырос спрос на газетную бумагу. <...> в реальном мире продолжается неуклонный рост количества и тиражей газетных изданий.

SFN 7.1.

Газета не должна самоопределяться как «бумага с новостями». Технические инновации изменят газеты будущего. Есть газетные издатели двух типов: те, которые считают, что главная составная часть слова «newspaper» («газета») - «news» («новости») и те, кто думают, что важнее «paper» («бумага»)… Мы не можем бояться достигать аудитории новыми путями. Это – один из ключевых факторов нашего успеха в будущем

SFN 6.1:

- Быстрое увеличение количества новых газетных жанров, нацеленных на новые аудиторные сегменты и требующих креативных маркетинговых подходов и моделей распространения
- Волна новых бесплатных изданий, хлынувшая на платный рынок, заставила многих издателей пересматривать модель платного распространения, просуществовавшую более 400 лет. Привыкшие к бесплатной информации в интернете, газетные читатели по всему миру уже давно ждут от газет бесплатного контента

- Тенденция уменьшения газетных форматов – от широкополосного до таблоида – вынуждает издателей тщательно планировать все изменения и придавать огромное значение новым стратегиям в распространении и определении рекламных тарифов
- Параллельно с увеличением количества и ростом совокупного тиража газет, во многих странах мира уходит в прошлое эпоха универсальных массовых газет «для всех» (one-size-fits-most). Зарождается новая эпоха запуска нацеленных на определенную аудиторию газет (targeted newspapers), газет по особому заказу (tailored newspapers), в дополнение к газетам общего содержания. Это эпоха конкуренции на становящемся все более тесном рынке, где читатели сами определяют и контролируют свои медиа-потребности. Имея огромный выбор медиа-возможностей, потребители отдадут предпочтения медиа, которые «разговаривают» с ними – их больше не устраивают традиционные медиа в их прежней форме. В отличие от вещателей, газеты видят во фрагментации возможность привлечения новых аудиторий, повышения собственной актуальности для существующих читателей и создания привлекательных рынков для рекламодателей.

Новый газетный ландшафт требует от газетных компаний пополнения своих портфелей новыми издательскими продуктами, дополняющими основной продукт, но сохраняющими при этом индивидуальность и увеличивающими тираж и долю компаний на рекламном рынке. Многие газеты называют эту стратегию «агрегированием аудиторий» или «портфельной экспансией». Все большую популярность получают стратегии точного позиционирования и агрегирования аудиторий, призванной обеспечить газетам рост аудитории и прибыли в будущем.

Марта Стоун (эксперт WAN), директор проекта SFN:

Экономика и текущий глобальный финансовый кризис конечно затрагивают большинство частей мира, но конечно не всех. Самое большое изменение, влияющее на будущее газет, - изменение потребительских новостных предпочтений в сторону цифрового формата. Это - серьезное изменение, и, судя по всему, необратимое. В этой ситуации мы можем и должны только измениться сами, чтобы предоставить читателям продукты, которые они требуют сегодня. Трудно дать объективный прогноз на 10 или 15 лет. Но, я думаю, что мы можем точно сказать, что большая часть мира будет объединена сетями, и миллионы

людей отдадут свое предпочтение цифровым источникам новостей и информации вместо традиционных.

Инге Ван Гал, INMA:

До 2012 основным источником доходов издателей останутся традиционные медиа, новые медиа будут стимулировать рост издательского бизнеса.

Дональд Каммерфельд, FIPP, о тенденциях на глобальном журнальном рынке:

- Продолжается глобализация успешных журнальных брендов с целью использования преимуществ иностранных рынков, как сформировавшихся, так и развивающихся, – специализированные, потребительские и деловые журналы начинают пересекать границы.
- Проблемы и возможности, обусловленные появлением цифровых СМИ универсальны, однако они более явно проявляются в странах, где широко распространен широкополосный доступ в интернет. Пока сравнительно небольшое количество журнальных компаний смогли привлечь большие аудитории к цифровым проектам и заработать существенные прибыли с помощью цифровых платформ.
- **Конвергенция СМИ:** журнальные компании становятся мультимедийными конгломератами и продают мультимедийные рекламные пакеты.
- **Бесплатные потребительские журналы** – развивающееся рыночное явление.
- **Партнерские отношения с поисковыми системами** с целью наращивания трафика на сайтах развиваются.
- **Мобильные телефоны** становятся конкурентоспособными платформами для распространения контента цифровых журналов.
- **Видео** быстро становится очень важным, если не доминирующим сетевым контентом и рекламой.
- Таким образом, журналы далеко не успешны в поиске способов получения **доходов от потребителей на цифровых платформах.**
- **Цифровой барьер:** интегрировать или разделять сотрудников, работающих над печатными и цифровыми версиями.

Его прогноз на 5-10 лет.

1. На большинстве рынков, насыщенных по количеству наименований, будет наблюдаться незначительный общий рост тиражей печатных изданий или его не будет вовсе, даже несмотря на то, что будут появляться новые издания, призванные удовлетворять новые интересы.
2. Издания, предназначенные для избранных высокообеспеченных аудиторий в целом будут иметь лучшие показатели по тиражам и доходам от рекламы, чем те, что ориентированы на массовые аудитории.
3. Специализированные издания, узко и глубоко сосредоточенные на определенных интересах потребителей, будут иметь хорошие показатели как на печатных, так и на цифровых платформах.
4. Это – мир журнальных брендов!
5. Темпы роста расходов на рекламу в интернете замедлятся, а доля расходов на рекламу в печатных журналах от общих расходов на рекламу вне интернета либо останется на прежнем уровне, либо немного увеличится.
6. Доля доходов журнальных издателей от непечатных продуктов будет понемногу расти с нынешних 2-4% до 6-10%, но большинство издателей будут по-прежнему сильно зависеть от доходов и прибылей, получаемых за счет печатных изданий.
7. Конвергенция СМИ продолжит усиливаться, но она будет сосредоточена в крупных компаниях, которые смогут позволить себе хорошо делать СМИ всех видов в жестком конкурентном окружении.

Его прогноз на 10-20 лет

1. На поведение потребителей будут сильно влиять новые технологии, которых пока нет на рынке. Считаю, что это будет легкая и гибкая электронная бумага с беспроводным доступом, различных размеров.
2. Новые технологии окажут большое влияние как на печатные, так и на существующие сегодня цифровые платформы.
3. Для компенсации стоимости СМИ будут разработаны новые бизнес-модели, но потребителям это не достанется бесплатно, им придется расплачиваться либо деньгами, либо временем.
4. Для многих категорий печатные продукты останутся важными СМИ, а для таких категорий как мода, дизайн, искусство и питание они даже могут оставаться доминирующими СМИ.

Сила бренда

Эксперты WAN (по материалам SFN):

Бренд газеты – ее основа и величайшая ценность. Газета – это институт, которому больше всего в мире доверяют. Газетный бренд – отражение доверия читателей, основанного на предполагаемом коллективном познании мира, определении актуальности информации, глубоких расследованиях, достоверной, непредвзятой подготовке материалов, четком отделении фактов от мнений и рекламы. Именно это отличает газету от других игроков рынка, даже тех, кто способен также хорошо управлять информацией и распространять ее.

SFN 7.1. (Крис Биско):

Бренд станет еще сильнее. До 2020 года на потребителей сойдет лавина информации (возможно, сомнительной достоверности и актуальности) из всевозможных источников. Потребители могут разочароваться в поисковых системах, поскольку они сортируют результаты поиска в зависимости от того, сколько им было заплачено за место в рейтинге. Само по себе обилие имеющейся информации будет все больше затруднять поиск. <...> В этих условиях потребители естественным образом потянутся к бренду, которому они более всего доверяют, который им знаком лучше, чем другие. Бренд местной газеты обладает уникальной исторической силой, основанной на доверии к нему как к источнику достоверной местной информации, которое формировалось веками. Общество будет чувствовать себя дезориентированным, если не выйдет местная еженедельная газета. Очень высокий уровень близости к потребителям, вплоть до ощущения или совладения местной газетой.

Такой огромный актив в форме бренда – отличная основа для развития бизнеса и его превращению к 2020 году в мультимедийный. Это позволит использовать силу бренда многими способами, а не только в бумажной газете.

Основные услуги будут по-прежнему предоставляться под традиционным брендом. Этот **основной зонтичный бренд** будет постоянно узнаваемым и спонтанно вспоминаемым, независимо от того, какие он будет использовать способы доставки.

Дональд Каммерфельд:

Границы использования журнальных брендов, как на цифровых, так и на нецифровых платформах, будут быстро расширяться по мере того как издатели будут осознавать ценность и важность распространения бренда на новые продукты для поддержания или

усиления узнаваемости и устойчивости как печатных, так и цифровых продуктов среди потребителей и рекламодателей. Будущее – за брендами!

Аудитория (читатели – потребители – пользователи)

SFN 7.1. (Роб Керли):

Есть еще один значимый фактор успеха в будущем – нам надо понять, что люди стали по-новому потреблять информацию.

SFN 7.1. (Роджер Блэк):

Если события, подобные произошедшему 11 сентября, не будут повторяться часто, то так называемый «свободный мир» по-прежнему станет интересоваться новостями едва ли не от случая к случаю. Исследователь Крис Урбан почти 20 лет назад установил, что около пяти процентов людей считают, что «новости сами приходят ко мне». Только паника заставляет западное общество широко смотреть на мир, все остальное время, как минимум в течение жизни целого поколения, мы окидываем окружающее нас «взглядом тоскующего моряка». Для лучшей наглядности представьте себе людей, встретившихся в большом магазине. Подслушайте, о чем они говорят. Обычно вот что: «Ну, как сам?... Я в порядке... Может, куплю пару туфель». Это говорит о том, что люди сосредоточены на немногих окружающих их вещах, на своих друзьях по MySpace, на нескольких знаменитостях, о которых они узнают по ТВ и из таблоидов.

Другая крайность – это люди, которые считают необходимым узнавать новости. Будь то для работы, для семьи или для собственного интеллектуального удовлетворения. Именно они подписываются на *Economist* и *The New Yorker*. Это, пожалуй, процента два населения, но и в 2020 году они будут читать газеты и, возможно, по-прежнему будут называть их газетами. Не случайно эти люди богаты и влиятельны, не случайно ведущие рекламодатели не могут добраться до них иначе как с помощью старомодных телевизионных роликов и баннеров на интернет-сайтах.

SFN 7.1. (Роджер Блэк):

Совокупная аудитория всех местных СМИ (брендов печатных СМИ) к 2020 году увеличатся более значительно, чем отдельно взятые аудитории печатных СМИ.

SFN 7.1. (Хуан Антонио Гинер):

от ЧИТАТЕЛЕЙ К АУДИТОРИЯМ, ОТ АУДИТОРИЙ – К СООБЩЕСТВАМ!

SFN 7.1. (Эрвин Рабетштейнер):

Молодые люди так стремятся пользоваться новыми СМИ, будь то мобильные телефоны или интернет, не только ради быстрого доступа к информации и возможности быстро выйти на связь.

Им еще хочется быть современными в том, что касается моды и стиля. Для молодежи важно хорошо выглядеть, чувствовать себя здоровыми, быть значимой частью общества или, по крайней мере, быть индивидуальностью.

Печатным СМИ надо быстрее перестраивать дизайн и контент, чтобы удовлетворить текущие ожидания, особенно ожидания молодых читателей.

SFN 7.1. (Роберт Коутон):

В мире, где слухи могли спровоцировать интернет-бунт, народ научился полагаться на участников медиарынка при определении тенденций, важности перемен и, при активном участии пытливых журналистов понимать, что все будет известно. Качество дискуссии на каждом новостном сайте стало самостоятельным продуктом, наряду с новостями и рекламой. Люди научились выбирать для себя источники новостей и новостные сети как с учетом уровня сообществ, сформировавшихся вокруг них, так и с учетом качества контента.

Дональд Каммерфельд, FIPP:

- Еще более нетерпеливый потребитель СМИ «Я хочу получить (развлечения и информацию) немедленно»
- СМИ рассматриваются не как дискретные заранее упакованные продукты, которые следует употребить, а как места назначения, которые следует посетить и получить имеющиеся там **информацию**, или **развлечения**, или **социальное общение**.
- Брендовые «места назначения» у журналов и газет имеют первоначальное преимущество в привлечении потребителей перед новыми «местами назначения», но со временем побеждает лучший контент.

Рейнер Миттельбах, Ifra:

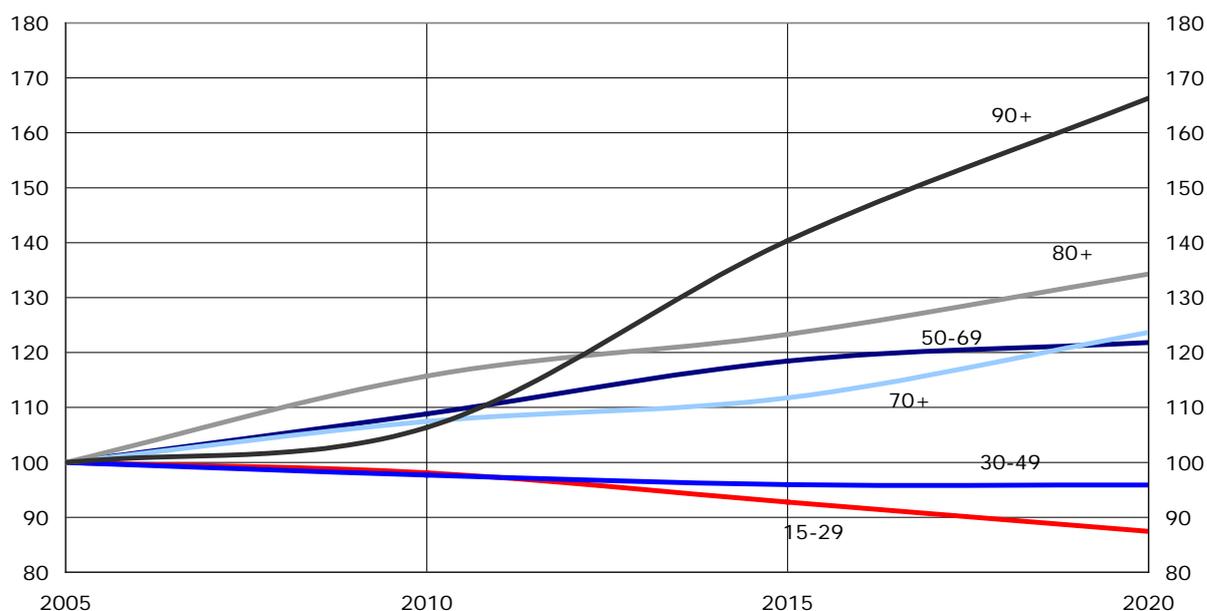
- Миграция в развитые страны будет расти
- Люди будут мигрировать в крупные города, поскольку там легче найти работу
 - В 2020 г. 20-30% населения будут мигрантами или потомками мигрантов
 - Ожидается рост численности иммигрантов из более отдаленных регионов
 - Иммигрантов привлекают городские районы
 - Усугубляется культурное и этническое разнообразие
 - Миграция не изменит возрастного состава

Характеристики потребителя СМИ будущего:

- Сильная лояльность бренду,
- Бренд, который они выбирают, соответствует окружающей их социальной реальности,
- У него нет времени на поиск, именно бренд отбирает и редактирует для него информацию, предлагает и предвосхищает его запросы

Изменения в возрастных группах жителей Северной Америки и Европы в 2005 – 2020 годах (на графике показано изменение индекса численности людей, находящихся в той или иной возрастной группе; численность всех групп в 2005 году взята за 100).

2005 = 100



Источник: Ifra Where NEWS report Nr. 4 / IWG Bonn

Из приведенного графика видно, что к 2020 году в «развитых странах» быстрее всего будут расти группы 80+ и 90+, а число людей в возрасте 15-29 лет и 30-49 лет вовсе уменьшится.

Контент и работа редакции

Эксперты WAN (SFN 6,4)

Будущее – за локальным контентом. Новое определение локальности требует новых локальных медиа-стратегий. (Смысл – в нацеленности на определенную аудиторию, объединенную по какому-то признаку – территориальному, национальному, по интересам и пр.) Четырьмя компонентами локальной стратегии являются «Четыре N»: Newspapers (Газеты), Neighbors (Сообщества), Niche (Ниши) и Network (Сети).

- Газеты: основной элемент стратегии, предлагающий локально и регионально сфокусированные новости и рекламу
- Сообщества: гиперлокальная нацеленность, до уровня квартала или жилого дома
- Ниши объединяют читателей из «сообществ по интересам»
- Сети агрегированных местных газет или онлайн-газет

Рейнер Миттельбах, Ifra:

- **Тенденции, контент:**
 - Подготовленный потребителями контент
 - СМИ как социальный резонатор
 - Агрегирование и поиск контента
 - Повсеместность и мобильность
 - Превращение новостных СМИ в унифицированный товар
 - Осведомленность об окружающей среде
 - Конвергенция и дивергенция
- Расширяющийся спектр ниши создаваемого пользователями контента в Сети, доступного для пользователей, агрегаторов и журналистов.
- Перенос доверия с издателей и их брендов на индивидуальных авторов.

- Повышение необходимости для пользователей оценивать достоверность источников информации.
- Появление новых жанров в СМИ, основанных на создаваемом пользователями контенте.
- Повышение конкуренции традиционным медийным СМИ со стороны агрегаторов контента и поисковых систем.
- Перемена отношения потребителей к источникам информации – размеры и доминирующее положение агрегаторов.

Новостные СМИ становятся унифицированным товаром, это скажется на цене:

- Предложения медийных компаний становятся все более похожими друг на друга.
- Устройства для потребления контента СМИ становятся все более взаимозаменяемыми.
- СМИ становятся все более анонимными.
- На цифровых доменах лояльность потребителей к определенной медийной компании или бренду близка к нулю.

По прогнозам экспертов, через 20 лет в редакциях никто не будет делать макеты полос, в них останутся дизайнеры шаблонов, один-два на редакцию. Дизайнеры шаблонов начинают работу не с сеток и размеров полос, а с набора правил, которые определяют, какой должна быть полоса в зависимости от платформы, содержания, читателя, стиля и от того, в какой среде в данную минуту распространяется контент.

SFN 7.1. (Роджер Блэк):

Продукты, процессы, навыки и культура производства – все это должно эволюционировать от традиционного, во многом косного процесса, созданного для того, чтобы в продаже появилась бумажная газета. Различные организации и системы должны работать на более подвижный, более гибкий и динамичный набор услуг для читателей и рекламодателей.

Новые издательские технологии и мультимедиа, распространение

Эксперты WAN (SFN 6.6.):

Большие и малые газетные компании по всему миру внедряют технологические системы для повышения эффективности производственного процесса, экономии средств и улучшения обслуживания клиентов, не теряя при этом из виду нынешнюю и будущую отдачу на инвестиции.

Рейнер Миттельбах, Ifra:

- Не сами технологии, а взаимодействие с ними занимают центральное место
- Информационные технологии исчезают и становятся частью повседневной жизни
 - Мобильные телефоны
 - Цифровые камеры
 - MP3-плееры
- Интеллектуальные устройства должны знать окружающую их среду, чтобы выполнять свои интеллектуальные функции
 - Концентрация на взаимодействии с пользователем
- Адаптация к месту и положению, в котором находится пользователь.
- Медийная система будет знать о намерениях и положении пользователя.
- Сервисы ранее различных медийных каналов становятся все более и более похожими друг на друга.
- Устройства потребления СМИ сливаются воедино
- Медийные компании будут ориентироваться на широкий спектр интересов потребителей и характеристик устройств.
- В результате этого произойдет:
 - Дивергенция медийных предложений
 - Появление нишевых продуктов
 - Персонализация
 - Фрагментация медийного пространства

SFN 7.1. (Роджер Блэк):

Для тех, кто выживет, будет существовать некая цифровая платформа новой журналистики, точнее даже – *платформы* распространения новостей, финансируемые за счет доходов от рекламы. (Не стоит предполагать, что эти новшества вытеснят Сеть или какую-либо другую из старых форм. Они лишь займут новое место рядом с ними).

Возможно, это будет недорогой гибкий полимерный экран (OLED), который люди смогут носить при себе, непрерывно получая на него новости. Платформ будет все больше и больше, и люди станут получать новости едва ли не из каждого из устройств, к которым они прикасаются: телефонов, плееров, терморегуляторов, экранов в лифтах, из всех устройств, на которые можно передать новости. Возможно, возникнут новые средства отображения, но через 13 лет их набор останется прежним, это будет текст, иллюстрации, звук и видео. Текст никуда не денется, поскольку это – самый дешевый и самый быстрый путь передачи информации.

SFN 7.1. (Мориц Вуттке):

Возможность читать в движении, будь то на улице, в общественном транспорте или за обедом в ресторане - критический фактор успеха очередной информационной революции. Уменьшение размеров мобильного телефона при одновременном увеличении его дисплея в течение многих лет было основным направлением его эволюции. Противоречие заключается в форме: необходимо сочетать мобильность телефона и удобство чтения с экрана. Решив эту проблему, мы получим мобильный телефон, который станет одним из основных устройств для получения информации, наряду с компьютером и книгой. Газета (в ее бумажном виде) останется лучшим выбором там, где недоступны технологии, поскольку для ее чтения не нужны специальные устройства, электроэнергия или пополняющиеся данные. Нужна лишь приятная на ощупь бумага и удовольствие от листания страниц.

SFN 7.1. (Томас Брунегард):

Цифровые технологии разрывают связи газет с системами распространения любого вида. Читатели превращаются в зрителей, слушателей, соиздателей. <...>Читатели 2020 года будут ждать от нас доступности и персонализации контента и доставки новостей. Они уже ждут от нас интерактивности. Современный мобильный телефон – настоящий инструмент репортера, позволяющий записывать и передавать текст, фотографии, видеосъемку и звук.

Рекламодатели потребуют от нас коммуникационных решений, соответствующих местонахождению.

Присутствие на местных рынках имеет еще одно значение. Системы географического позиционирования с сервисами, привязанными к определенным местностям, позволяют передавать местные новости, обзоры и другие продукты на мобильные устройства, находящиеся в строго определенных местах, вплоть до доставки определенных новостных сообщений в конкретную точку.

Мы не должны бояться достигать аудитории новыми путями. Это – один из ключевых факторов нашего успеха в будущем.

Инге Ван Гал, INMA:

- Распространение с использованием цифровых / мобильных каналов сейчас составляет 5 % расходов медиа отрасли, прогнозируется рост до 11% к 2012 (24% роста медиа отрасли, источник: PricewaterhouseCoopers).
- Цифровые каналы распространения необходимы не для замены печатных изданий, а для заполнения ниши, возникшей вследствие снижения объема печатных каналов.
- Структура расходов должна быть адаптирована к реалиям Цифровой эпохи: основной акцент должен быть перенесен от контента к эффективным возможностям его распространения.

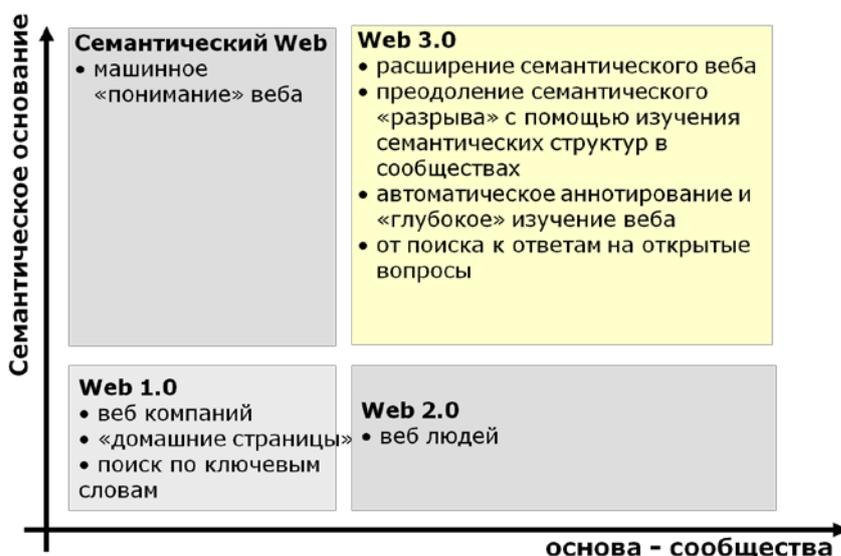
SFN 7.1. (Джефф Джарвис):

Давайте еще раз зададимся вопросом, как поступил бы Google. Google не зависит от всех нас, заходящих на Google.com. Реклама Google в моем блоге делает меня частью сети Google, я открываю Google каждый раз, когда загружаю видео на YouTube или смотрю Google map. Сами понятия «страница» и «сайт» начинают исчезать. Поэтому компания Nielsen в США перестала замерять количество просмотров страниц, поскольку страница с обновляемым контентом может быть сколь угодно длинной. Любой контент можно превратить в элемент окна и показывать где угодно. Это – будущее распространения.

Он добирается до всех новостей, которые читает (а читает он их часто, и это – хорошая новость) через ссылки, которые получает от своих друзей. Поэтому мы, работники СМИ, должны быть там же, где он. Мы должны быть сверхраспространенными.

Интернет

Рейнер Миттельбах, Ifra (23 июня 2008, презентация на выставке-конференции «Издательский бизнес 2008» приводит такую схему развития интернета (где веб 1.0 это «первые шаги» традиционного Интернета, а веб 3.0 это, собственно, «интернет будущего»):



Развитие печатных СМИ в интернете характеризуется следующими тенденциями:

- Увеличивающаяся конкуренция со стороны новостных и контентных агрегаторов и поисковых машин, агрегаторы меняют стратегию бизнеса и хотят стать медиа.
- Смена отношения со стороны потребителей к информационным источникам: агрегаторы перемещаются на верхние позиции с точки зрения доверия и частоты обращения к ним.

Реклама и медиаизмерения

SFN 7.1. (Томас Брунегард):

Развитие бесплатных газет свидетельствует о том, что реклама и другие источники доходов приобретают для газет все большую важность, а доля доходов, получаемых непосредственно от читателей, будет снижаться.

Инге Ван Гал, INMA

Перетекание тематических объявлений из печатной сферы в онлайн будет усиливаться по мере распространения широкополосного доступа.

SFN 7.1. (Крис Биско):

Расширение спектра сервисов и большая глубина проникновения в аудиторию, предлагаемые Media-Co [медиакомпанией будущего], будут способствовать развитию взаимоотношений с рекламодателями. Они перестанут думать о Media-Co как о месте, куда они посылают текст рекламного объявления для печати через продавца рекламы, которому важно только продать им площадь в газете. Рекламодатели будут с нетерпением ждать встречи с медиа-консультантом Media-Co, который станет ценным участником группы маркетинга клиента. Вместе они разработают план маркетинга, применяя различные медийные сервисы, чтобы вызвать оптимальный резонанс и достичь бизнес-целей клиента. Они будут использовать сочетание рекламы в прессе, модульной рекламы и баннеров на сайтах, сравнительные каталоги в поисковых системах, гиперссылки, sms, видео и всякого рода интерактивные механизмы обратной связи, которые постепенно доведут потребителя до покупки. Рекламодатель убедится в том, что удобнее и выгоднее иметь дело с одним медиа-консультантом, чем с многочисленными представителями одноканальных СМИ. Только у Media-Co в портфолио есть печатные СМИ! Короче говоря, Media-Co удовлетворит все потребности рекламодателей «в одном флаконе».

SFN 7.1. (Джефф Джарвис):

Именно здесь, в целенаправленной и местной рекламе, Google – угроза для газет. Как агрегатор Google - не угроза. На самом деле, агрегирование нашего контента и ссылки на него – самый дорогой подарок, преподнесенный нам Google. Без его участия в качестве газетного киоска нового типа, газеты, безусловно, умерли бы. Если нас нельзя искать, то нельзя найти. Газеты, которые борются против агрегирования Google – опасные неумные самоубийцы. Проблема не в агрегировании, проблема в рекламе. Google наживает состояние, лучше нас оказывая услуги рекламодателям, которые должны быть нашими. Нам надо брать с них пример, задаваясь вопросом: «Что бы сделал Google?». Хорошо, Google создал большую разветвленную рекламную сеть, используя не принадлежащий ему контент. Мы должны сделать то же самое.

По моему прогнозу, к 2020 году выжившие новостные организации будут основываться на крупных и эффективных рекламных сетях. Они будут размещать рекламу не только среди созданного ими самими контента, но и в гораздо больших объемах контента, созданного другими медиа. Это значит, что они должны стимулировать других на создание большего объема качественного контента. По-моему, главная стратегическая задача газет – научиться собирать больше, а производить меньше, дать возможность другим производить больше контента, чтобы мы смогли построить на этом более крупные сети. Благодаря этому наши затраты снизятся, а количество контента для наших аудиторий увеличится. При снижении наших затрат возрастут наши возможности получения доходов.

Рейнер Миттельбах, Ifra, дает такие рекомендации относительно рекламы:

- Не думать о том, что издатель может предложить
- Думать о том, что необходимо рекламодателю
- Предоставлять рекламодателю то, что ему необходимо
- Отвечать за результат
- Реклама станет контекстной, будут развиты всевозможные тактики партизанского маркетинга, границы между контентом и рекламой практически исчезнут.

Дональд Каммерфельд, FIPP:

Дни аналогового ТВ и навязчивой рекламы сочтены, будущее принадлежит тем, кто может завладеть сообществами и внедрить рекламу в заслуживающий доверия контент. В мире конвергенции новое медиа - наследник журнала станет сильным активом.

Полиграфия и бумага

Рейнер Миттельбах, Ifra, о будущем полиграфии:

- Полная вариативность форматов
- Перезаписываемые печатные формы, технологии «компьютер-форма»
- Цифровые печатные и вспомогательные системы
- Offset press becomes “Print Robot”
- Полноцветная печать, стандартизированные материалы
- Переход к полностью автоматическому производству

- Надежные децентрализованные модульные типографии
- Новые системы сушки и с низким уровнем энергопотребления и выбросов

SFN 7.1. (Герд Финкбайнер, MAN Roland):

Самым заметным изменением в витринах киосков станет то, что все издания будут иметь стандартизированный формат. Кроме того, в результате всеобщей стандартизации форматов, очевидно, появятся три формата, а миллиметровая разница исчезнет. Сейчас она проявляется между «строгим» берлинером, рейнским (Rhinic) и северным (Nordic) форматами¹.

Помимо высококачественной печати и удобных форматов журналы-газеты 2020 года будут иметь и другие преимущества. К ним будут крепиться образцы товаров. Они также будут выполнять кросс-медийные функции. При помощи штрих-кодов, которые можно будет считывать мобильными телефонами, пользователи получают дополнительную информацию и услуги. А встроенные в них карты персональной идентификации (RFID) будут контролировать процесс распространения.

Повышенные ожидания, связанные с качеством печати и красочностью газет, придают особую важность сочетанию технологий производства бумаги и сушки. Сегодня, наряду с обычной бумагой для холодной сушки уже применяется мелованная бумага, бумага высокой плотности и даже такие «экзотические» материалы как калька. Использование разных материалов для изготовления одного продукта позволяет повышать качество рекламы и приложений, а секции газеты можно сделать отличными друг от друга. Бумажная промышленность, несомненно, примет этот вызов и будет выпускать продукцию, еще более оптимизированную под такие задачи.

Подобный сценарий применим и к процессам сушки. Тенденция к применению комбинированной горячей и холодной сушки уже наблюдается на печатных машинных двойной ширины в Северной Америке и Центральной Европе. К 2020 году количество установленных комбинированных машин такого типа значительно возрастет. В то же время применение ультрафиолетовой сушки при печати газет становится все более частой альтернативой при изготовлении высококачественных продуктов, предназначенных для особых целевых групп. Применение всех прогрессивных методов сушки позволит

¹ Перечисляются так называемые компактные форматы, промежуточные между A3 и A4. Северный (Nordic) – самый большой из компактных форматов, рейнский (Rhinic или Rhineland) чуть меньше, берлинер еще меньше (470 × 315 мм (18½ × 12.4 дюймов), таблоид – самый маленький (430 × 280 мм (17 × 11 дюймов). – прим. ред.

увеличить скорость подачи бумаги свыше 15 м/с при отличных показателях энергосбережения и выбросов CO₂. Пока неизвестно, в какой степени бумажная и лакокрасочная отрасли будут способны разработать принципиально новые технологии сушки, основанные на нанотехнологиях и поверхностных технологиях, в течение ближайших 15 лет.

К 2020 году взаимодействие газетных печатных машин, бумаги и краски будет настолько хорошо скоординировано и стандартизировано, что качество печати будет постоянным, воспроизводимым, наблюдаемым и подтвержденным постоянно. Высокочастотный контроль в сочетании с системами наладки и управления замкнутого цикла станут частью обязательного репертуара газетных технологий.

Газетная печатная машина, в качестве узла выпуска готовой продукции, будет интегрирована в рабочий процесс, начинающийся в отделах редакций и достигающий кульминации в различных каналах распространения, таких как интернет, мобильные телефоны, электронная газета. Она будет работать в полностью автоматическом режиме, выполняя требования по экономии времени на сушку, минимизации брака и расходов на содержание персонала, обеспечивая постоянно высокое качество и снижение затрат. К 2020 году на промежуточных этапах работы печатных машин всех размеров будут внедрены роботизированные системы, которые станут сначала грузить паллеты, а потом – осуществлять процесс промывки. Пока же происходит интеграция робототехники с сенсорными технологиями закрытого цикла, цель которой – производство без участия человека. Такой рабочий процесс включает в себя совершенные информационно-управляющие системы, которые также координируют потоки данных с централизованных и децентрализованных пунктов печати. Системы закрытого типа для управления закладками, подачей краски и натяжением бумаги уже стали обычными на сегодняшних печатных машинах. Они помогают операторам удовлетворять высокие требования к качеству газетной печати и надежно управляют особыми операциями, например, комбинированной печатью.

1.2. Глобальные риски и рекомендации экспертов

Рейнер Миттельбах и эксперты Ifra:

- Воспринимайте прогнозы всерьез!
- Разрабатывайте сценарии и выбирайте тот, который больше всего удовлетворяет условиям вашего рынка и вашим оценкам.
- Сценарии предполагают возможные «столкновения» с неожиданностями.
- О некоторых событиях полезно задуматься не только тогда, когда их наступление ожидаемо.
- Инвестируйте в новые и будущие технологии и платформы.
- Забудьте об единичных продуктах, задумывайтесь о предложении полного медийного пакета.
- Сегментируйте ваш рынок и поймите, что вы зависите от потребителей.
- Вам необходимо работать над вашей организационной структурой для того, чтобы решить проблемы нового сообщества, основанного на многоплатформенном мире.
- Готовьте людей к постоянным переменам и постоянному обучению.
- Работайте над своим брендом - бренды газет должны быть самыми сильными среди брендов источников информации.
- Газеты должны следить за формированием сообществ и отвечать их требованиям.
- Замените принцип «один размер годится всем» на «интересы сообщества влияют на стиль и контент».
- Обеспечьте журналистику самого высокого класса, чтобы стать заслуживающим доверия источником информации на всех платформах.
- «Удовлетворительно» не значит «достаточно хорошо».
- Разработайте инвестиционный план, чтобы опережать конкурентов в области технологий.
- Работайте с произведенным потребителями контентом, акценты на агрегирование контента, профессиональный отбор и поиск
- Тактика «лучший в своем роде», а не «лояльность бренду»
- Работайте с разными сообществами (культурная диверсификация, разные возрастные группы с разными интересами)

- Используйте множество устройств, множество каналов – доступность и мобильность!
- Думайте о том, куда пойти и как лучше охватить моего потребителя?
- Создайте группы работы с клиентами, чтобы стать партнером рекламодателей.
- Не думайте о том что вы можете предложить. Думайте о том, что нужно рекламодателю. Дайте ему то, что ему нужно. И примите на себя ответственность за результаты.
- Разработайте бизнес-модель, при которой контент будет бесплатным на всех платформах.

Инге Ван Гал, INMA:

Будьте безжалостны, отсекая сегменты, в которых вы не сможете работать. Сфокусируйтесь на сегментах, в которых ваши продукты имеют неоспоримые преимущества, а аудитория будет только расти.

Эксперты WAN (SFN 6.1.)

По сути, издатель должен убедиться, что продукт будет актуальным и привлекательным для целевой аудитории по трем ключевым параметрам: **Контенту, Формату и Времени**.



По крайней мере один элемент газетного мира остался неизменным: **Контент** правит по-прежнему. Качественная журналистика остается универсальной валютой газетной отрасли. Издатели успешных новых печатных изданий поняли, что качественная журналистика, актуальная для повседневной жизни их читателей, является залогом успеха.

WAN рекомендует стратегию агрегирования аудиторий, или «портфельной экспансии» - подход, успешно реализованный уже многими газетными компаниями. Центральным

элементом стратегии является создание новых продуктов, дополняющих основной продукт газетной компании и позволяющих вернуть утраченные позиции и захватить новые, неохваченные до сих пор аудитории.

Новые издательские продукты должны быть нацелены на конкретные аудиторные группы, отличающиеся возрастом, полом, социально-экономическим статусом или предпочитаемыми видами отдыха. Это означает, что газетная компания должна иметь исчерпывающее представление о целевой аудитории через исследования рынка. Газета больше не может оставаться продуктом «для всех».

SFN 6.1. (Рейд Эши):

Будущее - в обслуживании тех, кто сегодня не является нашим клиентом.

SFN 7.1. (Роб Керли):

По-моему, руководителям газет надо задуматься о следующих семи вещах:

1. Собственные свежие новости. Нельзя позволять кому бы то ни было на местном медийном рынке обогнать вас в публикации местных новостных материалов. Как только нам становится что-то известно, надо сразу публиковать это на собственном сайте, в мобильных изданиях, посылать по электронной почте каждому желающему подписчику. Мы должны приучить наших читателей обращаться к нам по несколько раз в день и, безусловно, обращаться к нам, когда случается что-либо серьезное. Что бы ни думали некоторые традиционные журналисты, мы себя не обедняем, публикуя новости на сайте нашей газеты до того, как они появятся в печатной версии. Надо преодолеть это заблуждение. Такое мышление в будущем погубит нас.
2. Гипер-локальный контент. Возможно, интернет – глобальная среда, но публикуемый в ней локальный контент разоряет сайты большинства газет. Газеты смогут выиграть, если будут скрупулезно работать с «мелочами» от материалов о местных детских спортивных состязаниях до статей о политике местных властей. Общенациональные и международные новости – это товар, который может приобрести любой сайт. Для победы нашей отрасли в интернете нужны местные новости на сайтах местных газет, которые готовят их редакции.
3. Научитесь использовать базы данных. Календари, рестораны, церкви, налоги, торговля вразнос, билеты на транспорт, криминал. Все, что поддается поиску таким

образом, должно быть на вашем сайте². Людям нужна информация такого рода, и мы должны сделать так, чтобы они знали: газета может ее им предоставить.

4. Мультимедийность. Использование видео- и аудиоматериалов, анимации и т.д... Это должно стать основной частью инструментария «новой» газеты. YouTube.com и iTunes процветают потому, что мультимедийность стала весьма важной составной частью интернета. Если Ваш издатель не знает про YouTube.com и iTunes, готовьте Ваше резюме.
5. «Вечнозеленый» контент. «Вечнозеленый» контент – это контент, созданный один раз, который может находиться на вашем сайте сколь угодно долго. Иногда прекрасный контент такого рода появляется в наших печатных изданиях, и нам остается только скопировать его и сделать так, чтобы его было просто найти на нашем сайте. Но иногда «вечнозеленый» контент приходится создавать или подбирать специально для сайта. «Вечнозеленым» контентом может быть все, что угодно: история вашего города, любая информация об известных людях вашего города, или, может быть, обзор самого удачного сезона местной спортивной команды...
6. Сделайте так, чтобы ваш контент можно было распространять через любые мыслимые устройства: интернет, электронную почту, RSS, iPod, мобильные телефоны, другие мобильные устройства, игровые приставки Sony. Сейчас, я думаю, газетам следует сосредоточиться на подготовке контента для распространения через мобильные телефоны.
7. Сделайте так, чтобы ваша газета была не монологом, а диалогом с вашей аудиторией. Могут ли читатели размещать комментарии к статьям? Могут ли они с легкостью связаться с корреспондентами и редакторами, готовившими ту или иную статью? Есть ли на вашем сайте блоги, в которые пишут читатели? Могут ли читатели с легкостью разместить на вашем сайте сделанные ими фотографии, видеоматериалы или тексты?

SFN 7.1. – выводы (эксперты WAN):

- «Вместо того, чтобы рассуждать о газетах как о печатных продуктах, лучше обратить внимание на стратегии компаний, которые волею судеб владеют нашими газетами. К 2020 году многие из них создадут условия для получения

² Следует учитывать, что набор интересов приводится на примере американской аудитории. – Прим. ред.

существенных доходов благодаря интернету. Сегодня газеты Северной Америки получают примерно 6% общих доходов от рекламы в интернете, но те из них, кто добьется успеха к 2020 году, будут получать из этого источника половину доходов. И эта половина будет более намного прибыльнее другой». (Гордон Боррелл)

- «Медийная компания 2007 года будет полностью использовать возможности укрепления своего традиционно сильного бренда на местном рынке и получит огромные конкурентные преимущества, обеспеченные этим брендом». (Крис Биско)
- «Редакции будущего будут состоять из сетей корреспондентов, редакторов и «проверяющих (news-checkers)». Эти редакции возникнут на базе современных новостных организаций, но будут связаны с другими подобными сетями с целью взаимного синдицирования. Сети блоггеров также будут интегрированы в редакции. В этом смысле дальше всех продвинулся сайт HuffingtonPost.com». (Крейг Ньюмарк)
- «Газетам больше всего доверяют, они имеют самый большой из всех СМИ авторитет. Их названия-бренды олицетворяют журналистику высокого качества. Это предоставляет газетам уникальную возможность создавать печатно-онлайновые бренды, чтобы разрабатывать интегрированную кросс-медийную стратегию». (Эрвин Раметстейнер)
- «С точки зрения читателей, есть два фундаментальных принципа, о которых не должны забывать издатели, готовясь в 2020 году: 1. Продолжать выполнять основную задачу. 2. Понимать и с уважением относиться к основным желаниям «новых читателей». (Флавио Феррари)
- «Самым заметным изменением в витринах газетных киосков станет то, что все издания будут иметь стандартизированный формат. Сейчас некоторые газеты переходят с широкого формата на размер таблоида, в рамках имеющихся возможностей. Однако скоро мы станем свидетелями триумфального шествия формата берлинер, поскольку в нем сочетаются многие преимущества. Его легко разбить на секции, как широкополосную газету; как формат близкий к А3, его легко стандартизировать; а став микро-форматным таблоидом, он превращается в классический журнал». (Герд Финкбайнер)
- «Чтобы изменить газету, во-первых, уничтожьте систему сенсаций как доминирующую в редакционной структуре. Во-вторых, организуйте свою

редакцию, исходя из интересов читателей, а не в соответствии с источниками, которыми пользуются журналисты. (Хуан Антонио Гинер)

- «Прежде всего, мы должны обеспечить выживание новостных организаций. Для этого мы должны воспользоваться новыми мощностями, предоставляемыми интернетом, новой новостной архитектурой эры гиперссылок. Гиперссылки освобождают нас от необходимости тратить все убывающие ресурсы на поиск коммерческой информации, с которой наше сообщество уже знакомо. Мы можем дать ссылку на материал. Нам больше не надо делать все для всех.» (Джефф Джарвис)
- «Руководители и редакторы газет должны относиться к себе не как к компонентам «газетной» компании, а как к рассказчикам, которые «разливают» информацию для растущей аудитории, жаждущей ее получить. Это люди, которые хотят получать информацию в удобное для них время». (Марио Гарсиа)
- «Управление стратегической неопределенностью, несомненно, является важнейшим фактором долгосрочного успеха. Но надеяться лишь на то, что удастся адаптироваться к переменам, когда их время настанет, - необычайно трудно и губительно для активных стратегий. Потому необходимо дать возможность операционным подразделениям принимать решения, требуемые для успеха, оберегая их от риска, создаваемого этими же решениями». (Майкл Рейнор)
- «Возможно, газетам придется отказаться от собственных старых бизнес-моделей. Надо либо признать себя финансируемым за счет рекламы бизнесом и превратиться в «газнал» («newszine»), либо стать СМИ, финансируемым из госбюджета, как ВВС, либо найти преданного спонсора, которого интересуют не только квартальные отчеты». (Ричард Уотсон)
- «Каждому из участников аудитории требуется особая, узконаправленная информация. Типичный потребитель типичной газеты читает лишь малую толику того, что в ней опубликовано». (Роберт Коутон)
- «Нам придется инвестировать во множество пробных промежуточных проектов до тех пор, пока мы найдем форматы и интерфейсы, способные доставлять электронные газеты, похожие на живые, круглосуточные, мультимедийные журналы. И каждое из этих изданий будет иметь свое собственное лицо, отличное от других. Однотипные, скучные, наспех склеенные сочетания новостных лент и синдицированных материалов не решат проблему». (Роджер Блэк)

- «Выжившие к сегодняшнему дню бывшие газетные компании, как частные, так и акционерные, строятся на основе более диверсифицированной бизнес-модели, чем 20 лет назад. Они стали диверсифицированными местными предприятиями, обычно получающими до 50% своих доходов и более 75% прибылей от цифровых операций. Это – радикально отличается от того, что было десять лет назад». (Стивен Грей)
- «В 2020 году добавленная стоимость, обеспечиваемая газетами, будет означать не только «новостные материалы высокого качества». Скорее, будет востребована целостная концепция поставки информации, причем без всякой нужды делать что-либо самостоятельно. Не думаю, что имея высококачественный контент, есть смысл строить вертикально интегрированную цепь создания добавленной стоимости. Поскольку важнее всего – «концепция поставки контента». (Такаси Исиока)
- «Для того, чтобы не потерять свой важный голос в медийном пространстве, газетам необходимо заняться решением ряда проблем. Это – слабое руководство, отсутствие делового мышления, замедленная реакция на перемены, которые воздействуют на состояние отрасли и неспособность обуздать творческие порывы». (Томас Брунегард)
- «Самые большие изменения за 13 лет произойдут в бизнес-модели (платное распространение заменится бесплатным); в отчетности по рекламе (от слабых возможностей замеров мы перейдем к принципу P4P); в устройствах вывода (появятся электронные газеты и складные экраны); а также в структуре контента (произойдет сдвиг от новостей, подготовленных корреспондентами и редакторами к подготовленному читателями контенту)». (Мориц Вуттке)
- «Такие перемены потребуют постоянных подвижек в мышлении о природе газетного предприятия как на управленческом уровне, так и на уровне сотрудников. Они потребуют притяжения идеи о многопрофильном будущем, необходимом для охвата различных аудиторий, в разное время, продуктами разного вида, удовлетворения различных информационных потребностей и применения различных платформ для распространения». (Роберт Пикард)
- «Трудно предсказывать будущее, но я думаю, что технические инновации вызовут перемены в нашем поведении, а это приведет к радикальным изменениям в медийной индустрии до 2020 года. Газетам следует играть активную роль в этих

преобразованиях, если в медийном мире будущего они не хотят оказаться на вторых ролях. Высококачественный контент по-прежнему будет единственным и важнейшим фактором, но интерактивные сервисы, подготовленный пользователями контент и многоплатформенные стратегии также будут ключевыми факторами успеха». (Стиг Эйде Сивертстен)

- «Мощь медийных организаций уступает место распределенной децентрализованной сети, в которую входят уполномоченные индивидуальные лица, уполномоченные компании и власти, которые должны примириться с новой формой общения. Любая организация, которой хоть раз пришлось распространить информацию через СМИ, сама становится СМИ». (Эндрю Начисон)

Хуан Антонио Гинер, компания Innovation:

Мы верим в будущее газет, но газеты будущего станут во многом отличаться от современных. Они станут лучше и более прибыльными, чем когда бы то ни было, если воспримут перемены и инновации, не утратив главного в нашем деле – журналистики.

Здесь приведены 100 соображений, которые Innovation выработала за 20 лет, работая в интересах более чем 100 газетных компаний во всем мире.

1

ВВОДИТЕ НОВШЕСТВА

ВВОДИТЕ НОВШЕСТВА

ВВОДИТЕ НОВШЕСТВА

Отличайтесь от других

2

ИННОВАЦИИ ЭТО:

Не подражание

Не приспособление

Не следование примерам

но – ЛИДЕРСТВО

3

ИННОВАЦИИ НЕПРЕОДОЛИМЫ

Прогресс неотвратим

Соппротивление бесполезно

4

Прислушивайтесь к НЕЧИТАТЕЛЯМ

Прислушивайтесь к НЕРЕКЛАМОДАТЕЛЯМ

5

МЕНЯЙТЕСЬ, КОГДА ДЕЛА ГАЗЕТЫ ИДУТ ХОРОШО, но могли бы идти еще лучше

6

ВОЗГЛАВЬТЕ ПРОЦЕСС ПЕРЕМЕН

Ждать и смотреть со стороны больше нельзя

7

ТОЛЬКО ЛИДЕРЫ СПОСОБНЫ НА ПЕРЕМЕНЫ,

и они меняются, потому что они лидеры

8

Выбирая между эволюцией и революцией, начинайте РЕ-ЭВОЛЮЦИЮ

9

МЕНЯЙТЕ НАЗВАНИЯ ГАЗЕТ, но не тратьте слишком много времени на обсуждение логотипов

10

ИЗДАТЕЛИ И РЕДАКТОРЫ ДОЛЖНЫ ВОЗГЛАВЛЯТЬ ПРОЦЕСС ПЕРЕМЕН, но и все сотрудники должны быть вовлечены и мотивированы

11

Станьте КОМПАКТНОЙ И БОЛЕЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ГАЗЕТОЙ, а не просто таблоидом или берлинером

12

ЛЕГКИЕ НОВОСТИ И ОЧЕРКИ (soft news & features) – НЕ решение

13

ОТНОСИТЕСЬ К ЛЕГКИМ НОВОСТЯМ так же, как к серьезным (hard news)

14

РАБОТАЙТЕ В ЭПОХУ ЖУРНАЛИСТИКИ. Качественная и бескомпромиссная журналистика – вот где ответ

15

ЧТО ТАКОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ?... А разве возможна журналистика без расследований?

16

НУЖНЫ ЛИ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ? Да, но это начало, а не конец материала

17

Начните раньше. ПЛАНИРОВАНИЕ важнее дедлайнов

18

ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ перестали быть функцией газет, теперь для наших читателей ее выполняют круглосуточные ежедневные (24/7) онлайн-сервисы

19

ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ – это прошлое газет

20

Газеты будущего – это газеты взглядов и ответов на вопросы (VIEWS-PAPERS & WHYS-PAPERS)

21

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ НОВОСТИ – это наш бизнес

22

КОМПИЛЯЦИЯ ИЛИ ПЕРЕРАБОТКА старых новостей или материалов информационных агентств – не наш бизнес

23

Покупая новые печатные машины, ВЫБИРАЙТЕ ПОЛНОЦВЕТНЫЕ

24

Прекратите выпускать МНОГОСЕКЦИОННУЮ ГАЗЕТУ

25

ЭКОНОМЬТЕ БУМАГУ, спланируйте продукт, который новаторы называют «ГАЗЕТОЙ-ГАРМОШКОЙ»

26

ПРОВЕРЬТЕ, КАК РАБОТАЕТ ВАШ ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ – «черная дыра» многих газет

27

НАЧНИТЕ С НУЛЯ, как начинали основатели вашей газеты

28

ИЗМЕНИТЕ ВАШУ СКУЧНУЮ ПЕРВУЮ ПОЛОСУ, «ваш лучший маркетинговый инструмент» (редактор лондонской *The Independent*)

29

В ХОРОШИХ РЕСТОРАНАХ НЕТ ДЛИННЫХ МЕНЮ. На первой полосе должны быть только ваши «фирменные блюда»

30

ПЕРЕПОЛНЕННЫЕ ПЕРВЫЕ ПОЛОСЫ устарели

31

На современных первых полосах ЧЕМ МЕНЬШЕ ИНФОРМАЦИИ, ТЕМ ЛУЧШЕ

32

90% нашего контента – ВЧЕРАШНИЕ НОВОСТИ. Это неправильно

33

В газетах будущего новости будут публиковаться в следующей пропорции: 20% - ВЧЕРАШНИЕ, 30% - СЕГОДНЯШНИЕ, 50% - ЗАВТРАШНИЕ

34

ЗАБУДЬТЕ старую рубрику: «В мире», «В стране», «В регионе», «Политика», «Бизнес», «Развлечения», «Спорт»...

35

Приветствуйте МАКРО-СЕКЦИИ и МАКРО-РЕДАКТОРОВ

36

В финансовой газете макро-секции могут называться так: «КАК ЗАРАБОТАТЬ», «КАК СЭКОНОМИТЬ», «КАК ПОТРАТИТЬ»

37

В спортивной газете макро-секции могут называться так: «ФУТБОЛ» и «ВКФ» - «Все, кроме футбола»

38

В газете общего интереса секции могут называться так: «ВАЖНЫЕ СОБЫТИЯ», «ИНТЕРЕСНЫЕ ИСТОРИИ», «ПОЛЕЗНЫЕ НОВОСТИ»

39

Важно не то, сколько написано в вашей газете, а то, СКОЛЬКО ПОПАДАЕТ С ЕЕ ПОЛОС В ГОЛОВЫ ЧИТАТЕЛЕЙ

40

НИКТО НЕ ЧИТАЕТ ГАЗЕТНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ОБЪЕМОМ БОЛЕЕ 500 СЛОВ. Сокращайте, а полные версии публикуйте на своем сайте

41

Обязательно публикуйте материалы ДЛЯ БЫСТРОГО ЧТЕНИЯ

42

ПУБЛИКУЙТЕ БОЛЬШЕ МИКРО- и МАКРО-ЗАМЕТОК объемом по 50-100 слов

43

ПУБЛИКУЙТЕ БОЛЬШЕ МИКРО- и МАКРО-СТАТЕЙ объемом по 250-500 слов

44

ОТКАЖИТЕСЬ ОТ СКУЧНЫХ ПОЛОС МНЕНИЙ И КОММЕНТАРИЕВ, замените их на четко отделенные от новостей ОСТРЫЕ и КОРОТКИЕ «ПОДВИЖНЫЕ» РЕДАКЦИОННЫЕ СТАТЬИ и КОЛОНКИ ОБОЗРЕВАТЕЛЕЙ, публикуемые рядом с материалами, к которым они относятся

45

ОТКАЖИТЕСЬ ОТ БИРЖЕВЫХ КОТИРОВОК и ТВ-ПРОГРАММ, замените их на выборочные консультации, анализ и критику

46

Используйте БОЛЬШЕ И БОЛЬШЕ ярких цветных иллюстраций

47

БОЛЬШЕ И БОЛЬШЕ привлекательной инфографики

БОЛЬШЕ И БОЛЬШЕ материалов с ответами на вопросы

БОЛЬШЕ И БОЛЬШЕ новостей, подкрепляющих другие новости

50

БОЛЬШЕ И БОЛЬШЕ о том, что будет потом

51

БОЛЬШЕ И БОЛЬШЕ о том, что это значит для вас

52

МЕНЬШЕ И МЕНЬШЕ политиков

53

МЕНЬШЕ И МЕНЬШЕ об организациях

54

МЕНЬШЕ И МЕНЬШЕ пресс-релизов

55

МЕНЬШЕ И МЕНЬШЕ официоза

56

ВСЕ БОЛЕЕ КАЧЕСТВЕННАЯ бумага и полиграфическое исполнение

57

ВСЕ БОЛЕЕ КАЧЕСТВЕННЫЕ разъясняющие лиды в мультимедийном изложении

58

ЗАБУДЬТЕ ПРИНЦИП ПЕРЕВЕРНУТОЙ ПИРАМИДЫ, она в прошлом, как “горячий набор”

59

Рассказывая о ПРОБЛЕМАХ, не забывайте предлагать возможные РЕШЕНИЯ

60

ОТКАЖИТЕСЬ ОТ ПЕРЕНОСА МАТЕРИАЛОВ СО СТРАНИЦЫ НА СТРАНИЦУ, читатели это ненавидят

61

ФОКУС-ГРУППАМ – НЕТ!

62

МОЗГОВЫМ ШТУРМАМ В ИНТЕРНЕТЕ – ДА!

63

Учитесь у новых КАЧЕСТВЕННЫХ (ПЛАТНЫХ И БЕСПЛАТНЫХ) ПОПУЛЯРНЫХ ГАЗЕТ

64

Учитесь у EXPRESSO (Португалия), ELEFTHEROS TYPOS (Греция), КАПИТАЛ (Болгария), LA VANGUARDIA (Испания), REFORMA (Мексика), EL NUEVO DIA (Пуэрто-Рико)

65

Больше и больше учитесь у ГОРОДСКИХ и АЛЬТЕРНАТИВНЫХ ЖУРНАЛОВ

66

Не забывайте о том, что все эти перемены невозможны без изменений в ТРАДИЦИОННОЙ СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЕДАКЦИЕЙ (newsroom management system)

67

СНЕСИТЕ

СТЕНЫ!

Ре-дизайн ньюсрума важнее, чем ре-дизайн газеты

68

НЕТ СИСТЕМЕ ГЕТТО!

69

УНИЧТОЖЬТЕ КОНВЕЙЕР, наделите ваших журналистов правами

70

СОВЕРШЕНСТВУЙТЕ ВАШ НЬЮСРУМ, платите намного больше немногим хорошим журналистам

71

Чтобы изменить газету, **ВО-ПЕРВЫХ**, УНИЧТОЖЬТЕ СИСТЕМУ СЕНСАЦИЙ как доминирующую в редакционной структуре

72

ВО-ВТОРЫХ, ОРГАНИЗУЙТЕ СВОЮ РЕДАКЦИЮ, ИСХОДЯ ИЗ ИНТЕРЕСОВ ЧИТАТЕЛЕЙ, а не в соответствии с источниками, которыми пользуются журналисты

73

В-ТРЕТЬИХ, Создайте ОТДЕЛ НЕПРЕРЫВНОЙ ПОДГОТОВКИ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ НОВОСТЕЙ

74

Развивайте свой мультимедийный бренд, но не погубите ДУШУ ГАЗЕТЫ

75

Соответствуйте читательскому КРУГЛОСУТОЧНОМУ и ЕЖЕДНЕВНОМУ ЦИКЛУ ПОТРЕБЛЕНИЯ

76

Учитесь у современных КРУГЛОСУТОЧНЫХ и ЕЖЕДНЕВНЫХ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОРТАЛОВ

77

КОНВЕРГЕНЦИЯ СМИ – процесс не технологический, а управленческий

78

Сосредоточьтесь на КОНТЕНТЕ, КОНТЕНТЕ И ЕЩЕ РАЗ КОНТЕНТЕ

79

ОБЯЗАТЕЛЬНО ПРИМЕНЯЙТЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ

80

Работайте с ДИЗАЙНЕРАМИ, ФОТОГРАФАМИ, ХУДОЖНИКАМИ-ИНФОГРАФИКАМИ, они важнее, чем другие

81

Но прислушивайтесь к СОТРУДНИКАМ ОТДЕЛОВ ИЛЛЮСТРАЦИЙ только тогда, когда они освоят ВИЗУАЛЬНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ

82

Пока они это не освоили, УЧИТЕ и УЧИТЕ ИХ! Нам нужны не художники-украшатели, а журналисты. Мы не косметику выпускаем

83

ПРИВЛЕКАЙТЕ ДИЗАЙНЕРОВ в самом начале работы. Ведь автомобиль не проектируют в конце конвейера

84

Макетов-прототипов, подготовленных вашими консультантами, недостаточно, ПРОБУЙТЕ ЕЩЕ И ЕЩЕ

85

НЕ ТЕСТИРУЙТЕ МАКЕТЫ-ПРОТОТИПЫ. Помните, что ВЕБЛЮД на сигаретной пачке – это лошадь, которую спроектировал комитет

86

СОЗДАНИЕ БИБЛИОТЕКИ ШАБЛОНОВ важнее, чем наличие хороших макетов-прототипов

87

Забудьте о консультантах, которые не готовят БОЛЬШИЕ БИБЛИОТЕКИ ШАБЛОНОВ и СТИЛЕЙ

88

Забудьте о консультантах, которые тратят больше времени (и ваших денег) НА РАБОТУ ДОМА, чем в вашей редакции

89

Не забывайте о СОТРУДНИКАХ ВАШИХ ОТДЕЛОВ ПРОИЗВОДСТВА, РЕКЛАМЫ, РАСПРОСТРАНЕНИЯ И МАРКЕТИНГА. Их веские голоса должны быть услышаны

90

НЕ ЗАНИМАЙТЕСЬ «ПОЛИТКОРРЕКТНЫМИ» МАРКЕТИНГОВЫМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ

91

РЕКЛАМНЫЕ ТАРИФЫ ДОЛЖНЫ РАСТИ. Ведь речь идет о новой, более совершенной и более сильной газете

92

ПОВЫШАЙТЕ РОЗНИЧНУЮ ЦЕНУ ГАЗЕТЫ, а подписные цены снижайте

93

ПОЗИЦИОНИРУЙТЕ СЕБЯ КАК ГАЗЕТУ С МАССОВЫМ ТИРАЖОМ, НЕ НАДО МЕЛОЧИТЬСЯ

94

Перемены такого рода требуют ВРЕМЕНИ, БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ, А ПОТОМ ЕЩЕ БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ, чем то, за которое некоторые клиенты готовы были бы заплатить, или которое некоторые консультанты готовы были бы посвятить таким проектам

95

Спланируйте действительно агрессивную ежедневную рекламную кампанию сроком на год. НАЧНИТЕ ЕЕ ЗА МЕСЯЦ ДО ЗАПУСКА И ЗАВЕРШИТЕ ЧЕРЕЗ ГОД ПОСЛЕ ЗАПУСКА

96

ПРЕЖДЕ ЧЕМ ПРИСТУПИТЬ К ВНЕДРЕНИЮ ПЕРЕМЕН, объясните их суть читателям и рекламодателям

97

ПОСЛЕ ВНЕДРЕНИЯ ПЕРЕМЕН откройте телефонные линии и адреса электронной почты для обратной связи, но не реагируйте сразу. Повремените, подумайте и, при необходимости, исправьте ошибки

98

ЗАМЕРЯЙТЕ УСПЕХ ПО РОСТУ ТИРАЖА. Рост рекламных продаж всегда неминуемо последует

99

РАСТИ ИЛИ УМИРАТЬ – другого пути нет

100

Двигайтесь от ЧИТАТЕЛЕЙ К АУДИТОРИЯМ, ОТ АУДИТОРИЙ – К СООБЩЕСТВАМ
Все эти 100 соображений можно свести к одному всеобъемлющему: «Главное – не бутылка, главное – вино!»

2. РОССИЙСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ НА ФОНЕ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ПЕЧАТНЫХ СМИ. ПРОГНОЗ ДО 2020 Г.

Ниже представлены экспертные оценки и рекомендации российских экспертов.

2.1. Ключевые долгосрочные тенденции развития российского медиарынка по темам (комментарии экспертов)

Печатные СМИ – газеты / журналы

Евгений Абов о глобальных медиатенденциях:

- Внедрение широкополосного и беспроводного интернета с технологиями 3G
- Распространение цифровых технологий печати и доставки контента.
- Развитие мобильной связи и превращение мобильных устройств в персонализованные медианосители
- Развитие цифрового, спутникового телевидения.
- Развитие новых электронных носителей контента – электронная бумага и др.
- Изменение в модели медиапотребления населения под влиянием описанных выше технологий
- Быстрый рост директ-маркетинговых приемов работы издателей с населением
- Рост доли рынка, закрепленной за медийными брендами, которые распространяются через мультимедийные, а не мономедийные продукты.
- Издателей печатных СМИ будет вырастать новое поколение поставщиков контента, создаваемого распространяемого одними и теми же командами на всех видах медиаплатформ
- Нарастание динамики слияний и поглощений в медиандустрии.

и о специфичных тенденциях для российского рынка:

Российский рынок будет в большей степени развиваться и расширяться за счет новых медиа (интернет, мобильные, цифровые и пр.) - нежели чем традиционных. Отставание традиционных российских печатных СМИ (особенно газетных) от общемировых тенденций будет увеличиваться. Этот разрыв будет компенсироваться относительно быстрым ростом распространения контента через «новые медиа», особенно в регионах.

Распространение

Александр Оськин о глобальных тенденциях:

Использование цифровых, мобильных каналов распространения, что обусловлено снижением объёмов печатной продукции. Традиционные СМИ становятся всё более интерактивным продуктом из просто носителя информации. Новый стандарт 3G мобильной связи, интернет, кабельное телевидение – вот неполный перечень изменений в распространении информационного продукта в дополнении к существующим каналам.

и о специфичных тенденциях для российского рынка:

Как известно, мы, россияне, повторяем в своём развитии европейцев с опозданием 5-7 лет. Слабое развитие системы распространения в России по сравнению с европейскими стандартами, особенно в регионах. Но в то же время этот фактор говорит и о больших перспективах в развитии.

Георгий Григорян о глобальных тенденциях:

Опыт стран Европы показывает, что происходит непрерывное сокращение количества организаций, поставляющих прессу в торговые точки. По всей видимости, данная тенденция будет наблюдаться и в России.

и о специфичных тенденциях для российского рынка:

Появление на рынке 10-15 крупных межрегиональных центров распространения или групп компаний. Стратегия - активная борьба за расширение доли и прибыльности. Стратегия крупных компаний – альянсы без границ. В основном, для влияния на издателей, а также для лоббирования интересов, в меньшей мере инновации. Для сохранения стабильности и темпов развития бизнеса распространители должны увеличивать доходы в год (в среднем не менее 20%). Издатели средние и малые будут передавать на аутсорсинг управление тиражами.

Реклама и медиаизмерения

Владимир Евстафьев о глобальных тенденциях:

Несомненно, определяющей тенденцией будет завершение перехода на цифровой способ передачи информации, широкое распространение «цифровой» бумаги и, возможно,

других технологических инноваций, которые сегодня находятся только на стадии разработки. Несомненно, это окажет влияние на снижение тиражей изданий, представленных на вискозной бумаге. С рекламной точки зрения это вызовет поиск и реализацию совершенно новых творческих решений и значительное усиление креативного и творческого начала в публикуемых рекламных материалах.

Хорошо известно, что динамика изменения объемов рекламного рынка в точности совпадает с динамикой изменения ВВП страны с опозданием на 1 год (передвижка на 1 год позже). В этом случае прогноз рекламного объема непосредственно связан с прогнозами экономических тенденций с подвижкой на 1 год. Вместе с этим, технологические инновации, о которых я говорил, приведут к существенным изменениям собственно печатных периодических изданий до неузнаваемости. Но важно, что сами печатные СМИ несомненно сохранятся, сохранятся редакции, вероятно будет иметь место трансформация их форм и функций.

и о специфичных тенденциях для российского рынка:

На российском рынке отмеченные тенденции будут проявляться с неким отставанием. Несомненно, все будет оставаться по-старому более длительный период, чем в мире.

Руслан Тагиев о глобальных тенденциях:

Развитие цифровых технологий, что включает в себя рост всех цифровых каналов коммуникации с потенциальными потребителями медийного продукта. То есть, это не только интернет, но и кабельное ТВ, 3G стандарт мобильной связи и т.п.

Полиграфия и бумага

Андрей Сулейков о глобальных тенденциях:

С одной стороны, развитие полиграфии влияет на печатные СМИ, с другой стороны, печатные СМИ, как основной заказчик полиграфических услуг, влияют на развитие технологий, формируя запрос, расставляя акценты.

Главное, что мы видим в последние 1,5 - 2 года (и эта тенденция должна продолжиться), – это индивидуализация продукта. Вслед за интернетом и за развитием потребительского спроса печатные СМИ также стараются все точнее совпасть с интересами конкретной аудитории или конкретного (даже!) читателя. Эту тенденцию мы наблюдаем уже давно

хотя бы в том, что издатели по-прежнему открывают большое количество «нишевых» проектов, адресованных конкретному сегменту.

Специальные блоки рекламы для конкретной части тиража, персонализация изданий в части тиража, распространяемого по подписке. Это следующие этапы в развитии данной тенденции, которые мы тоже уже наблюдаем.

Периодика превращается из простого носителя информации в интерактивный продукт. С точки зрения технологий этому запросу соответствуют цифровые технологии, которые все больше и больше применяются в полиграфии. От установки простых линий персонализации до сложных печатных устройств, представляющих собой сочетание традиционного офсета с цифровой печатью.

Вторая тенденция, которая также диктуется рынком вообще – это ускорение процессов. Чем дальше, тем важнее будет быстрее доставить новый журнал или газету до конечного пользователя. Опять конкуренция с электронными средствами распространения информации накладывает это требование.

Ну и сокращение издержек. Предпочтение таких форматов и таких полиграфических решений, которые были бы экономичными. Форматы для коротких рубок, более тонкие бумаги и т.д.

и о российской специфике:

Мы повторяем в своем развитии европейцев с опозданием на 2-3 года. Но надо сказать, что отставание это с каждым годом сокращается. Главной спецификой индустрии печатных СМИ России является крайне слабое развитие системы распространения печатных СМИ. Это мощный тормозящий фактор.

Уверен, что если бы в России распространение работало более эффективно, рынок печатных СМИ рос бы быстрее.

Еще у нас очень большие перспективы в регионах. Тот всплеск развития региональных СМИ, который мы наблюдаем в последние 2-3 года, должен продолжиться. За этим рынком потянутся и инвестиции в полиграфию.

Ольга Широкова о глобальных тенденциях:

Главная тенденция на глобальном рынке бумаги – стагнация и спад западноевропейского рынка, там продолжится сокращение излишних мощностей. Продолжатся слияния и поглощения среди мировых производителей, что приведет к наибольшей

концентрированности каждого из них на определенных видах бумаг. На этом фоне возрастет роль дистрибуции бумаги. Важно отметить усиление азиатских стран как мировых производителей бумаг для печати. Цены на бумагу в мире и для России будут определяться стоимостью сырья, в т.ч. российского (круглый лес), энергоносителей и рыночного баланса спроса и предложения.

и о российской специфике:

Долгосрочное развитие российского бумажного и издательско-полиграфического рынка будет зависеть от ближайших решений Правительства РФ в части промышленной политики в сфере ЛПК и от тарифной политики в издательско-полиграфической отрасли. В хорошем случае мы привлечем инвестиции и в полиграфию, и в производство бумаги по примеру Китая. В плохом – похороним крупную полиграфию и перспективы современного бумажного производства.

Новые издательские технологии и мультимедиа, Интернет

Наталья Лосева о глобальных тенденциях:

- Перестройка работы традиционных редакций: общий режим работы для онлайн. Выпуск печатного номера как суточный или дневной выпуск-ревью.
- Развитие мультимедийных форматов: видео, флэш. Сильверлайт. Фото и слайдшоу, звуковые новости, инфографика, реконструкции и др.
- Ориентация корреспондентов на работу в мультимедийных форматах (фото-видео, сбор информации для инфографик и реконструкций, онлайн и видеointервью с ньюсмейкерами, стендапы с помощью мобильных камер, потоковое вещание на сайты и др.
- Приход крупных рекламных бюджетов в интернет-версии, широкое использование инструментов и возможностей интернета для рекламодателя.
- Дальнейшее открытие информации.
- UGC, разработка и естественное формирование правил работы с пользовательским контентом, использование этих возможностей как часть регулярного бизнеса, определение отношений между издателем и пользователем.
- Появление единого универсального носителя информации, электронного устройства с гибким сворачивающимся монитором или проекцией любого

задаваемого масштаба, который способен быть одновременно компьютером, телефоном, телевизором, идентификатором, камерой, платежным средством и др. Как следствие - необходимость подготовки информации адекватного формата.

и о специфичных тенденциях для российского рынка:

- Поздний приход больших рекламных денег
- Передел рынка между традиционными СМИ, которые сегодня лидируют и онлайн-версиями традиционных СМИ
- Отсутствие 3G.

Федор Вирин о глобальных тенденциях:

1. Широкополосная связь, причем не только дома и в офисе, но также и на улице, сделает общедоступным мультимедийный контент через интернет. Этот контент будет раздаваться и/или продаваться, но именно в него будут перетекать всевозможные глянцевого журналы.
2. Разработка переносных устройств высокого экранного разрешения, приспособленных для использования интернета. Это касается не только смартфонов, но также и, например, разработки Sony (цифровая книга), которая со временем, безусловно, разовьется в сторону использования интернета и мобильности.
3. Увеличение времени проводимого пользователями в интернете, что смещает медийные интересы в его сторону от всех остальных медиа.
4. Рост мобильного интернета, а, следовательно, рост потребления информации через мобильные телефоны, смартфоны, коммуникаторы, которые «всегда под рукой».

и о специфичных тенденциях для российского рынка:

В первую очередь, это увеличение домашнего использования интернета, а, следовательно, вытеснение интернетом других медиапредпочтений.

Павел Власов-Мрдуляш о глобальных тенденциях:

Весь мир ждет прихода в медиаиндустрию электронной бумаги (E Ink). Пока никто не знает, когда именно эта технология - или аналогичная ей - получит массовое распространение, однако этот момент очевидно не за горами. Плюс на медиа очевидно скажутся развитие мобильного Интернета, внедрение 3G и WiMax. Уверен, что

ближайшее десятилетие для медиаиндустрии пройдет под знаком технологического прогресса - собственно, как и два предыдущих.

и о специфичных тенденциях для российского рынка:

Россия традиционно перенимает технологические достижения запада с 2-3 летним отставанием. Думаю, что в ближайшие 15 лет электронной бумаги как массового явления мы здесь не увидим, зато станем свидетелями все большего развития онлайн-СМИ, в том числе, в мобильном интернете. Особенно это касается сегмента деловых медиа.

Михаил Шубин о глобальных тенденциях:

- Появление и развитие мультимедийных редакционных систем
- Системы управления веб-сайтами Content Management System (CMS) приобретают черты редакционных систем, т.е. в них появляется возможность описывать тех. процессы подготовки редакционных материалов в т.ч. подготовленные «читателями» сайтов web2.0 технологии
- Повсеместное использование стандартов описания новостной и рекламной информации AdsML, NewsML. Все больше редакции начинают использовать вторичный контент и все больше их контент начинают использовать другие, для удобства работы нужен «общий знаменатель» описания и цифрового представления информации
- Зарождение и дальнейшее развитие новых технологий работы с информацией: knowledge management (управление знаниями), семантические цепи и анализ контента

и о специфичных тенденциях для российского рынка:

Наверное, только скорость распространения новых технологий - с некоторым опозданием, скорее это связано с малой емкостью издательского рынка в целом и естественными проблемами развития каналов связи.

2.2. Риски развития рынка печатных СМИ в России и рекомендации экспертов

Основные риски

Евгений Абов

Главные риски и вызовы – в нехватке квалифицированных кадров, недооценке технологических составляющих медиабизнеса, слабом понимании роли директ-маркетинговых инструментов работы с потребителями. Другая группа рисков – в приходе в индустрию людей, далеких от медиа и отказывающихся признавать особенности, отличающие медиапродукты от любых других видов товаров широкого потребления.

Руслан Тагиев

На мой взгляд, необходимо радикально пересмотреть стратегии и планы развития медийных проектов, построенные, исходя из тенденций прошлых лет. Ситуация на рынке уже поменялась и поменяется еще сильнее, поэтому строить прогнозы, основываясь на данных предыдущих периодов, не предусмотрительно.

Александр Оськин

Главное- недостаток квалифицированных кадров.

Второе - недостаточная материальная база, неточная статистика, что не позволяет правильно прогнозировать медиа-бизнес. Слабые позиции на рынке интернет-рекламы. Рост издержек, устаревший парк оборудования. Главный вызов – освоение новых технологий, борьба за потребителя, всевластие местных властей, отсутствие реальной господдержки.

Георгий Григорян

1. Инфляционные ожидания: с учетом предполагаемого роста мировых цен на продовольственные товары, возможны разные сценарии ценового регулирования в магазинах. Колебание цен на нефть, кризис ипотечного кредитования, призрак рецессии в США будут стимулировать инфляцию.
2. Внимание всего мира к экологии будет влиять на предпочтения потребителей «бумаги».
3. Изменение медиапредпочтений населения снижает привлекательность печатных СМИ.

4. Распространитель должен строить модели прибыли с учетом прогнозирования резкого падения спроса на периодику (до 50%).
5. Роль сопутствующих товаров: для построения новых форматов необходима кооперация с другими товарными рынками.
6. Рост затрат распространителей на аренду и эксплуатацию объектов розничного распространения: усилия распространителей по снижению затрат на операционную деятельность могут быть перечеркнуты введением более высоких тарифов на пользование правом устанавливать торговый объект и отчислений по его эксплуатации, а также условиями магазинов и торговых центров.

Андрей Сулейков

Интернет, как главный конкурент. Риски: Рост издержек по всем позициям. Дорожает бумага, оборудование, труд людей. Дорожает и усложняется реклама. Повышаются требования ко всем участникам производственной цепочки.

Для полиграфистов главный вызов – это своевременное освоение новых технологий, модернизация парка оборудования, комплексность услуг и общая ориентация на заказчика, как на главную бизнес-ценность.

Ольга Широкова

Слияния, поглощения и консолидация активов в полиграфическом и издательском бизнесе; приход в Россию мировых издательских брендов и полиграфических холдингов – вытеснение местных игроков. Отток рекламы в интернет, популяризация e-paper (электронная бумага), - этот носитель уже сейчас становится бюджетным и общедоступным. На рынке бумаги и полиграфии общемировой рост цен.

Наталья Лосева

- Естественная утрата аудитории
- Дефицит специфических кадров
- Слабые позиции на рынке интернет -рекламы
- Слабая материальная база для мультимедиа (в отличие от ТВ)
- непонимание особенностей форматов (видео в интернете это не видеосюжет в ТВ, инфографика для журнала это не инфографика для сайта и др.)
- непонимание поведенческих особенностей аудитории в интернете.

Федор Вирин

1. Снижение интереса к печатным СМИ, перетекание этого интереса в интернет и в кабельное телевидение.
2. Снижение рекламных доходов печатных СМИ, ввиду значительного за последнее время падения их эффективности, сложности измерения этой эффективности, сложности прогнозирования.
3. Изменение характера потребления печатных СМИ – если раньше их читали дома, то теперь в большей степени в дороге, что требует пересмотра формата.
4. Изменение характера потребления материалов аудиторией – неумение читать длинные тексты, ориентирование на фотографии (и мультимедийный контент вообще), что приведет к необходимости менять формат издания. Печатные издания на сегодняшний день не имеют шансов догнать мультимедийный контент.

Павел Власов-Мрдуляш

Рисков и вызовов немало, но главная опасность - кадровый голод. С каждым годом амбициозные новички и сложившиеся профессионалы будут все больше тяготеть к работе в новых медиа. Пока этот процесс только начинается на западе и практически не виден в России, однако через 5-10 лет ситуация будет принципиально иной. При этом качество контента - главное, чем на данный момент отличаются в лучшую сторону печатные СМИ от онлайн-новых, с точки зрения читателя.

Михаил Шубин

- Освоение читателями новых цифровых технологий и устройств приведет к необходимости следовать за их потребностями и работать с новыми медиа-носителями, новыми технологиями производства изданий
- Вопросы соблюдения авторских прав и вопросы «транслирования» прав на контент
- Все-таки придется объединить «бумажную» и «веб» редакции.

Юлия Казакова

- Слабая организованность отраслевого бизнес-сообщества и коммуникаций с партнерами на уровне сегментов медиарынка
- Дефицит кадров

- Низкий уровень профессионализма в журналистике
- Низкий уровень образованности основной массы участников рынка, практически отсутствие возможностей для подготовки и повышений квалификации профессиональных кадров
- Слаборазвитая система распространения прессы, подписки в частности (со спецификой ее организации в России в массе своей без прямого контакта издателя и читателя)
- Катастрофическая зависимость массы региональных газет от местных властей

Рекомендации

Евгений Абов

- Переходить от издания отдельных печатных газет или журналов к созданию медиабрендов, распространяемых на мультимедийных платформах.
- Разработать и реализовывать среднесрочную стратегию обновления и повышения квалификации кадров редакционных, маркетинговых, рекламных, технологических подразделений
- Постепенно забыть выражение «издатель печатных СМИ». Готовить себя к тому, что эта профессия уходит в прошлое и трансформируется в функцию «производителя и распространителя контента»
- Объединить усилия с другими издателями для создания цивилизованных сетей и логистических центров распространения своих традиционных продуктов (газет, журналов)
- Не отказываться от традиционных «бумажных» продуктов, но внимательно отслеживать мировые тенденции их трансформации в цифровые носители и следовать этим тенденциям. По сути ничего меняется. Изменится лишь способ производства и доставки.

Владимир Евстафьев

Во время кризиса люди ожидают оперативной информации и глубокой аналитики. Таким образом, следует опираться на знания только самых авторитетных и высококвалифицированных экспертов и оперативно представлять глубокие

аналитические статьи экономического характера, рассчитанные на различный уровень подготовленности аудитории.

Вместе с этим не следует ориентироваться исключительно на вискозные носители, а быстро реагировать на новые возможности цифровой бумаги и других электронных носителей.

Руслан Тагиев

Возможно, для некоторых проектов конъюнктура поменялась только в лучшую сторону, но, опять же, я бы рекомендовал провести некую ревизию планов по развитию проектов.

Александр Оськин

Разработать стратегию повышения квалификации кадров.

Менять мышление, стереотипы. Менять контент. Изучать потребителя, предвосхищать его запросы. Повышать эффективность работы, стремиться к инновациям, внедрению новых знаний, технологий. Нужны консолидированные инвестиции издателей в новые технологии, программные продукты и логистические комплексы в области распространения прессы.

Андрей Сулейков

Изучать потребителя. Соответствовать ожиданиям и предвосхищать запросы. На рынке услуг – это главная заповедь.

Ольга Широкова

Бумажные и электронные форматы в сочетании с интерактивными интернет-сайтами. Изменение электронных форматов под e-rareg. Децентрализация печати. Уникальные торговые предложения издателей для рекламодателей должны основываться на комплексном подходе, для потребителей – на разности форматов и интерактиве.

Наталья Лосева

- Менять мышление. Менять стереотипы, смотреть на интернет не как на обременение, а на возможности
- Срочно обучать кадры
- Бежать в интернет. Бежать немедленно!!!!

Федор Вирин

1. Сращивание печатных изданий с интернетом. Одновременное присутствие в интернете, в мобильном Интернете, и в «бумаге».
2. Развитие мультимедийного контента, использование его в различных медиа. Например, развитие подкастов позволяет продавать ежедневную газету с утра «на флешку», чтобы ее можно было послушать в машине.
3. Смещение в сторону более карманного формата (особенно для глянца).

Павел Власов-Мрдюляш

В среднесрочной перспективе рынок печатных СМИ обречен на серьезную деформацию, равно как и структура бизнеса медиакомпаний. Однако это не означает, что лидеры обязательно уступят свои позиции. Первые места все равно будут удерживать производители эксклюзивного качественного контента, поданного в правильных форматах. Связка "редакция/маркетинг" останется неизменной, разве что расширится зона ответственности главного редактора и издателя: они будут обязаны учитывать и хорошо понимать все среды, в которых целевая аудитория конкретного медиа готова потреблять продукт.

Рекомендация - не экономить и даже дополнительно инвестировать в редакционные ресурсы, стараясь при этом подбирать на позиции издателей и главных редакторов людей, адекватных времени и технологиям. Именно они должны, не совершая резких движений, реализовать возникающее у всех собственников желание трансформировать медиакомпанию согласно новым реалиям. В частности, поэтому кадровый вопрос в обозримом будущем станет еще более принципиальным.

Михаил Шубин

- Следить за расходами, оценить эффективность своей работы, сравнить со среднерыночными цифрами, посмотреть какова эффективность работы издательств на западном рынке.
- Ловить новые доходы от новых технологий и от синергии между различными медиа-каналами даже для одного издания.
- Привлечь рекламодателей в том числе и более удобными техническими инструментами работы именно с Вами.

Юлия Казакова

- Стремиться к инновациям, к внедрению новых знаний и технологий. Это стратегия лидера.
- Учиться, учиться и учиться! У западных и российских коллег. Лучшая возможность достичь успеха при сокращении времени, ошибок и денег. И постоянно учить кадры!
- Активнее объединять усилия для выстраивания понятной бизнес-среды, работающей по правилам. Это экономит время и деньги. А главное – даст возможность совместно добиваться лучших условий от партнеров, привлечь новые доходы, укрепить бизнес.

3. МИРОВОЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Несомненно, разразившийся осенью 2008 года финансовый кризис внесет коррективы в отмечаемые в последние годы тенденции развития печатных СМИ. Как минимум – в темпы развития индустрии.

Эксперты не дают однозначных оценок. Кто-то говорит о замедлении развития отрасли и снижении темпов внедрения новых технологий, кто-то – о том, что кризисные явления, наоборот, будут стимулировать конкуренцию за рекламные бюджеты и внимание аудитории, и, соответственно, - будут ускорять инновационные подходы ведения бизнеса. В целом, можно говорить о том, что финансовый кризис затормозит развитие технологий на несколько лет, но, конечно, не остановит его. Ровно то же касается рекламного рынка.

Марта Стоун:

Требуется больше времени, чтобы почувствовать серьезное влияние цифровых доходов СМИ на традиционные печатные доходы, и насколько все доходы пострадают от экономического кризиса. Трудно сделать вывод, сколько времени потребуется на восстановление этих цифр. Я думаю, что этот кризис отодвинул цифровой прогресс в нашей индустрии назад на несколько лет.

Газеты в некоторых частях мира столкнулись с серьёзным риском банкротства. Те, которые устойчивы и в состоянии выжить, могут оказаться в ситуации более низкой или вообще нулевой рентабельности, и такие компании должны будут становиться более инновационными и создавать продукты с меньшими финансовыми и человеческими ресурсами. Для получения новых растущих доходов эти компании вынуждены будут также создать новые продукты в соответствии со стратегией «длинного хвоста» (когда при определённых условиях суммарная выгода от продажи большого количества низкорейтинговых товаров может быть выше, чем от продажи бестселлеров. Эти печатные и цифровые продукты будут микроскопическими по сравнению с массовыми потребительскими газетами, но такая стратегия необходима для продолжения бизнеса.

Газеты могут также открыть новые непрофильные бизнесы, которые могут стать прибыльными и помочь финансировать газетный бизнес. Газетам, возможно, также придется поискать новые модели дохода помимо подписки и рекламы

Евгений Абов:

Кризис лишь ускорит действие описанных выше тенденций и приблизит «цифровое будущее» печатных СМИ. Потребность в медиа возрастет, а не уменьшится. На первый план будут выходить наиболее экономичные способы создания и доставки контента. Цифровые СМИ, как правило, обеспечивают более точное попадание в целевые группы при меньших затратах на тысячу контактов.

Владимир Евстафьев:

В связи с финансовым кризисом уже в самое ближайшее время наметится сильное замедление темпов прироста инвестиций от рекламной деятельности. Если не произойдет фундаментальных потрясений в мировой экономике, то в самом худшем случае средний темп прироста по всей полиграфической индустрии сойдет на нет (будет равняться нулю). Тенденция ухода рекламодателей из специализированных рекламных изданий усилится. Тенденция появления новых, особенно люксовых журнальных изданий будет проявляться в прямо противоположном виде (сокращение количества). Тиражи будут падать драматически.

В этой связи следует скорректировать прогнозы прибыли от рекламы в сторону уменьшения не менее, чем на 20 % (в лучшем случае), насколько точно - я думаю - не знает никто).

Руслан Тагиев

В результате кризиса, прежде всего, радикально изменится система оценки финансовой стоимости компаний. Это глобальный фактор, который повлияет практически на все бизнесы, а не только на рынок СМИ. Сложно предугадать, какой именно будет новая модель, но совершенно точно она внесет значительные коррективы в развитие медиарынка (как минимум, повлияет на возможности привлечения заемных средств, на объем инвестиций в рынок в целом и т.п.)

Александр Оськин

Несомненно, разразившийся финансовый кризис внес и ещё внесёт коррективы в тенденции развития прессы и СМИ в целом. По-моему, кризисные явления будут стимулировать конкуренцию за рекламные бюджеты, увеличат потребность во внедрении

новых технологий, ускорят инновационные подходы в вопросах стимулирования ведения бизнеса, как издательского, так и распространительского, изменят рынок рекламы. Кризис сыграет очистительную роль. С рынка уйдут слабые и больные проекты. Меньше станет издательского «мусора». Распространители будут укрупняться.

Георгий Григорян

К сожалению, быстрая и правильная реакция на изменения внешней среды часто имеет более важное значение, чем развитие систем управления, качества и эффективности дистрибуции. Это сдерживает развитие взаимоотношений между издателями и распространителями.

Андрей Сулейков

Печатные СМИ зависят от рекламы. Развитие на время кризиса затормозится, рынок уменьшится. Перенесутся запуски новых проектов. Выживут сильнейшие – самые эффективные и востребованные рынком.

Ольга Широкова

Темпы развития напрямую будут зависеть от изменений в потреблении ТНП (товары народного потребления) и услуг. Вероятно, структура потребления ТНП видоизменится, а услуг - сократится; следовательно, изменится и направленность рекламы: возрастет сегмент B2C и сократится B2B. За этим последует перераспределение рекламных бюджетов между носителями. Объем рынка рекламы, скорее всего, будет уменьшаться, а реклама будет работать более точно, - рекламщики должны будут гораздо более детально знать свою целевую аудиторию. Но в целом высокий потенциал издательского и полиграфического рынка в России в ближайшие годы сохранится, даже несмотря на кризис. Сейчас мы на среднемировом уровне по потреблению бумаги – чуть больше 50 кг. на душу населения в год. Уровень западноевропейских стран и США – 250-300 кг.

Наталья Лосева

Очевидно, следует ждать ускорения смещения центра тяжести в интернет - роста рекламных бюджетов в интернете и демпинг цен в традиционном рекламном сегменте.

Федор Вирин

1. Снижение темпов роста медийных площадок (как интернет, так и оффлайн) за счет снижения темпов роста доходов от рекламы. Предположительно снижение темпов роста для интернета будет меньшим, поскольку часть рекламы из оффлайна перетечет в интернет.

2. Увеличение объема информационного потребления в интернете и вне интернета (более всего в интернете и в телевидении), поскольку все остальные развлечения становятся слишком дорогими.

Павел Власов-Мрдуляш

Участники IT-рынка сходятся во мнении: финансовый кризис затормозит развитие технологий на 1-2 года. Но, конечно, не остановит его. Ровно то же касается, насколько я могу судить, рекламного рынка.

Конкретно в России финансовый кризис, возможно, катализирует развитие онлайн-СМИ - инвестиции в них не столь высоки, как в сегмент печатных медиа (плюс в Сети, слава богу, нет того дикого рынка дистрибуции, который сложился в принте). При этом выход онлайн-изданий на окупаемость наступает в сопоставимые сроки, а капитализация часто не меньше, чем в сопоставимых печатных СМИ.

Михаил Шубин

Станут еще более актуальными инструменты и технологии, которые позволят увеличить эффективность работы издательств. Эффективность - это всегда дробь, где в числителе стоят доходы, а в знаменателе расходы, соответственно нужны решения по уменьшению расходов (оптимизация работы) и технологии по увеличению доходов, читательской аудитории, качества изданий их количества и синергии от взаимосвязи мультимедийных изданий. Также будут пользоваться спросом решения для рекламных отделов, эффективность работы которых тоже может быть описана такой же дробью, и есть инструменты, которые позволяют увеличить приток рекламных денег без увеличения числа персонала при этом сократить трудоемкость и сроки по «производству» изданий с рекламой.

ВЫВОДЫ И ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Общий рецепт: готовьтесь к вашему индивидуальному будущему на вашем рынке!

Эксперты WAN (SFN 6.1.):

Независимо от выбранного жанра, ключевым словом в газетной отрасли сегодня является слово «инновация». Мы по-новому запускаем газеты. Выбираем новые бизнес-модели. Используем новые технологии. По-новому организуем свои ньюзрумы. У нас новые отношения с телевидением, радио и интернетом. Мы решаем новые проблемы, связанные с запуском новых продуктов на конкурентных рынках.

Хуан Гинер:

ИННОВАЦИИ ЭТО:

Не подражание

Не приспособление

Не следование примерам

Это – ЛИДЕРСТВО

ВОЗГЛАВЬТЕ ПРОЦЕСС ПЕРЕМЕН

ВВОДИТЕ НОВШЕСТВА Отличайтесь от других

ИННОВАЦИИ НЕПРЕОДОЛИМЫ

Прогресс неотвратим, Соппротивление бесполезно – вопрос времени

ИЗДАТЕЛИ И РЕДАКТОРЫ ДОЛЖНЫ УЧИТЬСЯ, но и все сотрудники должны быть вовлечены и мотивированы эволюцией и революцией, начинайте **РЕ-ЭВОЛЮЦИЮ**

SFN 7:

Сегодня издателям газет необходимо заглядывать в 2020 год. Раньше никогда не было столь много возможностей и столь много вариантов. Успешное использование этих возможностей зависит от того, как будут проводиться в жизнь намеченные стратегии. Издателям стоит пристально следить за развитием тенденций и формулировать стратегии на основе возможностей, которые все время появляются в мире СМИ.

Артур Сульцбергер, издатель New York Times с 1935 по 1961 гг., увеличивший доходность газеты в 7 раз, говорил: «Суть газеты определяется не второй частью слова «paper», а первой – «news».

Руперт Мердок в 2007 сказал: «Я верю, что у традиционных печатных СМИ впереди еще долгие годы жизни, однако точно так же я считаю, что в будущем это будет всего лишь один из многих каналов достижения наших читателей... Медиа становится фаст-фудом, где потребители смотрят новости, спорт и видеоклипы во время путешествия, по мобильному телефону и по беспроводным наладонникам». В одном из своих последних интервью газете The Guardian он же сказал, что «наш настоящий бизнес состоит не в том, чтобы печатать на мертвых деревьях. Он состоит в том, чтобы давать нашим читателям отличную журналистику и отличные мнения и аналитику».

Билл Гейтс: «Люди всегда переоценивают масштабы того, что переменится в течение ближайших трех лет и недооценивают масштабы того, что переменится в течение ближайших 10 лет».

Если вы не готовитесь к будущему, то кто же станет за вас готовиться к нему?

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ИХ ОПИСАНИЕ

1. При подготовке данного отчета были использованы следующие материалы:

- аналитические отчеты-сборники Всемирной газетной ассоциации «Формируя будущее газет» (Shaping The Future of Newspaper), тома 6-7,
- материалы выставки-конференции «Издательский бизнес / Publishing Expo» 2008 и 2007 года (выставка-конференция ежегодно проводится Гильдией издателей периодической печати в Москве, www.press-expo.ru),
- аналитические отчеты Международной ассоциации издательских и медиа-технологий (IFRA) (Where News, выпуски 1-8, и др.),
- презентации и материалы отраслевых мероприятий ГИПП.

2. Были проведены консультации с экспертами ведущих отраслевых ассоциаций-партнеров ГИПП:

- **Всемирная газетная ассоциация / World Association of Newspapers (WAN)** Всемирная газетная ассоциация (WAN) основана в 1948 году (изначальное название FIEJ). Она объединяет 77 национальных газетных ассоциаций, индивидуальных членов – топ-менеджеров газет из 102 стран мира, а также 12 национальных и международных информационных агентств, фонд СМИ, 11 дочерних региональных и всемирных объединений прессы, представляющих свыше 18000 газет из практически всех стран с рыночной и развивающейся экономикой. Основные задачи – содействие развитию газетного бизнеса по всему миру., распространения профессиональных знаний и расширение сотрудничества между организациями-членами, защита свободы прессы и экономической независимости газет как необходимого условия этой свободы.

ГИПП – член WAN с 2002.года.

- **Международная ассоциация издательских и медиа-технологий (IFRA)** IFRA имеет представительства в 10 странах мира и насчитывает более 3100 членов из 80 стран. Профессиональный журнал ассоциации «IFRA Magazine» издается на 6 языках, включая русский с июня 2007 г. (совместно с ГИПП). Ассоциация является организатором ведущего ежегодного события мировой газетной индустрии – IFRA Expo. Помимо

международных конференций и выставки IFRA проводит большую работу по исследованиям и стандартизации газетного производства. ГИПП – стратегический партнер IFRA в России с 2006 года.

- **Международная федерация журнальной прессы / International Federation of the Periodical Press (FIPP)** Международная федерация журнальной прессы (FIPP) основана в 1925 году и представляет интересы издателей потребительских и b2b журналов. Миссия FIPP – поддерживать редакционные, культурные и экономические интересы издателей печатных и электронных журналов как в национальном, так и международном масштабе. FIPP работает ради продвижения свободы печати, интеллектуальной собственности, рекламы и распространения, доступности информации и защиты окружающей среды. В настоящее время в FIPP 304 члена из 59 стран, в том числе 46 национальных журнальных ассоциаций, 183 издательские компании, 69 ассоциированных и 6 индивидуальных членов. FIPP представляет интересы международного журнального рынка, оцениваемого в 110 000 наименований и 70 млрд. долларов годового дохода от рекламы (по данным ежегодника FIPP «World Magazine Trends 2006/2007»). ГИПП – член FIPP с 2003 года.

- **Международная ассоциация по медиа маркетингу / International Newsmedia Marketing Association (INMA)** Миссия Международной ассоциации по медиамаркетингу (INMA) – предоставлять ресурсы и быть интеллектуальным лидером для членов ассоциации, чья цель состоит в поддержании и увеличении аудиторий, доходов и прибыли. INMA ставит перед собой следующие цели: быть признанным отраслевым лидером в предоставлении и анализе лучших примеров, быстро выявлять новые тенденции медиарынка и доносить их до членов сообщества, постоянно расширять членскую базу и углублять связи между членами ассоциации, доносить коллективное мнение членов ассоциации до лидеров медиаиндустрии.

- **Ассоциация коммуникативных агентств России (АКАР)** Цели Ассоциации: разработка, внедрение правил (стандартов) профессиональной деятельности в сфере рекламы и коммерческих коммуникаций и обеспечение контроля их исполнения; разработка добровольных этических требований к рекламе и обеспечение контроля их исполнения; способствование и содействие подготовке профессиональных кадров рекламного рынка.

- **Национальный Координационный Совет Прессы** создан в начале 2007 года по инициативе ГИПП и ведущих российских некоммерческих отраслевых организаций, работающих на рынке печатных СМИ, и включает сегодня 13 основных объединений, которые представляют интересы издателей, полиграфистов, распространителей прессы, бумажных производителей и оптовиков. В сфере деятельности Совета множество вопросов – совершенствование и экспертиза отраслевой законодательной базы, формирование механизмов саморегулирования в индустрии, разработка и согласование правил и стандартов работы на рынке, содействие развитию и внедрению новых технологий, образовательные программы, вопросы кадровой политики и др.

- **Содружество бумажных оптовиков (СБО)** Создано в августе 1998 г. В настоящее время в национальную ассоциацию входят компании «Александр Браун», «Комус», Мар Рарег, «Петробумага», группы компаний «Дубль В» и холдинговая компания «Регент», которые поставили перед собой главную цель - содействовать формированию цивилизованного рынка полиграфических материалов в России. Объединяет 7 компаний. Миссия Содружества - объединение усилий крупнейших российских продавцов бумаги и картона для создания отечественного рынка полиграфических материалов, сопоставимого по качеству сервиса и ассортименту с уровнем мирового рынка.

- **Московский полиграфический союз (МПС)** Общественная некоммерческая организация «Московский Полиграфический Союз» была создана в апреле 2005 при активной поддержке ведущих полиграфических предприятий г. Москвы. Стратегическая задача МПС - создание благоприятной среды для развития полиграфического бизнеса. Деятельность Союза направлена на создание условий для координации работы московских полиграфических организаций, представления и защиты их прав и законных интересов. В состав Московского Полиграфического Союза входят более 140 крупных, средних и малых предприятий полиграфического сообщества Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга.

- **Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП)** – одна из старейших общественных организаций средств массовой информации в Российской Федерации. Создана в июле 1995 г., зарегистрирована в сентябре 1996 г. Объединяет 77 членов. Ассоциация объединяет в своих рядах распространителей прессы, издателей и других юридических лиц, деятельность которых связана с изданием и распространением

печатной продукции и иных средств массовой информации. Организации-члены АРПП работают более чем с 2,5 тыс. клиентов во всех субъектах Российской Федерации и странах СНГ. Цели АРПП – защита профессиональных интересов распространителей и издателей печатной продукции в России и странах СНГ, формирование в стране цивилизованного рынка прессы и системы распространения печати. Координация деятельности членов Ассоциации по распространению средств массовой информации и другой печатной продукции, а также представление и защита общих имущественных интересов членов Ассоциации.

3. Были использованы материалы отчета WAN «SFN / Формируя будущее газет» 7.1., в частности, процитированы прогнозы и комментарии таких экспертов:

- Майкл Рейнор (Michel Raynor), писатель, автор бестселлеров, Канада
- Герд Финкбайнер (Gerd Finkbeiner), председатель правления компании Man Roland, Германия
- Ричард Уотсон (Richard Watson), футурист из австралийской Future Exploration Network
- Гордон Боррелл (Gordon Borrell), президент Borrell Associates, США
- Крейг Ньюмарк (Craig Newmark), основатель сайта Craigslist.org, США
- Флавио Феррари (Flavio Ferrari), генеральный директор бразильской исследовательской группы IBOPE
- Джефф Джарвис (Jeff Jarvis), блоггер сайта Buzzmachine.net, руководитель программы интерактивной журналистики Нью-Йоркского университета, США
- Боб Коутон (Bob Cauthorn), президент CityTools.com и бывший управляющий директор SFGate.com, США
- Томас Брунегард (Tomas Brunegard), генеральный директор группы Stampen, Швеция
- Роб Керли (Rob Curley), вице-президент по разработке новых продуктов, Washington Post Newsweek Interactive, США
- Крис Биско (Chris Bisco), генеральный директор группы CN, Великобритания
- Хуан Антонио Гинер (Juan Antonio Giner), партнер-основатель компании Innovation Consulting, Испания

- Роджер Блэк, (Roger Black) генеральный директор Roger Black Inc., США
- Такаси Исиока (Takashi Ishioka), стратегический консультант компании Dream Incubator и бывший глава службы разработки медийных стратегий Asahi Shimbun, Япония
- Мориц Вуттке (Moritz Wuttke), генеральный директор Publicitas по Азиатско-тихоокеанскому региону, Китай
- Марио Гарсиа (Mario Garcia), генеральный директор компании Garcia Media, США
- Стефан Грей (Stephen Gray), управляющий директор проекта Американского института прессы Newspaper Next, США
- Стиг Эйде Сивертсен (Stig Eide Sivertsen), генеральный директор вещательного подразделения компании Telenor, Норвегия
- Розенталь Кальмон Альвес (Rosental Caimon Alves), профессор Техасского университета, США
- Эндрю Начисон (Andrew Nachison), президент IFocos.com, США

и др. (полный список экспертов с контактами – в сборнике SFN 7.1.)

4. Представлены комментарии следующих экспертов:

- Е. Абов – заместитель генерального директора, «Концерн «Российская газета», вице-президент, WAN, вице-президент, ГИПП
- Ф. Вирин, директор по исследованиям, mail.ru
- П. Власов-Мрдуляш, директор, онлайн-газета iToday.ru
- Г. Григорян, генеральный директор, «Медиа-Партнер»
- В. Евстафьев, президент ИМА-пресс, вице-президент, АКАР
- Д. Каммерфельд (Donald Kummerfeld), генеральный директор, Международная федерация журнальной прессы
- Н. Лосева, директор интернет-проектов, первый заместитель руководителя объединенной редакции новостей, РИАИ
- Р. Миттельбах, генеральный директор, IFRA

- А.В. Оськин, председатель правления, АРПП
- А.В. Сулейков, первый заместитель генерального директора, «Пушкинская площадь»; генеральный директор, «Московский союз печати»
 - М. Стоун (Martha Stone), директор проекта «Формируя будущее газет», Всемирная газетная ассоциация
- Р. Тагиев, директор по медиаисследованиям, TNS Россия
- О. Широкова, исполнительный директор, СБО
- М. Шубин, директор по технологиям, Терем-Медиа