

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ЗОЛОТУХИНА Татьяна Владимировна

**Коммуникационные стратегии деловых СМИ в условиях
трансформации аудитории**

**Профиль магистратуры – «Стратегические коммуникации
в связях с общественностью и рекламе»**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
кандидат политических наук,
старший преподаватель Е. А. Шаркова

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург

2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Деловые СМИ как социально-экономический феномен	8
1.1. Понятие деловых СМИ и их функции	8
1.2. Классификация деловых СМИ	14
1.3. Современный рынок деловых СМИ в России	20
Выводы к Главе 1	28
Глава 2. Аудитория как основной объект медиаисследований	29
2.1. Историческое развитие медиа и аудитории	29
2.2. Аудитория: понятие и характеристики	40
2.3. Теоретические разработки медиаисследований	45
2.4. Современный потребитель деловой информации и предпосылки его изучения	53
Выводы к Главе 2	64
Глава 3. Деловые СМИ как субъекты стратегической деятельности	66
3.1. Соотношение понятий <i>стратегия</i> и <i>коммуникационная стратегия</i>	66
3.2. Медиакомпания как субъект экономической деятельности	74
3.3. Компоненты коммуникационной стратегии деловых СМИ	84
Выводы к Главе 3	103
Заключение	104
Список используемых источников и литературы	108
Приложение 1. Экспертное интервью – Mediascope	123
Приложение 2. Группы общественности СМИ как бизнес-субъекта	129
Приложение 3. Факт-лист. РБК	131
Приложение 4. Факт-лист. Ведомости	135
Приложение 5. Факт-лист. Деловой Петербург	137
Приложение 6. Факт-лист. Republic	139
Приложение 7. Гайд экспертного интервью	140
Приложение 8. Экспертное интервью – Ведомости	141
Приложение 9. Экспертное интервью – Деловой Петербург	153
Приложение 10. Экспертное интервью – Republic	160
Приложение 11. Экспертное интервью – РБК	162
Приложение 12. Events: взгляд медиа	165
Приложение 13. Активность деловых СМИ в социальных сетях	170

Введение

Сегодня индустрия СМИ – значительная часть мировой экономики. Медиабренды по своей ценности составляют конкуренцию крупнейшим компаниям, например, из нефтегазовой отрасли (British Petroleum, Total), производителям продуктов питания (Nestle, Danone), ритейлерам (H&M, Zara, Subway, Starbucks)¹, что говорит об инвестиционной привлекательности и финансовой эффективности данного вида деятельности. Транснациональные компании в секторе телекоммуникаций наряду с международными организациями и государствами становятся акторами международных отношений², оказывая уже политическое влияние на жизнь людей по всему миру. Медиабизнес, аккумулируя в себе результаты технологического прогресса, трансформирует журналистику и с точки зрения формы, и с точки зрения содержания³. И, наконец, нельзя недооценивать влияние медиаиндустрии на социальную и культурную сферы, так как СМИ являются влиятельными трансляторами ценностей, отношений, оценок и формируют общественное мнение⁴.

Однако, как отмечают известные медиаисследователи А. Айрис и Ж. Бюген, редакция обычно занимает доминантную позицию по отношению к остальным подразделениям СМИ, и, таким образом, все внимание медиакомпаний концентрируется на создании журналистских материалов, а остальные направления полагаются второстепенными⁵. Полагаем, что такой

¹Global 500 2015: The most valuable brands of 2015 [Электронный ресурс] // Brand Finance. – URL: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2015 (дата обращения 15.10.2016)

²Дергачёв, В. А. Регионоведение / В. А. Дергачёв, Л. Б. Вардомский. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. С 4.

³Вартанова, Е. Л. Концепция модернизации и СМИ / Е. Л. Вартанова // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография. – М.: Аспект Пресс, 2010. С.32.

⁴Теории журналистики в России: зарождение и развитие / Под. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2014. С. 87-88

⁵Айрис, А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / А. Айрис, Ж. Бюген. – М.: Издательский дом «Университетская книга» : АНО «ШКИМБ», 2010. С. 77

подход является недальновидным в современных условиях трансформации ключевого стейкхолдера СМИ, а именно аудитории. Многие теоретики и практики фиксируют коренные изменения в поведении потребителей информации, которые стали более активными и включенными в процесс создания медиа⁶. В соответствии с этим, требуются и качественно иные подходы к интерпретации медиапотребления аудитории, и новые технологические разработки по осуществлению медиаизмерений.

Актуальность темы магистерской диссертации обуславливает тот факт, что СМИ как коммерческое предприятие нуждается в непрерывном мониторинге своего главного актива – аудитории, которая в настоящее время претерпевает коренную трансформацию. Именно понимание потребителей будет способствовать формированию релевантной корпоративной и соответствующих ей маркетинговой и коммуникационной стратегий, позволяющих добиться коммерческого успеха и повысить рентабельность на рынке. Дополнительным аргументом в пользу своевременности подобного исследования является контентная политика СМИ, также требующая данных об информационных предпочтениях аудитории.

Особый интерес в этом контексте вызывает изучение деловых СМИ, так как их можно назвать «суперэлитой» медийного рынка⁷: безукоризненная репутация, как правило, политическая и коммерческая неангажированность, а также общенациональное признание и интерес бизнес-сообщества. Деловые медиа, являясь экспертами в бизнес-сфере, «образцово-показательно» реагируют на трансформацию внешней среды и эффективно адаптируются к социальным, политическим, экономическим и технологическим изменениям.

Новизна и практическая значимость работы определяются: рассмотрением в рамках одного исследования различных аспектов

⁶Вартанова, Е. Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2006. – №1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/183> (дата обращения: 17.12.2015)

⁷Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М. А. Шишкиной. – Спб.: Роза мира, 2009. С. 250

функционирования деловых СМИ в соотношении с трансформацией современной аудитории; разработкой авторской модели групп общественности СМИ как бизнес-субъекта; анализом современного состояния рынка деловых СМИ и аудитории российских медиа.

Исходя из этого, объектом исследования будут выступать внешние коммуникации субъектов российского медиарынка, а предметом – взаимодействие деловых медиа как бизнес-субъектов с ключевыми стейкхолдерами.

Цель работы – на основе анализа коммуникационных практик деловых СМИ выявить тренды в продвижении российских медиакомпаний в условиях трансформации аудитории.

Задачи:

- выявить сущность и основные характеристики деловых СМИ и описать рынок, на котором они функционируют;
- установить современное состояние аудитории деловых медиа и предпосылок ее изучения;
- проанализировать социальные, технологические и политические факторы, влияющие на экономическую рентабельность современных СМИ;
- рассмотреть деловые СМИ как субъектов стратегической деятельности;
- проанализировать коммуникационный опыт российских деловых медиа и оценить их эффективность.

Теоретическая база исследования формируется из ряда научных источников, затрагивающих темы экономики и маркетинга медиа. Прежде всего, это работы Е. Л. Вартановой, которая одна из первых в российском академическом пространстве актуализировала необходимость всестороннего изучения СМИ и уже более десяти лет становится автором ведущих изданий, посвященных проблемам медиаисследований («Современные тенденции развития российской индустрии СМИ и журналистики», «Основы медиабизнеса» и другие). Углубленным изучением вопросов менеджмента не только СМИ, но и медиаиндустрии в целом занимались европейские

исследователи А. Айрис и Ж. Бюген, чье сотрудничество в рамках написания книги «Управление медиакомпаниями» позволило дать комплексный взгляд на специфику ведения и продвижения медиабизнеса в странах Европы и США. В контексте рассмотрения коммуникационных стратегий мы обратились к классику маркетинга – Ф. Котлеру и его трудам, показывающим эволюцию подходов к восприятию данной управленческой деятельности («Маркетинг менеджмент», «Маркетинг 3.0 От продуктов к потребителям и далее - к человеческой душе»), работе по стратегическому менеджменту А. А. Томпсона-младшего и А. Дж. Стрикленда, авторам Петербургской школы PR (Д. П. Гавре, А. Д. Кривоносову, О. Г. Филатовой и другим). В вопросе всестороннего анализа аудитории мы обратились к следующим авторам: Э. Тоффлеру, Г. МакЛюэну, М. Наполи, Д. Халлин, П. Манчини, а также авторам сборников «Человек как субъект и объект медиапсихологии» и «Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016». Также теоретическую базу дополняют специализированные исследования петербургских и московских медиаисследователей, посвященным деловым СМИ России.

Эмпирическую базу исследования составляют отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (2014-2016 гг.), данные исследований компаний Mediascope – TNS Россия (2016 г.), АКАР (2015-2017 гг.), PwC Россия (2016 г.), материалы ведущих изданий по проблемам медиаиндустрии («Ведомости», Cossa.ru, Sostav.ru, «Медиаскоп» и других), данные пяти экспертных интервью, сайты, архивы и аккаунты в социальных сетях деловых СМИ.

В ходе исследования был применен ряд методов, к числу которых можно отнести анализ документов, направленный на изучение состояния медиаиндустрии, метод case study и экспертные интервью с менеджерами российских деловых СМИ, нацеленные на описание реального опыта медиакомпаний при решении общеотраслевых и организационных проблем.

Структура исследования определяется его целью и задачами. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка

использованных источников и литературы (131 наименование), 13 приложений.

Основные положения выпускной квалификационной работы, выносимые автором на защиту:

1) современную аудиторию характеризует трансформация медиапотребления, что сказывается как на редакционной политике СМИ, так и на особенностях ведения медиабизнеса;

2) исследование аудитории становится одним из ключевых направлений деятельности, которое позволяет эффективно реагировать на кризисы и адаптироваться к изменениям внешней среды;

3) одним из элементов стратегического управления медиакомпанией являются создание и осуществление коммуникационной стратегии, которая согласуется с бизнес-целями медиа;

4) ключевое место в коммуникационных стратегиях современных медиакомпаний занимают связи с общественностью;

5) открытое и активное взаимодействие с потребителями информационного продукта обеспечивает их лояльность и, как следствие, позитивным образом сказывается на монетизации СМИ;

6) стратегическое партнерство с рекламодателями способно обеспечить стабильность такого источника дохода для медиа как реклама;

7) для деловых медиа специфика взаимодействия с основными стейкхолдерами состоит в том, что, во-первых, элементы продвижения зачастую являются компонентами их бизнес-модели, а во-вторых, основные группы общественности – представители делового сообщества выступают одновременно в нескольких ролях: потребителями информационного продукта, рекламодателями, спонсорами мероприятий и их участниками, ньюсмейкерами и т.д.

Глава 1. Деловые СМИ как социально-экономический феномен

В данной главе мы обратимся к рассмотрению такого дуалистичного феномена, как деловые СМИ, которые одновременно представляют собой социальный институт, призванный информировать о социально значимой информации, повышать экономическую грамотность и формировать положительное отношение к экономической деятельности у населения, и бизнес-субъект, ориентированный на получение прибыли. Также в фокус нашего внимания попадут вопросы типологизации деловых СМИ и современное состояние рынка деловой информации.

1.1. Понятие деловых СМИ и их функции

Прежде чем приступить к рассмотрению деловых СМИ как субъектов стратегической деятельности и описанию коммуникационных практик в условиях трансформирующейся аудитории необходимо определить содержание данного феномена.

Существует ряд исследователей, которые обращались не только к общим вопросам теории и практики журналистики, но и концентрировали внимание на анализе тематических, в нашем случае, деловых СМИ. Среди них можно назвать Д. А. Мурзина, А. В. Еременко, В. Я. Сергачева, Л. Д. Рогожину, М. Н. Кима, Е. Г. Озерову, Г. С. Мельник, С. М. Виноградову, Б. Я. Мисонжникова и других. Естественным образом общего подхода к пониманию деловых медиа за годы существования журналистики как научной дисциплины и практической деятельности сформировано не было, однако мы можем обратиться к наиболее известным трактовкам.

Журналист и медиаменеджер Д. А. Мурзин предлагает следующее определение: «Деловые СМИ – род прессы, социальная функция которого состоит в обеспечении бизнес-коммуникаций. То есть в том, чтобы

удовлетворить информационные потребности делового сообщества»⁸. Здесь мы видим очевидное противоречие для современного медиаландшафта – пресса уже давно не единственный и даже не превалирующий вид СМИ. Однако автор сразу определяет предназначение делового издания – информирование бизнес-сообщества.

Исследователь Л. Д. Рогожина подходит к рассмотрению деловых изданий так же через призму их функций и аудиторного фактора: предоставляют деловым людям актуальную информацию, «необходимую для развития бизнеса и формирования положительного образа деловой сферы»⁹. Нужно отметить, что деловая пресса в России строилась и утверждалась в условиях перехода к рыночным отношениям, в условиях интенсивного воздействия на журналистику социально-экономических преобразований, возникших в обществе в постперестроечные годы. В силу новых тенденций финансово-экономическая информация, стала предметом целенаправленного спроса и способствовала формированию нового экономического мышления в различных слоях общества¹⁰.

Обратимся к позиции одного из пионеров печатного рынка современной России, издателю и журналисту, основателю газеты «Коммерсантъ» В. Е. Яковлеву, который спустя годы вспоминает о предназначении деловой газеты в российском медиапространстве в начале 1990-х гг.: «Когда начинался «Коммерсантъ» – он начинался в расчете на некоторую новую социальную группу, которая находилась в состоянии развития. Тогда это были бизнесмены. Если вы вспомните, то слово «коммерсант» во время запуска проекта, вообще говоря, было негативным. Это, собственно, было ругательство. Тогда для аудитории «Коммерсанта» не были сформированы ни

⁸ Мурзин, Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 1. С. 55

⁹ Мельник, Г. С. Деловая журналистика / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – М.: Питер, 2010. С. 15

¹⁰ Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 - начало 90-х годов) / Р. П. Овсепян. – М., Изд-во МГУ, 2005. С. 254

система ценностей, ни принципы самоидентификации – она находилась в процессе развития. И «Коммерсантъ» участвовал в их формировании»¹¹.

Что касается функции деловых СМИ в современной России, видный общественный деятель, предприниматель и журналист И. М. Хакамада при оценке ухода редакторов холдинга РБК обратила внимание на следующие аспекты деятельности деловых медиа в целом и в частности на причины, почему аудитория обращалась именно к РБК¹². Во-первых, это «окно в деловую информацию», то есть подтверждается тематическая специализация этих СМИ. Во-вторых, это внушительный пласт и политической информации. Несомненно, деловые медиа не обходят стороной такую важную сферу жизни общества, особенно болезненную для российской аудитории. И, наконец, это «большое количество экспертных оценок» – один из главных рычагов влияния деловых СМИ.

Обратимся к мнению экспертов-теоретиков. Известный профессор и специалист по теории и экономике медиа Е. Л. Варганова выделяет следующие функции СМИ как социального института¹³:

- обеспечение политических процессов (обслуживание избирательного процесса и поддержание гражданского участия);
- обеспечение экономических процессов (экономическая грамотность граждан и обслуживание рынка/бизнеса);
- обеспечение культурных процессов (сохранение общей идентичности через язык и поддержание коллективных ценностей).

Можно утверждать, что такая функция как обеспечение экономических процессов, в большей степени, становится прерогативой именно деловых СМИ, так как именно они в полной мере готовы обеспечить доступ к бизнес-

¹¹ Харитонова, Н. Владимир Яковлев: «Сноб» – это не шлягерная журналистика [Электронный ресурс] / Н. Харитонова // ТелеКритика. – URL: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-10-31/41662> (дата обращения: 4.04.2016)

¹² Особое мнение: Ирина Хакамада [Электронный ресурс] // Эхо Москвы. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BOkqCAyJnaE> (дата обращения: 14.05.2016)

¹³ Варганова, Е. Л. Современная медиаэкономика [Доклад] / Открытая лекция в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» (9 декабря 2014 года)

информации, влиять на общественное мнение в данной сфере, а также служить рупором экспертных мнений и оценок.

Учитывая разработки в области теории и социологии массовой коммуникации, авторы типологической модели российских печатных медиа¹⁴, ориентируясь на теории информационной и аналитической прессы, предлагают следующие функции СМИ как социальных институтов:

- информационные – предоставление социально значимой информации;
- аналитические – анализ и интерпретация событий;
- справочно-информационные – предоставление справочной информации;
- развлекательные – удовлетворение рекреационных запросов аудитории;
- рекламные и PR-функции – обслуживание сферы бизнеса в продвижении товаров и услуг.

Стоит отметить, что жесткая функциональная дифференциация отсутствует, и издание может выполнять несколько функций одновременно, что, безусловно, будет увеличивать степень конкуренции на рынке СМИ.

В специализированном исследовании Г. С. Мельник и С. М. Виноградовой определены следующие функции именно деловых СМИ¹⁵:

- информирование об экономических новостях;
- анализ событий, исходя из их влияния на бизнес;
- анализ социальных проблем, связанных с экономикой;
- формирование идеологии бизнеса;
- формирование и расширение делового кругозора;

¹⁴ Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М. А. Шишкиной. – СПб.: Роза мира, 2009. С. 232-251

¹⁵ Мельник, Г. С. Деловая журналистика / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – М.: Питер, 2010. С. 112-113

- распространение делового опыта;
- налаживание диалога бизнеса и власти и другие.

Таким образом, можно заключить, что деловые печатные СМИ помимо информирования и аналитики осуществляют ряд функций по формированию позитивного отношения к российскому бизнесу, отечественным компаниям и их продуктам, а также способствуют становлению среднего класса и повышают уровень политико-экономической грамотности населения.

Представители Московской школы журналистики предлагают четыре ключевых функции деловых СМИ¹⁶:

- коммуникативную;
- информационную;
- просветительскую;
- прогностическую.

Причем исследователи настаивают именно на том, что обеспечение бизнес-коммуникаций, создание площадки для обсуждения финансово-экономических и корпоративных проблем является основной функцией деловых медиа, и уже потом можно говорить о производстве информации для бизнес-субъектов, о разъяснении и пояснении, о предоставлении аналитики и прогнозировании.

Однако описанные выше подходы ориентированы на изучение деловых СМИ исключительно в рамках социологического знания, но не с точки зрения экономики или менеджмента СМИ. В связи с этим следует определить деловые СМИ как участников современного медиарынка.

Медиабизнес – многопрофильная и многоуровневая индустрия, которая характеризуется наличием большого количества игроков, каждый из которых находится в уникальных условиях функционирования и имеет свой особенный опыт. Перед практиками и теоретиками до сих пор стоит вопрос, что есть медиаиндустрия. Организации, работающие на базе редакций и производящие

¹⁶ Деловая журналистика / Отв. ред. А. В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012. С. 17-18

развлекательный и/ или новостной контент¹⁷, или еще производители содержания вне контекста редакции (видеопродакшн, киностудии и студии звукозаписи)¹⁸? А можно ли к ним отнести ретрансляторов-дистрибьюторов и агрегаторов информации¹⁹? Может быть, частью медиаиндустрии является предоставление рекламных и иных коммуникационных услуг, разработка программного обеспечения, игр, приложений и создание интернет-сервисов²⁰? Несмотря на субъектное многообразие в исследуемой сфере, в настоящей работе будут рассматриваться исключительно медиакомпании, основанные на работе редакций, и понятия *средства массовой информации, медиа, медиакомпаний, медиаорганизации и медиапредприятия* полагаются взаимозаменяемыми.

Что касается деловых медиа, как и любое другое СМИ, они существуют одновременно и на рынке товаров со своим информационным продуктом, и на рынке услуг, как организация, предоставляющая рекламодателям возможность контакта с аудиторией²¹. Информационный продукт подобных медиакомпаний – деловая информация – представляет собой «комплекс журналистских текстов, которые отражают различные грани политико-экономических процессов на локальном, национальном, региональном и глобальном уровнях и способствуют оптимизации этих процессов под углом зрения интересов личности и страны в целом»²². Здесь нужно отметить, что в современном медиамире журналистский тест дополняется рядом других

¹⁷ Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. С. 283

¹⁸ Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. С. 46

¹⁹ Там же. С. 47-48

²⁰ Есть идеи. Нужны люди. Опрос BDO: текущая ситуация и перспективы медиаотрасли [Электронный ресурс] // BDO. – URL: http://www.bdo.ru/media/publication/TMT_survey_151111_rus.pdf (дата обращения: 28.09.2015)

²¹ Варганова, Е. Л. СМИ России как индустрия развлечений / Е. Л. Варганова, С. С. Смирнов // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография. – М.: Аспект Пресс, 2010. С.112.

²² Мельник, Г. С. Деловая журналистика / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – М.: Питер, 2010. С. 28

способов воздействия на аудиторию: фотографией, видеоматериалами, инфографикой, аудиозаписями и другими²³. Об аудитории деловых СМИ более подробно речь пойдет в следующей главе. Однако уже сейчас можно отметить, что материалы деловых изданий доступны не только конечному потребителю (читателю и/ или зрителю), но финансово-экономические СМИ также работают в сегменте b2b, где потребитель информации – другие бизнес-субъекты и государственные структуры.

Учитывая дуалистичность феномена СМИ, определим деловые медиа как компании, осуществляющие свою коммерческую деятельность на медиарынке посредством обеспечения бизнес-процессов и информирования о значимых экономических событиях. Именно с такой точки зрения мы будем рассматривать феномен деловых СМИ в данном исследовании.

1.2. Классификация деловых СМИ

Еще один немаловажный этап в определении деловых СМИ как феномена – установление их типов. Медиарынок как система неоднороден и имеет многоуровневую структуру, в которой отражается специфика данной отрасли, поэтому дискуссионным остается вопрос о классификации ее субъектов. Профессор Е. Л. Вартанова совместно с С. С. Смирновым, следуя логике разделения СМИ по типу производимого продукта, выделяет следующие сегменты медиарынка²⁴: газетный; журнальный; телевидение; радио; интернет-СМИ. Данный подход, действительно, является классическим, его придерживается преобладающее большинство как русскоязычных, так и зарубежных исследователей. Также существует практически идентичная классификация, где в основе – канал или технический

²³ Мардиева, Л. А. К проблеме обозначения невербальной составляющей семиотически осложненного текста [Электронный ресурс] / Л. А. Мардиева // Филология и культура. – 2014. - №4. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-oboznacheniya-neverbalnoy-sostavlyayushey-semioticheski-oslozhnennogo-teksta> (дата обращения: 10.10.2016)

²⁴ Вартанова, Е. Л. Современные тенденции развития российской индустрии СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова, С. С. Смирнов // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография. – М.: Аспект Пресс, 2010. С. 65-67

способ предоставления информации²⁵. В соответствии с этим выделяют прессу с ветвлением на рынки газет и журналов. Более широкую и всеобъемлющую схему предложил М. В. Шкондин, где перечислены все существенные характеристики СМИ, среди них: технологические, экономические, аудиторные, редакционные, предметно-тематическая направленность, целевое назначение, организационные, время выхода, формат, объем/продолжительность вещания, периодичность выхода и другие²⁶.

Среди подходов в типологизации СМИ необходимо отметить специализированное исследование, которое провели представители Петербургской школы журналистики и которое посвящено печатным СМИ российского мегаполиса²⁷. Несмотря на то, что фокус анализа был направлен исключительно на печатные издания, применение подобной классификации возможно и для других видов СМИ. Согласно типологической модели, разработанной в рамках структурно-содержательного анализа, существует два критерия, которые являются основанием для проведения классификации периодики:

1. формальные типологические основания;
2. неформальные типологические основания.

В рамках первого основания решается вопрос с формально-технологическими параметрами, которые задают будущий формат периодического издания²⁸. Можно говорить о том, что формальные критерии являются некой константой, что не допускает их свободной интерпретации. Другими словами, это родовые признаки издания, которые в дальнейшем помогают и другим СМИ, и потребителям информационного продукта

²⁵ Основы медиамаркетинга / Под. ред. Гуревича С.М. – М.: МедиаМир, 2007. С. 26-30

²⁶ Шкондин, М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М. В. Шкондин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2003. - №2. – С. 15-16

²⁷ Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М. А. Шишкиной. – СПб.: Роза мира, 2009. С. 232-251

²⁸ Под форматом здесь понимается совокупность регистрационно-издательских и содержательно-аудиторных характеристик.

идентифицировать издания на рынке. Стоит отметить, что на данном этапе определяются экономические и менеджерские особенности СМИ (форма собственности, учредители, бизнес-модель и другие).

В рамках неформальных типологических оснований речь идет о содержательных параметрах, которые призваны определить, о чем это издание будет писать и, главное, для какого читателя. Иными словами, признаки второй группы обуславливают практическую модель СМИ, и к их числу можно отнести:

- функционал издания;
- предметно-аудиторную направленность;
- критерий дискурса.

Ориентируясь на классическую схему медиатипологии по М. В. Шкондину, исследовательский коллектив факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова предлагает ориентироваться на следующие фундаментальные признаки при классификации СМИ²⁹: целевое назначение, тематическая направленность, а также аудиторный фактор, – что коррелирует с исследованием петербургских ученых. Таким образом, именно неформальные типологические основания будут играть ключевую роль в определении издания как делового.

В связи с тем, что функции деловых СМИ были описаны в предыдущем параграфе, теперь обратимся к предметно-аудиторной направленности, которая рассматривает контент издания и его аудиторию как факторы, определяющие стратегию СМИ. В соответствии с этим выделяют универсальные и специализированные (нишевые) издания³⁰: первые ориентируются на разностороннюю (массовую) аудиторию и обращаются к широкому кругу тем, вторые устанавливают фокус на тематике издания/ на

²⁹ Деловая журналистика / Отв. ред. А. В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012. С. 20

³⁰ Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М. А. Шишкиной. – СПб.: Роза мира, 2009. С. 232-251

конкретной читательской группе/ на предметно-тематической и аудиторной направленности одновременно.

Ориентируясь на тематическую направленность, исследователь Д. А. Мурзин несколько расширяет диапазон изданий, говоря о наличии не только универсальных и специализированных СМИ, но и о профессиональных и «точечных» медиа, главным критерием в дифференциации которых является объем тематики³¹. В связи с тем, что деловая периодика охватывает самые разные тематические направления, выделяют также подвиды в данном сегменте³²:

- финансовые издания рассматривают вопросы банковского дела, курса валют, кредитования и т.д.;
- политико-экономические издания интерпретируют социально значимые события через призму политики и экономики;
- биржевые издания являются проводниками в мир акций, купли-продажи ценных бумаг;
- а также бизнес-СМИ, которые освещают события в корпоративном секторе.

Однако не все исследователи полагают, что деловые СМИ могут быть как универсальными, так и специализированными – петербургские авторы относят деловые издания исключительно к группе специализированных³³. Вспомним две исторически сложившихся группы СМИ: информационная («пресса факта») и аналитическая («пресса мнений»)³⁴. В рамках первой функционируют издания, которые отличает сухость в подаче информации,

³¹ Мурзин, Д. А. Очерк типологии деловой прессы [Электронный ресурс] / Д. А. Мурзин // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10, Журналистика. – 2003. – №2. – URL: <http://documents.tips/documents/-55720ad6497959fc0b8c13cc.html> (дата обращения 12.04.2016)

³² Мельник, Г. С. Деловая журналистика / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – М.: Питер, 2010. С. 23

³³ Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М. А. Шишкиной. – Спб.: Роза мира, 2009. С. 232-251

³⁴ Типология периодической печати / Под. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект-Пресс, 2009. С. 25

преобладание информационных (новостных) жанров. Аналитические издания в эксплицитной или имплицитной форме пытаются дать оценку событиям, установить причинно-следственные связи и определить варианты развития ситуации. В рамках «прессы мнений» выделяют универсальные общественно-политические СМИ и специализированную прессу, среди которой издания дифференцируются по самым разным критериям: от гендера и возраста до политических и религиозных взглядов. Именно к этой группе и будут относиться деловые СМИ. Они, по мнению авторов, ориентированы на социально активных граждан, которым интересны вопросы политико-экономических отношений и которые в разной степени имеют отношение к бизнесу и сопутствующим процессам.

Вернемся к неформальным типологическим признакам. Под критерием дискурса авторы модели понимают редакционную политику издания, тональность и особенности обращения с информацией и потребителями массмедийного продукта. Здесь также можно говорить о прессе массовой, ориентирующейся на обыденное сознание и массовый дискурс, а также специализированной, предназначенной для читателя, способного мыслить и потреблять информацию в рамках профессионального и научного дискурсов.

Тем не менее, вышеописанные способы сегментации медиарынков и его игроков, в основном, ориентируются на факторы, проистекающие из самой природы СМИ. При рассмотрении функционирования медиа как бизнес-субъектов более значимой, с нашей точки зрения, становится сегментация, которая ориентируется не только на социальную сторону СМИ, но и на экономическую. В этом контексте исследователи А. Айрис и Ж. Бюген³⁵, ориентируясь на типичное разделение по виду производимого продукта, предлагают при сегментации учитывать ряд таких факторов, как: модель получения дохода медиакомпанией (о чем речь более подробно пойдет в

³⁵ Айрис, А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / А. Айрис, Ж. Бюген. – М.: Издательский дом «Университетская книга» : АНО «ШКИМБ», 2010. С. 23-26

следующих параграфах); отношение к потребителю; тип контента; позиция предприятия в цепочке создания стоимости.

Исходя из данной точки зрения, стратегии ведения медиабизнеса будут зависеть от того, какой тип контента (новостной или развлекательный) производит СМИ и в каком объеме, какие ресурсы (внешние или внутренние) при этом будут использоваться. Дополнительно ориентация редакции на определенный тип потребителя влияет на то, будет это СМИ массовой или тематической направленности, то есть медиа в своем контенте будет нацелено на большее количество людей со стиранием индивидуальных особенностей или, наоборот, стремиться к более качественному зрителю или читателю, пусть даже их количество будет небольшим. Подобная сегментация является следствием динамики и развития самой аудитории, которая хочет принимать самостоятельное решение по поводу того, где, когда, как и в каких количествах потреблять медиаконтент³⁶.

Однако глобальной тенденцией в медиаиндустрии является развитие мультимедийных редакций и кроссплатформенности³⁷, что говорит о стирании границ в работе редакций различных медиа, следовательно, и о возрастающей среди них конкуренции, а также проблеме классификации.

Процессы конвергенции на медийном рынке стимулируют создание мультимедийных редакций и мультиплатформенных СМИ, существенно корректируют всю логистику издательского бизнеса. В свою очередь, исследование рыночных тенденций лишь печатной части мультимедийного организма СМИ уже не охватывает многих ключевых особенностей его функционирования. В связи с этим становится всё труднее отвечать на вопрос,

³⁶ Назаров, М. М. Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик [Электронный ресурс] / М. М. Назаров // Медиаскоп. – 2013. – №1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1258> (дата обращения: 2.12.2015)

³⁷ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад-2014 [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2.html> (дата обращения: 14.10.2014)

что считать объектом медиаисследования. Ведь если десять лет назад газета, журнал или телеканал были самостоятельным явлением, полноценно представляющим аудиторную, редакционную и бизнес-политику СМИ, то сегодня эта ситуация размывается и усложняется. Возникает вопрос: а достаточно ли описывать тенденции и объекты, ориентируясь лишь на один способ производства? Вот почему, при сохранении традиционного подхода следует делать необходимые оговорки о возрастающем влиянии конвергенции и размывании традиционной классификации СМИ.

Обобщая, можно привести в пример следующее определение деловых СМИ – «уникальный тип масс-медиа, который объединяет как издания, предназначенные исключительно для экспертов, так и СМИ с относительно широким кругом тем, которые могут быть интересны и для людей, не включенных в бизнес-отношения³⁸. Таким образом, деловые медиа могут быть как универсальными и ориентироваться на широкий круг тем, так и специализированными, освещать профессиональные и узконаправленные вопросы. Основными факторами, которые позволяют определить СМИ как деловое – его функции, аудитория и тематика.

1.3. Современный рынок деловых СМИ в России

Ориентируясь на классификацию, представленную в предыдущем параграфе, опишем отечественный рынок деловых СМИ по двум сегментам: универсальные и специализированные деловые медиа.

За последнее двадцатилетие в России сложилась довольно устойчивая система разнообразных деловых медиа – представители финансово-экономических СМИ есть в любом сегменте медиарынка. Первым, исторически сложившимся, типом СМИ была пресса. Именно с появления в

³⁸ Деловая журналистика / Отв. ред. А. В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012. С. 15

1989 году еженедельной газеты «Коммерсантъ»³⁹ начинается история не только одноименного издательского дома, но и деловой периодики в России.

Сейчас деловые СМИ на рынке прессы представлены в двух сегментах: ежедневные газеты и ежемесячные журналы. В первую категорию входят газеты «Ведомости» и «РБК», а также вышеупомянутый «Коммерсантъ». Именно эти газеты формируют не только экономическую, но и общую информационную повестку, являясь одними из самых цитируемых на радио и телевидении. К концу 2016 года в ТОП-10 изданий по цитируемости вошли «Коммерсантъ», «Ведомости» и «РБК» и занимали первое, третье и четвертое места соответственно⁴⁰. Однако лидером по аудиторным показателям является газета «РБК», AIR (Average Issue Readership)⁴¹ которой составляет 293,7 тысяч человек⁴². Далее с небольшим отрывом следует «Коммерсантъ» (AIR = 219,8 тысяч человек⁴³), и закрывает тройку газета «Ведомости» (AIR = 147,6 тысяч человек⁴⁴).

Помимо распространения в печатной версии данные газеты имеют весьма популярные интернет-порталы. Так, сайты vedomosti.ru и kommersant.ru посещают от 40 до 60 тысяч москвичей каждый день⁴⁵. Эти цифры вполне сопоставимы с аудиторными показателями сайтов таких ежедневных газет, как «Московский комсомолец» и «Российская газета», которые ориентируются на самый широкий охват⁴⁶.

³⁹ О «Коммерсанте» [Электронный ресурс] // Коммерсантъ.ru. – URL: <http://www.kommersant.ru/about> (дата обращения: 25.02.2017)

⁴⁰ Mediascope, за период январь-ноябрь 2016 по количеству упоминаний в обзорах прессы, новостях на телевидении, радио (Москва)

⁴¹ AIR/ Аудитории одного номера – усредненное количество читателей одного номера издания

⁴² Mediascope, NRS, май-октябрь 2016, Россия

⁴³ Mediascope, NRS, май-октябрь 2016, Россия

⁴⁴ Mediascope, NRS, май-октябрь 2016, Россия

⁴⁵ Mediascope, NRS-Москва, май-октябрь 2016; Mediascope, Web Index (Desktop), май-октябрь 2016, 16-54 лет

⁴⁶ Лучина, М. Исследование прессы: итоги и перспективы развития [Электронный ресурс] / М. Лучина // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/4-Issledovanie_pressy_itogi_i_perspektivy_razvitiya-Marina_Luchina.pdf (дата обращения: 01.02.2017)

Кроме того, среди ежедневных универсальных деловых газет большой интерес вызывает газета «Деловой Петербург». Являясь региональным проектом, «Деловой Петербург» прочно завоевал любовь петербургской аудитории, читатели отдают предпочтение именно этому изданию примерно в 2-3 раза чаще, чем «большой тройке» ежедневных деловых газет федерального уровня⁴⁷.

Еще один региональный проект – сеть городских деловых журналов «Деловой квартал», которые выходят в Екатеринбурге, Нижнем Новгороде и Челябинске⁴⁸. Издание также можно отнести универсальным, поскольку ориентируется не только на бизнесменов и топ-менеджеров, но и на специалистов самого широкого профиля, которых объединяет городское пространство. Также представлен в интернете деловым порталом DK.RU, который тематически охватывает большее количество городов: Екатеринбург, Казань, Красноярск, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону и Челябинск⁴⁹.

В числе ежемесячных деловых журналов универсальной направленности можно выделить «РБК» и Forbes. Аудитория одного номера первого издания составляет 1 173,3 тысяч человек⁵⁰, чуть выше показатели у Forbes – 1 351,6 тысяч человек⁵¹. С точки зрения структуры медиапотребления, около 80% читателей журнала «РБК» обращается к интернет-ресурсу, и только около 20% – к печатному номеру⁵². У журнала Forbes подобное распределение более равномерное – соотношение читателей онлайн и офлайн примерно 50% на 50%⁵³.

⁴⁷ Mediascope, NRS, май-октябрь 2016, Санкт-Петербург

⁴⁸ О журнале «Деловой квартал» [Электронный ресурс] // DK.RU. – URL: <http://www.dk.ru/about/magazines> (дата обращения: 27.01.2017)

⁴⁹ О проекте [Электронный ресурс] // DK.RU. – URL: <http://www.dk.ru/about> (дата обращения: 27.01.2017)

⁵⁰ Mediascope, NRS, май-октябрь 2016, Россия

⁵¹ Mediascope, NRS, май-октябрь 2016, Россия

⁵² Mediascope, NRS-Москва, май-октябрь 2016; Mediascope, Web Index (Desktop), май-октябрь 2016, 16-54 лет

⁵³ Mediascope, NRS-Москва, май-октябрь 2016; Mediascope, Web Index (Desktop), май-октябрь 2016, 16-54 лет

Карта телевизионного рынка представлена единственным деловым телеканалом – «РБК», который является федеральным, но не входит ни в первый, ни во второй мультиплексы⁵⁴. Распространяется через спутниковые операторы и вещает в 43 странах⁵⁵. Среднемесячная аудитория телеканала – 25 тысяч человек⁵⁶. «РБК» в своем эфире комбинирует новостные, аналитические и развлекательные программы, делая упор на прямых эфирах и качестве экспертных оценок⁵⁷. Входит в ТОП-50 телеканалов России: аудитория возрастная (50+), соотношение мужчин и женщин примерно одинаковое⁵⁸. При этом стоит отметить, что аффиinitивность телеканала у аудитории 55+ более 150 пунктов, что свидетельствует о характерности потребления зрителями именно деловой информации⁵⁹.

Рынок радио в России представлен, в большей степени, музыкальными и развлекательными радиостанциями⁶⁰. ТОП-5 станций по среднесуточному охвату аудитории: «Европа Плюс», «Дорожное радио», «Авторadio», «Русское радио», «Ретро FM»⁶¹. Сегмент деловых СМИ здесь весьма ограничен и представлен двумя радиостанциями – Business FM и «Коммерсантъ-FM». По аудиторным показателям наиболее успешным проектом можно считать Business FM. Среднесуточная аудитория радиостанции в России – 2,5%⁶² (20 место), в Москве – 5,4%⁶³ (15 место).

⁵⁴ 20 телеканалов свободного доступа [Электронный ресурс] // Цифровое эфирное телевидение. – URL: <http://spb.rtrs.ru/tv/channels/> (дата обращения: 10.02.2017)

⁵⁵ О телеканале [Электронный ресурс] // tv.rbc.ru. – URL: <http://tv.rbc.ru/about/> (дата обращения: 10.02.2017)

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Там же.

⁵⁸ Mediascope, TV Index, Россия 100+, 5:00 – 29:00

⁵⁹ Mediascope, TV Index, Россия 100+, все 55+, 2016 (по 11 дек), топ-5 каналов по доле аудитории

⁶⁰ Николаева, Ю. Основные тренды рынка радио в России [Электронный ресурс] / Ю. Николаева // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/5-Osnovnye_trendy_rynka_radio_v_Rossii-YUliya_Nikolaeva.pdf (дата обращения: 01.02.2017)

⁶¹ Mediascope, Radio Index, Россия 100+, Апрель - Сентябрь 2016, 12+, Daily Reach

⁶² Mediascope, Radio Index, Россия 100+, Апрель - Сентябрь 2016, 12+, Daily Reach

⁶³ Mediascope, Radio Index, Москва, Сентябрь - Ноябрь 2016, 06:00-00:00, 12+ лет, Daily Reach

«Коммерсантъ-FM» в Москве занимает 33 место со среднесуточной аудиторией 2,5%⁶⁴.

Business FM является национальной радиостанцией, ее зона присутствия – 31 город по состоянию на 2016 год (по сравнению с 2008 годом прирост +32%)⁶⁵. Радиостанция имеет развитую региональную сеть. Например, проект Business FM Санкт-Петербург пользуется успехом у аудитории и получает признание профессионального сообщества⁶⁶. Также Business FM активно развивается в интернете. Портал BFM.RU представляет собой полноценное онлайн-СМИ, которое интегрировано с радиостанцией – «преимущество BFM.ru в том, что на нем всегда можно дочитать то, что не успел дослушать»⁶⁷.

«Коммерсантъ-FM» входит в Издательский дом «Коммерсантъ» и позиционирует себя как all-news radio («радио новостей») ⁶⁸. Учитывая историческое отставание (радиостанция была создана на три года позже, чем основной конкурент Business FM, по его образу и подобию⁶⁹) и частые кадровые перестановки (пять топ-менеджеров за последние пять лет), радиостанция не смогла занять четкую нишу на медиарынке и привить культуру новостного потребления российской аудитории. В связи с этим формат станции можно отнести к news&talk – совмещению новостных и

⁶⁴ Mediascope, Radio Index, Москва, Сентябрь - Ноябрь 2016, 06:00-00:00, 12+ лет, Daily Reach. Данные по России не представлены, поскольку зона вещания станции ограничена тремя городами – Москва, Санкт-Петербург и Нижний Новгород

⁶⁵ Николаева, Ю. Основные тренды рынка радио в России [Электронный ресурс] / Ю. Николаева // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/5-Основnye_trendy_rynka_radio_v_Rossii-YUliya_Nikolaeva.pdf (дата обращения: 01.02.2017)

⁶⁶ Генеральный директор «Business FM Санкт-Петербург» Тамара Баева – лауреат Премии «Медиа-Менеджер России — 2016» [Электронный ресурс] // Business FM. Санкт-Петербург. – URL: <http://businessfm.spb.ru/sobytiya/tamara-baeva-laureat-xvi-nacionalnoj-premii-media-menedzher-rossii-2016> (дата обращения: 02.02.2017)

⁶⁷ Деловой портал BFM.ru: Медиакит [Электронный ресурс] // BFM.ru. – URL: http://docs.bfm.ru/bfm_mediakit_rus.pdf (дата обращения: 02.02.2017)

⁶⁸ Реклама на радио [Электронный ресурс] // КоммерсантъFM 93,6. – URL: <http://www.kommersant.ru/ad/radio#> (дата обращения: 02.02.2017)

⁶⁹ Второе деловое радио? [Электронный ресурс] // echonews.ru. – URL: <http://www.echonews.ru/2010/03/01/opening-kommersant-fm.html> (дата обращения: 02.02.2017)

разговорных программ, но не к all-news⁷⁰ – стратегии, которая так и не была реализована на российском медиарынке.

Что касается деловых СМИ в интернете, то мы уже неоднократно упоминали, что каждое традиционное медиа активно развивается в сети, однако есть примеры, когда издания существуют исключительно в онлайн-версиях. Наиболее примечателен в данном контексте опыт онлайн-журнала о политике, экономике и бизнесе Republic (ранее – Slon). Аудитория ресурса – два миллиона посетителей в месяц, в основном, руководители и специалисты, преимущественно мужчины, около 60 % могут позволить покупать дорогие вещи⁷¹. Большинство материалов доступно по подписке.

Еженедельные журналы «Деньги» и «Коммерсантъ-Власть», изначально выходившие в печати, с января 2017 годы представлены только онлайн-версиями⁷². Такой же стратегический путь некогда прошел ежемесячный печатный журнал «Секрет фирмы», который теперь позиционируется как интернет-журнал «для начинающих предпринимателей по всей России»⁷³ и является специализированным.

Среди не универсальных медиа наиболее интересен опыт компании «Актион», которая выпускает ряд профессиональных журналов. Одними из самых популярных среди них можно назвать издания «Главбух» (выходит раз в две недели) и ежемесячные журналы «Финансовый директор» и «Генеральный директор». Безусловно, совокупная аудитория этих изданий ниже, чем у универсальных деловых, однако это обусловлено той нишей,

⁷⁰ Кардаш, М. Б. «Коммерсантъ FM»: опыт адаптации формата allnews на российском рынке радио [Электронный ресурс] / М. Б. Кардаш // Высшая школа экономики. – URL: <https://www.hse.ru/data/2015/09/19/1075787522/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B0%D1%88.pdf> (дата обращения: 24.02.2017)

⁷¹ Реклама [Электронный ресурс] // Republic. – URL: <https://republic.ru/advertise> (дата обращения: 25.02.2017)

⁷² Голицына, А. «Коммерсантъ» перестал печатать журналы «Деньги» и «Власть» [Электронный ресурс] / А. Голицына // [vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/01/09/672242-kommersant). – URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/01/09/672242-kommersant> (дата обращения: 15.01.2017)

⁷³ Медиакит [Электронный ресурс] // Секрет фирмы. – URL: <http://secretmag.ru/pages/editorial/> (дата обращения: 20.02.2017)

которую данные медиа занимают. Так, один номер журнала «Главбух» читает примерно 874,7 тысячи человек⁷⁴, «Финансовый директор» и «Генеральный директор» – 374,3 и 199,2 тысячи человек соответственно⁷⁵. Кроме того, в каталоге этой медиакомпании такие профессиональные издания, как «Российский налоговый курьер», «Зарплата», «Налоговые споры», «Корпоративный юрист» и другие⁷⁶.

Также среди профессиональных деловых изданий можно отметить сеть деловых проектов Chief Time, которые рассчитаны на бизнесменов, руководителей коммерческих компаний, управляющих некоммерческих организаций⁷⁷. Проект родился в Санкт-Петербурге и за семнадцать лет разросся до федеральной сети с девятнадцатью представительствам.

Также не стоит забывать, что помимо зарегистрированных СМИ современных медиаландшафт дополняют независимые блоги, корпоративные издания и порталы, которые выстраивают индивидуальные коммуникации с общественными институтами и вполне могут составить конкуренцию не ангажированным СМИ⁷⁸. Например, раздел «Медиа» на корпоративном сайте уже есть у компании «МТС»⁷⁹. Основной контент раздела развлекательный, направлен на самую широкую аудиторию, однако в будущем, возможно, будет целесообразно развивать деловое направление с целью позиционирования компании как эксперта в телекоммуникационной отрасли.

⁷⁴ Mediascope, NRS-Россия, май-октябрь 2016

⁷⁵ Mediascope, NRS-Россия, май-октябрь 2016

⁷⁶ Печатные и электронные издания [Электронный ресурс] // АКТИОН. – URL: <http://action-press.ru/pechatnye-i-elektronnye-izdaniya> (дата обращения: 20.02.2017)

⁷⁷ Реклама [Электронный ресурс] // Chief Time. – URL: <http://www.chief-time.ru/advertisement/> (Дата обращения: 20.02.2017)

⁷⁸ Салихова, Е. А. Явление гибридизации в корпоративных коммуникациях / Е. А. Салихова // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. С. 23-24

⁷⁹ МТС/Медиа [Электронный ресурс] // МТС. – URL: http://www.media.mts.ru/?_ga=1.29568767.1383817951.1488044556 (дата обращения: 25.02.2017)

Что касается владельцев медиабизнеса в его деловом сегменте, можно говорить о превалировании холдинговых стратегий. ИД «Коммерсантъ» аккумулирует следующие деловые ресурсы: одноименные газету, интернет-портал, радиостанцию, – которые являются универсальными, а также тематические приложения по отраслям (Телеком, Нефть и газ, Банк и другие.) и по интересам (Стиль, Дом, Авто и другие)⁸⁰. Холдинг «РБК» представлен одноименными газетой, журналом, телеканалом, а также информационным агентством, которое аккумулирует все ресурсы под единым брендом в онлайн-среде.

В связи с целями и задачами данного исследования в дальнейшем мы, в большей степени, будем ориентироваться на анализ опыта именно универсальных деловых медиа.

⁸⁰ О «Коммерсанте» [Электронный ресурс] // Коммерсантъ.ru. – URL: <http://www.kommersant.ru/about> (дата обращения: 25.02.2017)

Выводы к Главе 1

Данная глава была направлена на поиск функционала деловых СМИ, которые, с одной стороны, призваны поддерживать положительный образ российского бизнеса в сознании аудитории, а также обеспечивать экономические процессы в обществе. С другой же стороны, деловые СМИ как коммерческие проекты являются участниками медиарынка, и, с этой точки зрения, ориентированы на получение прибыли.

Немаловажным аспектом функционирования деловых медиа становятся их типологические характеристики, которые в настоящее время претерпевают коренные изменения в связи с распространением мультимедийных редакций и кроссплатформенной дистрибуции контента. Однако тематически деловые издания по-прежнему можно разделить на универсальные и специализированные.

За последнее двадцатилетие в России сложилась довольно устойчивая система разнообразных деловых СМИ – представители финансово-экономических медиа есть в любом сегменте рынка: пресса (ежедневные газеты и ежемесячные журналы), радио, онлайн-проекты и телевидение. В первую категорию входят газеты «Ведомости», «Коммерсантъ», «Деловой Петербург», а также журнал Forbes и печатные издания холдинга РБК (газета и журнал). Сегмент деловых радиостанций представлен двумя проектами – Business FM и «Коммерсантъ-FM», деловых телеканалов – «РБК-ТВ»). Наиболее примечателен в сегменте онлайн-ресурсов журнал о политике, экономике и бизнесе Republic (ранее – Slon).

Среди специализированных медиа наиболее интересен опыт компании «Аktion», однако в данной работе мы, в большей степени, ориентируемся на анализ деятельности универсальных деловых медиа.

Глава 2. Аудитория как основной объект медиаисследований

В данной главе мы всесторонне изучим современного потребителя информационного продукта: проследим эволюцию медиасферы с точки зрения технологической и социальной трансформации, определим понятие аудитории и ее социально-демографические, психографические и поведенческие характеристики, а также обратимся к вопросу исследования кроссплатформенной аудитории.

2.1. Историческое развитие медиа и аудитории

Вопрос о том, что трансформируется в первую очередь – медиа или человек, настолько вечный и неразрешимый, как и вопрос о курице и яйце. Теоретики и практики массовых коммуникаций, медиаисследователи, практикующие журналисты до сих пор не могут определиться в первичности изменений, происходящих в данной области. С одной стороны, существует концепция технологического детерминизма, представители которой отводят технологиям решающую роль в процессе эволюции всех сфер жизни общества⁸¹. Следуя данной логике, развитие медиа – от печатного станка до высокоскоростного интернета – обеспечило количественное и качественное изменение аудитории, особенностей ее медиапотребления и даже целей обращения к тому или иному СМИ. С другой же стороны, ряд исследователей настаивает на рассмотрении данного вопроса с точки зрения аудитории, где технологии только катализируют сущностные изменения в поведении потребителей информации⁸². Представляется, что закрепление ведущей роли за аудиторией или технологией не вполне целесообразно, поскольку можно говорить о взаимосвязи этих феноменов. Такой подход кажется автору данной работы наиболее релевантным для исследователей и практиков в области

⁸¹ Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2010. – 795 с.

⁸² Napoli, P. M. Audience Evolution and the Future of Audience Research / P. M. Napoli // International Journal on Media Management. – 2012. – № 14:2. – P. 79–97; Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 234 с.

масс-медиа, связей с общественностью и рекламы. Последние тенденции в данной сфере и опыт некоторых компаний доказывают ориентацию именно как на аудиторию, ее интересы и желания⁸³, так и на технологическое совершенствование⁸⁴.

Однако интерес к аудитории не всегда был настолько актуализирован в профессиональной среде. Стоит вспомнить информационную политику тоталитарных режимов первой половины XX века – цель пропагандистов явно не лежала в плоскости «создания ценности совместно с потребителем» или социальной ответственности⁸⁵. На современном этапе развития журналистики также есть противники пристального внимания к потребностям читателей или зрителей. Например, исследователь И. Мейер полагает, что считаться с интересами аудитории означает отказ от профессиональной независимости, или, другим словами, ангажированность коммерческими или политическими интересами⁸⁶. В связи с этим считаем необходимым рассмотреть эволюцию медиа, определить основные закономерности развития аудитории СМИ и ее влияние на деятельность медиакомпаний.

Наиболее авторитетной научной разработкой по теории СМИ до недавнего времени являлся труд Ф. С. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона «Четыре теории прессы»⁸⁷, который определил концепции журналистики в соотношении вопросов о влиянии на СМИ власти и государства, о степени свободы слова, об ответственности медиа перед обществом и т. д. По

⁸³ Разработка стратегии развития организаций медиаиндустрии на основе цифровой инфраструктуры бизнеса/ под ред. Г. Н. Степановой. – М.: Московский государственный университет печати, 2012. С. 270

⁸⁴ Всеволод Пуля: Через пять лет все будет автоматизировано [Электронный ресурс] / Полевое исследование медиацеха. – URL: https://media.mail.ru/pulya_future/ (дата обращения: 27.04.2017)

⁸⁵ Полякова, А. А. Пропаганда войны в кинематографе Третьего Рейха / А.А. Полякова. – М.: ООО «ИПЦ „Маска“», 2013. – С. 14

⁸⁶ Meijer, I. C. Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user / I. C. Meijer // Journalism. – 2013. – № 14. P. 754.

⁸⁷ Сиберт, Ф. С. Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Нац. ин-т прессы ВАГРИУС, 1998. – 223 с.

понятным причинам авторы говорят о теориях именно прессы, однако данная теоретическая база легко трансформируется и под современные средства массовой коммуникации. Ф. С. Сиберт, У. Шрамм и Т. Питерсон выделяют четыре теории прессы:

- авторитарную;
- либертарианскую;
- теорию социальной ответственности;
- советскую коммунистическую.

Авторитарная журналистская практика развита в странах с диктаторским режимом правления, что определяет главенствующее положение власти по отношению к личности. В данной системе СМИ не могут обладать полной свободой, как, например, в демократических государствах, т.е. медиа обслуживают исключительно интересы правящего сословия и политической элиты. Аудитория СМИ в данном контексте не обладает никакими уникальными характеристиками и не имеет возможность влиять на их деятельность. Описанную систему можно сравнить с первой моделью PR-коммуникации, которую предложил Д. Грюниг⁸⁸, где практикуются манипуляция сознанием реципиентов, пропагандистские приемы, а аудитория – пассивный получатель сообщений. Другими словами, данную коммуникацию можно отнести к типу «односторонняя несимметричная», только в качестве субъекта PR выступает целое государство и вся система СМИ. Советская коммунистическая теория имеет ряд сходных черт с авторитарной теорией, только была реализована на территории конкретного государства с определенным политическим режимом.

Либертарианская теория прессы берет свои истоки в философских разработках эпохи Просвещения и ориентируется на идеи свободы личности,

⁸⁸Брацлавская, Е. Джеймс Грюниг: PR не род занятий, а профессия [Электронный ресурс] / Е. Брацлавская // Новый маркетинг. – URL: <http://marketing.web-standart.net/node/3109> (дата обращения: 15.12.2015)

равенства, ответственности, а также на свободу слова и плюрализм мнений⁸⁹. Однако либертарианский подход к деятельности СМИ со временем может трансформироваться в буржуазную модель журналистики⁹⁰, которая теряет свою оппозиционность и в рамках которой все большее влияние приобретают процессы коммерциализации. В связи с этим получила распространение теория социальной ответственности СМИ, которая в концептуальном смысле означала ориентацию на объективное отражение реальности, подачу «чистых» новостей без оценочных суждений. С точки зрения экономики медиа, можно говорить о стремлении СМИ или полностью дистанцироваться от рекламных бюджетов (в случае, если основной источник дохода – подписка), или найти компромисс между редакционными установками и бизнес-целями. Аудитория на ранней стадии либертарианской модели и в теории социальной ответственности рассматривается как полноценный участник коммуникации, предполагающей обратную связь и влияние зрителей или читателей на деятельность СМИ. Данный подход получил признание практиков сферы и сейчас является преобладающим в индустрии, хотя элементы авторитарной теории можно встретить наряду с самыми прогрессивными подходами к интересам аудитории и методам ее изучения.

Однако, как было сказано ранее, разработка Ф. С. Сиберта, У. Шрамма и Т. Питерсона была популярна до начала 2000-х гг., пока в свет не вышел труд Д. Халлина и П. Манчини «Сравнение медийных систем. Три модели медиа и политики»⁹¹. В своей работе американский и итальянский профессора продолжили разработки своих предшественников и выделили не четыре, а три модели медийных систем, в основе которых все те же взаимоотношения СМИ, власти и государства.

⁸⁹ Рикуперати, Д. Человек Просвещения / Д. Рикуперати // Мир Просвещения. Исторический словарь. – М.: Памятники исторической мысли, 2003. С. 15-29

⁹⁰ Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2009. С. 78

⁹¹ Hallin, D. C. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics / D. Hallin, P. Manchini. – Cambridge, 2004. – 342 с.

Первая, североатлантическая (либеральная) модель характерна для Канады, США, Великобритании. Превалируют процессы коммерциализации, аудитория рассматривается как часть рыночных механизмов регулирования медиасистемы. Вторая, североевропейская (демократическая корпоративистская) модель превалирует в Германии, Нидерландах, Австрии, Бельгии, Дании, Швеции, Норвегии, Финляндии, Швейцарии. Данную модель можно назвать срединной, т. к. медиа умеренно встроены в рыночные отношения, органично сосуществуют с социальными и политическими организациями. Следовательно, аудитория СМИ в таких условиях будет рассматриваться не только как потребитель информации (ее покупатель), но и как адресат социально значимых сообщений. Третья, средиземноморская (поляризованная плюралистическая) модель распространена во Франции, Португалии, Испании, Италии, Греции и напоминает авторитарную теорию прессы, где велика роль государства в редакционной политике изданий и в их менеджменте. Прослеживается тенденция к пропаганде, где аудитория – пассивный получатель односторонней информации.

Медиасистема России авторами данной работы не рассматривается, однако отечественные исследователи находят ряд схожих и отличных черт и горят об одновременном влиянии на российскую систему СМИ монополизма и процессов коммерциализации: «Принимая во внимание национальную историю, воздействие авторитарных традиций имперской и советской России, культурную деятельность, характерные особенности, унаследованные из советской журналистики, появление рынка в медийной индустрии и тренды в журналистике, мы можем охарактеризовать русскую медийную модель как государственную коммерциализированную (Russian media model as statist commercialized)»⁹².

⁹² Землянова, Л. М. Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Даниела Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов [Электронный ресурс] / Л. М. Землянова // Медиаскоп. – 2013. – №3. – URL: <http://mediascope.ru/node/1388#36> (дата обращения: 24.10.2015)

Если предыдущие концепции базируются на взаимоотношении СМИ с властью, на определении степени свободы или несвободы личности, то в контексте рассмотрения эволюции медиа следует также обратиться к концепции информационного общества, которая позволяет ретроспективно анализировать СМИ и аудиторию. Одним из самых известных концептуальных подходов является волновой, предложенный Э. Тоффлером. В своем труде «Третья волна»⁹³ американский исследователь предложил три типа («волны») общественного устройства:

- аграрное;
- индустриальное;
- постиндустриальное.

Данная классификация является универсальной и соответствует, например, трем стадиям развития общества, описанных Д. Беллом⁹⁴. Аграрное (или доиндустриальное, традиционное) общество характеризуется развитием первого сектора экономики – сельского хозяйства. Социальная структура не развита, соответственно, есть господствующие сословия и угнетенные, что отражается и на распространении знаний – доступ к ним имеют только представители элиты. Следует вспомнить, что рукописные издания (прототипы современных СМИ) имелись только при дворе монарха или в монастырях. Индустриальное общество знаменовало собой переход к машинным технологиям, что сделало основным видом собственности именно средства производства. В связи с тем, что ручной труд был заменен техникой, у человека увеличилось время досуга, за что и начала бороться пресса. Именно с появлением большого количества рабочих, занятых в производстве товаров, начинается эра массовой коммуникации и массовой аудитории⁹⁵.

⁹³Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2010. – 795 с.

⁹⁴ Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Academia, 2004. – 783 с.

⁹⁵ Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: ЗАО «Издательство «Аспект Пресс», 2014. С. 240

Информационное (постиндустриальное) общество характеризуется развитием и доминированием третьего сектора экономики – сектора услуг, а знания и информация являются главным эквивалентом успеха, в том числе и экономического. Данный этап фиксирует изменения и в поведении аудитории, и в трансформации самих СМИ, а также в самом медиабизнесе.

Современный мир представляет собой своеобразное переплетение всех предсказаний, которые делали исследователи – экономисты, социологи, коммуникативисты – в середине прошлого века. Мы живем в поистине постиндустриальном обществе, где превалирует информационная парадигма. Новая экономика носит глобальный характер, находится под влиянием сетей разной природы⁹⁶. Информатизация становится важнейшей характеристикой любых процессов экономического, социального, политического характера. Такую экономику называют сетевой (или информационной), она основана на отношениях купли-продажи товара на глобальном рынке с использованием сетевых решений интернета, а также средств мобильной связи⁹⁷. Одна из главных характеристик подобных рыночных отношений – изменение потребительских предпочтений в сторону индивидуализации спроса и расширение видов услуг, что ставит перед современными организациями задачу выпуска продукции, выполняющей роль кроссмедийного рабочего потока, пронизывающего все каналы коммуникации⁹⁸. Данный тренд самым прямым образом отражается именно на сфере деловых СМИ, которые аккумулирует в себе последние технологические разработки и современные бизнес-подходы, а также являются источником экономической информации для принятия решений⁹⁹.

⁹⁶ Разработка стратегии развития организаций медиаиндустрии на основе цифровой инфраструктуры бизнеса/ под ред. Г. Н. Степановой. – М.: Московский государственный университет печати, 2012. С. 6-9

⁹⁷ Там же. С. 41

⁹⁸ Там же. С. 150

⁹⁹ Деловая журналистика / Отв. ред. А. В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012. С. 18

Дополняет вышесказанное подход, предложенный М. Маклюэном¹⁰⁰. Канадский исследователь рассматривал социально-исторический процесс с точки зрения развития медиа. Согласно М. Маклюэну двигатель прогресса заключается не в классовой борьбе (как у Маркса), а в смене одного типа коммуникации на другой (способа передачи и времени обработки информации), обусловленного совершенствованием технологии. Соответственно, можно говорить об обществе устном, письменном, книгопечатном и электронном. Именно *электронное общество* становится ведущим понятием научных разработок М. Маклюэна и соответствует современному этапу развития СМИ. Человек электронной эры – теперь не только потребитель информации, но и ее производитель. В этом переломе практики взаимодействия с информацией заключается трансформация современной аудитории, которая стала подвижной и более вовлеченной в процесс создания СМИ. На этом этапе исследования необходимо уточнить, что под трансформацией аудитории, мы рассматриваем преобразование потребителя информации за последние десятилетия в связи с технологическими разработками и политическими изменениями¹⁰¹.

Один из главных признаков трансформации аудитории – изменение ее роли в процессах коммуникации, а именно в приобретении статуса субъекта коммуникации, способного не только воспринимать, но и давать обратную связь, влиять на последующий ход взаимодействия со СМИ¹⁰². Данное положение, в частности, для коммуникативистики означает превалирование не субъектно-объектных, а субъектно-субъектных отношений¹⁰³, что находит

¹⁰⁰ Маклюэн, Г. М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2015. – 443 с.

¹⁰¹ Варганова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Варганова. – М.: МедиаМир, 2013. – 277 с.

¹⁰² Napoli, P. M. Audience Evolution and the Future of Audience Research / P. M. Napoli // International Journal on Media Management. – 2012. – № 14:2. – P. 79–97

¹⁰³ Красноярова, О. В. Современная трансформация традиционной модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / О. В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. - №4. –

отражение в современной практике медиакомпаний. Например, «главный телеканал страны», казалось бы, нацелен на самую широкую зрительскую аудиторию, т.е. массовую, отличительной характеристикой которой являлась пассивность и унификация потребления. Однако стоит заметить, что при коммуникационном сопровождении проекта «Голос» было использовано мобильное приложение, которое, во-первых, позволяет ловить внимание многозадачных телезрителей (secondscreenapps/приложения второго экрана), а во-вторых, включает их в процесс создания контента – возможность самим выбрать победителя, делать прогнозы, предугадывать решения наставников¹⁰⁴. Данную практику медиапотребления явно нельзя отнести к традиционной аудитории, следовательно, категоричное деление на массовые или тематические сегменты потребителей информационных продуктов уже не работают.

Вышесказанное порождает дискуссию о том, а есть ли сейчас массовая коммуникация в принципе. Несомненно, некоторые базовые признаки остаются неизменными: в роли адресанта или реципиента все также выступает аудитория, которая рассредоточена в пространстве, отличается гетерогенностью, имеет большие объемы. Основные изменения касаются канала коммуникации и особенностей обратной связи. Сообщения, проходящие через СМИ, по-прежнему имеют статус публичных (даже комментарии пользователя на сайте СМИ, адресованные оппоненту по переписке, доступны каждому зарегистрированному подписчику), но медиа можно назвать и индивидуальным средством коммуникации ввиду того, что каждый член аудитории распоряжается им по собственному усмотрению,

URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-transformatsiya-traditsionnoy-modeli-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 15.12.2015)

¹⁰⁴ Пуля, В. Почему мы все сидим в телефонах и что это значит для журналистики [Электронный ресурс] / В. Пуля // Всеволод Пуля. – URL: <http://pulya.ru/1/> (дата обращения: 22.12.2015)

формируя свою медиакомпетенцию¹⁰⁵. Что касается обратной связи, то она становится не отсроченной как раньше (письма в редакцию и т.п.), а мгновенной, т.е. степень интерактивности максимальна¹⁰⁶. Несмотря на подобные изменения, думается, это не дает повод говорить об исчезновении массовой коммуникации и, соответственно, массовой аудитории. Скорее, оба этих феномена не исчезли, а переживают коренную трансформацию.

Как говорилось ранее, строгое деление на массовую и целевую аудитории не отвечает требованиям современного медиарынка, что находит отражение в теоретических разработках П. Наполи. Именно высокая степень фрагментации аудитории является одним из ключевых признаков трансформации¹⁰⁷, что порождает все большее количество нишевых проектов¹⁰⁸. В связи с этим точное определение аудитории того или иного СМИ становится первоочередной задачей для медиабизнеса. Следует также уточнить, что с процессом фрагментации аудитории непосредственно связана трансформация ее потребностей: теперь обращение к СМИ влечет за собой удовлетворение сразу нескольких нужд (новости, развлечения,

¹⁰⁵ Красноярова, О. В. Современная трансформация традиционной модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / О. В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. - №4. – URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-transformatsiya-traditsionnoy-modeli-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 15.12.2015)

¹⁰⁶ Никитенко, А. А. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий и онлайн-СМИ [Электронный ресурс] / А. А. Никитенко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – Т. 9, №6 (101). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategii-interaktivnogo-vzaimodeystviya-v-setevykh-versiyah-pechatnyh-izdaniy-i-onlaynovykh-smi> (дата обращения: 15.12.2015)

¹⁰⁷ Вырковский, А. В. Предпочтения интернет-аудитории российских качественных СМИ в отношении различных видов медиатекстов [Электронный ресурс] / А. В. Вырковский, М. А. Любимцева // Медиаскоп. – 2015. - №2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1726#5> (дата обращения: 25.11.2015)

¹⁰⁸ 2016 Tech Trends from Webmedia Group [Электронный ресурс] // SlideShare. – URL: <http://www.slideshare.net/webbmedia/webbmedia-group-2016-tech-trends?ref=http://newreporter.org/2015/12/09/trendy-cifrovyyh-media-i-novykh-texnologij-v-2016-godu/> (дата обращения: 21.11.2015)

коммуникации)¹⁰⁹. Данный феномен находит свое отражение в развитии и популяризации такого направления, как инфотейнмент¹¹⁰. Еще в 2012 году номинация в рамках премии журнала «Сноб» «Сделано в России» получила название «Журналистика и инфотейнмент», где были представлены ведущие профессионалы в области медиа (В. Познер, Л. Парфенов, А. Пивоваров, И. Ургант)¹¹¹.

Другим фактором изменений по П. Наполи становится автономия аудитории¹¹², т.е. происходят процессы по формированию собственной модели медиаповедения и медиапредпочтений. Например, развивается нелинейное телесмотрение, которое не привязано к месту получения информации. Особое место в данном контексте можно отвести и возрастанию количества любительского контента, который становится серьезным конкурентом профессиональным медиапродуктам (популярность блогов, развитие гражданской журналистики и т.п.) и свидетельствует об активности аудитории.

Исходя из изменений, современные медиаменеджеры и журналисты уже не могут игнорировать аудиторию, ее запросы и рассматривать исключительно как продукт для выхода на рынок рекламы. Таким образом, исследование аудитории и анализ ее динамики должны находиться не на периферии медиауправления, а занимать в нем ключевые позиции. Однако научные разработки в области медиаисследований, а также деятельность

¹⁰⁹Вартанова, Е. Л. Современная медиаэкономика [Доклад] / Открытая лекция в Институте Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций (9 декабря 2014 года)

¹¹⁰ Еремина, Д. А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа [Электронный ресурс] / Д. А. Еремина // Медиаскоп. – 2013. - №4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1429> (дата обращения: 25.11.2015)

¹¹¹ Премия «Сделано в России». Номинация «Журналистика и инфотейнмент» [Электронный ресурс] // Snob.ru. – URL: <https://snob.ru/selected/entry/50056?v=1451566468> (дата обращения 15.04.2015)

¹¹²Вырковский, А. В. Предпочтения интернет-аудитории российских качественных СМИ в отношении различных видов медиатекстов [Электронный ресурс] / А. В. Вырковский, М. А. Любимцева // Медиаскоп. – 2015. - №2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1726#5> (дата обращения: 25.11.2015)

современных исследовательских компаний доказывает ориентацию на исключительно коммерческий результат (продажа аудиторных характеристик рекламодателям)¹¹³, в то время, как собственные исследовательские подразделения требуются как в крупных медиахолдингах, так и в нишевых проектах¹¹⁴. В связи с этим считаем необходимым определить понятие аудитории в современной медиасфере, выявить ее основные характеристики и далее перейти непосредственно к теоретическим концепциям и практическим разработкам в области медиаисследований.

2.2. Аудитория: понятие и характеристики

Представители Петербургской школы в рамках социологии журналистики определяют аудиторию как «совокупность людей – адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения»¹¹⁵. Таким образом, исходя из данного подхода, ключевой категорией становится *совокупность людей*, что порождает дискуссию о том, является ли эта совокупность массой или социальной группой. «Новейший философский словарь» определяет социальную группу как «относительно устойчивую совокупность людей, находящихся во взаимодействии и объединенных общими интересами и целями»¹¹⁶. В соответствии с этим И. Н. Блохин настаивает на уточнении понятия, а именно – *целевая аудитория СМИ*, которую отличает общность социальных характеристик индивидов, входящих в данную общность (в частности,

¹¹³ Фомичева, И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2012. С. 210

¹¹⁴ Howard, A. B. The Art and Science of Data-Driven Journalism [Электронный ресурс] / A. B. Howard // TowCenter. – URL: <https://towcenter.gitbooks.io/the-art-and-science-of-data-driven-journalism/content/index.html> (дата обращения: 17.12.2015)

¹¹⁵ Социология журналистики / под. ред. С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 198

¹¹⁶ Грицанов, А. А. Новейший философский словарь / А. А. Грицанов. – Минск: Книжный Дом, 2003. – 1280 с.

единство информационных интересов)¹¹⁷. Главным отличием массовой аудитории от целевой называется пассивность во взаимодействии с информацией. Другими словами, контакт СМИ с аудиторией происходит по унифицированным схемам, предлагаемый информационный продукт соответствует ожиданиям зрителей или читателей; целевая же аудитория более осознанно подходит к выбору СМИ и контента.

Обобщая, можно говорить о том, что ориентация редакции на определенный тип потребителя влияет на то, будет это СМИ массовой или тематической направленности. Другими словами, медиа в своем контенте будет нацелено на большее количество людей со стиранием индивидуальных особенностей или, наоборот, стремиться к более качественному зрителю или читателю, пусть даже их количество будет небольшим. В первом случае, речь идет о массовой аудитории, во втором – о целевой. Однако строгая дифференциация понятий необходима внешним исследователям и аналитикам, для самой же медиакомпания (массового или тематического СМИ) это будет аудитория конкретного издания, телеканала, радиостанции и т.д.

Представитель Московской школы журналистики профессор Е. Л. Варганова, определяя аудиторию СМИ через базовую категорию *группа индивидов*, выявляет следующие ее характерные черты¹¹⁸:

- большая численность (нельзя добиться непосредственного контакта со всей аудиторией одновременно);
- вытекающая из этого пространственная рассредоточенность;
- гетерогенность (разнородность в базовых характеристиках аудитории – пол, возраст, социальный статус и т.п.);
- анонимность;

¹¹⁷Социология журналистики / под. ред. С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 200

¹¹⁸ Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: ЗАО «Издательство «Аспект Пресс», 2014. С. 240-241

- отсутствие взаимодействия между представителями аудитории (является косвенным признаком в эпоху развития социальных сетей);
- схожее медиапотребление (столь разрозненных потребителей информации объединяет один медиаканал и сообщение).

Среди прочих характеристик наиболее важной с точки зрения медиаисследователя становится специфика потребления контента СМИ, именно это аспект требует более внимательного изучения не только со стороны коммерческого подразделения, но и со стороны журналистов, которые заинтересованы в том, чтобы их материал был замечен¹¹⁹. Следует также уточнить, что под аудиторией могут понимать читателей одного номера газеты или зрителей одной телепередачи, а также потенциальную аудиторию СМИ – потребителей других информационных продуктов и даже других способов досуга¹²⁰. Выбор уточненного (*массовая аудитория, целевая аудитория, читательская аудитория, зрительская аудитория* и т.п.) или самого общего понятия будет зависеть от культуры управления в самом СМИ, опыта его команды, личных предпочтений сотрудников, а также от сегмента рынка (печать или интернет, глянец или деловая пресса, федеральные или региональные газеты и т.п.).

Однако вспомним, что СМИ – дуалистичный феномен, а вышеописанные определения концентрируют свое внимание на аудитории исключительно как публике, которая включена в процесс восприятия символического содержания СМИ, оценки и интерпретации журналистских материалов, а также приобщения к ценностям, идеям, моделям поведения, которые транслирует редакция¹²¹. Другой подход к аудитории предлагает

¹¹⁹ Пуля, В. Почему мы все сидим в телефонах и что это значит для журналистики [Электронный ресурс] / В. Пуля // Всеволод Пуля. – URL: <http://pulya.ru/1/> (дата обращения: 22.12.2015)

¹²⁰Варганова, Е. Л. СМИ России как индустрия развлечений / Е. Л. Варганова, С. С. Смирнов // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография. – М.: Аспект Пресс, 2010. С.112.

¹²¹ Теории журналистики в России: зарождение и развитие / Под. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2014. С. 87-88

политэкономия, в рамках которой ключевым понятием становится *рынок*. Медиарынок представляет собой особый механизм, который сводит производителей (в данном случае, СМИ) и потребителей (аудиторию) по поводу обмена товаром (информационным продуктом). При этом медиа функционируют одновременно и на рынке товаров со своим информационным продуктом, и на рынке услуг, как организация, предоставляющая рекламодателям возможность контакта с аудиторией¹²². СМИ находятся в состоянии двойной конкуренции: борьба за деньги аудитории на рынках досуга и развлечений, и за распределение бюджетов на рынке рекламы.

Таким образом, двойственность имеет и аудитория: с одной стороны – потребитель информации (зритель, читатель, посетитель сайта), с другой – продукт, который продается на рынке рекламы. Принимая во внимание вышеописанные подходы, условимся, что в данной работе под понятием *аудитория СМИ* будет пониматься совокупность индивидов с общностью информационных интересов, которые включены в процессы медиапотребления и медиаселлинга.

Исходя из вышеописанного, *аудитория деловых СМИ* будет представлять собой совокупность индивидов, которых объединяет информационный интерес к вопросам экономики и бизнеса. Конкретизируют данную «совокупность» в специализированном исследовании Г. С. Мельник и С. М. Виноградова, выделяя следующие группы потребителей бизнес-информации¹²³:

- лица, участвующие в принятии решений;
- специалисты и менеджеры;
- предприниматели и участники бизнес-коммуникаций;
- субъекты обыденного экономического поведения.

¹²²Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: ЗАО «Издательство «Аспект Пресс», 2014. С. 244

¹²³ Мельник, Г. С. Деловая журналистика / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – М.: Питер, 2010. С. 25

Профессор Д. П. Гавра несколько обобщает разработки коллег и выделяет следующих адресатов в деловой журналистике¹²⁴: субъектов бизнес-поведения, субъектов профессионального экономического поведения, субъектов обыденного экономического поведения. Другими словами, речь идет о профессиональном и обыденном подходах, о деловой и бытовой сферах применения деловой информации. Подобный подход предлагают и московские исследователи, которые выделяют следующие группы потребителей деловой информации в СМИ: топ-менеджмент, который участвует в процессах принятия решений, специалисты, отвечающие за выработку решений, и домохозяйства, которые также включены в экономические отношения разного уровня¹²⁵. Таким образом, можно говорить о том, что деловая журналистика настолько универсальна, что интересна абсолютно всем.

После определения понятия *аудитория* и *аудитория деловых СМИ* необходимо обратиться к базовым характеристикам, которые наиболее полно описывают данный феномен и на изучение которых чаще всего направлены медиаисследования. Логично предположить, что для эффективной работы и редакции, и медиаменеджмента необходима информация о количестве и качестве аудитории, к которой обращается СМИ. Размеры аудитории – количественный показатель, который свидетельствует о масштабах работы СМИ, о его значимости и успехе как журналистского и бизнес-проекта. Следует отметить, что для разных по каналу распространения СМИ, по их географическому распространению, по тематической ориентации существуют различные стандарты оценки объема аудитории¹²⁶. Также подсчеты

¹²⁴ Гавра Д. П. Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.- практ. конф., 24–25 апреля 2007 г.: Сб. докл. СПб., 2007.

¹²⁵ Деловая журналистика / Отв. ред. А. В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012. С. 15

¹²⁶ Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 459 с.; Мельникова, Н. А. Медиапланирование : стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К°, 2009. – 177 с.

аудиторных показателей могут происходить за разные временные промежутки, что существенно будет влиять на интерпретацию данных.

С точки зрения качественных характеристик аудитории существует не одна классификация, разработанная как исключительно теоретиками, так и практиками сферы. Однако зачастую каждая из них дублирует предыдущую, незначительно меняя критерии и названия. Так профессор Е. Л. Варганова выделяет социально-демографические и социокультурные характеристики, а также особенности медиапотребления¹²⁷. И. Н. Блохин разрабатывает более дифференцированную классификацию, выделяя социально-демографические, социально-профессиональные, политико-идеологические и социокультурные характеристики¹²⁸. Однако полагаем, что первичной классификацией может служить деление на социальные и психологические характеристики. Первые обуславливают поведение аудитории, исходя из социального положения индивидов (пол, возраст, образование, доход и т.д.), а вторые отражают внутренние причины выбора СМИ (мотивы, особенности восприятия, ценности, модели поведения и т.п.). Наполнение социального и психографического портретов аудитории будет зависеть от цели исследования, от специфики СМИ, от опыта и профессиональных убеждений аналитиков. Более подробное описание количественных и качественных характеристик аудитории деловых изданий будет дано в следующих параграфах.

2.3. Теоретические разработки медиаисследований

Аудитория как основной объект изучения в медиасфере включает в себе ряд характеристик, которые требуют определения и дальнейшей интерпретации. Наиболее актуальными остаются вопросы, почему люди

¹²⁷ Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: ЗАО «Издательство «Аспект Пресс», 2014. С. 242

¹²⁸ Социология журналистики / под. ред. С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 202

обращаются к СМИ и на каком основании делают свой выбор в пользу того или иного медиа.

Изучив ряд источников как научного, так практического толка, можно сделать вывод, что вопросы поведения аудитории и, в частности, мотивов обращения к медиа лежат, в большей степени, в плоскости социологии и психологии. В связи с этим многие труды, выходящие из-под пера ученых-журналистов, ориентируется на разработки социологов и психологов, реже, когда речь идет об экономике и управлении СМИ, гуру маркетинга и менеджмента¹²⁹. А становление такого научного направления, как, например, медиапсихология только происходит в российском академическом пространстве. В 2011 году был выпущен сборник статей под редакцией профессора Е. Л. Вартановой «Человек как субъект и объект медиапсихологии»¹³⁰, но, несмотря на всю привлекательность и увлекательность, данный труд не представляет собой комплексного знания и не содержит базовых эвристических правил, способных помочь современным исследователям медиа. Данный тезис касается и того большого количества разработок, которые существуют в рамках социально-психологических знаний и в области маркетинга-менеджмента. Только при наличии конкретной проблемной ситуации и соответствующей цели исследования использование этих разработок будет обоснованным и эффективным в рамках деятельности СМИ. Исходя из этого, обратимся к наиболее известным и признанным теоретическим концепциям, которые тем или иным образом объясняют поведение аудитории при взаимодействии с медиа.

Принимая двойственность феномена СМИ, полагаем релевантным обращение к классикам маркетинга, а именно к Ф. Котлеру. Рассматривая

¹²⁹ Фомичева, И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 360 с.; Основы медиамаркетинга / Под. ред. Гуревича С.М. – М.: МедиаМир, 2007. – 199 с.; Кирия, И.В. Зарубежный медиамаркетинг / И.В. Кирия. – М.: Издательство «ВК», 2006. – 147 с.

¹³⁰ Человек как субъект и объект медиапсихологии : сборник статей / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: МГУ, 2011. – 823 с.

аудиторию СМИ как непосредственного потребителя информационного продукта, важно понимать его мотивацию, потребности и предпочтения, что дает возможность в последующем корректировать работу редакции, создавать более качественный контент и с большей уверенностью чувствовать себя в условиях турбулентности, царящей на медиарынке¹³¹. Итак, Ф. Котлер выделяет четыре фактора, которые влияют на поведение потребителей и которые требуют четкого понимания со стороны компании (в нашем случае, СМИ)¹³²:

- культурные;
- социальные;
- личностные;
- психологические.

Под фактором культуры понимается усваивание индивидом через различные общественные институты «определенного набора ценностей, стереотипов восприятия и поведения»¹³³, что обуславливает его стиль жизни и, соответственно, стиль медиапотребления. Наиболее схожи с данной позицией теория культурных влияний Р. Уильямса и модифицированная теория стиля жизни К.Е. Розенгрена¹³⁴, согласно которым внешнее окружение человека (политический строй, социальная структура общества, климат и проч.) будет влиять на его внутренние особенности, обуславливающие выбор СМИ. Например, немногочисленные практики paywall в России можно связать именно с низкой культурой медиапотребления, которая укоренилась в сознании аудитории, не привыкшей платить за контент в онлайн-среде.

¹³¹Вырковский, А. В. Предпочтения интернет-аудитории российских качественных СМИ в отношении различных видов медиатекстов [Электронный ресурс] / А. В. Вырковский, М. А. Любимцева // Медиаскоп. – 2015. - №2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1726#5> (дата обращения: 25.11.2015)

¹³²Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. С. 209-227

¹³³ Там же. С. 211

¹³⁴ Колесниченко, А. В. Зарубежные исследования аудитории прессы / А. В. Колесниченко. – М.: МГУ, 2008. – 192 с.

Социальный фактор в контексте рассматриваемого вопроса может быть интерпретирован через влияние референтных групп на поведение потребителя. Данные группы оказывают прямое или косвенное воздействие на человека при личных контактах (самой влиятельной из возможных референтных групп называется семья). На этом тезисе также базируются, например, теория социализации Э. Ноэль-Нойман и Р. Шульца¹³⁵, согласно которой обращение к СМИ основывается на опыте, который потребитель получил в детстве. В частности, утверждается, что дети будут копировать привычки своих родителей в медиаповедении, что, однако, легко поддается критике, в связи с набирающим кризисом культуры чтения в стране¹³⁶. Несколько дополняют теорию социализации разработки Д. Бааке, У. Зандерома и Р. Фольбрехта, их медиобиографическая теория настаивает на рассмотрении конкретных обстоятельств знакомства не только с комплексом медиа (телевидение, газеты, радио), но и с каждым СМИ в отдельности¹³⁷. Несмотря на логичность данной теории, она имеет ряд недостатков, которые заключаются, прежде всего, в трудности сбора и обработки данных.

Также к социальным факторам Ф. Котлер относит роли и статусы, которыми наделен потребитель (в нашем случае, представитель аудитории). Другими словами, положение человека в обществе будет влиять на то, какую газету он читает по утрам – именно на этом инсайте была и построена недавняя рекламная кампания газеты «Ведомости» «Коммерсанты/ олигархи/ министры ничего не решают»¹³⁸. Наиболее близка к позиции Ф. Котлера теория практического смысла Р. Вайса, который утверждает, что проблемы, с

¹³⁵ Григорьева, Л. Ю. Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального / Л. Ю. Григорьева // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2013. - № 4. – С. 92-102

¹³⁶ Интерес к печатным СМИ [Электронный ресурс] // Фонд Общественное мнение. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11772> (дата обращения: 12.12.2014)

¹³⁷ Dhoest, A. Audience retrospection as a source of historiography: Oral history interviews on early television experiences // European Journal of Communication. – 2014. – №4. – С.64-78

¹³⁸ «Коммерсанты ничего не решают» [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – URL: http://www.sostav.ru/news/2013/01/14/vedomosti_kommersanty/ (дата обращения: 25.10.2015)

которыми сталкивается человек на работе или дома, определяют его выбор СМИ. Однако нельзя утверждать, что преобладающее большинство представителей аудитории готовы ограничивать свой выбор исключительно стимулами извне, а вышеперечисленные факторы и теории условно можно назвать «контекстуальными», апеллирующими, в большей степени, к социальному началу человека. В этой связи перейдем к описанию личностных и психологических факторов по Ф. Котлеру и, так называемых, активационных теорий, которые некоторым образом противопоставляются контекстуальным¹³⁹.

Личностные факторы в интерпретации Ф. Котлера включают в себя определение возраста, жизненного цикла семьи, рода деятельности, дохода, а также описание стиля жизни, т.е. это базовые характеристики с которых начинается изучение аудитории. Нужно уточнить, что стиль жизни в данном случае характеризует не столько ценности и установки, сколько общую модель поведения человека, реализуемую не только при принятии решения о покупке. Например, психографический портрет в Marketing Index (продукте компании TNS) включает такой тип, как «импульсивные» – это люди, которые ценят открытость, творчество, любовь, легко относятся к жизни, а с точки зрения потребления, склонны делать спонтанные покупки и легко попадают под влияние рекламы¹⁴⁰. Выявление личностных факторов или характеристик аудитории является стандартной задачей в области медиаисследований, где широко применяются методы анкетирования и интервьюирования¹⁴¹.

Наиболее сложными в изучении и интерпретации являются психологические факторы, к которым относят мотивацию, восприятие,

¹³⁹ Колесниченко, А. В. Зарубежные исследования аудитории прессы / А. В. Колесниченко. – М.: МГУ, 2008. – 192 с.

¹⁴⁰TNS Marketing Index

¹⁴¹ Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Электронный ресурс] / В. А. Ядов // Socioline.ru. – URL: <http://socioline.ru/pages/yadov-va-sotsiologicheskoe-issledovanie-metodologiya-programmametody> (дата обращения: 10.12.2015)

убеждения и установки. Вопрос мотивации один из самых центральных в психологии, поэтому Ф. Котлер отсылает нас к фундаментальным разработкам в этой области, а именно к теории мотивации З. Фрейда, А. Маслоу, Ф. Герцберга. Однако, несмотря на различия в этих подходах, они базируются на категориях *потребность* и *мотив*. Если экстраполировать теории З. Фрейда на поведение потребителей и, в частности, аудитории СМИ, то выяснится, что люди до конца не могут осознать причины обращения к тому или иному продукту, в том числе и информационному. Для проведения медиаисследований это означает необходимость использования глубинных методов (например, проекционных) по выявлению истинных потребностей аудитории.

В вышеописанной классификации «активационные — контекстуальные» теории, также основываются на категории *неудовлетворенности* (потребности), которая и побуждает обращаться к СМИ. Например, теория обретения пользы и удовлетворения, разработанная Г. Герцогом и У. Шраммом, положила начало дискуссии о том, почему люди используют медиа. Однако коренное отличие данной теории от взглядов З. Фрейда состоит в том, что аудитория рассматривается как активный субъект, т.е. способный свою потребность зафиксировать и найти способы ее удовлетворения с помощью СМИ. В данном контексте теория пользы и удовлетворения коррелируется с теорией потребностей по А. Маслоу¹⁴², который выделяет известные пять иерархически связанных уровней потребностей: физиологический (жилье, пища, здоровье), экзистенциальный (безопасность), социальный (принятие другими, любовь, дружба), уровень потребностей в уважении (признание, статус) и самоактуализации (самореализация). Основываясь на пирамиде А. Маслоу и разработках Г. Герцога и У. Шрамма,

¹⁴²Маслоу, А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу. – СПб. : Питер, 2011. – 351 с.

американский исследователь К. Финк связывает уровни потребностей и обращение к медиа¹⁴³:

- информация о товарах первой необходимости позволяет удовлетворять физиологические потребности;
- на экзистенциальном уровне происходит получение информации о том, что происходит в мире, тем самым повышается чувство защищенности и безопасности (данный тезис можно считать спорным для современной мировой ситуации – степень тревожности только возрастает¹⁴⁴);
- материалы в СМИ позволяют легче социализироваться, в том числе находить темы для разговора (к данной позиции близка теория «поиска пищи для разговоров» Е. Шойха¹⁴⁵);
- потребление СМИ с определенным имиджем и репутацией также может стать демонстрацией статуса и принадлежности к той или иной социальной группе;
- наконец, на уровне самоактуализации полученная из медиа информация может быть основой для творческой работы человека.

Заметим, что пирамида А. Маслоу – одна из самых известных и распространенных разработок к области мотивации, однако не во всех случаях экстраполяция происходит максимально гладко и ее использование является целесообразным. В связи с этим обратимся к классификации потребностей, предложенной Д. МакКвейлом¹⁴⁶, которая наиболее удачно интерпретирует причины обращения человека к медиа:

¹⁴³Финк, К. Стратегический газетный менеджмент / К. Финк. – Самара, Корпорация «Федоров», 2004. С. 134–135.

¹⁴⁴ Кузнецова, Е. Аудитория интернета и основные тенденции медиапотребления [Электронный ресурс] / Е. Кузнецова // SlideShare. – URL: <http://www.slideshare.net/TrafficIsobar/ss-54112539> (дата обращения: 25.10.2015)

¹⁴⁵ Колесниченко, А. В. Зарубежные исследования аудитории прессы / А. В. Колесниченко. – М.: МГУ, 2008. – 192 с.

¹⁴⁶McQuail, D. Mass Communication Theory / D. McQuail. – London, 2010 – P. 27–28.

- информационные потребности – аудитории необходима информация об окружающей действительности, она заинтересована в поиске истины и приобретении новых знаний;
- потребность в развлечении – узнав все о том, что творится вокруг, человек испытывает необходимость от этой реальности уйти, снизить тревогу, а также получить эстетическое удовольствие;
- потребность в интеграции и социальном взаимодействии – классические процессы социализации, которые требуют определенного уровня информированности и эрудированности;
- потребность в самоидентификации – часто материалы СМИ заменяют сеанс у психолога, т.к. позволяют человеку проводить самоанализ, соотносить себя с другими, а также искать оптимальные модели поведения.

В пользу разработки Д. МакКвейла также говорит тот факт, что материалы в СМИ можно разделить на новостные (цель – информировать) и развлекательные (цель – отвлечь). Популярность двух этих жанров находит подтверждение в теории типов медиапользователей Х. Мюнстера – большинство ищет развлечений, меньшинство же ориентируется на аналитику¹⁴⁷.

Возвращаясь к теории пользы и удовлетворения, заметим, что она имеет ряд недостатков, главные из которых – принятие полной рациональности в поведении аудитории и игнорирование факторов внешней среды. В целях критики вспоминается не одна работа, рассматривающая фактор спонтанности у потребителя при принятии решений¹⁴⁸, а также примеры, когда сама среда

¹⁴⁷ Колесниченко, А. В. Зарубежные исследования аудитории прессы / А. В. Колесниченко. – М.: МГУ, 2008. – 192 с.

¹⁴⁸Парр, Б. Ловушка для внимания: Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту [Электронный ресурс] / Б. Парр // Bookmate. – URL: <https://bookmate.com/books/HgcXQxqp> (дата обращения: 2.11.2015)

может повлиять на рост популярности СМИ (например, недавний всплеск интереса к новостным программам и ресурсам¹⁴⁹).

К активационным теориям относят, например, теорию символического интеракционизма Г. Блумера, которая описывает не реальные потребности человека, а вымышленные, именно их символическая значимость для человека в рамках определенного социума является поводом обращения к СМИ¹⁵⁰. Существует также ряд теорий, которые основываются на потребности человека уйти из реальности, что и отправляет его на поиски дополнительных переживаний и опыта. На этом принципе функционируют, например, теория игры У. Стивенсона, теория счастья Л. Мута, теория архетипических ситуаций Л. Боссарта¹⁵¹.

Таким образом, рассмотрев различные теоретические подходы к исследованию аудитории и убедившись в их многообразии, актуализируется необходимость обращения к комплексному изучению потребителей информации в соответствии с редакционными и коммерческими задачами, которые стоят перед медиакомпанией. В следующем, заключительном для этой главы, параграфе мы планируем зафиксировать современное состояние аудитории медиа, описать потребителя деловой информации и разобраться в проблемах, которые стоят сегодня перед медиаисследователями.

2.4. Современный потребитель деловой информации и предпосылки его изучения

«Технологическая трансформация, изменение привычек аудитории и качества журналистики как профессии меняют бизнес-процессы, так как и профессиональная, и аудиторная, и технологическая составляющие чаще

¹⁴⁹ Кузнецова, Е. Аудитория интернета и основные тенденции медиапотребления [Электронный ресурс] / Е. Кузнецова // SlideShare. – URL: <http://www.slideshare.net/TrafficIsobar/ss-54112539> (дата обращения: 25.10.2015)

¹⁵⁰ Колесниченко, А. В. Зарубежные исследования аудитории прессы / А. В. Колесниченко. – М.: МГУ, 2008. – 192 с.

¹⁵¹ Там же.

всего влияют на бизнес средств массовых коммуникаций»¹⁵², – так определяет контекст развития рынка СМИ журналист и медиаконсультант А. Амзин. С позицией эксперта нельзя не согласиться: действительно, медиарынок сегодня один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики, который оперативно старается реагировать на изменения внешней среды, предвосхищая и даже создавая новые тенденции¹⁵³.

Необходимость обращения к теме медиаисследований обусловлена, прежде всего, фиксируемыми теоретиками и практиками изменениями аудитории СМИ, которая прошла существенную трансформацию за последнее столетие. Кратко описав в предыдущих параграфах основные вехи эволюции медиа и аудитории, остановимся на современном этапе функционирования СМИ, рассмотрим сегодняшних потребителей медиаконтента и установим проблемы их изучения.

Среди ключевых тенденций в индустрии развлечений и СМИ компания PWC Россия выделяет те, которые касаются развития технологий¹⁵⁴:

- более активное внедрение цифровых форматов в различных сегментах;
- рост числа пользователей смартфонов и планшетов;
- развитие технологий для анализа огромных структурированных и неструктурированных данных (Big Data).

Огромное влияние на дистрибуцию и потребление контента (прежде всего, электронного) влияет количественное и качественное многообразие современных устройств. Технологические новинки, начиная с презентации первого iPhone в 2007 году, выходят с завидной регулярностью и кардинально трансформируют привычки потребления контента аудиторией. Выделяют

¹⁵² Как новые медиа изменили журналистику / А. Амзин и др. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 116

¹⁵³ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // PWC Россия. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/assets/e-media-outlook-2016.pdf> (дата обращения: 25.11.2016)

¹⁵⁴ Там же.

около десяти видов устройств, которые активно используются для потребления журналистской информации¹⁵⁵:

- настольные компьютеры;
- ноутбуки;
- трансформеры (convertibles, чаще всего ноутбуки с отстегивающейся клавиатурой);
- профессиональные планшеты (с диагональю экрана более 10 дюймов);
- планшеты (обычно с диагональю экрана от 7 до 10 дюймов);
- фаблеты (смартфоны с диагональю экрана от 5,1 до 7 дюймов);
- смартфоны (характерная диагональ – от 3,5 до 5,1 дюйма);
- носимые устройства (так называемые «умные часы», фитнес-браслеты и т.п.).

Другими словами, многоэкранность и мобильность – вот основные характеристики современного медиапотребления. Многоэкранность представляет собой увеличение числа технологических устройств, позволяющих потреблять информацию, мобильность – возможность данных технологических устройств делать процессы потребления информации более оперативными и легкими для человека. По данным исследовательской компании TNS, в 2015 году на одного человека приходится три устройства, когда в 2000 году приходилось только одно¹⁵⁶, что свидетельствует как об увеличении каналов, по которым можно связаться с аудиторией, так и об увеличении информации, которую приходится обрабатывать человеку. Что касается типов используемых технических устройств, то на передовую

¹⁵⁵ Как новые медиа изменили журналистику / А. Амзин и др. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 101

¹⁵⁶ Кузнецова, Е. Аудитория интернета и основные тенденции медиапотребления [Электронный ресурс] / Е. Кузнецова // SlideShare. – URL: <http://www.slideshare.net/TrafficIsobar/ss-54112539> (дата обращения: 25.10.2015)

выходят смартфоны, которые демонстрировали прирост на 50% в 2015 году¹⁵⁷, далее – планшеты с положительной динамикой в 12%. Наибольший прирост в этом сегменте показывает SmartTV: несмотря на то, что только около 9 млн человек использовали этот девайс при выходе в интернет в 2015 году, динамика роста у SmartTV была самой высокой и составляла 32%. А вот динамика десктопов является отрицательной (-3%).

При этом уход в mobile является общемировым трендом, о чем говорится в DigitalNewsReport 2015¹⁵⁸. Однако у этой тенденции есть и свои побочные действия: у 70% пользователей смартфонов установлено хотя бы одно новостное приложение, однако лишь треть использовали его в неделю, предшествующую опросу. Следовательно, многим медийным и, в первую очередь, новостным брендам нелегко закрепиться «на этом высококонкурентном и очень личном устройстве»¹⁵⁹. Данный факт свидетельствует о сложности удержания внимания современной аудитории, а для редакции – о необходимости оптимизации контента, развития кроссплатформенности и мультимедийности¹⁶⁰. Как отмечает редакционный директор Mail.RuGroup Сергей Паранько, произошла смена «газетной» логики, где главная страница сайта является точкой входа на ресурс, на альтернативную, по которой центром внимания стал материал¹⁶¹. В связи с

¹⁵⁷ Здесь и далее в абзаце источник – TNS WebIndex УИ, Россия 100k+, Q2 2015, 12+ лет, Monthly reach

¹⁵⁸ Digital News Report 2015 [Электронный ресурс] // Reuters Institutes for the Study of Journalism. – URL: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf (дата обращения: 25.11.2016)

¹⁵⁹ Резюме и ключевые выводы доклада Reuters Institute Digital News Report 2015 [Электронный ресурс] // Мы и Жо. – URL: <http://themediacenter.com/2015/06/21/rezyume-i-klyuchevyie-vyivodyi-doklada-reuters-institute-digital-news-report-2015/> (дата обращения: 25.11.2016)

¹⁶⁰ Пуля, В. Почему мы все сидим в телефонах и что это значит для журналистики [Электронный ресурс] / В. Пуля // Всеволод Пуля. – URL: <http://pulya.ru/1/> (дата обращения: 22.12.2015)

¹⁶¹ Паранько, С. Редакционные метрики: чем измерять журналистику? [Электронный ресурс] / С. Паранько // SlideShare. – URL: <http://www.slideshare.net/MediaMakers15/mailru-group-56405535> (дата обращения: 15.04.2016)

этим медиаменеджеры и редакторы должны отслеживать источники трафика, которых становится все больше и больше¹⁶²:

- поисковый трафик формируется переходами по поисковым запросам из основных агрегаторов;
- агрегаторы новостей, которые зачастую в восприятии аудитории становятся самостоятельными СМИ, что вводит дополнительную конкурентную группу для медиабизнеса;
- социальные сети с индивидуально настроенной лентой новостей помогают в формировании лояльности аудитории и поддержании с ней эффективной коммуникации, которая обеспечивает заходы на сайты изданий;
- обменные сети – «культура безденежного обмена трафиком», характерная исключительно для пространства рунета;
- мессенджеры – тренд последних двух лет, трафик может приходиться как от пользовательских групп, так и посредством каналов, специально организованных изданиями;
- контекстная реклама – весьма неоднозначный способ прироста трафика, который, однако, может быть весьма эффективным при продвижении новых медийных продуктов;
- оффлайн – вызывающий споры способ продвижения онлайн продуктов, который может быть эффективным при совершенствовании технической базы (QR-коды не продемонстрировали заметных результатов ни в России, ни в мире), да и классическую ATL-рекламу не всегда могут себе позволить СМИ.

Ни для кого не секрет, что из перечисленного списка наибольшей популярностью у интернет-аудитории пользуются социальные сети (к ним же можно отнести и мессенджеры¹⁶³). По оценке компании «BrandAnalytics»,

¹⁶² Как новые медиа изменили журналистику / А. Амзин и др. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 59-68

¹⁶³ Ишунькина, И. Аудитория интернета [Электронный ресурс] / И. Ишунькина, Е. Курносова // // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/8-Auditoriya_interneta-Inessa_Ishunkina-Ekaterina_Kurnosova.pdf (дата обращения: 5.02.2017)

социальные медиа в России генерируют почти 585 млн сообщений в месяц, авторами которых являются около 35 млн человек¹⁶⁴. TNS среди часто посещаемых интернет-ресурсов также называет социальные сети: возрастная группа 12-24 почти половину от общего времени пребывания в интернете проводит в социальных сетях (38% и 45 % с десктопов и мобильных устройств соответственно¹⁶⁵), группа 35-64 каждый месяц тратит на эти ресурсы меньше времени (22% и 15% от общего времени с десктопов и мобильных устройств соответственно). В связи с этим социальные сети имеют хорошие шансы превратиться в некую точку схождения всех трендов, удовлетворяя тем самым потребности бизнеса в поиске наиболее эффективных методов работы с аудиторий – конечным клиентом¹⁶⁶.

Однако современное медиапотребление не ограничивается только социальными сетями. Из доклада «WorldPressTrends 2014»¹⁶⁷ Всемирной газетной и информационно-издательской ассоциации (WAN-IFRA), подготовленного по данным из более 70 стран, представляющих 90% мирового издательского рынка, следует, что каждый день более половины взрослого населения планеты читают ежедневные газеты: около 2,5 млрд человек в традиционном печатном виде, порядка 800 млн в цифровом и традиционном форматах одновременно, а около 200 млн только в цифровой форме.

¹⁶⁴ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад-2015 [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL:

<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html> (дата обращения: 28.08.2016)

¹⁶⁵ Здесь и далее в абзаце источник – TNS Web Index, Россия 700k+, июль 2015, % от общего времени в интернете за месяц

¹⁶⁷ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад-2015 [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL:

<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html> (дата обращения: 28.08.2016)

Среди возможных комбинаций медиаканалов каждый пятый ограничивает себя получением информации из трех источников: ТВ, радио и интернет, а каждый десятый сочетает телевидение с интернетом или ограничивается только телевидением. Причем в 2014 году эти две группы резко выросли, обогнав мультиканальную группу «ТВ, радио, пресса, интернет», которая ранее была на втором месте. Для населения с материальным положением выше среднего тройку лидеров составляют такие сочетания каналов как «радио, журналы и интернет», «ТВ, радио, журналы и интернет» и «ТВ, радио, журналы, газеты и интернет». Для населения с материальным положением ниже среднего наиболее характерны сочетания «радио и газеты», «ТВ и газеты», «ТВ, журналы и газеты». Причём доля людей, для которых интернет является единственным медиаканалом, в России в первом полугодии 2014 года составляла всего 2,1%, но за год она выросла на 0,5%.

Новые привычки и традиции медиапотребления затрагивают в первую очередь поколение Миллениума (поколение Y), то есть пользователей, родившихся в период с 1981 по 2000 год. Для этого сегмента аудитории характерны¹⁶⁸:

- выход в интернет (и медиапотребление) с нескольких платформ;
- хорошее знакомство с новыми технологиями, их активное освоение;
- восприятие цифровых медиа как не уступающих по авторитетности традиционным.

Таким образом, для новых средств производства, распространения, обработки и потребления медиаматериалов характерна модель инновационного развития:

- в течение нескольких лет тенденции достигнут точки насыщения;

¹⁶⁸ Как новые медиа изменили журналистику / А. Амзин и др. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 88

- тренды станут массовым не для поколения, которое их впервые увидело, а для поколения, принявших их как часть традиции;
- через достаточно большой срок на смену любому явлению придет альтернатива, при этом, в большинстве случаев, новая и старая альтернативы смогут сосуществовать вместе.

Описанные тренды также характерны для аудитории деловых СМИ. Так, в исследовании компании Mediascope¹⁶⁹ говорится о том, что читатели деловых изданий предпочитают пользоваться наиболее передовыми технологиями, в телефонах ценят новые возможности и приобретают новинки раньше своих знакомых. Также это преимущество мужчины (63%), с доходом средним и выше, руководители крупного и среднего бизнеса (22%) и квалифицированные специалисты (42%). Зрителями единственного в России делового телеканала являются люди старше 55 лет¹⁷⁰.

Что касается аудитории деловых изданий в электронном сегменте, согласно исследованию «DataCentricAlliance» (DCA)¹⁷¹, оказалось, что ресурсам Kommersant.ru, Slon.ru, RBC.ru отдают предпочтение наиболее обеспеченные слои населения (в Москве доход более 130 тысяч рублей в месяц). При этом это преимущественно семейные любители спорта и фитнеса, а также театралы и безразличные к азартным играм люди (RBC.ru). Кроме того, эксперты определяют аудиторию деловых СМИ следующим образом: жители крупных городов (прежде всего, Москва и Петербург), образованные, с доходом выше среднего и высоким, «так называемый креативный класс» (Приложения 1 и 9).

¹⁶⁹Лучина, М. Исследование прессы: итоги и перспективы развития [Электронный ресурс] / М. Лучина // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/4-Issledovanie_pressy_itogi_i_perspektivy_razvitiya-Marina_Luchina.pdf (дата обращения: 01.02.2017)

¹⁷⁰ Ачкасова, К. Телевидение: аудитория и измерения [Электронный ресурс] / К. Ачкасова, И. Суанова // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/9-Televidenie_auditoriya_izmereniya-Kseniya_Achkasova-Irina_Suanova.pdf (дата обращения: 01.02.2017)

¹⁷¹ Аналитики определили портрет аудитории российских онлайн-СМИ [Электронный ресурс] // Известия. – URL: <http://izvestia.ru/news/589694> (дата обращения: 10.08.2016)

Данные тренды еще раз актуализируют необходимость исследований в медиасфере как со стороны редакции, так и со стороны коммерческих подразделений. Однако проблема изучения аудитории состоит в том, что ее изменение привело к неэффективности принципов медиаизмерений, которые были рождены в аналоговую эпоху и которые также требуют трансформации вслед за практиками медиапотребления¹⁷². Например, потребитель информации теперь многоканален, то есть он взаимодействует сразу с несколькими медиа, включая традиционные и новые (одновременно, отдельно или комбинированно). Но такую многоуровневую деятельность не всегда возможно зафиксировать и, тем более, дать ей интерпретацию. Конечно, существуют примеры, когда исследователи пытаются осветить некоторые аспекты взаимодействия аудитории со СМИ, в частности, с журналистскими материалами, однако характер полученных результатов можно назвать односторонним, т.к. аналитики концентрируются только на одном канале, делая выбор в пользу онлайн¹⁷³ или традиционного медиа¹⁷⁴.

В связи с этим в настоящее время развиваются новые направления в методах анализа медиа, включая контент и аудиторию. Так, на волне конвергенции появляется новый термин для профессиональной деятельности, а именно – *data journalism/ дата-журналистика*, под которым подразумевают «создание конвергентного медийного контента на основе использования больших массивов компьютерных и интернет-данных»¹⁷⁵. Помимо решения

¹⁷² Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: ЗАО «Издательство «Аспект Пресс», 2014. С. 281

¹⁷³ Вырковский, А. В. Предпочтения интернет-аудитории российских качественных СМИ в отношении различных видов медиатекстов [Электронный ресурс] / А. В. Вырковский, М. А. Любимцева // Медиаскоп. – 2015. - №2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1726#5> (дата обращения: 25.11.2015)

¹⁷⁴ Вырковский, А. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента [Электронный ресурс] / А. В. Вырковский, С. В. Шароян // Медиаскоп. – 2015. - №3. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1772#7> (дата обращения: 25.11.2015)

¹⁷⁵ Шилина, М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных как новый формат медиакommunikации: к вопросу формирования исследовательских

исключительно журналистских вопросов большие данные являются мощным инструментом в анализе взаимодействия аудитории с контентом, что в последующем становится основанием для принятия решений в рамках всей медиакомпании. В зарубежной практике данный феномен называется *data-driven newsrooms* и подразумевает наличие аналитического отдела не только в рамках осуществления СМИ коммерческой деятельности, но и непрерывный мониторинг действий аудитории как зрителя или читателя (сколько проводят времени на сайте, когда решают с него уйти, каким образом воспринимают информацию и т.п.)¹⁷⁶. Другими словами, можно говорить об информационном обществе в действии: информация, знания, данные становятся ключевым элементом осуществления профессиональных обязанностей, ведения бизнеса, формирования повестки дня и много другого. Среди конкретных разработок в области медиаисследований можно назвать продукты компании Mediascope (бывшая TNS), которая адаптирует свои разработки под меняющиеся запросы и задачи анализа СМИ и их аудитории. Так, в рамках проекта Big TV Rating¹⁷⁷ возможно измерять кроссплатформенного зрителя, который смотрит телевизионный контент на традиционных устройствах (телевизор) и компьютерах (десктопах). В ближайших планах компании расширить возможности ТВ-измерения и включить в проект данные пользователей мобильных устройств. Данный тренд касается и исследования аудитории в онлайн: не только внимание на

подходов [Электронный ресурс] / М, Г. Шилина // Медиаскоп. – 2013. - №1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 18.12.2015)

¹⁷⁶ Howard, A. B. The Art and Science of Data-Driven Journalism [Электронный ресурс] / A. B. Howard // TowCenter. – URL: <https://towcenter.gitbooks.io/the-art-and-science-of-data-driven-journalism/content/index.html> (дата обращения: 17.12.2015)

¹⁷⁷ Ачкасова, К. Телевидение: аудитория и измерения [Электронный ресурс] / К. Ачкасова, И. Суанова // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/9-Televidenie_auditoriya_izmereniya-Kseniya_Achkasova-Irina_Suanova.pdf (дата обращения: 01.02.2017)

web-потреблении, но и учет мобильных пользователей, их пересечение, расширение географии и стремление к более точной выборке¹⁷⁸.

¹⁷⁸ Ишункина, И. Аудитория интернета [Электронный ресурс] / И. Ишункина, Е. Курносова // // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/8-Auditoriya_interneta-Inessa_Ishunkina-Ekaterina_Kurnosova.pdf (дата обращения: 5.02.2017)

Выводы к Главе 2

Данная глава была направлена на определение понятия аудитория и ее основных характеристиках в ретроспективе, а также на установление современного состояния аудитории деловых медиа и предпосылок ее изучения.

Во-первых, были охарактеризованы основные этапы развития медиа и аудитории. СМИ на разных этапах развития человечества выполняли разнородные функции. При тоталитарных режимах это были главные акторы манипулятивной коммуникации, а аудитория рассматривалась исключительно как пассивный объект пропаганды. В эпоху распространения либерализма и рыночной экономики СМИ становятся относительно независимыми социальными институтами и субъектами бизнеса, что трансформирует отношение к аудитории и ее роли в создании информационного продукта.

Во-вторых, было определено понятие *аудитория* в современной медиасфере и выявлены ее основные характеристики. С учетом дуалистичности феномена СМИ, была установлена специфика функционирования аудитории медиа, которая одновременно включена в процессы медиапотребления и медиаселлинга.

В-третьих, были выявлены некоторые теоретические концепции, которые отвечают на вопросы, почему люди обращаются к СМИ и на каком основании делают свой выбор в пользу того или иного медиа. Несмотря на большое количество разработок, они не способны дать однозначных решений медиапрактикам – только при определенной проблемной ситуации возможно обращение к той или иной теории.

И, наконец, были описаны современные потребители информационных продуктов, в том числе и деловых медиа, которых характеризует самостоятельная медиакомпетенция; фрагментация; мобильность, многоэкранность и уникальность медиапотребления, а также медиапотребление, которое ориентируется на удовлетворение одновременно

нескольких нужд. В данных условиях медииндустрии требуются инновационные технологии изучения потребителей информации.

Глава 3. Деловые СМИ как субъекты стратегической деятельности

В данной главе мы рассмотрим основы стратегического менеджмента и определим роль коммуникационной активности в осуществлении бизнес-целей деловыми СМИ, а также определим экономические и политические факторы, которые влияют на рентабельность медиакомпаний, проанализируем их основные источники дохода. Далее обратимся к коммуникационному опыту ведущих деловых СМИ в России.

3.1. Соотношение понятий *стратегия* и *коммуникационная стратегия*

Средства массовой информации – явление, имеющее дуалистичную природу. С одной стороны, это «специальные средства передачи социально значимой информации»¹⁷⁹ и для PR-специалиста понимаются как медиаканалы, с другой – это коммерческие компании, которые обеспечивают сбор, обработку и периодическое распространение данной информации массовой аудитории.

Контекст нашего исследования предусматривает рассмотрение СМИ в качестве бизнес-субъекта, поскольку медиа не смогут выполнять свои социальные функции, не показывая экономическую рентабельность. В связи с этим медиакомпаниям необходимы организация и поддержание эффективной коммуникационной среды, которая позволит бренду обрести репутационную «силу» и конкурировать на турбулентном медиарынке. Однако, прежде чем обратиться непосредственно к коммуникационной деятельности СМИ, необходимо определить ее место в стратегии медиакомпаний.

Американские исследователи А. А. Томпсон-младший и А. Дж. Стрикленд определяют стратегию как «комплексный план управления, который должен укрепить положение компании на рынке и обеспечить координацию усилий, привлечение и удовлетворение потребителей,

¹⁷⁹ Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. С. 27

успешную конкуренцию и достижение глобальных целей»¹⁸⁰. В соответствии с этим под стратегией следует понимать целостный процесс по выбору направлений развития компании, методов ведения бизнеса, а главное – по определению его наивысшей цели. Стратегический менеджмент в данном случае направлен на разработку и реализацию выбранного плана при соотношении целей и возможностей компании. Ф. Котлер использует, как нам кажется, семантически идентичное понятие *стратегическое планирование*, которое направлено на достижение долгосрочных целей компании за счет «формирования и реформирования бизнеса и товаров»¹⁸¹.

Следовательно, маркетинг и соответствующие ему коммуникации также будут иметь собственную стратегию, вписанную в общий каскад целей бизнеса¹⁸². Учитывая систему 4Р маркетинга, где одно из приоритетных направлений данной управленческой деятельности занимает продвижение¹⁸³, назовем соответствующую ему стратегию коммуникационной. Данная стратегия понимается нами как весь комплекс взаимодействия компании с наиболее значимыми субъектами социальной среды. Одной из составных частей маркетинговых коммуникаций и, следовательно, одним из направлений коммуникационной стратегии для медиакомпания будут являться связи с общественностью¹⁸⁴.

Исходя из дефиниции связей с общественностью, предложенной Петербургской школой PR¹⁸⁵, основная цель такой деятельности определяется

¹⁸⁰ Томпсон-мл., А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. С. 32

¹⁸¹ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. С. 116

¹⁸² Ульяновский, А. В. Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей бизнеса [Электронный ресурс] / А. В. Ульяновский // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – №3. – URL: <http://grebennikon.ru/article-utg8.html> (дата обращения: 8.09.2015)

¹⁸³ Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: ЗАО «Издательство «Аспект Пресс», 2014. С. 359

¹⁸⁴ Тюнюкова, Е. В. Коммуникационные стратегии организации / Е. В. Тюнюкова. – Новосибирск: Издательство СГУПС, 2000. С. 35

¹⁸⁵ Кривонос, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривонос, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. С. 13

как достижение базисным субъектом PR максимальной эффективности при работе с его общественностью. Под оптимизацией взаимодействия можно понимать весь спектр задач, стоящих перед связями с общественностью. Нам представляется, что цель PR как самостоятельной деятельности заключается в формировании и увеличении нематериальных активов, которые в каскаде целей бизнеса работают на экономическую привлекательность компании, а далее – на реализацию стратегического видения и достижения глобальных целей.

Принимая взаимосвязь стратегий разного уровня как обязательный элемент управления компанией¹⁸⁶, уточним, что на формирование и реализацию коммуникационной стратегии медиа будет влиять выбранная бизнес-модель. Сложность коммуникационной деятельности СМИ дополнительно заключается и в том, что редакция или журналистский коллектив занимают доминантную позицию по отношению к остальным подразделениям СМИ, и, таким образом, все внимание медиакомпания концентрируется на производстве контента, а остальные направления полагаются второстепенными¹⁸⁷. Однако тенденции в развитии современных медиа, которые были рассмотрены в первой главе, говорят о недальновидности такого подхода.

В связи с вышеописанной трансформацией медиарынка необходимость построения двусторонних отношений с потребителем является приоритетным направлением бизнеса. К. К. Прахалад и М. С. Кришнан как ответ на сложившейся вызов предлагают концепцию N=1, смысл которой заключается в создании ценности совместно с потребителями, где аудитория – это не безликая масса, а идентифицируемые личности с неповторимым социальным

¹⁸⁶ Сироткина, Н. В. Стратегическое управление отраслевыми холдингами : монография / Сироткина Н. В., Карпачев С. И. – Воронеж : ИПЦ «Научная книга», 2010. С. 37

¹⁸⁷ Айрис, А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / А. Айрис, Ж. Бюген. – М.: Издательский дом «Университетская книга» : АНО «ШКИМБ», 2010. С. 77

опытом¹⁸⁸. Фокусируясь непосредственно на медиакомпаниях, А. Айрис и Ж. Бюген также рассматривают данную проблему как отправную точку для пересмотра стратегий медиа в зависимости от выбранной бизнес-модели. Медиакомпания, которые зарабатывают на рекламе, концентрируются на двух направлениях: увеличении охвата аудитории путем расширения или трансформации тем и адаптации своих рекламных возможностей под запросы бизнеса рекламодателей¹⁸⁹. СМИ, основным источником дохода которых является подписка, должны ориентироваться, в первую очередь, на более глубокое исследование потребителей и выявление факторов, определяющих увеличение монетизации СМИ за счет каждого пользователя, оттока или прироста аудитории¹⁹⁰. В связи с этим медиаисследования становятся стратегическим компонентом в деятельности СМИ как бизнес-субъектов¹⁹¹.

Говоря о нишевых продуктах, к которым можно отнести и деловые медиа, А. Айрис и Ж. Бюген подчеркивают, что подобные компании при увеличении своей рентабельности должны ориентироваться на две маркетинговые стратегии: расширение за счет массовых брендов или извлечение прибыли из альтернативных источников.

При этом, решая разные стратегические задачи в рамках своих бизнес-моделей, медиа должны ориентироваться не на краткосрочное привлечение аудитории, а на долгосрочные с ней отношения, что возможно только при работе с имиджем и репутацией медиакомпания. Лояльность и аудитории, и рекламодателей, и иных сегментов социальной среды напрямую зависит от тех ценностей, которые транслируют и подтверждают в своей деятельности

¹⁸⁸ Прахалад, К. К. Пространство бизнес-инноваций: Создание ценности совместно с потребителем / К. К. Прахалад, М. С. Кришнан. – М.: Альпина Паблишер : Издательство Юрайт, 2012. С. 27-30

¹⁸⁹ Айрис, А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / А. Айрис, Ж. Бюген. – М.: Издательский дом «Университетская книга» : АНО «ШКИМБ», 2010. С. 205-211

¹⁹⁰ Там же. С. 211-217

¹⁹¹ Разработка стратегии развития организаций медиаиндустрии на основе цифровой инфраструктуры бизнеса/ под ред. Г. Н. Степановой. – М.: Московский государственный университет печати, 2012. С. 188-189

медиа¹⁹². Иными словами, недостаточно, чтобы медийный бренд узнавали, важно, чтобы ему доверяли. В связи с тем, что формирование и поддержание позитивного имиджа компании и ее продуктов является приоритетной задачей именно связей с общественностью¹⁹³, PR будет играть ключевую роль в коммуникационной стратегии медиа.

Как и любой другой субъект PR-деятельности медиакомпания будет ориентироваться на приращение публицитного капитала, тем самым укрепляя свои позиции на рынке. Нематериальные активы СМИ будут составлять имидж и репутация. Работая как согласованные единицы одного процесса, они представляют собой тот комплекс представлений и интенций по отношению к СМИ, который позволяет им эффективно выполнять свои функции как социальный институт, транслировать определенные ценности и благополучно существовать на рынке. Медиа как субъект PR-деятельности только через работу с различными сегментами социальной среды может достичь их положительной оценки. Следовательно, первостепенную важность для СМИ имеет определение данных групп и выстраивание с ними взаимодействия. Опираясь на наиболее значимые классификации групп общественности, выработанные и применяемые в сфере связей с общественностью¹⁹⁴, мы выделили основные группы общественности, характерные для СМИ как бизнес-субъекта (Приложение 2).

Наряду с PR-деятельностью медиа в своих коммуникационных стратегиях могут практиковать такие классические элементы маркетинговых

¹⁹² Айрис, А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / А. Айрис, Ж. Бюген. – М.: Издательский дом «Университетская книга» : АНО «ШКИМБ», 2010. С. 199-205

¹⁹³ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. С. 605

¹⁹⁴ См. напр.: Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003; Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010; Илларионов, А. В. Портфель проектов: инструмент стратегического управления предприятием / А. В. Илларионов. – М.: Альпина Паблицер, 2013

коммуникаций, как рекламу, стимулирование сбыта, прямой маркетинг¹⁹⁵. Интеграционное использование всех элементов коммуникации позволяет оптимизировать деятельность компании при взаимодействии с ключевыми сегментами социальной среды и обеспечить максимальную эффективность в рамках реализации бизнес-стратегии¹⁹⁶.

Несмотря на субъектно-объектную двойственность СМИ на рынке рекламы, они активно обращаются к этому виду маркетинговых коммуникаций. Обычно СМИ предпочитают рекламироваться на альтернативных каналах. Так, «Коммерсантъ» входит в ТОП-5 изданий по саморекламе, занимая в 2016 году второе место в категории «на радио»¹⁹⁷. «Ведомости» же часто обращаются к таким медианосителям, как наружные конструкции и пресса¹⁹⁸. Частным случаем рекламы СМИ является реклама на своих же ресурсах. Данный вид коммуникации ограничен уже имеющейся аудиторией СМИ, но позволяет продвигать новые проекты, синхронизировать онлайн и оффлайн активности (когда, к примеру, в радиозэфире говорится о возможностях сайта радиоволны) и служит поддерживающей функцией при стимулировании сбыта (когда, например, условия предстоящего конкурса анонсируются в текущем номере газеты). Несмотря на все преимущества рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций, она является одним из самых дорогих средств продвижения, а не все СМИ располагают большими бюджетами на продвижение.

Стимулирование сбыта как ключевой элемент маркетинговых коммуникаций представляет собой «комплекс разнообразных,

¹⁹⁵ Кирия, И.В. Зарубежный медиамаркетинг / И.В. Кирия. – М.: Издательство «ВК», 2006. С.20-21

¹⁹⁶ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. С 625-626

¹⁹⁷ Лучина, М. Исследование прессы: итоги и перспективы развития [Электронный ресурс] / М. Лучина // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/4-Issledovanie_pressy_itogi_i_perspektivy_razvitiya-Marina_Luchina.pdf (дата обращения: 01.02.2017)

¹⁹⁸ «Коммерсанты ничего не решают» [Электронный ресурс] // Sostav.ru. – URL: http://www.sostav.ru/news/2013/01/14/vedomosti_kommersanty/ (дата обращения: 25.10.2015)

преимущественно краткосрочных, побудительных приемов, призванных ускорить или увеличить приобретение отдельных товаров или услуг потребителями или торговыми посредниками»¹⁹⁹. Данный инструмент является наиболее эффективным для медиа ввиду того, что за ограниченный промежуток времени СМИ должны реализовать как можно большее количество товара с довольно маленьким жизненным циклом²⁰⁰ (быстрая смена новостных поводов обесценивает информационный продукт в глазах аудитории). Именно проведение акций, конкурсов, вручение подарков, дополнительных бесплатных единиц товара и другие мероприятия по стимулированию продаж позволяют, вовлекая потребителей в процесс коммуникации, решать конкретную маркетинговую задачу по увеличению уровня покупок и укреплять лояльность аудитории, поддерживать имидж медиакомпаний²⁰¹. Также стимулирование сбыта СМИ может быть использовано при работе с деловыми партнерами²⁰²: например, рекламодателям предоставлять скидки при покупке рекламных площадей, расширять каналы дистрибуции посредством заключения договоров на эксклюзивных условиях).

Прямой маркетинг представляет собой такой вид маркетинговой коммуникации, при котором товар передается от производителя к потребителю без посредников²⁰³. Ключевыми каналами прямого маркетинга являются личные продажи, почтовая рассылка и электронный маркетинг. В связи с тем, что использование личных продаж и почтовой рассылки весьма ограничено при продвижении СМИ, наиболее релевантной формой прямого маркетинга для медиакомпаний представляется электронный маркетинг, включающий в частности сайт и электронную рассылку. E-mail становится

¹⁹⁹ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. С. 653

²⁰⁰ Кирия, И.В. Зарубежный медиамаркетинг / И.В. Кирия. – М.: Издательство «ВК», 2006. С.85

²⁰¹ Основы медиамаркетинга / Под. ред. Гуревича С.М. – М.: МедиаМир, 2007. С. 88-89

²⁰² Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. С. 658-659

²⁰³ Там же. С. 665

одним из ведущих способов продвижения СМИ не только в России, но в странах Западной Европы и Америки, где электронная почта, казалось бы, отжила свое. Автор статьи «Шум и ясность. Новая мода на старый e-mail» Николай Вокуев обобщает преимущества электронной рассылки, которые заключаются в следующем²⁰⁴:

- более высокая вероятность прочтения пользователем письма (в новостных лентах социальных сетей материал может затеряться, а в электронной почте может лишь отправиться в папку «Спам»);
- большая заинтересованность аудитории в рассылке и большая внимательность к прочтению (современный пользователь вряд ли будет засорять излишне свой мейл, поэтому будет подписывать на почтовую рассылку только наиболее значимых для него медиа);
- уменьшение информационного шума из-за отсутствия комментариев и дополнительного обсуждения;
- индивидуальная связь пользователя и редакции;
- потребность в упорядоченной информации.

Следуя логике автора, можно сделать вывод, что почтовые онлайн-рассылки вполне составляют конкуренцию всевозможным социальным сетям и их непрерывному информационному потоку.

Таким образом, СМИ как бизнес-субъекты в рамках реализации коммуникационной стратегии используют весь комплекс маркетинговых инструментов. Однако в рамках жесткой конкуренции, которая присуща медиарынку, не все игроки обладают нужным количеством ресурсов для обеспечения должной конкурентоспособности. Современные экономические реалии медиаиндустрии в России и реакцию медисообщества на меняющиеся условия рынка мы рассмотрим более подробно в следующем параграфе.

²⁰⁴ Вокуев, Н. Шум и ясность. Новая мода на старый email [Электронный ресурс] / Н. Вокуев // Colta. – URL:<http://www.colta.ru/articles/media/6846> (дата обращения: 15.04.2015)

3.2. Медиакомпания как субъект экономической деятельности

Описанные в первой главе способы сегментации медиарынков и его игроков, в основном, ориентируются на факторы, проистекающие из самой природы СМИ. При рассмотрении функционирования медиа как бизнес-субъектов более значимой, с нашей точки зрения, становится сегментация, которая ориентируется не только на социальную сторону СМИ, но и на экономическую. В этом контексте исследователи А. Айрис и Ж. Бюген²⁰⁵, ориентируясь на типичное разделение по виду производимого продукта, предлагают при сегментации учитывать ряд таких факторов, как: модель получения дохода медиакомпанией; отношение к потребителю; тип контента; позиция предприятия в цепочке создания стоимости.

Исходя из этого, от выбора основного источника дохода будет зависеть бизнес-модель медиакомпания и вытекающие из нее маркетинговая, коммуникационная стратегии. В связи с этим обратимся к рассмотрению способов получения дохода современными СМИ, что в следующем параграфе позволит определить бизнес-модель деловых изданий и компоненты их коммуникационной деятельности.

По-прежнему, основным источником дохода для медиакомпаний остается реклама²⁰⁶. С одной стороны, это позволяет медиа избежать политического ангажирования, однако с другой – ставит их в зависимость уже экономического характера, то есть от рекламодателей. При этом на рынок рекламы выходят еще и государственные медиакомпании, что усиливает и так высокую конкуренцию среди СМИ. В таких условиях и представители малого и среднего бизнеса, и крупный частный капитал могут не выдержать

²⁰⁵ Айрис, А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / А. Айрис, Ж. Бюген. – М.: Издательский дом «Университетская книга» : АНО «ШКИМБ», 2010. С. 23-26

²⁰⁶ Варганова, Е. Л. Современные тенденции развития российской индустрии СМИ и журналистики / Е. Л. Варганова, С. С. Смирнов // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография. – М.: Аспект Пресс, 2010. С. 73

конкуренции или, по крайней мере, испытывать большие трудности при распределении рекламных доходов.

Пресса демонстрирует отрицательную динамику по доходам от рекламы и в 2014, и в 2015 годах: 11%²⁰⁷ и 29%²⁰⁸ соответственно. Таким образом, реклама как основной источник дохода идет на снижение: общий объем рекламного рынка прессы 23,3 млрд рублей, что почти в пять раз ниже, чем интернет в целом; обгоняет пресса только радио²⁰⁹. При этом около 85% рекламных доходов распределяется между ТОП-20 издательских домов России, что оставляет в стороне нишевые издания²¹⁰, к которым можно отнести некоторые деловые СМИ. 2016 год также завершился отрицательной динамикой: реклама в печатных СМИ по-прежнему продолжает падать (-16%)²¹¹. Больше половины рекламных бюджетов аккумулируют журналы (10,7 млрд рублей), остальную половину делят газеты и рекламные издания (причем небольшой перевес все-таки за газетами)²¹². Первый квартал 2017 года также ознаменован падением объемов рекламы в прессе на 18%²¹³. Самыми успешными сегментами изданий по привлечению рекламных бюджетов считаются женские и fashion журналы, ежедневные газеты,

²⁰⁷ Объем рекламы в средствах ее распространения в 2014 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL:

http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354 (дата обращения: 03.04.2015)

²⁰⁸ Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году [Электронный ресурс] //

Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL:

http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462 (дата обращения: 25.04.2016)

²⁰⁹ Там же.

²¹⁰ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад-2014 [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL:

<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2.html> (дата обращения: 14.10.2014)

²¹¹ Объемы рекламы в средствах ее распространения в 2016 году [Электронный ресурс] //

Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL:

http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363 (дата обращения: 05.05.2017)

²¹² Там же.

²¹³ Объемы рекламы в средствах ее распространения в I квартале 2017 года [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL:

http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558 (дата обращения: 05.05.2017)

еженедельные общие и деловые газеты, телегиды и бортовые журналы²¹⁴. В связи с этим у деловых СМИ есть устойчивое, по сравнению с другими сегментами, положение на рынке распределения рекламных бюджетов.

Медийная реклама как еще один финансовый ресурс для СМИ демонстрирует спад на 5% и 2% (за 2014 и 2015 гг. соответственно)²¹⁵. Однако в 2016 году АКАР принимает решение предоставлять обобщенную статистику по рекламе в интернете, которая за период январь-сентябрь показывает положительную динамику в 24% (выше только у нишевых телеканалов – рост на 64%)²¹⁶. Уже на конец 2016 года АКАР предоставляет уточненную статистику по рекламе в интернете: наиболее прибыльные сегменты Search (контекст) и баннеры (медийная реклама) по 58,7 и 46,1 млрд рублей соответственно²¹⁷.

Телевидение на протяжении последних лет не уступает лидирующие позиции ни одному из каналов распространения рекламы. За 2016 год объем ТВ-рекламы составил 150,8 млрд рублей, а динамика +10%²¹⁸. Однако сегмент основных (федеральных) каналов явно уступает нишевому телевидению, если не по объемам, то по динамике роста: 146,9 млрд рублей против 3,9 млрд рублей, 9% против 52%. В связи с этим РБК как единственный деловой канал, относящийся к основному сегменту, находится в зоне риска.

В довольно сложных экономических условиях рынок предпринимает попытки трансформировать модели поведения и ищет альтернативные

²¹⁴ Лучина, М. Исследование прессы: итоги и перспективы развития [Электронный ресурс] / М. Лучина // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/4-Issledovanie_pressy_itogi_i_perspektivy_razvitiya-Marina_Luchina.pdf (дата обращения: 01.02.2017)

²¹⁵ Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462 (дата обращения: 25.04.2016)

²¹⁶ Объемы рекламы в средствах ее распространения в январе - сентябре 2016 года [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7077 (дата обращения: 30.05.2016)

²¹⁷ Объемы рекламы в средствах ее распространения в 2016 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363 (дата обращения: 05.05.2017)

²¹⁸ Там же.

способы привлечения внимания рекламодателей или, другими словами, их средств. Подобной альтернативой можно считать нативную рекламу. Данный вид рекламы относительно новый на рынке (например, в западной практике натив используется уже около пятилетия, тогда как в России только начали осваивать этот инструмент²¹⁹), и суть состоит в создании рекламного материала близким по духу к публикациям самого издания. Иными словами, это «использование редакционных форматов в рекламных целях»²²⁰. Появление нативной рекламы обусловлено таким фактором, как увеличение баннерной слепоты, которая породила экономическую проблему – снижение стоимости СМР²²¹ и, следовательно, отсутствие возможности онлайн-СМИ зарабатывать на медийной рекламе. Дополнительным катализатором стал рост пользователей мобильных устройств, на экране которых не остается места под баннер. В связи с вышеописанным появляется натив (от английского native – «родной», «естественный»), который позволяет рекламному сообщению интегрироваться в контент издания наиболее органично и с большими выгодами для потребителя информационного продукта. Эксперты отмечают ряд преимуществ подобной рекламы по сравнению с классической медийной/баннерной рекламой²²²:

- эффективность – большая вовлеченность аудитории в контент;
- низкая стоимость производства, т.к. имеются редакционные разработки и устоявшиеся форматы;

²¹⁹ Агарунова, М. Нативно. Супер: Почему нативная реклама заслуживает колонки / М. Агарунова // Cossa.ru. – URL: <http://www.cossa.ru/234/91713/> (дата обращения: 15.02.2016)

²²⁰ Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать [Электронный ресурс] // Medium.com. – URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works> (дата обращения: 15.02.2016)

²²¹ СМР – один из базовых медиапоказателей, который позволяет сравнить ценовую эффективность разных типов медиа, способом приведения их к одному параметру (цене за тысячу контактов)

²²² Berry, E. Why A Column About Native Advertising? [Электронный ресурс] / E. Berry // MediaPost.com. – URL: <http://www.mediapost.com/publications/article/236256/why-a-column-about-native-advertising.html> (дата обращения: 15.02.2016)

- кроссплатформенность – унификация просмотра и с мобильных устройств, и на сайте, и в социальных сетях (отсутствует привязка к каналу распространения);
- трансмедийность – широкие возможности сочетания в рекламном материале текста, звука, изображения и видео;
- отсутствие стандарта – индивидуальная работа с брендом каждого рекламодателя и возможность обходить программы блокировки рекламы на сайтах, которые устанавливаются пользователями;
- снижается уровень раздражения, т.к. рекламный материал похож на редакционный.

Среди опасений, которые связаны с нативной рекламой, издатели проекта Meduza выделяют взаимодействие редакции с рекламным отделом таким образом, чтобы партнерские материалы не вредили репутации издания, были интересны читателям, а для исключения советуют «перенести экспертизу редакции на рекламу, не испортив при этом редакцию»²²³. Дополнительно можно отметить, что открытым остается вопрос об оценке эффективности подобной рекламы, а также о пока невысокой доле данного источника в структуре доходов медиакомпаний.

Продажи электронного контента также не способны финансово обеспечить медиа, что подтверждает исследование рынка цифровых изданий, проведенное американской компанией «Mequoda Group» летом 2015 года²²⁴. В США 58% респондентов (из 3 642 человек, опрошенных по специальной выборке) за последний год не потратили на скачивание цифровых журналов ни цента. А те, кто всё же платил, отдали за это в среднем 17,2 \$. Схожим образом ведёт себя и аудитория цифрового контента в других странах.

²²³ Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать [Электронный ресурс] // Medium.com. – URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works> (дата обращения: 15.02.2016)

²²⁴ Исследование: цифра все еще не самый востребованный носитель делать [Электронный ресурс] // Мы и Жо. – URL: <http://themediacenter.com/2015/08/11/issledovanie-tsifra-vse-eshhe-ne-samyiy-vostrebovannyiy-nositel/> (дата обращения: 12.12.2016)

Согласно отчёту Digital News Report 2015²²⁵, вне зависимости от величины установленной цены не намерены оплачивать цифровой контент изданий 75% пользователей из Великобритании, 59% – из Испании и 63% – из Австралии. В России происходит аналогичная ситуация с монетизацией изданий через онлайн-подписку: в среднем продажа электронного контента обеспечивает всего 5-7% их выручки²²⁶. Однако существуют и более удачные примеры. Непреклонная политика газеты «Ведомости» говорит о том, что только непрерывной практикой возможно доказать и потребителям, и бизнес-сообществу необходимость и ценность такого вида взаимодействия медиа со своей аудиторией как оплата электронного (и не только) контента. По заявлениям бывшего главного редактора «Ведомостей» Татьяны Лысовой, количество онлайн-подписчиков газеты в 2014 году составляло 14 тысяч человек, а годовой доход от данной активности – 1,5 млн долларов²²⁷. К 2016 году число платных подписчиков онлайн-ресурсов «Ведомостей» выросло до 20 тысяч человек²²⁸.

Продажа в розницу и подписка для деловой прессы также становится все менее актуальным источником дохода. Из отчета компании Wessenden Marketing²²⁹, проанализировавшей в 2015 году состояние рынков прессы в

²²⁵ Digital News Report 2015 [Электронный ресурс] // Reuters Institutes for the Study of Journalism. – URL: http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf (дата обращения: 25.11.2016)

²²⁶ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад-2014 [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2.html> (дата обращения: 14.10.2014)

²²⁷ Николаева, Ю. Перспективы paywall в России [Электронный ресурс] / Ю. Николаева // Sostav.ru. – URL: http://www.sostav.ru/publication/perspektivy-paywall-v-rossii-8200.html?utm_medium=display&utm_source=sostav&utm_campaign=news_promo (дата обращения: 11.09.2015)

²²⁸ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // PWC Россия. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/assets/e-media-outlook-2016.pdf> (дата обращения: 25.11.2016)

²²⁹ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад-2015 [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL:

одиннадцати странах, следует, что проданные тиражи за прошлый год в среднем сократились на 11%, а денежная выручка – на 5%. Падение рынка распространения печатных СМИ России через розничные продажи и подписку в деньгах оценивается в 3%, а по тиражам – в 14%. Сокращение тиражей в 2015 году отмечалось по всем ассортиментным группам периодики: на 10-15% сократились продаваемые тиражи автомобильных, мужских, деловых и информационно-новостных изданий.

Помимо рекламы и поступлений от продаж, профессор Е. Л. Варганова выделяет такие источники дохода, как государственные дотации (прямые или косвенные), спонсорство, product placement, инвестирование²³⁰. Однако нам представляется, что данные способы пополнения бюджета медиакомпаний являются разовыми или, по крайней мере, не долгосрочными. Объемы спонсорских поступлений или product placement вряд ли могут быть сравнимы с доходами от рекламы, а большое количество подобных материалов может нанести вред гармоничному восприятию данного СМИ. Инвестирование обеспечивает стабильность медиа, когда оно является подконтрольным крупному бизнесу и убытки СМИ могут покрываться за счет прибыльности компаний другой отрасли. Частично пополнить бюджет медиапредприятия способны альтернативные источники дохода, а именно – ведение дополнительного бизнеса (организация мероприятий, продажа смежной и несмежной продукции, образовательный бизнес). Однако, по признанию исследователей и практикующих медиаменеджеров²³¹, средств от альтернативных источников дохода явно недостаточно, чтобы полностью окупить работу СМИ.

<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html> (дата обращения: 28.08.2016)

²³⁰ Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е. Л. Варгановой. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2013. С. 266

²³¹ Подлеснова, М. Нишевые проекты: как выжить в мире больших медиа? [Электронный ресурс] / М. Подлеснова // Конференция MediaMakers2014. – URL: <http://www.slideshare.net/mediamakersofficial/10-podlesnova> (дата обращения: 14.12.2015)

Напомним, что исследователи А. Айрис и Ж. Бюген²³² помимо модели получения дохода, выделяют следующие факторы, влияющие на маркетинговую и коммуникационные деятельности медиакомпаний:

- тип контента;
- отношение к потребителю;
- позиция предприятия в цепочке создания стоимости.

Деловые СМИ ориентированы на социально активных граждан, которым интересны вопросы политико-экономических отношений, которые в той или иной степени имеют отношение к бизнесу и процессам, которые его сопровождают. По признанию теоретиков и практиков, деловая журналистика является высокопрофессиональной сферой, требующей от журналиста широкого кругозора, аналитического склада ума, специализированных знаний в экономике и политике, а авторитетность деловых изданий признается как профессиональным сообществом, так и потребителями деловой информации²³³. Что касается позиции деловых изданий в цепочке создания стоимости, здесь нужно обращаться к опыту каждого отдельного СМИ.

Здесь также стоит обратить внимание на общую экономическую и политическую ситуацию, которая непосредственным образом будет влиять на экономическую рентабельность медиакомпаний. Значительное влияние на успех СМИ оказывает та национальная экономическая система, в рамках которой они функционируют²³⁴. В Российской Федерации можно признать существование смешанной экономической системы, что подтверждается наличием элементов контроля, планирования и государственной

²³² Айрис, А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / А. Айрис, Ж. Бюген. – М.: Издательский дом «Университетская книга» : АНО «ШКИМБ», 2010. С. 23-26

²³³ Блинова, М. В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России [Электронный ресурс] / М. В. Блинова // Медиаскоп. – 2009. – №4. – URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/480> (дата обращения: 26.04.2016)

²³⁴ Вартанов, С. А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями [Электронный ресурс] / С. А. Вартанов // Медиаскоп. – 2015. – № 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1831> (дата обращения: 28.03.2016)

собственности наряду со свободой предпринимательства, рыночным регулированием и частной собственностью. В связи с этим российская медиаэкономика, как часть национальной²³⁵, также будет характеризоваться смешанными субъектными отношениями, разнообразием форм собственности и действием как рыночных, так и государственных экономических механизмов.

Помимо вышеописанных факторов существует немаловажный аспект внешней среды – законодательство, которое влияет на СМИ. Основным законом, регулирующим деятельность СМИ, является Закон РФ «О средствах массовой информации»²³⁶ (от 27.12.1991). Закон «О СМИ», в первую очередь, определяет понятийный аппарат сферы, статус цензуры и информации в СМИ, а также основные положения государственной информационной системы. Следует отметить, что угол дальнейшего рассмотрения СМИ можно определить, в большей степени, как экономический, так как Закон фокусирует внимание на управленческих и организационных аспектах деятельности (условия и порядок регистрации, распространение информации и т.д.) и, в меньшей степени, говорит о концептуальной сущности работы журналиста и редакции (Статьи 41, 43, 47, 49, 51).

Из последних поправок, внесенных в Закон «О СМИ», наиболее значимой для коммерческой составляющей деятельности медиа является так называемый «закон об иностранцах в СМИ»²³⁷. Как пишет «Коммерсантъ-Власть», необходимость принятия данного законопроекта его авторы (Вадим Деньгин из ЛДПР, Владимир Парахин из «Справедливой России» и Денис

²³⁵ Смирнов, С. С. Статистика медиаиндустрии России: проблемы отраслевой идентификации и учета [Электронный ресурс] / С. С. Смирнов // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/691> (дата обращения: 18.12.2015)

²³⁶ О средствах массовой информации : закон от 27.12.1991 N 2124-1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения: 22.12.2016)

²³⁷ О внесении изменений в закон РФ «О средствах массовой информации» : федер. закон от 14.10.2014 N 270-ФЗ : принят Государственной Думой 26 сентября 2014 года : одобрен Советом Федерации 1 октября 2014 года [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_169740/#p41 (дата обращения: 1.04.2015)

Вороненков из КПРФ) аргументировали «информационным мракобесием, воздействием на умы»²³⁸, которые исходят от запада. В этом же расследовании источник журнала из администрации Президента РФ говорит, что «нынешние поправки в закон «О СМИ» “из числа тех законов, которые направлены на защиту государства, особенно после присоединения Крыма”»²³⁹. В связи с этим медиасообщество, даже в качестве консультантов, не привлекалось к созданию законопроекта. И естественным образом такое политическое решение ударило именно по представителям бизнес среды. Все крупнейшие представители глянца – Cosmopolitan, Vogue, Glamour, GQ, Tatler, «Лиза», Harper’s Bazaar, Esquire – вынуждены были поменять организационную структуру²⁴⁰, газета «Ведомости» и журнал Forbes сменили владельцев²⁴¹, а впоследствии и главных редакторов.

Также стоит отметить, что проглядывается весьма жесткая позиция власти относительно информационной политики в стране, которая выражается в давлении на независимые редакции. За последние пять лет насчитывается более 10 случаев, когда те или иные материалы СМИ стоили редакциям их профессиональной жизни²⁴². Последний такой случай как раз связан с деловым изданием. В мае 2016 года редакцию РБК покинули три ключевых медиаменеджера: шеф-редактор объединенной редакции Елизавета Осетинская, главный редактор РБК Роман Баданин и главред газеты РБК

²³⁸ Никольская, П. Законодательная рецептура / П. Никольская, Е. Сурначева // Коммерсантъ Власть. – 2015. – №3. – С. 9

²³⁹ Там же.

²⁴⁰ Издатели попросили Путина отложить закон о доле иностранцев в СМИ [Электронный ресурс] // Forbes.ru. – URL: <http://www.forbes.ru/news/281065-izdateli-poprosili-putina-otlozhit-zakon-o-dole-inostrantsev-v-smi> (дата обращения: 22.03.2015)

²⁴¹ Паранойя или трезвый расчет? Кому нужны СМИ без иностранцев? Россия без «Ведомостей» и «Тешинского языка» [Электронный ресурс] // Дождь: optimistic channel. – URL: http://tvrain.ru/teleshov/kruglyj_stol/paranojja_ili_trezvyj_raschet_komu_nuzhny_smi_bez_inostrantsev-375822/ (дата обращения: 30.09.2014)

²⁴² 12 редакций за пять лет Разгоны, блокировки, увольнения главредов: как власть реформировала рынок СМИ [Электронный ресурс] // Meduza.io. – URL: https://meduza.io/feature/2016/05/17/12-redaktsiy-za-pyat-let?utm_source=email&utm_medium=vecherka&utm_campaign=2016-05-17 (дата обращения: 18.05.2016)

Максим Солнос. Уход редакторов, а за ними и некоторых авторов РБК, связывают с последними расследованиями издания: о предполагаемой дочери Владимира Путина, Панамских оффшорах, РПЦ и других, а также последовавшим после этого давлением Кремля на владельцев медийного бизнеса. При этом именно при этих редакторах РБК взял курс на объединение всех своих активов и добился в итоге выстраивания эффективной маркетинговой деятельности через создание качественного информационного продукта²⁴³.

Таким образом, медиарынок за последнее время пережил большую трансформацию, начиная от увеличения и совершенствования каналов коммуникации до расширения сфер деятельности, где журналисты и медиаменеджеры имеют возможность монетизировать свой контент. Основными источниками дохода медиакомпаний по-прежнему остаются реклама и выплаты аудитории. Дополнительно СМИ выпускают книги, сувенирную продукцию, а также проводят специальные мероприятия, причем не только как базисные субъекты PR (премии, конкурсы и т.п.), но и как технологические субъекты PR, являясь, по сути, отдельным event-агентством. Наиболее актуальным данный вид деятельности стал для деловых СМИ. К нестабильной экономической ситуации добавляется непродуманность мер нормативно-правового регулирования и законодательства, а также политическое давление на независимые редакции, которое ставит под угрозу существования творческих коллективов журналистов.

3.3. Компоненты коммуникационной стратегии деловых СМИ

Как уже говорилось в предыдущих параграфах, бренд издателя необходимо рассматривать как своеобразную экосистему различных

²⁴³ Телепередача Синдеева [Электронный ресурс] // Дождь: optimistic channel. – URL: http://tvrain.ru/articles/elena_mjasnikova_ja_ochen_konservativna_ja_schitaju_chno_venediktov_prav_i_mne_ostro_ne_hvataet_terpimosti_i_gibkosti_chnoby_samoj_provodit_v_zhizn_takuju_politiku-379377/ (дата обращения: 18.12.2016)

медийных каналов (социальных сетей, сайтов, приложений для мобильных устройств и т.д.), в центре которой находится бумажный журнал или газета, телеканал, онлайн-СМИ. Можно говорить о том, что одним из ключевых признаков меняющейся медиасферы является смена субъекта данного вида деятельности: в большей степени, теперь имеет значение не само СМИ как канал, а редакция и медийный бренд²⁴⁴. Так, например, аудитория привыкла к таким дефинициям, как *команда РБК* или *редакция «Ведомостей»*, то есть для читателя являются важным, кто делает это СМИ, какая у его команды репутация.

В связи с этим мы решили обратиться к тем, кто сегодня делает ведущие деловые медиа в нашей стране, – топ-менеджерам газеты «Ведомости», холдинга РБК (Петербург), онлайн-издания Republic и регионального проекта «Деловой Петербург». В исследование специально были включены деловые СМИ, которые имеют разные бизнес-модели и отличаются позиционированием на рынке деловой информации. Так, холдинг РБК развивается по модели 360°, имея в своих активах печатные издания, интернет-ресурсы и телеканал (Приложение 3). Газета «Ведомости» – пионер платной подписки по системе paywall на российском медиарынке (Приложение 4), «Деловой Петербург» – представитель региональных изданий, лидер среди деловых СМИ на медиарынке Северо-Запада по аудиторным показателям (Приложение 5). А также онлайн-издание Republic – единственное в своем роде деловое СМИ в России, которое существует исключительно в интернете (Приложение 6). Для проведения экспертных интервью был разработан специальный гайд (Приложение 7), который содержал четыре блока вопросов о стратегии медиакомпаний, экономической модели, продвижении и

²⁴⁴ Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад-2014 [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2.html> (дата обращения: 14.10.2014)

исследовательской деятельности. С информацией об экспертах и полными ответами респондентов можно ознакомиться в Приложениях 8, 9, 10 и 11.

Первый блок вопросов касался системы менеджмента в выбранных медиакомпаниях.

У издания есть прописанная или неформализованная бизнес-стратегия? В чем она заключается?	
Republic	Есть бизнес план на год.
РБК (Петербург)	<p>http://www.rbcholding.ru/strategy.shtml - стратегия холдинга РБК. http://report2016.rbcholding.ru/ - итоги 2016 года.</p> <p>РБК видит своей ключевой операционной целью обеспечить высокую популярность ресурсов РБК среди русскоязычной аудитории в странах СНГ и по миру в целом. Главной задачей с точки зрения финансового менеджмента является повышение прибыльности бизнеса.</p> <p>В соответствии с рыночными тенденциями, основным фокусом РБК в будущем станет дальнейшее развитие интернет-ресурсов и сервисов, а также телеканала РБК-ТВ, в то время как печатные издания останутся дополнительным источником выручки и продолжат поддерживать высокий уровень известности компании и доверия бренду РБК.</p>
Ведомости	<p>Прописанная бизнес-стратегия называется бюджет и заключается в необходимости быть прибыльным бизнесом, зарабатывая дивиденды своим акционерам. Один раз накануне следующего финансового года принимается бюджет, из которого Совету директоров видны все ориентиры. Точки роста абсолютно понятны: на чем и как мы собираемся зарабатывать, во что это выливается в цифрах. Поэтому какой-то специальной, дополняющей бюджет, программы не существует.</p> <p>А миссия абсолютно четкая: мы предлагаем бизнесу (и вообще аудитории) надежный, честный, взвешенный (еще и в смысле стилистики), независимый, не ангажированный информационный продукт. Наш бизнес невозможен, если в его основе не лежит независимый информационный продукт – ничего другого монетизировать нельзя.</p>
Деловой Петербург	Утверждается бизнес-план, и именно это является стратегией на год. Специальных глобальных концепций в последние годы не принималось.

Таблица 1.

В данном вопросе эксперты дали практически идентичные ответы, что говорит о схожих подходах различных медиакомпаний в планировании своей экономической деятельности. Главным документом, который определяет направления развития, является бюджет или бизнес-план; утверждается документ перед началом следующего календарного года. Эксперт холдинга РБК конкретизировал бизнес-задачи компании, определив место ее активов в

стратегии: ориентация на развитие в интернет-среде при сохранении печатного бизнеса как дополнительного источника дохода и транслятора силы бренда РБК. Данный тезис в своих интервью неоднократно выдвигал и генеральный директор холдинга РБК Николай Молибог²⁴⁵. Кроме того, генеральный директор газеты «Ведомости» помимо экономических задач, стоящих перед компанией, затронул тему миссии и ответственности медийного бизнеса, которые состоят в создании информационного продукта по строгим канонам качественной журналистики.

Назовите три тренда в управлении медиакомпанией.	
Republic	Развитие подписной модели, более широкий выход в социальные сети.
РБК (Петербург)	Консолидация, диджитализация, поиск уникальности.
Ведомости	Во-первых, на наше существование как бизнес-институции откладывает отпечаток агрессивная внешняя среда, которая зарегулирована и в которой практически отсутствует рынок. Вторая особенность управления медиакомпанией – это очень «человеческий» бизнес, основной актив которого люди. [...] У нас не трубы большого диаметра основные деньги стоят, а умные головы, которые создают информационный продукт. Мы должны учитывать этот человеческий фактор, быть более гибкими, подвижными и чуткими к людям.
Деловой Петербург	Главное, чтобы опережающими темпами росла Интернет-аудитория. Интернет безразмерен, и чтобы привлекать аудиторию, ты обязан создавать эксклюзивный контент. Такой контент, который необходим читателю в работе. Он должен быть столь высокого качества, чтобы у читателя возникло желание за него заплатить, как бы ему этого не хотелось. Несколько качественных российских СМИ сейчас пробуют зарабатывать в Интернете, не только за счет рекламы, но и за счет предоставления платного доступа. И «Деловой Петербург» среди них. И, конечно, мы будем увеличивать число различных сервисов – у читателя должно быть много причин возвращаться к нам на сайт.

Таблица 2.

Анализируя ответы на данный вопрос, можно сделать вывод, что основное направление в развитии медиаконаний – это экспансия в электронную среду и совершенствование онлайн-продукта. Эксперт «Делового Петербурга» также упомянул об описанной в предыдущих главах ориентации СМИ к удовлетворению нескольких нужд потребителей деловых

²⁴⁵ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // PWC Россия. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/assets/e-media-outlook-2016.pdf> (дата обращения: 25.11.2016)

медиа: сегодня недостаточно только информировать, необходимо расширять тематику, еще и развлекая аудиторию (Приложение 9).

Помимо этого, эксперт газеты «Ведомости» затронул важные аспекты управления медиакомпанией, такие, как «агрессивная внешняя среда», о чем мы говорили в предыдущих параграфах, и «человеческий фактор», который определяет специфику деловых СМИ – создание качественного информационного продукта. Подтверждение этому мы находим и в научной, и бизнес-литературе²⁴⁶: основной стратегический капитал компаний – это люди, что трансформирует систему менеджмента и обращает современных управленцев к духовности и поиску смысла, свойственных человеку. В таких условиях менеджмент должен создавать эффективную среду для творчества, что особенно актуально для работы медиакомпаний.

Есть ли в издании отдел маркетинга? Кому он подчиняется? Какие функции выполняет?	
Republic	Нет.
РБК (Петербург)	<ul style="list-style-type: none"> • Да. • Генеральному директору; маркетинг – не только как функция, но как философия, пронизывающая компанию на всех уровнях. • Фирменный стиль, организация мероприятий, информационные и другие партнерства, рекламные кампании, подготовка презентаций и другой маркетинговой продукции, коммуникации с внешней средой, внутренний PR и др.
Ведомости	<ul style="list-style-type: none"> • Есть. Обязательно. • Он подчиняется генеральному директору. • Его задача, во-первых, заключается в работе, связанной с брендом во всех его проявлениях, начиная от создания бренд-бука и заканчивая продвижением. Далее работа по умножению нашего главного ноу-хау – лояльной аудитории. Также одна из задач этого отдела состоит в том, чтобы находить, разрабатывать и внедрять партнерские проекты. <ul style="list-style-type: none"> • Причем мы говорим о продвижении не только газеты. «Ведомости» – это гораздо шире. Это и огромный онлайн-ресурс, и студенческий проект «Справочник карьериста», и люксовый журнал «Как потратить», и колоссальный конференционный бизнес.
Деловой Петербург	Нет.

Таблица 3.

²⁴⁶ Грэттон, Л. Демократическое предприятие / Л. Грэттон. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 282 с.; Константинов Г. Н. Стратегическое мышление / Г. Н. Константинов. - Москва : Синтегра СМ, 2015. - 189 с

В двух случаях из четырех в медиакомпаниях нет отдела маркетинга или соответствующих специалистов. Возможно, это связано с масштабом СМИ: холдинг РБК и газета «Ведомости» как крупные проекты федерального уровня за долгие годы выработали систему маркетинга, привлекают к работе соответствующих специалистов, а Republic как молодой ресурс и «Деловой Петербург» как региональное издание пока не выделяют бюджеты на коммуникационную деятельность и функции маркетологов выполняют топ-менеджеры.

В тех случаях, когда отдел маркетинга есть, его функции эксперты определяют вполне четко – это всестороннее продвижение информационного продукта. Эксперт холдинга РБК перечисляет весь арсенал команды маркетологов: брендинг, реклама, PR (информационный и устраительный, а также и внутренний). Спикер газеты «Ведомости» в этом вопросе поддерживает коллегу, уточняя, что речь идет о продвижении всех проектов под брендом «Ведомости» (газета, онлайн-ресурсы, приложения, мероприятия и т.д.). Подчиняется отдел маркетинга в перечисленных случаях генеральному директору, что соответствует логике организации работы внутри компании, когда специалист по коммуникациям, подчиняется напрямую первому лицу²⁴⁷.

Есть в издании отдел продвижения/ PR-отдел? Кому он подчиняется? Какие функции выполняет?	
Republic	Нет.
РБК (Петербург)	<ul style="list-style-type: none"> • Есть соответствующие менеджеры. • Московский отдел продвижения – московскому директору по маркетингу; специалист в Петербурге – генеральному директору в Петербурге. • По Петербургу – см. ответ про отдел маркетинга; это одни и те же люди.
Ведомости	Отдел маркетинга занимается исключительно продвижением. Его задача – заниматься правильной упаковкой и правильным продвижением, а за редакционную политику (т.е. за продукт) отвечает редакция в лице главного редактора.
Деловой Петербург	<ul style="list-style-type: none"> • Нет. PR-менеджер газеты звучит почти также, как консультант по кухне шеф-повара ресторана. • Функции продвижения издания, по сути, выполняет топ-менеджмент. Руководители СМИ по определению является

²⁴⁷ Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб., 2009. – 330 с.

	<p>публичными персонами. В «Деловом Петербурге» такими публичными персонами являются главный редактор Максим Васюков и я. Мы участвуем в огромном количестве мероприятий. И, конечно, не только связанных с медиасредой, но и важных событиях, связанных с жизнью города и с бизнесом</p>
--	---

Таблица 4.

Анализируя ответы из двух предыдущих блоков, можно сделать вывод, что для медикомпаний свойственно наличие отдела маркетинга, но его функция сводится исключительно к всестороннему продвижению информационного продукта, поскольку его разработкой занимается редакция. Принцип большинства деловых СМИ – разделение коммерческой и редакционной деятельности, следовательно, маркетологи не включены в разработку продукта. Кроме того, эксперт «Делового Петербурга» затронул важный аспект в продвижении медийного бренда – это большая роль первого лица (главного редактора/ генерального директора), которое транслирует ценности бренда, чему мы находим подтверждение и в научной литературе²⁴⁸. В данном случае, коммуникации медийного бренда с внешней средой осуществляет топ-менеджмент через участие в различного рода мероприятиях – профессиональных, деловых и имиджевых (в арсенале «Делового Петербурга» ни одна премия для бизнес-сообщества Петербурга) (Приложение 9).

Как вы измеряете эффективность коммуникационной деятельности? Есть ли конкретные KPI?	
Republic	Продажами подписки.
РБК (Петербург)	В Петербурге нет.
Ведомости	Нет никакой нужды прописывать отдельные KPI для маркетологов, например, о числе подписчиков, если это делается в бюджете. Бюджет – это не просто хотелка, это просчитанная со всех сторон, продуманная цифра, которая базируется на аналитике. Она не возникает из ниоткуда. Скажем, цифра выручки от подписки имеет очень серьезную глубину: количество онлайн-подписчиков (физических и юридических лиц), подписчиков через Appstore, через Google, дифференциация по ценам и так далее. Когда вся эта очень длинная формула сводится в одну excel-таблицу, на выходе мы имеем цифру – наш главный KPI. Вот поэтому нет никакого дополнительного KPI для продвижения, все они в бюджете.
Деловой Петербург	KPI – конечно, красивый термин, но главные вещи, которые мы отслеживаем это тираж бумажной газеты, продажи рекламы,

²⁴⁸ Квинт, В. Л. Стратегирование в современном мире / В. Л. Квинт. – СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2014. С. 19-23

	количество уникальных посетителей сайта, количество нареканий на доставку газеты.
--	---

Таблица 5.

Учитывая ответы экспертов, можно сделать вывод, что коммуникационная эффективность или не измеряется, или она привязана к общим экономическим показателям: числу подписчиков, если речь идет о подписной модели, и объемам рекламы, если мы говорим о рекламной/смешанной модели.

Если учитывать монетаристский подход к оценке коммуникационной деятельности, необходимо также определить, какие бизнес-модели практикуют деловые СМИ, какие имеют основные и дополнительные источники дохода, на что и были направлены вопросы следующего блока.

Какова бизнес-модель, которую практикуют Ваше СМИ? Основной источник дохода? Какие дополнительные источники дохода?	
Republic	<ul style="list-style-type: none"> • Подписная. • Подписка.
РБК (Петербург)	Основная – рекламная, в блоке бизнесов b2b также присутствует модель, ориентированная на плату за подписку (public.ru, сервис «Рынок наличной валюты» и др.)
Ведомости	<p>Смешанная</p> <p>Есть некие источники выручки, абсолютно критичные для нас, и, прежде всего, это реклама. Рекламная выручка в бумаге: в газете, в журнале «Как потратить», в «Справочнике карьериста», что бы и где бы мы ни издавали. Рекламная выручка онлайн, от специальных проектов, есть выручка подписная (подписная онлайн, подписная бумага), есть выручка от продажи контента – лицензий на право использования нашей информации, есть конференционная.</p> <p>В отличие от западных коллег, мы существуем в ситуации, когда готовность оплачивать доступ к информации, к сожалению, сильно лимитирована размером рынка и информационной потребностью. В связи с этим у такого издания, как «Ведомости», увы, очень недостаточна выручка от подписки и платного доступа к онлайн-продуктам, и мы по-прежнему вынуждены львиную долю своих денег зарабатывать на рекламе, хотя в мире совсем другая тенденция.</p>
Деловой Петербург	«ДП» – качественное независимое издание о бизнесе, основным источником дохода для которого является продажа рекламы и подписки. Как электронной, так и бумажной. Подписка в течение многих лет приносит примерно 30% дохода, что совсем немало.

Таблица 6.

Проект Republic практикует исключительно подписную бизнес-модель, что является уникальным для рынка деловой информации, поскольку даже пионер платной подписки в интернете – газета «Ведомости» – пока

развивается по смешанной модели. Эксперт от «Ведомостей» обозначил общую для всех медиа проблему – невозможность зарабатывать на подписке и зависимость от рекламных бюджетов.

РБК реализует бизнес-модель, основанную на рекламе и платных интернет-сервисах. Неоднократно эта компания рассматривала варианты платного массового доступа к интернет-ресурсам, однако до сих пор не ввела paywall, хотя в последних интервью генеральный директор холдинга Николай Молибог говорит о стратегических планах по уходу от рекламной модели ввиду неустойчивости этого источника дохода в кризисное время²⁴⁹. «Деловой Петербург» также развивается по смешанной модели, демонстрируя уверенное внедрение платной подписки на электронные продукты издания²⁵⁰.

Кроме того, выявляется тренд в обращении к такому дополнительному источнику дохода, как организация мероприятий. Данное направление отличает деятельность деловых СМИ от других медийных компаний и позволяет диверсифицировать бизнес, делая его более устойчивым в кризисных условиях.

Далее мы спросили у экспертов о том, существуют ли в их компаниях коммуникационные стратегии, коррелируют ли они с бизнес-целями, а также какие инструменты при работе с основными стейкхолдерами используют в компании.

Есть ли в вашей медиакомпании коммуникационная стратегия (как подход или документ)? Согласуется ли она с бизнес-стратегией? Насколько результативна и эффективна в достижении бизнес-целей компании?	
Republic	Нет.
РБК (Петербург)	На уровне Санкт-Петербурга, как документ, не существует. Как подход – конечно, да. У нас несколько основных каналов коммуникации с клиентами и с целевой аудиторией – мы уделяем много внимания проектам, предусматривающим живое общение: культурные мероприятия, круглые столы, форумы и конференции.

²⁴⁹ Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // PWC Россия. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/assets/e-media-outlook-2016.pdf> (дата обращения: 25.11.2016)

²⁵⁰ Главный редактор «Делового Петербурга» Максим Васюков о новой модели подписки [Электронный ресурс] // DP.RU. – URL: https://www.dp.ru/a/2017/04/10/Glavnij_redaktor_Delovog (дата обращения: 12.04.2017)

	Даже через корпоративную сувенирную продукцию мы стараемся транслировать наши ценности, цели и др. Мы считаем ее результативной. Конечно, она является частью бизнес-стратегии.
Ведомости	План, которым руководствуется отдел маркетинга, полностью согласуется с общей бизнес-стратегией. Отдел может быть эффективен, если результат его деятельности позитивно оценивается в определенный момент времени, относительно тех задач, которые в тот момент решались. В рамках скудных бюджетов мы вполне эффективны, иначе «Ведомости» не были бы тем брендом, которым являются. Однако мне бы хотелось, чтобы наш маркетинг был бы более эффективным, но для этого нужны бюджеты – сейчас такой возможности у нас нет.
Деловой Петербург	Конечно, всегда хочется большего, и, безусловно, масштабная кампания по продвижению бренда – это здорово. Но одновременно это и большие затраты. Мы всегда очень-очень тщательно просчитываем наши расходы и доходы, и не разбрасываемся деньгами. Уже достаточно давно уровень известности и узнаваемости «Делового Петербурга» в городе настолько велик, что мы обходимся без скольких-нибудь значительных инвестиций в эту сферу.

Таблица 7.

Исходя из ответов двух респондентов, можно сделать вывод, что в крупных медийных компаниях, если не как документ, то как подход коммуникационная стратегия все же существует, причем согласуется с бизнес-стратегией. Эксперт холдинг РБК конкретизирует инструменты, которые используются при работе со стейкхолдерами: из основных названы сувенирная продукция и организация мероприятий, а также участие в сторонних проектах. Генеральный директор газеты «Ведомости» напоминает о желании вооружить маркетинг более крупными бюджетами, которые позволили бы развернуть более активную деятельность по продвижению медиакомпаниями, что, однако, в данной экономической ситуации признается не возможным. Но, несмотря на это, два вышеупомянутых спикера определяют коммуникационную стратегию своих компаний как эффективную.

Невзирая на отсутствие коммуникационной стратегии в «Деловом Петербурге», действия, направленные на укрепление бренда издания, признаются также эффективными. Судя по ответам эксперта этого СМИ можно сделать вывод, что основной элемент продвижения – участие представителей издания в мероприятиях. Разворачивание специальной маркетинговой деятельности и выстраивание централизованных

коммуникаций не признается необходимым, поскольку уровень лояльности к изданию довольно велик.

Какие изменения с аудиторией прошли за последние десятилетия? Как вы реагируете на такие изменения при управлении медиакомпанией?	
Republic	Аудитория меняется за контентом.
РБК (Петербург)	Корректируем редакционную стратегию. Корректируем продуктовый портфель (прекращаем одни проекты, открываем другие). Корректируем стратегию продаж.
Ведомости	Она сильно не поменялась, потому что мы работаем с аудиторией, в хорошем смысле слова, элитной. Не потому что это сливки общества, а потому что это люди думающие, состоявшиеся, которые определяют движение вперед. Это люди, которые сами к чему-то стремятся и невольно тянут за собой все, что их окружает. Меняются несколько стандарты потребления с большим уклоном в онлайн, но базовые характеристики не меняются. В массе, конечно, человечество стремительно глупеет, и потребление медиа чудовищно деградирует. Но мы как раз работаем на читателя, который отличает информацию от пропаганды и контрпропаганды, которая понимает, где факт и где его трактовки с разных сторон. Для того, чтобы трансформировать бизнес, нужно изменить то, на чем он строится. Это значит изменить продукт, поэтому есть два варианта: либо мы делаем «Ведомости», либо «Комсомольскую правду». Конечно, мы не совсем закостенелые, мы трансформируем продукт, «Ведомости» меняются, но это происходит в логике наших базовых принципов. Мы стали информационно богаче, развиваем направление general, выйдя далеко за рамки сугубо делового издания (в онлайн, по крайней мере, давно).
Деловой Петербург	Недавно мы запустили новую версию сайта для стационарных компьютеров, а в ближайшие недели будет запущена и новая мобильная версия, чтобы людям было удобно читать это с экрана телефона. Множество планов связано с развитием различных электронных сервисов, чтобы привязать аудиторию к себе еще крепче. Однако увеличение электронной аудитории не ведет к снижению читателей бумажной версии.

Таблица 8.

Эксперты четко сходятся во мнении, что аудитория массово осваивает онлайн, что, в свою очередь, отражается на управлении медийным бизнесом – идет поиск новых продуктовых предложений, сервисов и т.д. Эксперт холдинга РБК вносит важное замечание о том, что изменение аудитории и исследование этих трансформаций влияет не только на работу коммерческого сектора, но и локомотива компании – редакции. Ему вторит спикер «Делового Петербурга», однако призывает к более взвешенному подходу к вопросам «электронной» миграции аудитории, поскольку рост онлайн-читателей не всегда означает отток традиционной аудитории.

Эксперт газеты «Ведомости», затрагивая тему развития издания в интернете, высказывает жесткую позицию в отношении сохранения стандартов управления деловым СМИ при трансформации информационного продукта. Другими словами, речь идет о невозможности идти на поводу у более массовой аудитории и ее запросов на развлечения и неприязнательность к информации. Кроме того, спикер отметил особенность своей аудитории, которая качественно не меняется: это по-прежнему думающие люди, лидеры мнений, которые просто начинают потреблять деловую информацию через экраны своих смартфонов и компьютеров.

Представитель проекта Republic вносит собственное видение, говоря о том, что не аудитория определяет контент издания, а наоборот – она меняется вслед за информационным продуктом, противопоставляя свой ответ мнениям остальных спикеров. Представляется, что данный вопрос все еще остается дискуссионным как среди практиков медиасферы, так и теоретиков, и найти однозначный ответ представляется не возможным.

Какие инструменты использует ваше издание для привлечения аудитории?	
Republic	Социальные сети, мессенджеры.
РБК (Петербург)	Новое в 2017 году – активная работа в социальных сетях, с агрегаторами и поисковиками.
Ведомости	Любые инструменты хороши, и мне бы хотелось привлекать аудиторию всеми возможными способами. Но мы работаем с аудиторией, которая некоторых вещей не любит. Во-первых, когда ее принимают за идиотов, поэтому мы должны быть очень скрупулёзны и предоставлять только проверенную информацию. А во-вторых, наша аудитория категорически не приемлет заигрывания и снижения стилистической планки в общении с ней. Конференции мы и так организуем, ничего более специального и не нужно. Нужна ли реклама? Да, если есть деньги. Необходимо, безусловно, продвигать себя через соцсети. Это постоянная задача, и мы в этом очень преуспели: у нас только в фэйсбуке больше 800 000 последователей.
Деловой Петербург	Инструментом привлечения аудитории являются, по сути, контент и сервисы, которые мы предлагаем. В отделе подписки у нас работает не меньше народу, чем в редакции. Это несколько десятков человек, которые занимаются только тем, что обзванивают потенциальную аудиторию и продают контент – подписку в электронной и бумажной версиях, продают билеты на наши мероприятия и т.д. Есть рассылка по подписчикам каждого номера, дайджест новостей. Естественно, занимаемся продвижением и в социальных сетях. Нельзя

	сказать, что мы достигли в этом каких-то феноменальных успехов, но постепенно рост идет.
--	--

Таблица 9.

В вопросе продвижения деловых СМИ эксперты также демонстрируют единый взгляд: наиболее популярным инструментом называются социальные сети. Представитель холдинга РБК добавляет к этой позиции агрегаторы информации и поисковики, а эксперт проекта Republic говорит о мессенджерах как перспективном способе привлечения и удержания аудитории. Представитель газеты «Ведомости», не изменяя своему подходу, помимо технической стороны актуализирует содержательный аспект в выстраивании коммуникаций с аудиторией. Так, спикер говорит о необходимости быть профессионалами своего дела, уважать свою аудиторию и прислушиваться к ее потребности в получении оперативной и достоверной информации.

Судя по ответам эксперта «Делового Петербурга», основные инструменты продвижения издания: прямые продажи, e-mail-рассылки, социальные сети. Причем первым отдается наибольшее предпочтение – в структуре компании существует целый отдел по продаже подписки. Это направление называют эффективным и другие представители медиасообщества (Приложение 1), поскольку специфика аудитории деловых СМИ заключается в их дуалистичности: с одной стороны, конечный потребитель, с другой – представитель бизнес-сообщества (B2B рынок). Также представитель издания упоминает о такой важной особенности в продвижении СМИ, как совпадении инструментов с тем, что продвигается. Другими словами, можно говорить о частом совпадении инструмента продвижения с контентом издания, когда отдельные проекты, мобильные приложения, премии становятся главным центром притяжения новой аудитории и формирования лояльности у уже привлеченной.

Следует отметить, что присутствие деловых СМИ в социальных сетях оценено экспертами объективно, проведенный нами анализ подтверждает мнения респондентов (Приложение 13).

Как выстраиваете взаимоотношения с рекламодателями? Как привлекаете новых партнеров?	
Republic	Через коммерческий отдел.
РБК (Петербург)	–
Ведомости	<p>Как мы выстраиваем отношения с рекламодателем? Цивилизованно и прозрачно, и это самое главное. Наш бизнес уникален тем, что одни и те же компании одновременно и рекламодатели, и ньюсмейкеры, и спонсоры конференций, а представители компаний – участники конференций и спикеры. В связи с этим мы строго разграничиваем коммерческие отношения и информационное сотрудничество.</p> <p>У нас есть специальные проекты на сайте и в приложении «Ведомости &», но всегда четко понятно, что это партнерский материал. Наша аудитория, как я уже говорил, не любит заигрываний. А «Ведомости» всегда монетизировали честность. И пытаться свернуть в противоположную сторону, на мой взгляд, было бы странно. От нас этого не ждут.</p>
Деловой Петербург	<p>У «Делового Петербурга» три кита: первый – редакция, второй – отдел подписки и распространения, и третий — отдел рекламы. Этот отдел, кстати, находится на максимально большом расстоянии от редакции, он занимает противоположное крыло на нашем этаже. Все сделано для того, чтобы отдел рекламы никак не влиял на деятельность редакции. Потому что только так можно достичь успеха: редакция создает уникальные материалы, которые все хотят читать. А раз газету выписывает так много успешных солидных компаний, то отделу рекламы легче привлечь рекламодателей. Несколько десятков человек в отделе рекламы ежедневно звонят, переписываются и встречаются - чтобы не только не потерять старых рекламодателей, но и приобрести новых.</p>

Таблица 10.

Учитывая, что большинство деловых СМИ развивается по смешанной модели, где реклама является основным источником дохода, выстраивание взаимоотношений с этой группой общественности также необходимо, как и работа с аудиторией. Представленные в исследовании деловые СМИ, следуя трендам, активно практикуют партнерские проекты, предоставляя новые возможности своим рекламодателям во взаимодействии с читательской аудиторией. РБК развивает это направление в двух форматах: спецпроекты и партнерский проект РБК+ (приложение к газете, разделы на сайте), у газеты «Ведомости» также есть тематическое приложение «Ведомости&».

Также в ответах респондентов отражена специфика деловых СМИ как бизнес-субъектов: основные группы общественности, по сути, являются одними и теми же людьми, которые выступают одновременно в нескольких ролях: читательская аудитория, рекламодатели, спонсоры мероприятий,

нюсмейкеры, спикеры. Кроме того, эксперты газеты «Ведомости» и «Делового Петербурга» поднимают этические вопросы в управлении медийной компанией: коммерческий отдел не должен никаким образом влиять на работу редакции.

Организация деловых мероприятий – отличительная особенность именно деловых СМИ. Какое место данное направление занимает в вашей медиакомпании?	
Republic	Никакого.
РБК (Петербург)	Очень важное. Это как отдельный профит-центр, так и важный канал коммуникации с деловым сообществом. Благодаря деловым мероприятиям мы вырабатываем новое знание, уникальный контент, развиваем собственные компетенции, и влияем на повестку дня делового и властного сообщества нашего региона. Тем самым дифференцируемся по отношению к конкурентам.
Ведомости	Наш конференционный бизнес – это 20% нашей выручки. Делаем мы это по многим причинам. Во-первых, деловое сообщество нуждается в разговоре на актуальные темы друг с другом и с регуляторами рынков, а журналисты должны это слышать. Обеспечивается некая обратная связь редакции с бизнес-сообществом. Это также дает возможность, как мы уже установили, диверсифицировать бизнес.
Деловой Петербург	Мы организуем мероприятия под своим брендом, и не работаем на аутсорсинге. По крайней мере, пока. «Деловой Петербург» проводит огромное число мероприятий: от премий и конференций до круглых столов и бизнес-завтраков. Есть мероприятия, где мы комбинируем доходную часть. Премия «Молодые миллионеры» проводится при поддержке спонсоров, а часть мест в зале продается: желающих попасть на премию так много, что мы когда-то просто были вынуждены начать продажу билетов. Кстати, и глянцевое приложение, посвященное «Молодым Миллионерам» мы тоже делаем.

Таблица 11.

Как мы отмечали ранее, организация мероприятий – еще один весомый источник дохода для деловых СМИ. За исключением проекта Republic²⁵¹, все вышеуказанные медиакомпании развивают это направление деятельности. И холдинг РБК, и газета «Ведомости» организуют мероприятия как под своими брендами, так и на аутсорсинге, выступая в качестве event-агентства. «Деловой Петербурга», наоборот, не расплывается столь широко и проводит мероприятия исключительно под своим именем (Приложение 12). Помимо того, что это важный профит-центр, деловые мероприятия позволяют

²⁵¹ В своих ответах спикер не указал, что у Republic есть ежегодная конференция MediaMakers, посвященная медиабизнесу.

аккумулировать вокруг медиабренда аудиторию, формировать и укреплять в сознании бизнес-сообщества позитивный имидж СМИ.

Заключительный блок вопросов был посвящен исследованиям аудитории: направлениям в анализе потребителей информационного продукта, целям, методам, а также технической стороне вопроса.

Проводите ли вы исследования аудитории: социально-демографическое, психографическое описание, специфика медиапотребления? Вы проводите их самостоятельно? Каким программным обеспечением пользуетесь вы/ компания-исполнитель?	
Republic	Да, опросы на сайте.
РБК (Петербург)	Эти исследования проводит TNS (Mediascope). Разумеется, мы получаем и анализируем эти данные. Плюс мы следим за поведением своей аудитории через счетчики Google Analytics и Яндекс.Метрика. Корректируем продуктовую стратегию в результате этого анализа. Регулярно проводим выборочное интервьюирование ЦА – метод экспертного интервьюирования.
Ведомости	Нас это абсолютно не интересует. Поскольку это плохо измеряемо, это кустарно делают те компании, которые занимаются медиаизмерениями, и на этих никчемных исследованиях базируется распределение рекламных бюджетов. Нас интересует наша аудитория: что она читает, почему она читает, как она читает. Нас интересуют глубинные исследования потребления нашего продукта в сравнении с конкурентами. И это значительно интереснее, значительно важнее, а самое главное – это вооружает нас знаниями, чтобы совершенствовать собственный продукт. У нас есть онлайн-маркетологи, которые обращаются к различным инструментам, начиная от Google Analytics и заканчивая всякими изысканными метриками, название которых мне и выговорить будет сложно. Но одно я знаю точно: в этом мире нет magic tools. То, что используем мы, могут использовать и другие компании. В этом нет ничего космического.
Деловой Петербург	Мы многократно проводили подобные качественные большие исследования. Но все что качественно, то дорого. И в последнее время сторонним структурам такие заказы мы не делали. В то же время, у нас существует собственная внутренняя служба, специалисты которой ежедневно обзванивают подписчиков и интересуются их мнением об

	издании: что им нравится, что им не нравится, о чем они хотят читать в газете, есть ли недовольство и в чем оно выражается и т. д.
--	--

Таблица 12.

Цель исследований – отслеживание предпочтений аудитории, которые влияют на продуктовые предложения издания, корректировку контента с точки зрения появления новых тем. Самостоятельное интервьюирование и опросы – безоговорочные методы-лидеры у деловых СМИ по исследованию аудитории. В большей степени, речь идет об исследовании поведенческих характеристик, которые становятся более важными при разработке продукта и планировании коммуникационной деятельности (Приложение 1).

Помимо этого, эксперт газеты «Ведомости» ставит под сомнение целесообразность обращения к синдикативным исследованиям, которые проводят крупные компании, и Big Data. Чтобы совершенствовать продуктивное предложение, издание предпочитает проводить исследования самостоятельно, обращаясь только к своему читателю. Другая точка зрения у генерального директора холдинга РБК Николая Молибога, который говорит об особом значении этой технологии с точки зрения персонализации рекламы и контента²⁵².

Какие исследования (помимо аудитории) проводят в Вашей медиакомпании? Какие цели ставите перед исследованиями/ какие проблемы они помогают решать?	
Republic	–
РБК (Петербург)	Исследования – отдельный центр бизнеса в Москве. Для петербургского РБК исследования – часть спецпроектов. Их цель – получение уникального контента.
Ведомости	Например, мы, перезапуская сайт, серьезно исследовали аудиторию на вопрос ее дальнейших ожиданий от «Ведомостей», потому что любой релонч ²⁵³ – это риск потери траффика. Делать подобные вещи наобум довольно рискованно. И всякий раз, когда мы планируем подобные изменения, мы, безусловно, сначала делаем исследования. Еще пример, когда мы запускали raуwall, мы тоже серьезно исследовали аудиторию, чтобы понять, чем нам это грозит. Все завязано в один клубок. Мы – бизнес. Мы не можем позволить себе ставить его под удар. И чтобы делать это осознанно (я бы даже сказал научно), нужно

²⁵² Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // PWC Россия. – URL: <https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/assets/e-media-outlook-2016.pdf> (дата обращения: 25.11.2016)

²⁵³ Релонч – перезапуск бренда [Прим. автора]

	исследовать рынок и собственную аудиторию, которая является частью этого рынка потребления медиа.
Деловой Петербург	С нашей аудиторией мы очень давно и представляем ее потребности. Но при необходимости исследование, конечно, проведем.

Таблица 13.

Эксперт газеты «Ведомости» еще раз актуализирует стратегическое значение исследований для деятельности медиакомпаний, хотя его точку зрения поддерживает не все респонденты. Так, в издании «Деловой Петербург» уже около трех лет не проводили масштабных исследований, однако проводится каждодневное интервьюирование аудитории.

Таким образом, можно заключить, что эксперты подтверждают наш тезис о согласованности продвижения с бизнес-стратегией деловых СМИ. Вне зависимости от экономической модели медиакомпания ориентируются, в первую очередь, на основного стейкхолдера, а именно аудиторию. В данном случае можно говорить об определенной специфике коммуникационной деятельности деловых медиа, поскольку основные группы общественности – представители бизнес-сообщества, которые одновременно выступают и ньюсмейкерами, и потребителями информационного продукта, и рекламодателями, и спонсорами мероприятий, и т.д. Основными элементами коммуникационной стратегии называются и реклама, и связи с общественностью (информационное партнерство, организация мероприятий), и брендинг, и SMM. Выбор инструмента зависит от конкретной задачи и тех бюджетов, которыми располагает маркетинг.

Исследования занимают значительное место в стратегии медиакомпаний и используются для совершенствования информационного продукта. Среди ключевых трендов в управлении медиакомпанией была названа ориентация на электронное потребление, что связано с изменениями поведенческих характеристик современных читателей деловых СМИ.

Кроме того, ведение бизнеса в сегменте деловой информации отличает активная деятельность по организации специализированных мероприятий, которые позволяют аккумулировать бизнес-сообщество, выстраивать

персонифицированные отношения со стейкхолдерами и ньюсмейкерами, тем самым не только укрепляя бренд делового СМИ, но и диверсифицируя бизнес.

Выводы к Главе 3

В данной главе мы рассмотрели деловые СМИ как субъектов стратегической деятельности. Прежде, чем обратиться к основам стратегического менеджмента, были определены основные источники дохода СМИ, которые влияют на его коммуникационную активность. Это, по-прежнему, реклама и выплаты аудитории (подписка на традиционный медийный продукт и электронные ресурсы), а также третий профит-центр – организация мероприятий. Помимо этого, были описаны экономические и политические факторы, влияющие на деятельность медиакомпаний.

В рамках реализации выбранной стратегии медиа необходимы создание и поддержание эффективной коммуникационной среды, где ключевая роль отводится связям с общественностью. В связи с этим первостепенную важность для СМИ имеет определение групп общественности и выстраивание с ними взаимодействия. Опираясь на наиболее значимые классификации групп общественности, выработанные и применяемые в сфере связей с общественностью, мы выделили основные группы общественности, характерные для СМИ как бизнес-субъекта, и приоритетными среди которых являются потребители информационного продукта и рекламодатели. Помимо связей с общественностью СМИ также активно обращаются к таким классическим коммуникационным практикам как реклама, стимулирование сбыта и прямой маркетинг.

Кроме того, мы обратились к коммуникационному опыту ведущих деловых изданий и выявили основные тренды в управлении медиаккомпанией в условиях трансформации аудитории: согласованность продвижения с общей стратегией бизнеса, ориентация на электронные сервисы при сохранении редакционных принципов СМИ, развитие исследований аудитории, на основании которых принимаются важные управленческие решения, активное обращение к такому инструменту продвижения и источнику прибыли, как организация мероприятий.

Заключение

Сегодня деловые СМИ обладают не только безукоризненной журналистской репутацией, но и являются показательными примерами ведения медийного бизнеса, поскольку эффективно реагируют на кризисные реалии, практикуя различные формы взаимодействия с аудиторией. Именно на примере деловых медиа мы решили рассмотреть процессы трансформации современной аудитории и выявления оптимальных коммуникационных практик, которые позволяют наиболее эффективно привлекать и удерживать потребителей деловой информации.

Выбранные методы исследования позволили выявить сущность и основные характеристики деловых СМИ, а также описать рынок, на котором они функционируют. Также был описан современный потребитель медиаконтента и установлены предпосылки его изучения. Главная особенность аудитории состоит в ее активности, самостоятельности и усиливающейся фрагментации. В данных условиях медиаиндустрии требуются инновационные технологии изучения потребителей информации и новые управленческие решения. В связи с этим исследование аудитории СМИ становится одним из стратегических компонентов деятельности медиакомпаний, а ключевым направлением в развитии медиаисследований – ориентация на изучение кроссплатформенного и мультимедийного потребления современных информационных продуктов.

Кроме того, деловые СМИ были рассмотрены как субъекты стратегической деятельности. Обязательным элементом управления организацией является взаимосвязь стратегий разного уровня. В связи с этим маркетинговая и коммуникационная стратегии медиакомпаний будут основаны на бизнес-модели, по которой функционируют СМИ. Несмотря на разницу в сущности стратегических задач, связи с общественностью как универсальный инструмент для формирования и поддержания позитивного имиджа медиакомпаний и, как следствие, лояльной аудитории будут играть

ключевую роль в коммуникационной стратегии СМИ. Медиакомпания выступает субъектом PR-деятельности и активно взаимодействует с ключевыми сегментами социальной среды. В связи с этим автором данного исследования разработана модель групп общественности СМИ как бизнес-субъекта.

Экспертные интервью и метод case study продемонстрировали свою эффективность в реализации таких задач данного исследования, как анализ коммуникационного опыта российских деловых медиа. Были проведены четыре экспертные интервью с топ-менеджерами ведущих деловых изданий в России: газету «Ведомости» представлял генеральный директор Глеб Прозоров, холдинг РБК – генеральный директор петербургского офиса Евгений Зинин, онлайн-издание Republic – коммерческий директор Полина Козловская, газету «Деловой Петербург» – исполнительный редактор Дмитрий Грозный. На основании этого были выделены основные элементы коммуникационной стратегии деловых СМИ – брендинг (фирменный стиль, сувенирная продукция), связи с общественностью (информационное партнерство, организация мероприятий), реклама (через другие каналы коммуникации) и SMM (продвижение в социальных сетях и мессенджерах). Кроме того, было выявлено, что элементы продвижения, используемые медиакомпаниями, одновременно являются и компонентами их бизнес-модели. Например, организация мероприятий является одним из источников дохода деловых медиа, а также способом консолидации бизнес-сообщества и, соответственно, инструментом укрепления бренда СМИ.

Результаты исследования были поэтапно апробированы на 16-й международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи»²⁵⁴, на ежегодной международной научно-практической

²⁵⁴ Золотухина, Т.В. Контент СМИ как стратегический компонент деятельности медиакомпаний [Электронный ресурс] / Т. В. Золотухина // Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15-17 марта 2017 года) / Под ред. А. С. Смоляровой; сост. А.

конференции «Журналистика: творчество, профессия, индустрия»²⁵⁵, а также на Международном научном форуме «Медиа в современном мире. 56-е Петербургские чтения»²⁵⁶. Кроме того, автор работы стал победителем Конкурса научных работ в рамках конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (номинация «Магистранты», направление «Прикладные коммуникации»)²⁵⁷, а также участник премии в области развития общественных связей PROBA-IPRA GWA 2016 (номинация «Лучшая студенческая работа по теории PR»).

Данное исследование призвано расширить компетенции не только специалистов по стратегическим коммуникациям, но и практикующих журналистов или медиаменеджеров. Теоретическая значимость работы определяется обращением одновременно к нескольким областям знаний: психологии, социологии, стратегическому менеджменту, маркетингу, медиаисследованиям, журналистике, рекламе и связям с общественностью. В свою очередь, практическая значимость работы состоит в современном анализе состояния российского медиарынка и аудитории, разработке авторской модели групп общественности СМИ как бизнес-субъекта и

Н. Марченко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2017. С. 256-258. – URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1489511454_7825.pdf ББК 76.01 М42

²⁵⁵ Золотухина, Т. В. Коммуникационная деятельность СМИ как бизнес-субъектов / Т. В. Золотухина // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. С. 272-273;

Золотухина, Т. В. Стратегия СМИ как бизнес-субъектов в условиях трансформации аудитории / Т. В. Золотухина // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. С. 12-13

²⁵⁶ Золотухина. Печатный бизнес в условиях трансформации аудитории [Электронный ресурс] / Т. В. Золотухина // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения. Том 2. Материалы 56-го международного форума (13–14 апреля 2017 года) / Ответственный редактор В. В. Васильева. — 2017. — № 2 : в 2 томах — Том 2. — СПб : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2017. С. 151-152

²⁵⁷ Золотухина, Т.В. Коммуникационные стратегии нишевых меда в решении проблемы самоокупаемости / Т.В. Золотухина // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов. Вып. 16 / науч. ред. М. А. Бережная. СПб.: Свое издательство, 2016. С. 81-89.

рассмотрении различных аспектов функционирования деловых СМИ в соотношении с трансформацией современной аудитории.

Список используемых источников и литературы

Литература

1. Айрис, А. Управление медиа-компаниями: реализация творческого потенциала / А. Айрис, Ж. Бюген. – М.: Издательский дом «Университетская книга» : АНО «ШКИМБ», 2010. – 560 с.
2. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М.: Academia, 2004. – 783 с.
3. Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. – М.: МедиаМир, 2013. – 277 с.
4. Вартанова, Е. Л. Современная медиаэкономика [Доклад] / Открытая лекция в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» (9 декабря 2014 года)
5. Вартанова, Е. Л. Современные тенденции развития российской индустрии СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова, С. С. Смирнов // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 65-95
6. Вартанова, Е. Л. СМИ России как индустрия развлечений / Е. Л. Вартанова, С. С. Смирнов // СМИ в меняющейся России: Коллективная монография. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 111-126
7. Гавра Д. П. Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.- практ. конф., 24–25 апреля 2007 г.: Сб. докл. СПб., 2007.
8. Григорьева, Л. Ю. Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального / Л. Ю. Григорьева // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2013. - № 4. – С. 92-102
9. Грицанов, А. А. Новейший философский словарь / А. А. Грицанов. – Минск: Книжный Дом, 2003. – 1280 с.

10. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации / М. В. Гундарин. – СПб., 2009. – 330 с.
11. Гуревич, С. М. Экономика отечественных СМИ / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
12. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
13. Деловая журналистика / Отв. ред. А. В. Вырковский. – М.: МедиаМир, 2012. – 728 с.
14. Илларионов, А. В. Портфель проектов: инструмент стратегического управления предприятием / А. В. Илларионов. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 309 с.
15. Как новые медиа изменили журналистику / А. Амзин и др. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
16. Квинт, В. Л. Стратегирование в современном мире / В. Л. Квинт. – СПб.: СЗИУ РАНХиГС, 2014. – 50 с.
17. Кирия, И.В. Зарубежный медиамаркетинг / И.В. Кирия. – М.: Издательство «ВК», 2006. – 147 с.
18. Колесниченко, А. В. Зарубежные исследования аудитории прессы / А. В. Колесниченко. – М.: МГУ, 2008. – 192 с.
19. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 316 с.
20. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 800 с.
21. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. – М.: Эксмо, 2011. – 234 с.
22. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Питер, 2010. – 384 с.

23. Маклюэн, Г. М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего /М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2015. – 443 с.
24. Маслоу, А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу. – СПб. : Питер, 2011. – 351 с.
25. Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / под общ. ред. М. А. Шишкиной. – СПб.: Роза мира, 2009. – 324 с.
26. Мельник, Г. С. Деловая журналистика / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – М.: Питер, 2010. – 304 с.
27. Мельникова, Н. А. Медиапланирование : стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М.: Дашков и К°, 2009. – 177 с.
28. Мурзин, Д. А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России / Д. А. Мурзин // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 55-68
29. Назайкин, А. Н. Медиапланирование на 100 % / А. Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 459 с.
30. Никольская, П. Законодательная рецептура / П. Никольская, Е. Сурначева // Коммерсантъ Власть. – 2015. – №3. – С. 9
31. Овсепян, Р. П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917 - начало 90-х годов) / Р. П. Овсепян. – М., Изд-во МГУ, 2005. – 304 с.
32. Основы медиабизнеса / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М.: ЗАО «Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.
33. Основы медиамаркетинга / Под. ред. Гуревича С.М. – М.: МедиаМир, 2007. – 199 с.
34. Полякова, А. А. Пропаганда войны в кинематографе Третьего Рейха / А.А. Полякова. – М.: ООО «ИПЦ „Маска“», 2013. – 204 с.

35. Прахалад, К. К. Пространство бизнес-инноваций: Создание ценности совместно с потребителем / К. К. Прахалад, М. С. Кришнан. – М.: Альпина Паблишер : Издательство Юрайт, 2012. – 258 с.
36. Разработка стратегии развития организаций медиаиндустрии на основе цифровой инфраструктуры бизнеса/ под ред. Г. Н. Степановой. – М.: Московский государственный университет печати, 2012. – 430 с.
37. Рикуперати, Д. Человек Просвещения / Д. Рикуперати // Мир Просвещения. Исторический словарь. – М.: Памятники исторической мысли, 2003. С. 15-29
38. Сиберт, Ф. С. Четыре теории прессы / Ф. С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Нац. ин-т прессы ВАГРИУС, 1998. – 223 с.
39. Сироткина, Н. В. Стратегическое управление отраслевыми холдингами : монография / Сироткина Н. В., Карпачев С. И. – Воронеж : ИПЦ «Научная книга», 2010. – 221 с.
40. Теории журналистики в России: зарождение и развитие / Под. ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2014. – 272 с.
41. Типология периодической печати / Под. ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект-Пресс, 2009. — 236 с.
42. Томпсон-мл., А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд. – 12-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2013. – 928 с.
43. Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2010. – 795 с.
44. Тюнюкова, Е. В. Коммуникационные стратегии организации / Е. В. Тюнюкова. – Новосибирск: Издательство СГУПС, 2000. – 224 с.
45. Салихова, Е. А. Явление гибридизации в корпоративных коммуникациях / Е. А. Салихова // Журналистика в 2016 году: творчество, профессия, индустрия. Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2017. С. 23-24

46. Сироткина, Н. В. Стратегическое управление отраслевыми холдингами : монография / Сироткина Н. В., Карпачев С. И. – Воронеж : ИПЦ «Научная книга», 2010. – 221 с.
47. Социология журналистики / под. ред. С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 320 с.
48. Финк, К. Стратегический газетный менеджмент / К. Финк. – Самара, Корпорация «Федоров», 2004. – 496 с.
49. Фомичева, И. Д. Социология СМИ / И. Д. Фомичева. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 360 с.
50. Человек как субъект и объект медиапсихологии : сборник статей / под ред. Е. Л. Вартановой. – М.: МГУ, 2011. – 823 с.
51. Шкондин, М. В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества / М. В. Шкондин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2003. - №2. – С. 12-32
52. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / Под ред. Е. Л. Вартановой. – 2-е изд. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 462 с.
53. Dhoest, A. Audience retrospection as a source of historiography: Oral history interviews on early television experiences // European Journal of Communication. – 2014. – №4. – С.64-78
54. Hallin, D. C. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics / D. Hallin, P. Mancini. – Cambridge, 2004. – 342 с.
55. McQuail, D. Mass Communication Theory / D. McQuail. – London, 2010. – 632 p.
56. Meijer, I. C. Valuable journalism: A search for quality from the vantage point of the user / I. C. Meijer // Journalism. – 2013. – № 14. P. 754-770
57. Napoli, P. M. Audience Evolution and the Future of Audience Research / P. M. Napoli // International Journal on Media Management. – 2012. – № 14:2. – P. 79–97

Электронные ресурсы

1. Агарунова, М. Нативно. Супер: Почему нативная реклама заслуживает колонки / М. Агарунова // Cossa.ru. – URL: <http://www.cossa.ru/234/91713/> (дата обращения: 15.02.2016)
2. Аналитики определили портрет аудитории российских онлайн-СМИ [Электронный ресурс] // Известия. – URL: <http://izvestia.ru/news/589694> (дата обращения: 10.08.2016)
3. Ачкасова, К. Телевидение: аудитория и измерения [Электронный ресурс] / К. Ачкасова, И. Суанова // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/9-Televidenie_auditoriya_izmereniya-Kseniya_Achkasova-Irina_Suanova.pdf (дата обращения: 01.02.2017)
4. Брацлавская, Е. Джеймс Грюниг: PR не род занятий, а профессия [Электронный ресурс] / Е. Брацлавская // Новый маркетинг. – URL: <http://marketing.web-standart.net/node/3109> (дата обращения: 15.12.2015)
5. Блинова, М. В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России [Электронный ресурс] / М. В. Блинова // Медиаскоп. – 2009. – №4. – URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/480> (дата обращения: 26.04.2016)
6. Вартанов, С. А. Динамика развития медиаиндустрии России в 2000–2014 гг.: общие тренды и взаимосвязь с макроэкономическими показателями [Электронный ресурс] / С. А. Вартанов // Медиаскоп. – 2015. – № 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1831> (дата обращения: 28.03.2016)
7. Вокуев, Н. Шум и ясность. Новая мода на старый email [Электронный ресурс] / Н. Вокуев // Colta. – URL: <http://www.colta.ru/articles/media/6846> (дата обращения: 15.04.2015)
8. Всеволод Пуля: Через пять лет все будет автоматизировано [Электронный ресурс] / Полевое исследование медиацеха. – URL: https://media.mail.ru/pulya_future/ (дата обращения: 27.04.2017)
9. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // PWC Россия. – URL:

<https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/assets/e-media-outlook-2016.pdf> (дата обращения: 25.11.2016)

10. Второе деловое радио? [Электронный ресурс] // [echonews.ru](http://www.echonews.ru). – URL: <http://www.echonews.ru/2010/03/01/opening-kommersant-fm.html> (дата обращения: 02.02.2017)

11. Вырковский, А. В. Отношение к качеству материалов в СМИ у производителей и потребителей контента [Электронный ресурс] / А. В. Вырковский, С. В. Шароян // Медиаскоп. – 2015. - №3. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1772#7> (дата обращения: 25.11.2015)

12. Вырковский, А. В. Предпочтения интернет-аудитории российских качественных СМИ в отношении различных видов медиатекстов [Электронный ресурс] / А. В. Вырковский, М. А. Любимцева // Медиаскоп. – 2015. - №2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1726#5> (дата обращения: 25.11.2015)

13. Генеральный директор «Business FM Санкт-Петербург» Тамара Баева – лауреат Премии «Медиа-Менеджер России — 2016» [Электронный ресурс] // Business FM. Санкт-Петербург. – URL: <http://businessfm.spb.ru/sobytiya/tamara-baeva-laureat-xvi-nacionalnoj-premii-media-menedzher-rossii-2016> (дата обращения: 02.02.2017)

14. Главный редактор «Делового Петербурга» Максим Васюков о новой модели подписки [Электронный ресурс] // DP.RU. – URL: https://www.dp.ru/a/2017/04/10/Glavnij_redaktor_Delovog (дата обращения: 12.04.2017)

15. Голицына, А. «Коммерсантъ» перестал печатать журналы «Деньги» и «Власть» [Электронный ресурс] / А. Голицына // [vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru). – URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/01/09/672242-kommersant> (дата обращения: 15.01.2017)

16. Деловой портал BFM.ru: Медиакит [Электронный ресурс] // BFM.ru. – URL: http://docs.bfm.ru/bfm_mediakit_rus.pdf (дата обращения: 02.02.2017)

17. Еремина, Д. А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа [Электронный ресурс] / Д. А. Еремина // Медиаскоп. – 2013. – №4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1429> (дата обращения: 25.11.2015)
18. Есть идеи. Нужны люди. Опрос BDO: текущая ситуация и перспективы медиаотрасли [Электронный ресурс] // BDO. – URL: http://www.bdo.ru/media/publication/TMT_survey_151111_rus.pdf (дата обращения: 28.09.2015)
19. Землянова, Л. М. Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Даниела Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов [Электронный ресурс] / Л. М. Землянова // Медиаскоп. – 2013. – №3. – URL: <http://mediascope.ru/node/1388#36> (дата обращения: 24.10.2015)
20. Издатели попросили Путина отложить закон о доле иностранцев в СМИ [Электронный ресурс] // Forbes.ru. – URL: <http://www.forbes.ru/news/281065-izdateli-poprosili-putina-otlozhit-zakon-o-dole-inostrantsev-v-smi> (дата обращения: 22.03.2015)
21. Интерес к печатным СМИ [Электронный ресурс] // Фонд Общественное мнение. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11772> (дата обращения: 12.12.2014)
22. Исследование: цифра все еще не самый востребованный носитель делать [Электронный ресурс] // Мы и Жо. – URL: <http://themediacenter/2015/08/11/issledovanie-tsifra-vse-eshhe-ne-samyiy-vostrebovannyiy-nositel/> (дата обращения: 12.12.2016)
23. Ишунькина, И. Аудитория интернета [Электронный ресурс] / И. Ишунькина, Е. Курносова // // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/8-Auditoriya_interneta-Inessa_Ishunkina-Ekaterina_Kurnosova.pdf (дата обращения: 5.02.2017)
24. Кардаш, М. Б. «Коммерсантъ FM»: опыт адаптации формата allnews на российском рынке радио [Электронный ресурс] / М. Б. Кардаш //

Высшая школа экономики. – URL:
<https://www.hse.ru/data/2015/09/19/1075787522/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B0%D1%88.pdf> (Дата обращения: 24.02.2017)

25. «Коммерсанты ничего не решают» [Электронный ресурс] // Sostav.ru. URL: http://www.sostav.ru/news/2013/01/14/vedomosti_kommersanty/ (дата обращения: 25.10.2015)

26. Красноярова, О. В. Современная трансформация традиционной модели массовой коммуникации [Электронный ресурс] / О. В. Красноярова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2010. - №4. – URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennaya-transformatsiya-traditsionnoy-modeli-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 15.12.2015)

27. Кузнецова, Е. Аудитория интернета и основные тенденции медиапотребления [Электронный ресурс] / Е. Кузнецова // SlideShare. – URL: <http://www.slideshare.net/TrafficIsobar/ss-54112539> (дата обращения: 25.10.2015)

28. Лучина, М. Исследование прессы: итоги и перспективы развития [Электронный ресурс] / М. Лучина // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/4-Issledovanie_pressy_itogi_i_perspektivy_razvitiya-Marina_Luchina.pdf (дата обращения: 01.02.2017)

29. Мардиева, Л. А. К проблеме обозначения невербальной составляющей семиотически осложненного текста [Электронный ресурс] / Л. А. Мардиева // Филология и культура. – 2014. - №4. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-oboznacheniya-neverbalnoy-sostavlyayushey-semioticheski-oslozhnennogo-teksta> (дата обращения: 10.10.2016)

30. МедиакиТ [Электронный ресурс] // Секрет фирмы. – URL: <http://secretmag.ru/pages/editorial/> (дата обращения: 20.02.2017)

31. МТС/Медиа [Электронный ресурс] // МТС. – URL: http://www.media.mts.ru/?_ga=1.29568767.1383817951.1488044556 (дата обращения: 25.02.2017)
32. Мурзин, Д. А. Очерк типологии деловой прессы [Электронный ресурс] / Д. А. Мурзин // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10, Журналистика. – 2003. – №2 - URL: <http://documents.tips/documents/-55720ad6497959fc0b8c13cc.html> (дата обращения 12.04.2016)
33. Назаров, М. М. Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик [Электронный ресурс] / М. М. Назаров // Медиаскоп. – 2013. – №1.– URL: <http://www.mediascope.ru/node/1258> (дата обращения: 2.12.2015)
34. Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать [Электронный ресурс] // Medium.com. – URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works> (дата обращения: 15.02.2016)
35. Никитенко, А. А. Стратегии интерактивного взаимодействия в сетевых версиях печатных изданий и онлайн-СМИ [Электронный ресурс] / А. А. Никитенко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – Т. 9, №6 (101). – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategii-interaktivnogo-vzaimodeystviya-v-setevykh-versiyah-pechatnyh-izdaniy-i-onlaynovykh-smi> (дата обращения: 15.12.2015)
36. Николаева, Ю. Основные тренды рынка радио в России [Электронный ресурс] / Ю. Николаева // Mediascope. – URL: http://conf.mediascope.net/files/2016/5-Osnovnye_trendy_rynka_radio_v_Rossii-YUliya_Nikolaeva.pdf (дата обращения: 01.02.2017)
37. Николаева, Ю. Перспективы paywall в России [Электронный ресурс] / Ю. Николаева // Sostav.ru. – URL: http://www.sostav.ru/publication/perspektivy-paywall-v-rossii-8200.html?utm_medium=display&utm_source=sostav&utm_campaign=news_promo (дата обращения: 11.09.2015)

38. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2014 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5354 (дата обращения: 03.04.2015)

39. Объемы рекламы в средствах ее распространения в 2016 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7363 (дата обращения: 05.05.2017)

40. Объемы рекламы в средствах ее распространения в январе - сентябре 2016 года [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7077 (дата обращения: 30.05.2016)

41. Объемы рекламы в средствах ее распространения в I квартале 2017 года [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558 (дата обращения: 05.05.2017)

42. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. – URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462 (дата обращения: 25.04.2016)

43. О внесении изменений в закон РФ «О средствах массовой информации» : федер. закон от 14.10.2014 N 270-ФЗ : принят Государственной Думой 26 сентября 2014 года : одобрен Советом Федерации 1 октября 2014 года [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_169740/#p41 (дата обращения: 1.04.2015)

44. О журнале «Деловой квартал» [Электронный ресурс] // DK.RU. – URL: <http://www.dk.ru/about/magazines> (дата обращения: 27.01.2017)

45. О «Коммерсанте» [Электронный ресурс] // Коммерсантъ.ru. – URL: <http://www.kommersant.ru/about> (дата обращения: 25.02.2017)

46. О проекте [Электронный ресурс] // DK.RU. – URL: <http://www.dk.ru/about> (дата обращения: 27.01.2017)
47. Особое мнение: Ирина Хакамада [Электронный ресурс] // Эхо Москвы. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BOkqCAyJnaE> (дата обращения: 14.05.2016)
48. О средствах массовой информации : закон от 27.12.1991 N 2124-1 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения: 22.12.2016)
49. Паранойя или трезвый расчет? Кому нужны СМИ без иностранцев? Россия без «Ведомостей» и «Тещиноного языка» [Электронный ресурс] // Дождь: optimistic channel. – URL: http://tvrain.ru/teleshov/kruglyj_stol/paranojja_ili_trezvyj_raschet_komu_nuzhny_smi_bez_inostrantsev-375822/ (дата обращения: 30.09.2014)
50. О телеканале [Электронный ресурс] // tv.rbc.ru. – URL: <http://tv.rbc.ru/about/> (дата обращения: 10.02.2017)
51. Паранько, С. Редакционные метрики: чем измерять журналистику? [Электронный ресурс] / С. Паранько // SlideShare. – URL: <http://www.slideshare.net/MediaMakers15/mailru-group-56405535> (дата обращения: 15.04.2016)
52. Парр, Б. Ловушка для внимания: Как вызвать и удержать интерес к идее, проекту или продукту [Электронный ресурс] / Б. Парр // Bookmate. – URL: <https://bookmate.com/books/HgcXQxqr> (дата обращения: 2.11.2015)
53. Печатные и электронные издания [Электронный ресурс] // АКТИОН. – URL: <http://action-press.ru/pechatnye-i-elektronnye-izdaniya> (дата обращения: 20.02.2017)
54. Подлеснова, М. Нишевые проекты: как выжить в мире больших медиа? [Электронный ресурс] / М. Подлеснова // Конференция MediaMakers2014. – URL: <http://www.slideshare.net/mediamakersofficial/10-podlesnova> (дата обращения: 14.12.2015)

55. Премия «Сделано в России». Номинация «Журналистика и инфотейнмент» [Электронный ресурс] // Snob.ru. – URL: <https://snob.ru/selected/entry/50056?v=1451566468> (дата обращения 15.04.2015)
56. Пуля, В. Почему мы все сидим в телефонах и что это значит для журналистики [Электронный ресурс] / В. Пуля // Всеволод Пуля. – URL: <http://pulya.ru/1/> (дата обращения: 22.12.2015)
57. Резюме и ключевые выводы доклада Reuters Institute Digital News Report 2015 [Электронный ресурс] // Мы и Жо. – URL: <http://themediacenter.com/2015/06/21/rezyume-i-klyuchevyie-vyivodyi-doklada-reuters-institute-digital-news-report-2015/> (дата обращения: 25.11.2016)
58. Реклама [Электронный ресурс] // Chief Time. – URL: <http://www.chief-time.ru/advertisement/> (дата обращения: 20.02.2017)
59. Реклама [Электронный ресурс] // Republic. – URL: <https://republic.ru/advertise> (дата обращения: 25.02.2017)
60. Реклама на радио [Электронный ресурс] // КоммерсантъFM 93,6. – URL: <http://www.kommersant.ru/ad/radio#> (дата обращения: 02.02.2017)
61. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад-2014 [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2.html> (дата обращения: 14.10.2014)
62. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад-2015 [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html> (дата обращения: 28.08.2016)
63. Смирнов, С. С. Статистика медиаиндустрии России: проблемы отраслевой идентификации и учета [Электронный ресурс] / С. С. Смирнов // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/691> (дата обращения: 18.12.2015)

64. Телепередача Синдеева [Электронный ресурс] // Дождь: optimistic channel. –

URL: http://tvrain.ru/articles/elena_mjasnikova_ja_ochen_konservativna_ja_schita_ju_chno_venediktov_prav_i_mne_ostro_ne_hvataet_terpimosti_i_gibkosti_chnoby_samoj_provodit_v_zhizn_takuju_politiku-379377/ (дата обращения: 18.12.2016)

65. Ульяновский, А. В. Стратегии маркетинговых коммуникаций в каскаде целей бизнеса [Электронный ресурс] / А. В. Ульяновский // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – №3. – URL: <http://grebennikon.ru/article-utg8.html> (дата обращения: 8.09.2015)

66. Харитонова, Н. Владимир Яковлев: «Сноб» – это не шлягерная журналистика [Электронный ресурс] / Н. Харитонова // ТелеКритика. – URL: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2008-10-31/41662> (дата обращения: 4.04.2016)

67. Шилина, М. Г. Data Journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных как новый формат медиакommunikации: к вопросу формирования исследовательских подходов [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2013. - №1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/1263> (дата обращения: 18.12.2015)

68. Ядов, В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Электронный ресурс] / В. А. Ядов // Socioline.ru. – URL: <http://socioline.ru/pages/yadov-va-sotsiologicheskoe-issledovanie-metodologiya-programmametody> (дата обращения: 10.12.2015)

69. Berry, E. Why A Column About Native Advertising? [Электронный ресурс] / E. Berry // MediaPost.com. – URL: <http://www.mediapost.com/publications/article/236256/why-a-column-about-native-advertising.html> (дата обращения: 15.02.2016)

70. Digital News Report 2015 [Электронный ресурс] // Reuters Institutes for the Study of Journalism. – URL: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20D>

igital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf (дата обращения: 25.11.2016)

71. Howard, A. B. The Art and Science of Data-Driven Journalism [Электронный ресурс] / А. В. Howard // TowCenter. – URL: <https://towcenter.gitbooks.io/the-art-and-science-of-data-driven-journalism/content/index.html> (дата обращения: 17.12.2015)

72. 12 редакций за пять лет Разгоны, блокировки, увольнения главредов: как власть реформировала рынок СМИ [Электронный ресурс] // Meduza.io. – URL: https://meduza.io/feature/2016/05/17/12-redaktsiy-za-pyat-let?utm_source=email&utm_medium=vecherka&utm_campaign=2016-05-17 (дата обращения: 18.05.2016)

73. 20 телеканалов свободного доступа [Электронный ресурс] // Цифровое эфирное телевидение. – URL: <http://spb.rtrs.ru/tv/channels/> (дата обращения: 10.02.2017)

74. 2016 Tech Trends from Webbmedia Group [Электронный ресурс] // SlideShare. – URL: <http://www.slideshare.net/webbmedia/webbmedia-group-2016-tech-trends?ref=http://newreporter.org/2015/12/09/trendy-cifrovyyh-media-i-novyh-technologij-v-2016-godu/> (дата обращения: 21.11.2015)

Приложение 1

Экспертное интервью с руководителем по работе с региональными клиентами компании Mediascope Александрой Добрица

Базовая информация об эксперте	
ФИО	Добрица Александра
Возраст	28 лет
Образование	высшее, Санкт-Петербургский университет технологии и дизайна, рекламист
Место работы	Mediascope (бывший TNS)
Должность	руководитель по работе с региональными клиентами
Год прихода в профессию	2011

В нашем исследовании мы определяем аудиторию как совокупность индивидов с общностью информационных интересов, которые включены в процессы медиапотребления и медиаселлинга. Можете ли Вы согласиться с такой формулировкой?

Я согласна с тем, что любую аудиторию необходимо рассматривать с двух сторон: и как объект продажи, и как субъект потребления. Но объединять это в одно я бы не стала, потому что тут замкнутый круг. Часть СМИ делается ради контента, потом идет процесс прироста аудитории, и затем ее начинают продавать. И бывают СМИ, которые создаются априори как коммерческий проект – не ради контента, а ради прибыли. И если рассматривать ваше определение, то я бы помимо социально-демографических и психографических характеристик в нынешних реалиях добавила поведенческий атрибут аудитории.

Что Вы понимаете под поведенческим атрибутом?

Социально-демографический портрет – это стандартные характеристики аудитории такие как: пол, возраст, семейное положение, социальный статус, наличие детей и так далее. Психографические данные раскрывают более глубинные характеристики аудитории: ценности, суждения, мнения. Сейчас же, с моей точки зрения, становятся важны именно поведенческие характеристики, и появляется возможность сбора подобной информации. Например, процесс покупки молока. Нам необходимо выстроить рекламную коммуникацию. Помимо того, что молоко свежее, мало хранится и т.д., мы можем провести

исследования и узнать, что часть людей, к примеру, потребляет молоко на ходу в качестве удобного перекуса. Соответственно, маркетологи начинают разрабатывать и внедрять удобную упаковку под этот запрос аудитории. Или, помните, были такие фруктовые пюре Rich в мягких упаковках, это тоже речь про поведенческую характеристику. Если мы от бытовых примеров перейдем к СМИ, а тем более к деловым, то как люди потребляют деловую информацию? Кто-то ее потребляет по радио дома или пока едет на машине на работу, кто-то предпочитает ее получать за завтраком, читая газеты. Соответственно, газета должна выходить так рано, чтобы человек мог комфортно в 8-9 утра завтракать и обратиться к этому контенту. Тоже самое и с интернет-пользователями: могут обращаться к информационным ресурсам либо дома рано утром, либо на работе в течение дня, либо вечером. Соответственно, основной массив информации нужно готовить именно к тому времени, когда это удобнее аудитории, чтобы она точно не пропустила этот контент. Поэтому поведенческие параметры сейчас очень важны. Это дополнительная характеристика аудитории, которая позволяет более полно понять не только, кто эти люди, но и когда и как они потребляют информационный продукт.

Один из важных вопросов в исследовании аудитории – почему читатели/ зрители обращаются к тому или иному СМИ. Что мы сегодня можем сказать об информационных потребностях аудитории?

В данной ситуации, самый верный индикатор – это, конечно, телесмотрение. Телевидение сегодня является самым массовым каналом коммуникации, и рассматривать тематически СМИ в данной ситуации, с моей точки зрения, не очень корректно. Если в 2014-15 гг. был бум новостного контента, что наблюдалось по росту аудитории новостных, социально-политических передач (вспомним рост доли и рейтинга канала «Россия 24»). Сейчас можно сказать, что начинает происходить некоторый откат, потому что люди устали и интерес к новостям снижается, а к развлекательным передачам, наоборот, растет.

Есть специфические черты в медиапотреблении читателей деловых изданий?

Основной потребитель деловых СМИ – это, в первую очередь, люди, живущие в Москве и Петербурге, где проникновение интернета намного выше, чем в регионах. Это люди образованные, с доходом выше среднего и высоким, так называемый креативный класс. Поэтому все тренды медиапотребления распространяются и на них: они сами формируют вою ленту, новостей, смотрят видео по запросу и т.д.

В профессиональном сообществе существует мнение, что аудитория деловых СМИ мало изменилась за последнее время: она более консервативна, не такая мобильная, и на нее не распространяются общие тренды. Вы согласны с этой точкой зрения?

Не на все 100 %. Безусловно, это люди более консервативные. Часть из них предпочитает, например, бумажные версии газет. Но они читают бумагу не потому, что они не умеют пользоваться интернетом, а потому, что им это удобнее. Нельзя воспринимать этих людей, как закаменелых стариков, которые не используют смартфон. Тем более, аудитория деловых СМИ не такая уж и старая. С моей точки зрения, деловые СМИ читают менеджеры среднего звена, которым 30-40 лет и которые все в сети, очень мобильные.

Можно сказать, что, с одной стороны, аудитория деловых СМИ – это топ-менеджеры, владельцы бизнеса, люди 55+ , с другой – молодой креативный класс. Получаются два таких сегмента, верно?

Да.

Тогда что объединяет этих людей? Как можно в общем охарактеризовать аудиторию деловых СМИ?

Это разные, на первый взгляд, люди. Сравните, например, директора крупного молокозавода в костюме и топ-менеджера рекламного агентства. Поэтому нельзя воспринимать все деловое сообщество, которое является основным потребителем деловой информации, как некую монолитную вещь. Однако у них есть одна общая черта – самостоятельность в принятии решений.

Когда началась трансформация аудитории? В чем заключается?

Основной тренд – это, во-первых, многоэкранность, а во-вторых, фрагментация. Когда есть много различных каналов, которые разбивают аудиторию по группам, привлекая к себе внимание. Какой-то глобальной трансформации я не вижу, поскольку, судя по размерам аудитории телеканалов большой тройки, люди так и продолжают смотреть некачественный контент.

Я, в данном случае, имела в виду более продолжительные периоды – начало и середину прошлого столетия относительно сегодняшней ситуации.

Нет, если мы возьмем в очень глубоком тренде, то естественно аудитория поменялась. Если сравнить зрителей 1960-х, когда телевидение только появилось, и интернет-пользователей, все сильно изменилось.

Мне кажется, можно говорить и про тренды по пятилетиям. Раньше, например, не было мессенджеров, а сейчас медиа выстраивают свои коммуникации с аудиторией, развивая телеграм-каналы и т.д.

Если подходить с этой точки зрения, то по итогам 2016 года в ТОП-4 по среднесуточной аудитории медиаресурсов вошли ТВ, радио, интернет и, в молодежной группе 12-34, инстаграм. В ТОП-20 входят и вышеупомянутые мессенджеры, и интернет-магазины, поскольку доски объявлений в печатных СМИ давно уже умерли.

Неоспоримый тренд последних двух-трех лет – нативная реклама/ контентный проект/ партнерские материалы, названий много, как и споров. В прошлый раз Вы сказали, что спланировать кроссплатформенную кампанию можно, а вот измерить нельзя. За два года появились технологии, разработки, позволяющие проводить исследования многоканальной аудитории?

Например, шесть лет назад, когда я только начинала работать в этой индустрии и посещала различные конференции, многие представители ТВ-каналов страдали. Они, грубо говоря, боялись интернета, а интернет говорил: скоро не останется ничего, кроме нас. Через три-четыре года первый шок от потери аудитории прошел, и в нынешней ситуации телевидение является главным поставщиком контента. А относительно измерений, мы уже стали предоставлять данные по совокупной аудитории тв-контента в интернете. Сейчас мы обладаем техническими возможностями и предоставляем данные по охвату рекламных кампаний «тв+интернет».

В прошлый раз мы с Вами обсуждали, что СМИ делают исследования, чтобы предоставить убедительные цифры рекламодателю. Для чего сейчас медиа проводят исследования?

Если мы говорим конкретно про заказные исследования, то необходимо разделять. Одно дело, есть синдикативные исследования, которые мы проводим, их затем покупают клиенты. Если мы говорим про СМИ, то они их покупают, исходя из двух параметров: во-первых, чтобы себя продавать (понять, как себя продать) и, во-вторых, знать аудиторию.

А как себя продать рекламодателю или аудитории?

Сначала про аудиторию. Есть радиостанция, которая решила поменять контент и начинает отслеживать, как аудитория отреагировала на изменения. Если посмотрим с другой

стороны, то радиостанция заинтересована в увеличении своей аудитории. Но для начала она должна понять основное ядро – для кого делать рекламу. И это получается вторая задача, когда радиостанция берет цифры, анализирует и, к примеру, делает эфирное промо (рекламируют себя не на своем канале). Третья ситуация – радиостанциям нужно зарабатывать деньги, а значит продавать рекламу. К примеру, приходит рекламодатель-владелец клуба и хочет его продать. Он приходит к радиостанции «Рекорд» и говорит: «Вот у меня есть столько денег, какую рекламную кампанию вы мне можете сделать?». Радиостанция сидит в программе, рассчитывает медиаплан, исходя из поставленных задач и выделенных денег. А рекламодатель, не будь дураком, идет и на «Европу Плюс» и говорит то же самое. В итоге ему предоставляют два медиаплана, рассчитанных на основании одних и тех же данных, ну в этом то и смысл некоего индустриального эталона, да (некой единой валюты). И рекламодатель сравнивает, какую кампанию ему предлагают по охвату, по цене и количеству контактов и т.д.

Раз уж мы заговорили про рекламодателей, я возвращаюсь к деловым изданиям, кто рекламируется в деловых СМИ, для каких кампаний это подходит, потому что, например, два года назад вы определили, что это сегмент страхования, банковские услуги и автомобильные бренды. Ситуация изменилась или все по-прежнему так?

Все, что я сказала выше, хотя, конечно, нужно учитывать сегмент. Если мы говорим про премиум, обслуживающий ВТБ, то это – деловые СМИ, если мы говорим про ипотеки с господдержкой, то это не обязательно деловые СМИ. Помимо этого, еще элитная и коммерческая недвижимость. Кстати, если мы говорим про категорию жилой недвижимости, то это одна из самых консервативных аудиторий, и очень многие компании выбирают для своей рекламы именно деловую прессу.

Рынок деловых СМИ не такой уж и большой: газет и журналов – около десяти, радиостанции всего две, телеканал вообще один. О чем это говорит: «наполненность» ниши, неприбыльность сегмента, непопулярность у аудитории?

Нет, я бы сказала, просто это такой лакомый сегмент. Аудитория, например, «Бизнес FM» в Петербурге (с учетом того, что это единственная деловая станция) не очень высокая. Люди, занимающиеся бизнесом, не хотят с утра до вечера читать о работе. Читать о бизнесе в наших реалиях очень грустно, сами понимаете. К тому же открывать деловую газету – это дорого, проще открыть сайт. А сайтов у нас вполне себе достаточно, причем часто они делятся даже по тематике. Но, если мы говорим об универсальных СМИ, это, конечно, РБК,

радиостанция «Бизнес FM» и издания, которые вы перечислили: «Ведомости», «Коммерсант», «Деловой Петербург».

Какие инструменты используют деловые СМИ, чтобы привлечь аудиторию?

В первую очередь, что точно можно сказать: эти инструменты не на виду, поскольку это, скорее, не сегмент B2C: когда есть потребитель и есть бизнес. Здесь же речь, в большей степени, о коммуникации в формате B2B. Когда, например, приходят / звонят кому-нибудь директору / секретарю / референту и им предлагают оформить подписку со скидкой. Метод личных продаж в чистом виде.

Группы общественности СМИ как бизнес-субъекта

I. Коммерческие партнеры (в зависимости от того, какую бизнес-модель практикует СМИ, данные группы будут приобретать статус приоритетных или второстепенных):

- потребители информационного продукта;
 - потребители традиционного продукта (печатный экземпляр газеты, телеканал эфирного вещания и т.д.),
 - подписчики сайта,
 - подписчики электронной версии,
 - пользователи приложений,
 - посетители сайта (как потенциальный источник),
- рекламодатели;
- финансовый рынок (инвесторы, акционеры – физические или юридические лица, государство).

II. Профессиональное сообщество:

- конкуренты;
 - другие СМИ (по каналу распространения информации, по тематике, по качественному портрету аудитории, по ключевому источнику дохода и т.д.),
 - контентные конкуренты (например, видеохостинги, социальные сети, поисковики),
 - конкуренты по иным видам деятельности в индустрии развлечений (например, торгово-развлекательные центры, музеи, креативные пространства);
- СМИ не как конкуренты (например, профессиональные медиа);

- партнеры, входящие в цепочку создания контента (дизайн-студии, владельцы авторских прав, видеопродакшн и т.д.);
- партнеры, входящие в цепочку создания стоимости (дистрибуторы, поставщики бумаги, издательства и т.д.).

III. Правовые партнеры:

- государственные структуры (в первую очередь, Федеральное собрание РФ, Министерство связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, Федеральная антимонопольная служба);
- общественные организации (например, Союз журналистов России, Ассоциация кабельного телевидения России).

IV. Внутренний менеджмент:

- собственники (физическое лицо, акционеры);
- топ-менеджмент (генеральный директор и заместители, коммерческий директор);
- редакция;
 - топ-менеджмент (главный редактор, редакторы отделов),
 - авторы (журналисты, корреспонденты, ведущие),
 - продюсеры контента (шеф-редакторы, корректоры),
 - продюсеры эфира (режиссеры, операторы, монтажеры),
- персонал;
 - менеджмент (бухгалтерия, отдел кадров и т.д.),
 - обслуживающий персонал.

Факт-лист. РБК

История компании РБК²⁵⁸ начинается в 1993 году, когда было создано информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг», тогда же стартует выпуск информационных бюллетеней по финансовой аналитике. С 1995 РБК запускает региональную корреспондентскую сеть и первым из российских информагентств выходит в интернет. Следующий виток развития компании связан с запуском первого делового канала – РБК-ТВ в 2003 году, уже через три года РБК выходит на рынок прессы: выпускает печатную версию электронной ежедневной деловой газеты «РБК daily» и ежемесячный деловой журнал «РБК». С 2007 года начинает развивать недельной интернет и IT-бизнес (CNews, Loveplanet.ru, Autopager.ru, Blogi.ru, игровые сервисы и другие ресурсы). В 2010 году контрольный пакет акций РБК приобретает ОНЭКСИМ, с чего начинается история «обновленного» РБК: идет трансформация активов, приглашается новая команда медиаменеджеров, взят курс на развитие объединенного бренда РБК.

Сегодня РБК – крупнейший российский деловой медиахолдинг, представленный несколькими сегментами²⁵⁹.

- В2С информация и сервисы – проект «РБК 360» (портал rbc.ru, одноименные телеканал, газета и журнал) и тематические проекты («РБК Недвижимость», Autonews, «РБК Стиль», «РБК Спорт»).
- В2В информация и сервисы – проведение деловых мероприятий «РБК Конференции», аналитика для бизнеса «РБК Исследования», а также информационно-аналитическая система QuoteTerminal и мониторинговый портал Public.ru.
- Вдохновение от РБК – проекты, появившиеся благодаря силе бренда РБК и пропагандирующие принцип открытости ведения бизнеса в России. Сейчас это деловая «Премия РБК».
- В2В инфраструктура – регистрация доменов и хостинг через группу компаний группы компаний RU-CENTER Group.
- Второстепенные активы (холдинг готов к их продаже) – ресурс для знакомств Loveplanet.ru и IT-издание Cnews.ru .

²⁵⁸ История компании [Электронный ресурс] // РБК: деловое информационное пространство. – URL: <http://www.rbcholding.ru/history13.shtml> (дата обращения: 18.12.2016)

²⁵⁹ Финансовый и операционный отчет за первое полугодие 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://report2016.rbcholding.ru/> (дата обращения: 15.12.2016)

«Благодаря эффективной бизнес-модели компании, основанной на рекламе и интернет-сервисах, целью РБК является поддержание темпов роста выручки на уровне не ниже среднерыночных в будущем»²⁶⁰, – утверждается на сайте компании. Стратегия холдинга РБК заключается в концепции 360, направленной на использование различных платформ для распространения контента. В сегменте деловых изданий это пока единственный случай развития именно по такой модели.

Digital-направление – одно из ведущих в холдинге и представлено порталом gbc.ru, который не только предоставляет доступ к уникальному контенту информационной ленты, но еще и аккумулирует все остальные проекты РБК. По заявлению генерального директора холдинга, является одним из крупнейших игроков на рынке медийной рекламы²⁶¹. Среди трендов в этом сегменте выделяют performance-форматы для продвижения продуктов и решений, которые и предлагает РБК своим рекламодателям на базе собственных или партнерских технологий. Также отмечается рост видеорекламы в digital-сегменте.

Платные подписки – еще один популярный тренд онлайн-изданий. Существует определенный тип не новостной информации, который находится в зоне эксклюзивного, специализированного контента: чем уже специализация этого контента, тем больше возможностей у подписной модели. Однако данный тренд пока не нашел применения в РБК, поскольку охват аудитории gbc.ru невероятно велик для нишевого делового издания (портал с завидной регулярностью входит в топ-15 часто посещаемых интернет-ресурсов наряду с Вконтакте, Википедией, Кинопоиском, Gismeteo и другими)²⁶² и переход на подписку в этом сегменте все время откладывается²⁶³.

Не обошел холдинг и тренд нативной рекламы – идеи создания контента совместно с коммерческим партнером. РБК развивает это направление в двух форматах: спецпроекты и партнерский проект РБК+ (приложение к газете, разделы на сайте).

В сфере телевидения у РБК также прочные позиции: компания «Видео Интернешнл», которая продает рекламу РБК, информирует о преимуществах телеканала и продвигает его среди своих клиентов. Однако, по признанию того же Молибога, традиционное телевидение – это устаревшая платформа, и те, кто ориентируется на продвинутую бизнес-аудиторию, должен делать ставку на развитие в цифре.

²⁶⁰ Там же.

²⁶¹ Там же.

²⁶² Кузнецова, Е. Аудитория интернета и основные тенденции медиапотребления [Электронный ресурс] / Е. Кузнецова // SlideShare. – URL: <http://www.slideshare.net/TrafficIsobar/ss-54112539> (дата обращения: 25.10.2015)

²⁶³ Media Makers 2015 [Электронный ресурс] // Media Accelerator. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=txKnR1Qv2eI> (дата обращения: 03.08.2016)

В общей структуре доходов холдинга пресса занимает не более 10 %, в связи с этим традиционные проблемы печатных конгломератов не так актуальны для РБК. Однако, несмотря на столь невысокую долю в структуре бизнеса, у газеты и журнала РБК есть своя миссия – отражать картину дня, предоставлять читателям самые важные новости за день и качественную аналитику, а также «открывать новых героев в бизнесе»²⁶⁴.

Важной составляющей бренда РБК является еще и блок «Конференции». Медиарынок за последнее время пережил большую трансформацию, начиная от увеличения и совершенствования каналов коммуникации до расширения сфер деятельности, где журналисты и медиаменеджеры имеют возможность монетизировать свой контент. Для деловых СМИ наиболее актуальным в данном контексте стала организация мероприятий, причем не только как базисными субъектами PR (премии, конкурсы и т.п.), но и как технологическими субъектами, являясь по сути отдельными event-агентствами.

«РБК Конференции»²⁶⁵ – уникальное предложение на медийном рынке, поскольку помимо базовых условий организации мероприятий предлагает максимальное освещение мероприятий через свои деловые информационные площадки, создавая эффективную кампанию по охвату, affinity и широте освещения.

Выделяются четыре основных направления по организации мероприятий²⁶⁶:

- глобальные дебаты по основным вопросам регулирования рынков;
- B2B и профессиональные конференции;
- клиентские мероприятия;
- пресс-конференции компаний и персон.

В числе крупных мероприятий, организованных РБК, можно увидеть деловой завтрак Министра транспорта Российской Федерации Максима Соколова, III Международный агропромышленный молочный форум, пленарная дискуссия «Транспорт России. Образ будущего» и другие²⁶⁷. Также следует отметить, что немаловажным преимуществом является наличие Пресс-центра РБК – универсальной деловой площадки для проведения мероприятий разных масштабов: от интервью до пресс-конференции. Кроме того, команда «РБК Конференций» предлагает полный спектр услуг по

²⁶⁴ Там же.

²⁶⁵ РБК: бизнес-конференции [Электронный ресурс]. – URL: <http://bc.rbc.ru/> (дата обращения: 15.12.2016)

²⁶⁶ О нас [Электронный ресурс] // РБК: бизнес-конференции. – URL: <http://bc.rbc.ru/about> (дата обращения: 15.12.2016)

²⁶⁷ РБК: пресс-центр [Электронный ресурс]. – URL: <http://presscentr.rbc.ru/> (дата обращения: 17.12.2016)

информационному сопровождению мероприятий, включая стенографию встреч, анонсирование по собственной базе СМИ, а также публикации на ресурсах РБК²⁶⁸.

Если «РБК Конференции» являются дополнительным источником дохода для холдинга, то, в большей степени, имиджевым проектом является «Премия РБК»²⁶⁹. В программном заявлении на сайте премии генеральный директор Николай Молибог следующим образом формулирует миссию проекта: «С момента своего основания РБК растет и развивается вместе с российским бизнесом, поэтому мы знаем, что волнует российских предпринимателей, мы внимательно следим за их развитием, изучаем, анализируем и прогнозируем будущее отечественной экономики. Эти знания позволяют нам ежегодно награждать лучших и успешных – людей, компании и проекты. Вручая Премию РБК героям российского бизнеса, мы подчеркиваем их важность для развития общества и показываем, что нам есть к чему стремиться и с кого брать пример – потому что верим, что благодаря этим героям мир вокруг нас станет лучше»²⁷⁰. Другими словами, помимо выполнения социальной и популистской функций холдинг через вручение премии заявляет о своем статусе эксперта не только на рынке деловых СМИ, но и в российском бизнес-пространстве в целом.

«Премия РБК» вручается в десяти номинациях по категориям «Люди», «Компании», «Общество» и «Выбор аудитории». В формировании лонг-листов участие принимает Экспертный совет (главные редакторы информационных ресурсов РБК, представители бизнеса и государственной власти, а также общественные деятели), затем проходит публичное голосование, после чего тайным голосованием экспертов выбираются победители премии. Среди победителей 2016 года – Ольга Наумова, генеральный директор «Пятерочки» (X5 Retail Group), Зельфира Трегулова, директор Государственной Третьяковской галереи, проект Яндекс.Такси, стартап DOC+, Екатерина Чистякова, директор фонда «Подари жизнь», и другие²⁷¹.

²⁶⁸ О пресс-центре [Электронный ресурс] // РБК: пресс-центр. – URL: <http://presscentr.rbc.ru/about/> (дата обращения: 17.12.2016)

²⁶⁹ Премия РБК 2016 [Электронный ресурс]. – URL: [http://awards.rbc.ru/files/spages/RBC_awards_2016_\(edition2\).pdf](http://awards.rbc.ru/files/spages/RBC_awards_2016_(edition2).pdf) (дата обращения: 20.12.2016)

²⁷⁰ О премии [Электронный ресурс] // Премия РБК 2016. – URL: <http://awards.rbc.ru/about/> (дата обращения: 20.12.2016)

²⁷¹ Объявлены победители Премии РБК 2016 [Электронный ресурс] // Премия РБК 2016. – URL: <http://awards.rbc.ru/news/#news-NEWS95> (дата обращения: 20.12.2016)

Факт-лист. Газета «Ведомости»

«Ведомости» – деловое издание, уникальный проект, для реализации которого впервые объединили свои силы две ведущие бизнес-газеты мира – Financial Times и The Wall Street Journal. Сейчас издание принадлежит частной российской компании, а «Ведомости» могут использовать материалы Financial Times и The Wall Street Journal, входя в синдикат этих мировых изданий²⁷².

Дата основания: 1999 год.

Учредитель: АО «Бизнес Ньюс Медиа», в совет директоров которого входят:

Андрей Шаронов (ректор Московской школы управления «Сколково»)
 Юлия Шахновская (директор Политехнического музея)
 Анна Качкаева (профессор НИУ ВШЭ)
 Владимир Воронов (MoscowTimes)
 Демьян Кудрявцев (ЯсноCommunication)
 Татьяна Лысова (главный редактор газеты и сайта «Ведомости»)
 Ирвинг Мартин Помпадур (MacquarieBank)

Главная задача: предоставление читателям максимально оперативной, подробной и объективной информации. Над этим работают более 100 журналистов, которые информируют читателя о важнейших экономических, финансовых, корпоративных и политических событиях, предлагая анализ и прогнозы развития ситуации.

Тематика: Общественно-политическая. Представлена информация об экономических, финансовых, корпоративных и политических событиях, анализ и прогнозы развития ситуации²⁷³.

Редакция²⁷⁴:

Главный редактор: Татьяна Геннадьевна Лысова
 Шеф-редактор: Дмитрий Симаков
 Шеф-редактор vedomosti.ru: Екатерина Дербилова
 Заместители главного редактора: Александр Губский, Борис Сафронов, Кирилл Харатьян

Менеджмент²⁷⁵:

²⁷² О компании [Электронный ресурс] // vedomosti.ru. – URL:

<https://www.vedomosti.ru/info/mission> (дата обращения: 28.03.2017)

²⁷³ Ведомости [Электронный ресурс] // Медиа-атлас. – URL: <http://media-atlas.ru/web/?a=view&id=14> (дата обращения: 28.03.2017)

²⁷⁴ Редакция [Электронный ресурс] // vedomosti.ru. – URL: <https://www.vedomosti.ru/info/editorial> (дата обращения: 28.03.2017)

²⁷⁵ Менеджмент [Электронный ресурс] // vedomosti.ru. – URL: <https://www.vedomosti.ru/info/management> (дата обращения: 28.03.2017)

Издатель – Глеб Прозоров

Аудитория²⁷⁶: 148 тыс. человек (Россия): 51% - женщины, 49% - мужчины

Продукты²⁷⁷:

1. Еженедельная печатная газета, выходит по будням 5 раз в неделю. Основные рубрики: «Власть & деньги», «Деньги & власть», «Комментарии», «Действующие лица», «Компании и рынки», «Индустрия & энергоресурсы», «Финансы», «Медиа», «Потребительский рынок», «Технологии/ Телекоммуникации», «Личный счет», «Свое дело», «Карьера/Менеджмент», «Культура».

Тираж: 75 000 экземпляров.

2. Деловой новостной портал vedomosti.ru.
3. Мобильное приложение «Ведомости».
4. Приложение «Как потратить».
5. Приложение «Ведомости. Недвижимость».
6. Приложение по итогам конференций «Ведомости-Форум».
7. Ведомости &.
8. Справочник карьериста.

Территория распространения²⁷⁸: Москва, Московская область, Архангельская, Вологодская, Новгородская, Петрозаводская, Псковская области, республика Карелия Санкт-Петербург, Ленинградская область Казань, Республика Татарстан, Чувашская республика, Республика Марий Эл Самара, Самарская, Оренбургская, Пензенская, Саратовская, Ульяновская области, Республика Башкортостан Нижний Новгород, Нижегородская область Ростов-на-Дону, Ростовская область, Краснодар, Краснодарский край, Ставропольский край, Республика Адыгея Екатеринбург, Свердловская область, Челябинск, Тюмень, Пермь, Челябинская, Тюменская области, Ханты-Мансийский АО, Пермский край Новосибирск и Новосибирская, Кемеровская, Омская, Сахалинская, Томская области, Алтайский, Красноярский края, республика Тыва, Хакасия.

²⁷⁶ Медиа-кит [Электронный ресурс] // vedomosti.ru. – URL: <https://www.vedomosti.ru/info/paper> (дата обращения: 28.03.2017)

²⁷⁷ Там же.

²⁷⁸ Там же.

Факт-лист. Газета «Деловой Петербург»²⁷⁹

Наименование характеристики	Представленность у объекта исследования
Ареал распространения	региональный
Периодичность	ежедневная (5 дней в неделю по будням)
Время выхода	утренняя газета
Характер распространения	платный
Способы распространения	подписка, розничная продажа, авиа и ж/д
Тираж	16 700 экземпляров (+ 3 800 электронная подписка)
Онлайн	<ul style="list-style-type: none"> • сайт DP.RU, • мобильная версия сайта m.dp.ru, • приложение DP.RU для iPhone, • архив электронных номеров, • аккаунты в социальных сетях (Twitter, ВКонтакте, Facebook)
Полиграфический формат	A3
Цветность	полноцветная (специфический розовый цвет бумаги)
Язык	русский
Аудитория	<ul style="list-style-type: none"> • мужчины (60%), средний возраст 35 лет, с доходом от среднего и выше, занимающие менеджерские должности среднего звена и выше; • ежедневная аудитория более 60 тыс. человек, что в 3 раза больше, чем у «Ведомостей» и «Коммерсанта».

²⁷⁹ Деловой Петербург. Медиацит [Электронный ресурс] // DP.RU. – URL: http://video.dp.ru/reklama/2015/presentation_2015.pdf (дата обращения: 4.06.2016), DP.RU. Медиацит [Электронный ресурс] // DP.RU. – URL: http://video.dp.ru/reklama/2015/february/dp_ru.pdf (дата обращения: 4.06.2016), DP.RU [Электронный ресурс] // DP.RU. – URL: <http://www.dp.ru/>

Легальность	<ul style="list-style-type: none"> • сайт – электронное периодическое издание «DP.RU» («ДП.РУ»), зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), номер свидетельства Эл № ФС 77 - 65426. • газета – зарегистрирована Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор), номер свидетельства ПИ № ФС 77 - 45392
Организационно-правовая форма	учредитель и издатель – АО «ДП Бизнес Пресс»
Статус учредителя	юридическое лицо
Национально-государственный статус учредителя	<p>ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс» было учреждено в апреле 1993 года в Санкт-Петербурге шведской компанией Bonniers Affarsinformation AB (в 2005 в Bonnier Business Press AB) входящей в состав медиа-концерна Бонниер Групп, Швеция.</p> <p>С 1 января 2016 года вступили в силу законодательные ограничения для иностранных инвесторов, работающих на медиарынке РФ. С этого момента их участие в капитале российских СМИ не может превышать 20%. В связи с этим в декабре 2015 года шведская группа Bonnier AB закрыла сделку по продаже 80% компании-издателя «Делового Петербурга» своему российскому партнеру — инвестиционному холдингу Fort Group. 20% акций и возможность возобновить развитие на рынке нашей страны в случае изменения законодательства шведы оставили за собой.</p> <p>После сделки ЗАО «Бонниер Бизнес Пресс» было переименовано в АО «ДП Бизнес Пресс»²⁸⁰.</p>

²⁸⁰ ДП Бизнес Пресс. О компании [Электронный ресурс] // DP.RU. – URL: <http://whoiswho.dp.ru/cart/company/63950/> (дата обращения: 4.06.2016)

Факт-лист. Republic

Republic – онлайн-журнал о политике, экономике и бизнесе.

Сайт: republic.ru.

Дата основания²⁸¹: 2009 год (до ноября 2016 года назывался Slon).

Аудитория²⁸²: более 2 млн человек в месяц, 61,9% мужчины, 31,9% женщины.

Специализация: самые важные новости и их анализ. Большинство материалов на сайте доступны только подписчикам.

Главный редактор – Ирина Малкова.

Издатель: ООО «МоскоуДиджитал Медиа», инвестор Александр Винокуров.

²⁸¹ О проекте [Электронный ресурс] // Republic. – URL: <https://republic.ru/about> (дата обращения: 1.04.2017)

²⁸² Реклама [Электронный ресурс] // Republic. – URL: <https://republic.ru/advertise> (дата обращения: 1.04.2017)

Гайд экспертного (фокусированного) интервью

Добрый день! Меня зовут Татьяна Золотухина, я магистрант выпускного курса Санкт-Петербургского государственного университета (направление «Реклама и связи с общественностью»). В данный момент занимаюсь исследованием, посвященным деловым медиа. В связи с этим я бы хотела задать Вам, как практикующему медиаменеджеру и эксперту, несколько вопросов о менеджменте деловых изданий, специфике современного медиапотребления в России, проблемах исследования аудитории.

Стратегия

- У издания есть прописанная или неформализованная бизнес-стратегия? В чем она заключается?
- Есть документ, закрепляющий бизнес-цели и задачи?
- Назовите три тренда в управлении медиакомпаниях/ в трансформации медиа как бизнеса
- Есть ли в издании отдел маркетинга?
- Кому он подчиняется?
- Какие функции он выполняет?
- Есть в издании отдел продвижения/ PR-отдел?
- Кому он подчиняется?
- Чем занимаются его специалисты/ каков их функционал?
- Как вы измеряете эффективность коммуникационной деятельности? Есть ли конкретные KPI?

Экономика и менеджмент СМИ

- Какова бизнес-модель, которую практикуют Ваше СМИ?
- Основной источник дохода?
- Какие дополнительные источники дохода?

Коммуникационная стратегия

- Есть ли в Вашей медиакомпаниях коммуникационная стратегия (как подход или документ)?
- Согласуется ли ваша ком. стратегия с бизнес-стратегией? Насколько результативна и эффективна ваша ком. стратегия в достижении бизнес-целей компании?
- Проводите ли вы исследования аудитории: соц.дем, психограф, специфика медиапотребления?
- Какие изменения с аудиторией прошли за последние десятилетия?
- Как вы реагируете на такие изменения при управлении медиакомпанией?
- Какие инструменты использует ваше издание для привлечения аудитории сейчас?
- Как выстраивает взаимоотношения с рекламодателями? Как привлекает новых партнеров?
- Организация деловых мероприятий – отличительная особенность именно деловых СМИ. Какое место данное направление занимает в вашей медиакомпаниях?

Исследования

- Какие исследования (помимо аудитории) проводят в Вашей медиакомпаниях? Какие цели ставите перед исследованиями/ какие проблемы они помогают решать?
- Эти исследования вы осуществляете самостоятельно или отдаете на аутсорсинг?
- Каким программным обеспечением пользуетесь вы/ компания-исполнитель?

Приложение 8

Экспертное интервью с генеральным директором «Бизнес Ньюс Медиа» (газета «Ведомости») Глебом Прозоровым

Базовая информация об эксперте	
ФИО	Прозоров Глеб Борисович
Возраст	58 лет
Образование	высшее, Первый Московский государственный медицинский университет имени И. М. Сеченова
Место работы	АО «Бизнес Ньюс Медиа»
Должность	генеральный директор
Год прихода в профессию	1996
Предыдущий опыт, проекты	После окончания университета занимался наукой, инженерной психологией, затем – туристический бизнес

Есть ли у издания прописанная или неформализованная бизнес-стратегия, и в чем она заключается?

Прописанная бизнес-стратегия у нас, безусловно, есть, и она называется бюджет. Заключается бизнес-стратегия в необходимости быть прибыльным бизнесом, зарабатывая дивиденды своим акционерам. Это самая главная цель, которая всегда стояла перед «Ведомостями», как проектом. И она коррелирует с логикой существования информационного продукта, о котором мы чуть позже поговорим. В этой связи не нужно писать никаких лозунгов дополнительно к тому, что видно из бюджета. Один раз накануне следующего финансового года принимается бюджет, из которого Совету директоров видны все ориентиры. Точки роста абсолютно понятные: на чем и как мы собираемся зарабатывать, во что это выливается в цифрах. Поэтому какой-то специальной, дополняющей бюджет, программы не существует. На мой взгляд, необходимости в этом никакой нет. Цифры с пояснениями гораздо нагляднее для того, чтобы понимать, откуда они берутся и почему они именно такие.

Вы можете раскрыть какие-то ближайшие планы «Ведомостей»?

Поскольку «Ведомости» – лидер, ориентируемся всегда на то, что мы должны быть лучше рынка. Если рынок растет, условно, на 10%, «Ведомости» должны расти больше, чем на 10%. Сейчас мы восстанавливаемся после тяжелого периода, связанного с продажей и изменениями в структуре акционерного владения, и новые акционеры ставят вполне конкретную задачу – быть прибыльным, возвращаясь на прежний, присущий нам, уровень рентабельности.

Вы упомянули про внутреннюю реорганизацию, дополнительно есть внешняя среда и неустойчивость рынка в целом. Скажите, как вы реагируете на эти изменения, отражается ли это на управлении медиакомпанией? Меняются ли стратегии и тактики управления?

Есть особенности. Базово медиакомпания ничем не отличается от любого другого коммерческого проекта, потому что цель бизнеса – зарабатывать деньги, быть прибыльным, создавать рабочие места, платить налоги – в общем-то, ничего нового, абсолютно банальные вещи. Но в нашей стране, к сожалению, все умножается на поправочный коэффициент того, что медиа существуют в очень агрессивной внешней среде, которая зарегулирована и в которой практически отсутствует рынок. Медиакомпаний, живущих по законам бизнеса, у нас в стране единицы. И это, во-первых, откладывает отпечаток на наше существование как бизнес-институты. Вторая особенность управления медиакомпанией – это очень «человеческий» бизнес, основной актив которого люди. И речь идет не только о том, что это ценность. Прежде всего, это главный кост-центр²⁸³, центр затрат. У нас не трубы большого диаметра основные деньги стоят, а люди, умные головы, которые создают информационный продукт. И это очень серьезный фактор, который накладывает отпечаток на модель управления медиакомпанией. Мы должны учитывать этот человеческий фактор, быть более гибкими, подвижными и чуткими к людям.

Вы сказали, что медиабизнес, как и любой другой нацелен на то, чтобы зарабатывать деньги. Это справедливо. Но есть многочисленные примеры компаний, которые, формулируя себе экономическую цель, при этом говорят о более глобальном видении. Классический пример в IT-сфере – компания IBM, которая хотела обеспечить каждого пользователя Земли персональным компьютером и сделать доступ к знаниям более свободным.

Это не релевантный пример, потому что как в старом еврейском анекдоте: ну и что, помог им этот лозунг, помог им этот английский? Обеспечили они каждого жителя Земли компьютером? И чему они научили? Лучше бы они хотели дать образование каждому жителю Земли, открывали бы университеты, а тут нечего лукавить. Либо они компьютеры собирают и продают, либо занимаются чем-то еще. Нужно быть корректными в формулировках. Это не значит, что IBM безответственная компания, как раз наоборот. И

²⁸³ Кост-центр – структурное подразделение компании, не зарабатывающее прибыли и находящееся на бюджетном финансировании у профит-центра [Прим. автора]

бизнес должен быть социально ответственным и нести какую-то миссию помимо того, чтобы просто зарабатывать деньги. В нашем случае это абсолютно четкая миссия: мы предлагаем бизнесу (и вообще аудитории) надежный, честный, взвешенный (еще и в смысле стилистики), независимый, не ангажированный информационный продукт. Я упомянул, что это связано с бизнес-составляющей, поскольку в нашем случае бизнес невозможен, если в его основе не лежит независимый информационный продукт – ничего другого монетизировать нельзя. Когда за окном существует 99 альтернатив ангажированных, то у наших клиентов есть выбор. Медийный бизнес возможен, по-хорошему, только в том случае, если он делается на независимом, созданном по высочайшим канонам серьезной журналистики, информационном продукте. Вот тогда это можно монетизировать. Это является и бизнес-целью, и, если можно так сказать, небизнесовой задачей. Беда заключается в том, что, к сожалению, в наше время потребитель практически не идентифицирует, что такое информация, где зависимый продукт, где независимый, поэтому есть огромное количество примеров, когда с финансовой точки зрения благополучно себя чувствуют «мусорные» издания и онлайн-проекты, без которых в общем можно было бы легко обойтись.

От глобальных вопросов перейдем к более насущным. Есть ли в издании отдел маркетинга?

Есть. Обязательно.

Кому он подчиняется?

Он подчиняется генеральному директору.

Какие функции выполняет?

Его задача, во-первых, заключается в работе, связанной с брендом во всех его проявлениях, начиная от создания бренд-бука и заканчивая продвижением. Далее работа на всех направлениях по умножению нашего главного ноу-хау, а именно лояльной аудитории. Также одна из задач этого отдела состоит в том, чтобы находить, разрабатывать и внедрять партнерские проекты. Причем мы говорим о продвижении не только газеты. «Ведомости» – это гораздо шире. Это и огромный онлайн-ресурс, и студенческий проект «Справочник карьериста», и люксовый журнал «Как потратить», и колоссальный конференционный бизнес. Кстати, мы основной игрок на рынке деловых мероприятий. Мы только под брендом «Ведомости» проводим минимум 50 мероприятий в Москве, а плюс к этому еще и в регионах. Поэтому отделу маркетинга есть чем заняться.

То есть, по сути, отдел маркетинга занимается исключительно продвижением?

Да, это функция маркетинга.

А отдел маркетинга может как-то влиять на редакционную политику или как-то усиленно взаимодействовать с редакцией в вопросе самого информационного продукта? Или он работает с тем, что разработано в редакции, и к этому подбирает соответствующие инструменты для продвижения?

Нет, на редакционную политику не может влиять никто кроме редакции. За редакционную политику отвечает главный редактор, и она вырабатывается и совершенствуется в русле той идеологии, которая заложена в основу продукта. Собрались владельцы, договорились о том, что мы готовим определенный продукт, ориентированный на некоторую аудиторию, и делаем это вот по таким канонам. Маркетинг занимается упаковыванием этого продукта, и в руках у маркетологов ничего другого нет и быть не может. И бегать каждый раз в редакцию и выяснять «а что у вас что-нибудь изменилось?». Да ничего не изменилось. «Ведомости» как были единственным независимым изданием в нашей несчастной стране, так и остаются. Поэтому, ребята-маркетологи, ваша задача заниматься правильной упаковкой и правильным продвижением, а за редакционную политику отвечает исключительно редакция в лице главного редактора.

Стоит отметить, что все подразделения издания объединяют принципы, на которых делается информационный продукт: на них маркетологи ориентируются при продвижении, коммерсанты – при монетизации, а специалисты, делающие конференции, при экспертизе. Например, конференционный бизнес «Ведомостей» устроен на тех же принципах, что и информационный продукт: мы никого не пускаем в контент, в содержательную часть конференции. Это исключительная прерогатива конференционных менеджеров и контент-менеджеров. Мероприятие может продаваться только тогда, когда оно сделано независимо, исходя из потребности бизнеса в обсуждении интересных для него тем, потребности услышать мнение тех или иных спикеров. Вот тогда люди готовы за это заплатить. А если мы будем, так сказать, идти на поводу у спонсоров конференций или наших крупных рекламодателей, то этот продукт невозможно будет продать, это будет не интересно.

Как вы оцениваете эффективность продвижения/коммуникационной деятельности?

Есть ли конкретные KPI, которые вы ставите перед отделом маркетинга?

Да, у нас есть конкретный KPI, и эту деятельность в разные периоды оценивают по-разному, потому что маркетологи сильно зависят от маркетингового бюджета. К сожалению, из-за тяжелых кризисных реалий мы не можем себе позволить какие-то серьезные бюджеты на

продвижение, хотя очень хотелось бы. В рамках скудных бюджетов мы вполне эффективны. И это, кстати говоря, обычная беда всех медийных компаний, когда сапожник без сапог и на собственном продвижении вынуждены экономить, организовывая в основном работу по бартеру с какими-то другими медийными ресурсами. Так что это вполне обычная история.

Если вернуться к конкретным показателям эффективности. Какие они? Число подписчиков в этом месяце или что-то другое?

Да, это тоже. Но вы понимаете, в чем дело, и здесь мы опять возвращаемся к логике цифр. Нет никакой нужды прописывать отдельные KPI для маркетологов, например, о числе подписчиков, если это делается в бюджете. Бюджет – это не просто хотелка, это просчитанная со всех сторон, продуманная цифра, которая базируется на аналитике. Она не возникает из ниоткуда. Скажем, цифра выручки от подписки имеет очень серьезную глубину: количество онлайн-подписчиков (физических и юридических лиц), подписчиков через Appstore, через Google, дифференциация по ценам и так далее. Когда вся эта очень длинная формула сводится в одну excel-таблицу, на выходе мы имеем цифру – наш главный KPI. Вот поэтому нет никакого дополнительного KPI для продвижения, все они в бюджете.

Какие, помимо подписчиков и пользователей сайта, KPI в бюджете? На что вы еще ориентируетесь?

Есть некие источники выручки, абсолютно критичные для нас, и, прежде всего, это реклама. Рекламная выручка в бумаге: в газете, в журнале «Как потратить», в «Справочнике карьериста», что бы и где бы мы ни издавали. Рекламная выручка онлайн, от специальных проектов, есть выручка подписная (подписная онлайн, подписная бумага), есть выручка от продажи контента – лицензий на право использования нашей информации, есть конференционная. Все это бюджетуется. Причем аналитика и отчетность матричная – ведется как по источникам выручки, так и по проектам. То есть можно посмотреть на результативность отдельно конференций с точки зрения profit and losses (расходов – доходов): сколько мы продаем билетов, какова выручка от спонсорства мероприятия, какова рентабельность этого бизнеса. Это абсолютно нормальный монетаристский подход к планированию, ведению бизнеса и анализу его результатов. Ровно так работают все цивилизованные компании. За исключением большинства российских, которые бизнесом, как я вам уже сказал, не являются.

Раз уж мы заговорили про источники дохода. Вы перечислили несколько, а вот основным какой считаете?

К сожалению, рекламу.

Получается, такую бизнес-модель можно назвать смешанной?

Да, безусловно. К сожалению, в нашей стране нельзя говорить о какой-то бизнес-модели, которую практикует то или иное издание, потому что есть только «возможные» бизнес-модели – как, например, наша. Мы бы хотели иметь большую долю выручки от подписки, включая платный доступ к сайту. Мы одно из очень немногих изданий (и первое на российском рынке), которое ввело платный доступ к онлайн-ресурсам по модели paywall. Но у нас, в отличие от западных коллег, готовность оплачивать доступ к информации, к сожалению, сильно лимитированы размером рынка и информационной потребностью. В связи с этим у такого издания, как «Ведомости», увы, очень недостаточна выручка от подписки и платного доступа к онлайн-продуктам, и мы по-прежнему вынуждены львиную долю своих денег зарабатывать на рекламе, хотя в мире совсем другая тенденция.

Насколько я поняла, реклама, пользователи и конференционная деятельность – три основных источника дохода и направлений деятельности?

Совершенно верно.

Вернемся к продвижению. Получается, что у отдела маркетинга (он же отдел продвижения) нет прописанной коммуникационной стратегии, он просто ориентируется на тот бюджет, который вы утверждаете в конце календарного года, правильно?

У него есть бюджет. И, естественно, есть план работы, основывающийся на этом бюджете по направлениям деятельности: работа со студенческой аудиторией, информационное партнерство, продвижение в чистом виде (реклама), т.е. весь арсенал, которым оперируют маркетологи. Исследования, если они нам необходимы.

К исследованиям мы еще обратимся. Получается тот план, которым руководствуется отдел маркетинга, полностью согласуется с общей бизнес-стратегией?

Да, конечно.

Насколько результативна и эффективна деятельность, которую осуществляет отдел маркетинга, в достижении бизнес-целей компании?

Невозможно говорить априори «эффективен – не эффективен». Отдел может быть эффективным, если результат его деятельности позитивно оценивается в определенный момент времени. Нельзя быть абстрактно эффективным, но можно быть эффективным в первой половине 2015 года, а в третьем квартале 2016 года нет. Таким образом, эффективность оценивается относительно тех задач, которые в тот момент решались. Если говорить в целом, безусловно, мы эффективны, иначе «Ведомости» не были бы тем брендом, которым являются. Однако мне бы хотелось, чтобы наш маркетинг был бы более эффективным, но для этого нужны бюджеты – сейчас такой возможности у нас нет. В житные времена были, поэтому вы, может, помните наши какие-нибудь запоминающиеся кампании. Например, про то, что каждый олигарх может купить нашу газету в киоске. Для креативного и масштабного продвижения нужны десятки миллионов. Как известно, для того, чтобы купить что-то ненужное, нужно сначала продать что-нибудь ненужное. Так что сначала нужно эти миллионы заработать. Заработаем и будем думать о большей эффективности, вооружив наш маркетинг соответствующими бюджетами.

Вы уже упомянули, что проводите исследования аудитории. Какие аспекты, характеристики аудитории выявляете? На что направлены эти исследования?

Если Вы имеете в виду социально-демографический, психографический портрет, то это нас абсолютно не интересует. Поскольку это ни о чем, это плохо измеряемо, это кустарно делают те компании, которые занимаются медиаизмерениями, и на этих никчемных исследованиях базируется медиапланирование и распределение рекламных бюджетов. Нас интересует наша аудитория: что она читает, почему она читает, как она читает. Мы это делаем для того, чтобы постоянно совершенствовать наше продуктивное предложение, чтобы предлагать читателям правильно упакованный, правильно сделанный информационный продукт. Нас интересуют глубинные исследования потребления нашего продукта в сравнении с конкурентами. И это значительно интереснее, значительно важнее, а самое главное – это вооружает нас знаниями, чтобы совершенствовать собственный продукт. Все-таки, согласитесь, маркетинг – это про продукт, а разговаривать на уровне «женщины или мужчины, 45-50 лет, с доходом выше среднего или ниже среднего» (и никто не знает, что такое среднее) – это все вчерашний день в русской авиации.

А эти исследования вы проводите самостоятельно или отдаете каким-то компаниям на аутсорсинг?

По-разному. Иногда заказываем, иногда нам pro bono помогают, включая в какие-то серьезные исследования, иногда сами.

А от чего это зависит? Можете какой-то пример привести?

От задачи. Например, мы, перезапуская сайт, серьезно исследовали аудиторию на вопрос ее дальнейших ожиданий от «Ведомостей», потому что любой релонч²⁸⁴ – это риск потери трафика. Делать подобные вещи наобум довольно рискованно. И всякий раз, когда мы планируем подобные изменения, мы, безусловно, сначала делаем исследования. Еще пример, когда мы запускали raywall, мы тоже серьезно исследовали аудиторию, чтобы понять, чем нам это грозит. Все завязано в один клубок. Мы – бизнес. Мы не можем позволить себе ставить его под удар. И чтобы делать это осознанно (я бы даже сказал научно), нужно исследовать рынок и собственную аудиторию, которая является частью этого рынка потребления медиа.

Каким программным обеспечением вы пользуетесь, когда самостоятельно проводите исследования?

В деталях на этот вопрос я не отвечу. У нас есть онлайн-маркетологи, которые обращаются к различным инструментам, начиная от Google Analytics и заканчивая всякими изысканными метриками, название которых мне и выговорить будет сложно. Но одно я знаю точно: в этом мире нет magic tools. То, что используем мы, могут использовать и другие компании. В этом нет ничего космического.

Сейчас очень многие говорят про Big Data, что за этим будущее...

Ой, какая Big Data, о чем вы говорите. У нас вся бизнес-аудитория, т.е. читатели качественной прессы – бумажной, онлайн-овой, всей целиком – от силы 300 000 человек. От силы, максимум! В лучшие годы тираж «Ведомостей» был 75 000 экземпляров. У нас трафик – 7-8 миллионов. Это, в сопоставлении с возможностями Big Data, ни о чем. В России потребность общества и бизнеса в информации совершенно никчемная и размер рынка малюсенький. Поэтому все это лишь красивые слова. Можно сколько угодно рассуждать про инновации и тешить себя иллюзиями на эту тему, но в реальности мы на обочине, мы такие пигмеи информационные, что даже употреблять такие термины относительно к медиаизмерению самонадеянно.

Перейдем тогда к той самой аудитории, о которой столько сегодня было сказано. Какие изменения произошли с аудиторией деловых СМИ в целом и аудиторией «Ведомостей» в частности за последние десятилетия?

²⁸⁴ Релонч – перезапуск бренда [Прим. автора]

Конечно, она сильно не поменялась, потому что мы работаем с аудиторией, в хорошем смысле слова, элитной. Не потому что это сливки общества, а потому что это люди думающие, состоявшиеся, которые определяют движение вперед. Это люди, которые сами к чему-то стремятся и невольно тянут за собой все, что их окружает. И этих людей в стране, как я вам сказал, по самым оптимистичным подсчетам, 300 000 человек. Эта аудитория, подпитывается, естественно, свежей кровью молодежи, которая в нее вливается, но на круг общее число, увы, сильно не увеличивается, если не сказать сокращается. И такая аудитория не может кардинально меняться – люди не становятся глупее. Меняются несколько стандарты потребления с большим уклоном в онлайн, но базовые характеристики не меняются. Мы как раз работаем на читателя, который отличает информацию от пропаганды и контрпропаганды, которая понимает, где факт и где его трактовки с разных сторон.

А если говорить об изменении медиапотребления, что сейчас происходит с аудиторией?

В массе, конечно, человечество стремительно глупеет, и потребление медиа чудовищно деградирует. Почему возникают дискуссии про фейковые новости? Что за чушь? Либо новости, либо фейк – одно из двух. Люди становятся ленивее и менее избирательны. Я даже бы сказал, что они становятся всеядны. Социальные сети и сетевые проекты сейчас воспринимаются как полноценные СМИ. Например, у «Ведомостей» аудитория в фэйсбуке более 800 000 человек (больше, чем у «Financial Times»), и они же воспринимают эту страницу как «Ведомости», хотя это далеко не полноценные «Ведомости». Аудитория привыкает потреблять комиксы, ей нужно за три слова что-либо объяснить, а мы про больше, чем три слова. Вот, увы, картина такая, на мой взгляд.

Как вы реагируете на такие изменения при управлении медиакомпанией?

Для того, чтобы трансформировать бизнес, нужно изменить то, на чем он строится. Это значит изменить продукт, поэтому есть два варианта: либо мы делаем «Ведомости», либо «Комсомольскую правду». Конечно, мы не совсем застывшие, мы трансформируем продукт, «Ведомости» меняются, но это происходит в логике наших базовых принципов. Мы стали информационно богаче, развиваем направление general, выйдя далеко за рамки сугубо делового издания (в онлайн, по крайней мере, давно). Радикальная трансформация продукта в угоду изменениям потребления означает, что мы уже перестаем быть «Ведомостями».

Какие инструменты вы используете для привлечения аудитории?

Любые инструменты хороши, и мне бы хотелось привлекать аудиторию всеми возможными способами. Но мы работаем с аудиторией, которая некоторых вещей не любит. Во-первых, когда ее принимают за идиотов, поэтому мы должны быть очень скрупулёзны и предоставлять только проверенную информацию. Наша аудитория очень чувствительна к этому вопросу, ее как эксперта нельзя недооценивать. Во многих сегментах бизнеса читатели разбираются лучше, чем наши журналисты и редакторы, поэтому мы должны постоянно совершенствоваться и разговаривать с ними на одном языке. А во-вторых, наша аудитория категорически не приемлет заигрывания и снижения стилистической планки в общении с ней. Таким образом, за исключением непрофессионализма и дешевой стилистики, любые средства рекрутирования аудитории хороши. К примеру, один из последних наших проектов, когда мы предоставили возможность чтения «Ведомостей» с мобильных устройств за три рубля в день. С точки зрения ценообразования, абсолютно массовый подход. Ну и что, на качество наших материалов это никак не влияет.

А если говорить про основные?

Нужно использовать все. Конференции мы и так организуем, ничего более специального и не нужно. Нужна ли реклама? Да, если есть деньги. Необходимо, безусловно, продвигать себя через соцсети. Это постоянная задача, и мы в этом очень преуспели. Как я вам сказал, у нас только в фэйсбуке больше 800 000 последователей. Приблизительно такая, если мне не изменяет память, аудитория в твиттере.

Вы уже неоднократно упомянули про организацию деловых мероприятий. Я заметила, что это особенность именно деловых СМИ, потому что все ведущие издания развивают это направление. Какое место это направление занимает в вашей компании, на что ориентируетесь, как монетизируете?

Наш конференционный бизнес – это 20% нашей выручки. Делаем мы это по многим причинам. Во-первых, деловое сообщество нуждается в разговоре на актуальные темы друг с другом и с регуляторами рынков, а журналисты должны это слышать. Обеспечивается некая обратная связь редакции с бизнес-сообществом. Это дает возможность организовывать бизнес-сообщества и, простите за вульгарное модное слово, тусовать его под брендом «Ведомости». Это дает возможность, как мы уже установили, диверсифицировать бизнес. Со всех точек зрения это правильная и очень полезная деятельность. Более того, «Коммерсант» и «РБК» стали этим заниматься именно потому, что увидели, как это делают «Ведомости», и захотели немножечко откусить пирога. Но поскольку они это делают на других принципах, получается не так эффективно.

Насколько я поняла, «Ведомости» принципиально делают мероприятия только под своим брендом.

Нет-нет, совсем не так. К нам может прийти любая компания и сказать, что они хотели бы, чтобы мы для них организовали мероприятие. И дальше возможны варианты. Мы можем это сделать под своим брендом и тогда обозначим правила игры: в контент не пустим. Можем сделать под брендом компании и тогда выступим как агентство. Иногда мы беремся за часть деловой программы в рамках какого-то большого мероприятия. Весь вопрос в том, чтобы было понятно, на каких принципах и для чего это делается, и, естественно, за какие деньги.

Понятно, на чем вы зарабатываете, если делаете мероприятие для конкретной компании под их брендом. А если наоборот? За счет чего монетизируете?

Все очень вариативно. Это может быть и плата за участие, и спонсорство, и бартер. Всегда поиск баланса.

Вы с таким сожалением сказали, что реклама – это основной источник дохода. А как вы выстраиваете политику взаимоотношений с рекламодателями? Как привлекаете новых партнеров?

Во-первых, под лежащий камень вода не течет. Мы далеко не так богаты, чтобы ждать, когда рекламодатель сам к нам придет. Во-вторых, количество рекламодателей и бюджеты в нашей стране пока только сокращаются, а не растут. В силу развивающегося кризиса, страдают все наши рекламодатели. Прежде всего, это финансы, автомобильный рынок, недвижимость. Единственное, что до последнего времени не было сильно затронуто кризисом, это рынок товаров группы люкс, хотя и с этим есть проблемы. Все последствия кризиса отражаются и на нас. Как мы выстраиваем отношения с рекламодателем? Цивилизованно и прозрачно, и это самое главное. Наш бизнес уникален тем, что одни и те же компании одновременно и рекламодатели, и ньюсмейкеры, и спонсоры конференций, а представители компаний – участники конференций и спикеры. В связи с этим мы строго разграничиваем коммерческие отношения и информационное сотрудничество.

Последние три года очень популярен так называемый партнерский материал или нативная реклама. Вы практикуете такие формы взаимодействия с рекламодателем?

Нет, мы это не практикуем, потому что нативная реклама – это по-русски джинса. Либо есть тексты на правах рекламы, и они идентифицируются, либо есть журналистская

информация. У нас есть специальные проекты на сайте и в приложении «Ведомости &», но всегда четко понятно, что это партнерский материал. Наша аудитория, как я уже говорил, не любит заигрываний. А «Ведомости» всегда монетизировали честность. И пытаться свернуть в противоположную сторону, на мой взгляд, было бы странно. От нас этого не ждут.

**Экспертное интервью с исполнительным редактором газеты «Деловой Петербург»
Дмитрием Грозным**

Базовая информация об эксперте	
ФИО	Грозный Дмитрий Валерьевич
Возраст	47 лет
Образование	высшее
Место работы	«Деловой Петербург»
Должность	исполнительный редактор
Год прихода в профессию	1994
Предыдущий опыт, проекты	журнал "Ресторатор" (главный редактор)

Есть ли у издания прописанная или неформализованная бизнес-стратегия, и в чем она заключается?

«Деловой Петербург» ежегодно утверждает бизнес-план, который и является главным документом, согласно которому происходит развитие газеты. Отдельных долгосрочных стратегических документов издание сейчас не принимает, впрочем, мой опыт показывает, что все эти перспективные планы чрезвычайно редко воплощаются в жизнь: хотя, конечно, их разработка и обсуждение – очень увлекательное занятие, но все меняется гораздо быстрее, чем предполагают самые гениальные разработчики.

А раньше долгосрочные стратегии получаются, были?

Да-да, «ДП» в следующем году будет 25 лет, и, конечно, мы неоднократно, разрабатывали большие стратегические документы. До недавнего времени, пока российское законодательство это позволяло, 100% владельцем газеты являлся крупнейший шведский медиахолдинг Bonnier (сейчас им принадлежит 20% издания) и мы совместными усилиями прорабатывали такие программные документы. Но за последние 10 лет, российский рынок и издательский бизнес переживает уже второй большой кризис. Когда доходы не растут, а в особо сложные годы даже падают, издания обязаны урезать расходную часть, чтобы оставаться прибыльными. Поэтому весь жирок, если он и был, пришлось вытопить, редакция еще в 2008-2009 годах вдвое уменьшилась в размерах. Значит, оставшиеся работают вдвое интенсивнее, и написание больших концепций, по большому счету, зачастую не остается времени. Но гораздо важнее, что у топ-менеджмента издания есть общее понимание, как и куда и каким образом должна двигаться газета, чтобы не только оставаться в рынке, но и развиваться, и, конечно, зарабатывать деньги.

Можно говорить о том, что агрессивная внешняя среда не позволяет медиабизнесу планировать надолго?

Среда действительно непростая, все мы видим, как закрываются полностью или частично проекты, существовавшие по 10-20 лет. Но потребность в качественных деловых СМИ у читателя точно есть и наша практика это показывает: доходы «Делового Петербурга» в прошлом году в очередной раз выросли. И общий тренд развития абсолютно понятен. Бумажное СМИ – это прекрасно, и классическая газета на розовой бумаге по-прежнему – локомотив, который приносит основную часть доходов. Но помимо этого локомотива, мы постоянно запускаем и совершенствуем новые проекты в Интернете. Они касаются не только новостей, это различные сервисы, которых со временем будем становиться все больше и больше. «Деловой Петербург» планирует лишь увеличивать градус своей полезности и необходимости в глазах нашей аудитории.

А можете назвать три тренда в управлении медиакомпанией, или, если переформулировать вопрос, в чем для «Делового Петербурга» состоит эта не прописанная глобальная стратегия?

Вполне понятно, что мы озабочены будущим газеты: чтобы аудитория не только не старела, но, напротив, к нам присоединялись новые качественные читатели. Размер тоже, конечно, имеет значение. Да, аудитория бумажной газеты постепенно уменьшается, фокус лишь в том, что у «ДП» это происходит гораздо медленнее, чем у конкурентов. Но главное, чтобы опережающими темпами росла Интернет-аудитория. Интернет безразмерен, и чтобы привлекать аудиторию, ты обязан создавать эксклюзивный контент. Такой контент, который необходим читателю в работе. Он должен быть столь высокого качества, чтобы у читателя возникло желание за него заплатить, как бы ему этого не хотелось. Несколько качественных российских СМИ сейчас пробуют зарабатывать в Интернете, не только за счет рекламы, но и за счет предоставления платного доступа. И «Деловой Петербург» среди них.

И, конечно, мы будем увеличивать число различных сервисов – у читателя должно быть много причин возвращаться к нам на сайт.

Есть ли у «Делового Петербурга» отдел маркетинга?

Ни отдела маркетинга, ни PR-отдела нет. Периодически эти отделы возникали в разные годы существования газеты, но потом жизнь показывала, что большой необходимости в них нет. PR-менеджер газеты звучит почти также, как консультант по кухне шеф-повара ресторана. Функции продвижения издания, по сути, выполняет топ-менеджмент. Руководители СМИ по определению являются публичными персонами. В «Деловом Петербурге» такими публичными персонами являются главный редактор Максим Васюков и я.

Как вы видите тогда продвижение «Делового Петербурга», участие первого лица (редактора) в каких-то профессиональных мероприятиях?

Естественно, мы участвуем в огромном количестве мероприятий. И, конечно, не только связанных с медиасредой, но и важных событиях, связанных с жизнью города и с бизнесом.

Я бы сказал, что, в первую очередь, с бизнесом, потому что ключевая роль «ДП» – способствовать развитию бизнеса.

Вы как-то измеряете эффективность этой деятельности, есть ли какие-то конкретные KPI?

KPI – конечно, красивый термин, но главные вещи, которые мы отслеживаем это тираж бумажной газеты, продажи рекламы, количество уникальных посетителей сайта, количество нареканий на доставку газеты. Я не знаю больше ни одного издания, у которого была бы отстроена такая же, как у нас абсолютно своя автономная система доставки издания до подписчиков. Именно поэтому многие конкуренты пользуются услугами нашей доставки, а значит, мы на них зарабатываем.

Как Вы обозначите бизнес-модель «Делового Петербурга»? Какой основной источник дохода?

«ДП» – качественное независимое издание о бизнесе, основным источником дохода для которого является продажа рекламы и подписки. Как электронной, так и бумажной. Подписка в течение многих лет приносит примерно 30% дохода, что совсем немало.

Подписка только на печатную, или и на электронную в совокупности?

В совокупности.

На чем еще может зарабатывать «Деловой Петербург»?

«Деловой Петербург» проводит огромное число мероприятий: от премий и конференций до круглых столов и бизнес-завтраков. В общем то, на таких вещах зарабатывают и другие деловые СМИ.

То есть вы организуете мероприятия не только под своим брендом?

Мы организуем мероприятия под своим брендом, и не работаем на аутсорсинге. По крайней мере, пока.

Вы рассматриваете это направление как возможность расширения бизнеса?

Думаю, что если будут возникать хорошие партнерские проекты, то это возможно. Конечно, эти проекты не должны противоречить принципам «ДП».

Вы не могли бы конкретизировать и объяснить, каким образом вы зарабатываете на мероприятиях под вашим брендом?

Есть мероприятия, для участия в которых необходимо покупать билеты. Есть целый класс мероприятий, где мы зарабатываем на спонсорстве. Так как у «Делового Петербурга» очень качественная и обеспеченная аудитория, с которой хочет коммуницировать большое количество бизнес-структур, мы имеем возможность привлекать бизнес-партнеров. И не только окупать, но и получать прибыль от этих мероприятий. Кроме того, к некоторым особенно масштабным мероприятиям мы делаем специальные приложения к газете, в которых продается реклама – за счет этого тоже получаем дополнительный доход.

А можете привести пример наиболее крупного мероприятия, которое зарабатывает на продаже билетов и которое на спонсорстве?

Наше самое масштабное и одновременно самое прибыльное мероприятие называется «ТОП-100». Уже больше 10 лет мы выявляем и награждаем сто лучших менеджеров города, делаем большой журнал, в котором продается реклама, и большое мероприятие, на которое успешно привлекаем спонсоров. Кроме того, у нас есть мероприятия, где мы комбинируем доходную часть. Премия «Молодые миллионеры» проводится при поддержке спонсоров, а часть мест в зале продается: желающих попасть на премию так много, что мы когда-то просто были вынуждены начать продажу билетов. Кстати, и глянцевое приложение, посвященное «Молодым Миллионерам» мы тоже делаем.

Возвращаясь к продвижению. Ваше продвижение «на самокате» согласуется с бизнес-планом, и можете ли вы считать ваши действия эффективными в достижении бизнес-целей компании?

Конечно, всегда хочется большего, и, безусловно, масштабная кампания по продвижению бренда – это здорово. Но одновременно это и большие затраты. Но тут надо учитывать, что в отличие от 99% других российских изданий, «Деловой Петербург» – это настоящий бизнес, и более того это прибыльный бизнес, который из года в год приносит деньги акционерам. Мы всегда очень-очень тщательно просчитываем наши расходы и доходы, и не разбрасываемся деньгами. Мы очень уважаем наших конкурентов, это прекрасные издания, поэтому мы гордимся, что на петербургском рынке по размерам аудитории и рекламным сборам мы многократно превосходим их, как по отдельности, так и в совокупности.

Вам кажется, дополнительные средства рекламирования и продвижения не нужны, сами журналисты работают на свое имя и на имя издания?

Уже достаточно давно уровень известности и узнаваемости «Делового Петербурга» в городе настолько велик, что мы обходимся без сколько-нибудь значительных инвестиций в эту сферу. Если не считать какие-то средства на продвижение в социальных сетях, но это копейки.

Проводите ли вы исследование аудиторий для своего издания, описываете ли социально-демографический портрет, отслеживаете ли специфику медиапотребления?

Мы многократно проводили подобные качественные большие исследования. Но все что качественно, то дорого. И в последнее время сторонним структурам такие заказы мы не делали. В то же время, у нас существует собственная внутренняя служба, специалисты которой ежедневно обзванивают подписчиков и интересуются их мнением об издании: что им нравится, что им не нравится, о чем они хотят читать в газете, есть ли недовольство и в чем оно выражается и т. д.

Получается подобные исследование вы, в основном, проводите самостоятельно?

В последнее время да.

То есть специальным программным обеспечением вы не пользуетесь, это ручной метод экспертного интервью?

Да, все верно. Но самое главное, что мы ежедневно опрашиваемых наших реальных клиентов – людей, которые регулярно пользуются газетой.

Сейчас очень много говорят о применении Big Data в исследовании аудитории, и я понимаю, что у ДП нет потребности в таких масштабных исследованиях, потому что объем аудитории маленький и в этом нет смысла.

Объем аудитории у нас Петербурге самый большой среди деловых СМИ. По размеру подписного тиража, мы конкурируем только с самими массовыми, скажем так народными изданиями. Кроме того, не так давно мы выяснили, что наш платный подписной тираж соответствует тиражу одного из самых сильных федеральных деловых СМИ. Только у нас столько подписчиков в Петербурге, а у них – по всей России.

С нашей аудиторией мы очень давно и представляем ее потребности. Но при необходимости исследование, конечно, проведем.

Вы говорили, что хорошо знаете свою аудиторию. Вы можете описать портрет вашего читателя?

В основном, это мужчины (60%), средний возраст 35 лет, это люди с доходом от среднего и выше, занимающие, как минимум, менеджерские должности среднего звена.

А есть у этого среднего потребителя деловой информации специфические характеристики медиапотребления?

Эта очень требовательная аудитория у которой на счету каждая минута. Поэтому наша практика показывает, что в 80% случаев «ДП» является единственным СМИ, которым регулярно пользуется читатель. То есть на нашем рынке ты либо первый, либо никто. Кроме того, мы видим, что онлайн и оффлайн аудитории зачастую не пересекаются. Поэтому увеличение электронной аудитории не ведет к снижению читателей бумажной версии. Более того, продажи рекламы в «бумаге» в прошлом году выросли.

Как вы реагируете на изменения, которые происходят с аудиторией, в управлении медиакомпанией?

Если вы следите за нашим сайтом, то не могли не заметить, что недавно мы запустили его новую версию для стационарных компьютеров, а в ближайшие недели будет запущена и новая мобильная версия, чтобы людям было удобно читать это с экрана телефона. Множество планов связано с развитием различных электронных сервисов, чтобы привязать аудиторию к себе еще крепче. Их и сейчас уже немало: «Кто есть кто» – мобильная энциклопедия компаний и бизнес-персон, база вакансий, база недвижимости и др.

Можно ли тогда сказать, что инструментом привлечения аудитории являются, по сути, контент и сервисы, которые вы для аудитории предлагаете? Здесь просматривается специфика медиабизнеса, что контент и способы продвижения совпадают.

В общем да. Но здесь надо учитывать и то, что в отличие от большинства СМИ, в «Деловом Петербурге» существует уникальная система продажи контента. В отделе подписки у нас работает не меньше народу, чем в редакции. Это несколько десятков человек, которые занимаются только тем, что обзванивают потенциальную аудиторию и продают контент – подписку в электронной и бумажной версиях, продают билеты на наши мероприятия и т.д.

Это общение уже с конечным потребителем или, в большей степени, речь идет о корпоративных подписках?

Большая часть наших подписчиков – корпоративные. Частные лица тоже есть, но, в первую очередь, газету читают по работе и на работе. Для того, чтобы газету держали под рукой не только в офисе, но и приносили домой, у нас есть специальный пятничный выпуск, который называется «Выходной». Это еженедельник, в котором есть и дайджест бизнес-новостей, и большие обзоры, касающиеся трендов развития страны и города, и колумнисты, и рецензии, и афиша. Все сделано для того, чтобы люди забрали газету на выходные домой.

Используете ли вы классические инструменты продвижения: социальные сети прямую рассылку и т.д.?

Безусловно, все используется. Есть электронные рассылки каждого номера с дайджестом новостей. Естественно, мы занимаемся продвижением и в социальных сетях. Нельзя сказать, что мы уже очень довольны нашими позициями в соцсетях, но рост идет.

Насколько я понимаю, преобладающая часть прибыли издания это реклама. Как вы привлекаете новых рекламодателей, как с ними работаете?

У «Делового Петербурга» три кита: первый – редакция, второй – отдел подписки и распространения, и третий — отдел рекламы. Этот отдел, кстати, находится на максимально большом расстоянии от редакции, он занимает противоположное крыло на нашем этаже. Все сделано для того, чтобы отдел рекламы никак не влиял на деятельность редакции. Потому что только так можно достичь успеха: редакция создает уникальные материалы, которые все хотят читать. А раз газету выписывает так много успешных солидных компаний, то отделу рекламы легче привлечь рекламодателей. У «Делового Петербурга» в отличие от других деловых СМИ, наработана очень большая база рекламодателей – и не только крупных, но главное и средних и малых компаний. У нас ежегодно рекламируется до тысячи компаний. Такая большая база обеспечивает нам стабильность и независимость. Неоднократно бывало, что какая-то крупная бизнес-структура снимала рекламу из газеты, выражая тем самым недовольство публикациями в газете. Считая, что таким образом газету можно приструнить и сделать лояльнее. Но «ДП» редакционной политики под чьим-либо нажимом никогда не менял. Проходило время, и руководство бизнес-структуры понимало, что такой бойкот, в первую очередь, вредит ей самой.

Можно сказать, что вы не приходите с коммерческим предложением в какие-то компании, а рекламодатель сам приходит в издание?

Конечно, было бы здорово, если бы мы могли курить бамбук, а в это время с неба сами собой сыпались золотые яблоки. Да, на мой электронный адрес действительно ежедневно приходит несколько писем, где люди интересуются покупкой рекламы. Но в целом СМИ –

это все-таки очень тяжелый бизнес и заработать здесь хоть что-то могут только настоящие матерые профи. Несколько десятков человек в отделе рекламы ежедневно звонят, переписываются и встречаются - чтобы не только не потерять старых рекламодателей, но и приобрести новых.

**Экспертное интервью с коммерческим директором онлайн-издания Republic
Полиной Козловской**

Базовая информация об эксперте	
ФИО	Козловская Полина Юрьевна
Возраст	41 год
Образование	высшее
Место работы	Телеканал Дождь, Republic
Должность	Директор по развитию, коммерческий директор
Год прихода в профессию	2005
Предыдущий опыт, проекты	Газета «Деловой Петербург», онлайн-редакция cosmo.ru
Стратегия	
У издания есть прописанная или неформализованная бизнес-стратегия? В чем она заключается?	Есть бизнес план на год.
Есть документ, закрепляющий бизнес-цели и задачи?	Да.
Назовите три тренда в управлении медиакомпаниями	Развитие подписной модели, более широкий выход в соцсети.
Есть ли в издании отдел маркетинга?	Нет.
Кому он подчиняется?	
Какие функции он выполняет?	
Есть в издании отдел продвижения/ PR-отдел?	Нет.
Кому он подчиняется?	
Чем занимаются его специалисты/ каков их функционал?	
Как вы измеряете эффективность коммуникационной деятельности? Есть ли конкретные KPI?	Продажами подписки.
Экономика и менеджмент СМИ	
Какова бизнес-модель, которую практикуют Ваше СМИ?	Подписная.
Основной источник дохода?	Подписка.
Какие дополнительные источники дохода?	Реклама, дистрибуция.
Коммуникационная стратегия	
Есть ли в Вашей медиакомпаниями коммуникационная стратегия (как подход или документ)?	Нет.
Согласуется ли ваша ком. стратегия с бизнес-стратегией? Насколько результативна и эффективна ваша ком. стратегия в достижении бизнес-целей компании?	
Проводите ли вы исследования аудитории: соц.дем, психограф, специфика медиапотребления?	Да, опросы на сайте.

Какие изменения с аудиторией прошли за последние десятилетия?	
Как вы реагируете на такие изменения при управлении медиакомпанией?	Аудитория меняется за контентом.
Какие инструменты использует ваше издание для привлечения аудитории сейчас?	Соцсети, мессенджеры.
Как выстраивает взаимоотношения с рекламодателями? Как привлекает новых партнеров?	Коммерческий отдел.
Организация деловых мероприятий – отличительная особенность именно деловых СМИ. Какое место данное направление занимает в вашей медиакомпании?	Никакого.
Исследования	
Какие исследования (помимо аудитории) проводят в Вашей медиакомпании? Какие цели ставите перед исследованиями/ какие проблемы они помогают решать?	
Эти исследования вы осуществляете самостоятельно или отдаете на аутсорсинг?	
Каким программным обеспечением пользуетесь вы/ компания-исполнитель?	

Приложение 11

**Экспертное интервью с генеральным директором ООО «Бизнес Пресс СПб» (РБК
Петербург) Евгением Зининым**

Базовая информация об эксперте	
ФИО	Зинин Евгений Юрьевич
Возраст	41
Образование	Высшее
Место работы	ООО «Бизнес Пресс СПб» (РБК Петербург)
Должность	Генеральный директор
Год прихода в профессию	1996
Предыдущий опыт, проекты	Газета «Деловой Петербург», Журнал «Эксперт», сооснователь журнала «Наши деньги»
Стратегия	
У издания есть прописанная или неформализованная бизнес-стратегия? В чем она заключается?	http://www.rbcholding.ru/strategy.shtml http://report2016.rbcholding.ru/
Есть документ, закрепляющий бизнес-цели и задачи?	
Назовите три тренда в управлении медиакомпаниями/ в трансформации медиа как бизнеса	Консолидация, диджитализация, поиск уникальности.
Есть ли в издании отдел маркетинга?	Да.
Кому он подчиняется?	Генеральному директору; маркетинг – не только как функция, но как философия, пронизывающая компанию на всех уровнях.
Какие функции он выполняет?	Фирменный стиль, организация мероприятий, информационные и другие партнерства, рекламные кампании, подготовка презентаций и другой маркетинговой продукции, коммуникации с внешней средой, внутренний pr и др.
Есть в издании отдел продвижения/ PR-отдел?	Есть соответствующие менеджеры.
Кому он подчиняется?	Московский отдел продвижения – московскому директору по маркетингу; специалист в Петербурге – генеральному директору в Петербурге.
Чем занимаются его специалисты/ каков их функционал?	По Петербургу – см. ответ про отдел маркетинга; это одни и те же люди.
Как вы измеряете эффективность коммуникационной деятельности? Есть ли конкретные KPI?	В Петербурге нет.
Экономика и менеджмент СМИ	
Какова бизнес-модель, которую практикуют Ваше СМИ?	Основная – рекламная, в блоке бизнесов b2b также присутствует модель, ориентированная на плату за подписку

	(public.ru, сервис «Рынок наличной валюты» и др.).
Основной источник дохода?	См. выше
Какие дополнительные источники дохода?	Спонсорство мероприятий (разновидность рекламных доходов)
Коммуникационная стратегия	
Есть ли в Вашей медиакомпании коммуникационная стратегия (как подход или документ)?	На уровне Санкт-Петербурга, как документ, нет. Как подход – конечно, да. У нас несколько основных каналов коммуникации с клиентами и с целевой аудиторией вообще – мы уделяем много внимания проектам, предусматривающим живое общение с ЦА: культурные мероприятия, круглые столы, форумы и конференции. Даже через корпоративную сувенирную продукцию мы стараемся транслировать наши ценности, цели и др.
Согласуется ли ваша ком. стратегия с бизнес-стратегией? Насколько результативна и эффективна ваша ком. стратегия в достижении бизнес-целей компании?	Мы считаем ее результативной. Конечно, она является частью бизнес-стратегии.
Проводите ли вы исследования аудитории: соц.дем, психограф, специфика медиапотребления?	Эти исследования проводит TNS(медиаскоп). Разумеется, мы получаем и анализируем эти данные. Плюс мы следим за поведением своей аудитории через счетчики Google Analytics и Яндекс.Метрика. Корректируем продуктовую стратегию в результате этого анализа. Регулярно проводим выборочное интервьюирование ЦА.
Какие изменения с аудиторией прошли за последние десятилетия?	
Как вы реагируете на такие изменения при управлении медиакомпанией?	Корректируем редакционную стратегию. Корректируем продуктовый портфель (прекращаем одни проекты, открываем другие). Корректируем стратегию продаж.
Какие инструменты использует ваше издание для привлечения аудитории сейчас?	Новое в 2017 году – активная работа в соцсетях, с агрегаторами и поисковиками.
Как выстраивает взаимоотношения с рекламодателями? Как привлекает новых партнеров?	
Организация деловых мероприятий – отличительная особенность именно деловых СМИ. Какое место данное направление занимает в вашей медиакомпании?	Очень важное. Это как отдельный профит-центр, так и важный канал коммуникации с деловым сообществом. Благодаря деловым мероприятиям мы вырабатываем новое знание, уникальный контент, развиваем собственные компетенции, и влияем на повестку дня делового и властного сообщества нашего региона. Тем самым

	дифференцируемся по отношению к конкурентам.
Исследования	
Какие исследования (помимо аудитории) проводят в Вашей медиакомпании? Какие цели ставите перед исследованиями/ какие проблемы они помогают решать?	Исследования – отдельный центр бизнеса в Москве. Для петербургского РБК исследования – часть спецпроектов. Их цель – получение уникального контента.
Эти исследования вы осуществляете самостоятельно или отдаете на аутсорсинг?	Самостоятельно.
Каким программным обеспечением пользуетесь вы/ компания-исполнитель?	Без ПО. Метод экспертного интервьюирования.

Events: взгляд медиа

Медиарынок за последнее время пережил большую трансформацию, начиная от увеличения и совершенствования каналов коммуникации до расширения сфер деятельности, где журналисты и медиаменеджеры имеют возможность монетизировать свой контент. Основными источниками дохода медиакомпаний по-прежнему остаются реклама и выплаты аудитории. Дополнительно СМИ выпускают книги, сувенирную продукцию, а также проводят специальные мероприятия причем не только как базисные субъекты PR (премии, конкурсы и т.п.), но и как технологические субъекты PR, являясь по сути отдельным event-агентством. Наиболее актуальным данный вид деятельности стал для деловых СМИ.

Трансформация медиарынка



Рис. 1.

Рынок деловых СМИ России представлен устоявшимся пулом игроков:

- традиционные изначально печатные издания («Ведомости», «Forbes» и другие);
- медиахолдинги (РБК, Коммерсантъ);
- исключительно онлайн-СМИ (Republic, Прайм и другие).

Отдельно можно выделить специализированные деловые издания, которые тематически охватывают разные сферы бизнеса. Для рекламистов и маркетологов таким ресурсом является, например, Sostav.ru.

Рынок деловых СМИ



Рис. 2.

Большинство вышеперечисленных игроков рынка деловых СМИ проводит как собственные мероприятия, так и сторонние. Среди форматов можно выделить тематические деловые мероприятия (конференции, завтраки, круглые), а также «традиционно глянецовые» – премии и конкурсы.

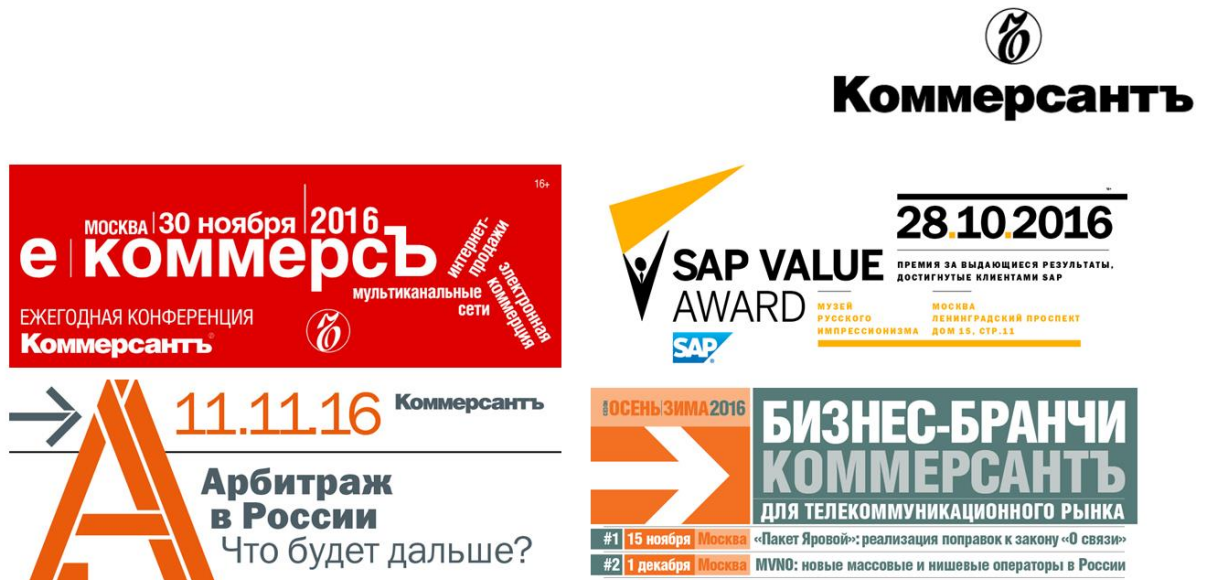


Рис. 3.



Рис. 4.

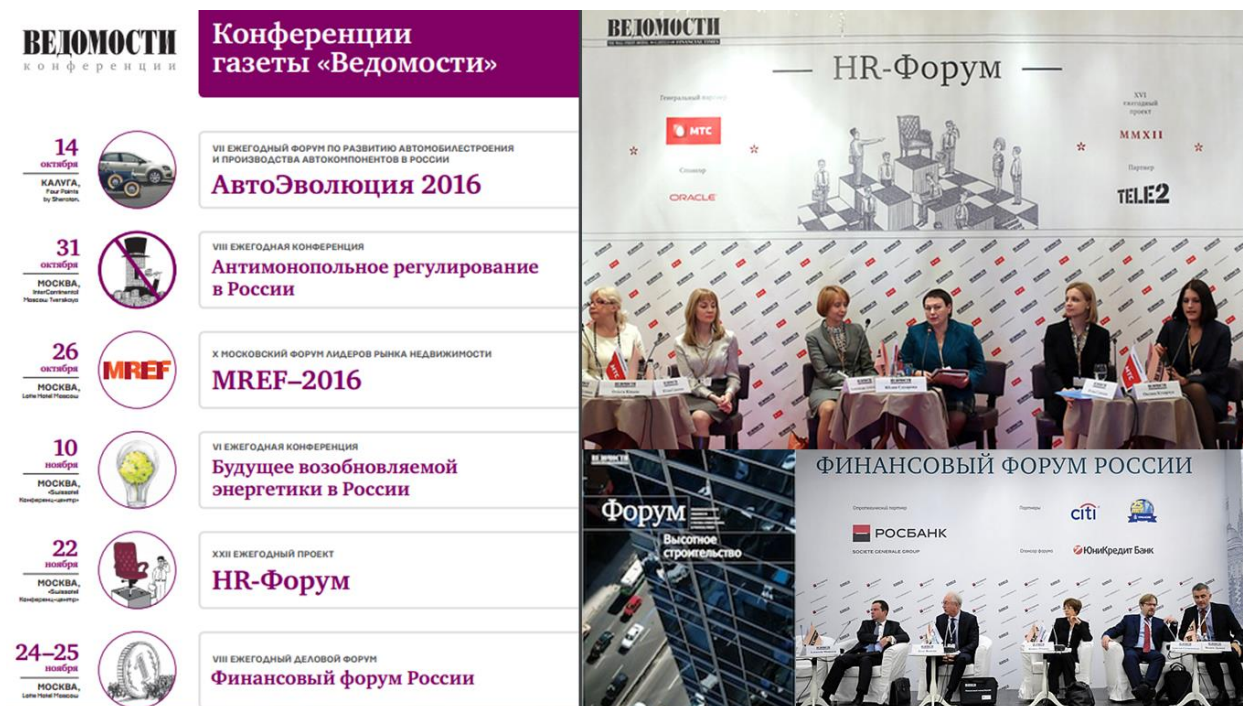


Рис. 5.

Наиболее интересным и молодым можно считать мероприятие, инициированное РБК и бывшим изданием Slon(теперь Republic) – конференция MediaMakers. В этом году конференция прошла второй раз и объединила специалистов, создающих новые медиа. Основными спикерами конференции выступают «люди, меняющие ландшафт медиарынка и создающие инновационные проекты и продукты». Помимо основной сцены у участников есть возможность пройти мастер-классы, на которых медиаменеджеры, издатели и журналисты делятся секретами успеха того или иного проекта. Например, в 2015 году хедлайнерами мероприятия выступили Галина Тимченко, только что запустившая проект

Meduza, Елизавета Осетинская (РБК), Максим Балабин(Bookmate) и другие. Через год конференцию посетили такие передовики медийного рынка России и мира, как Кай Дикман (Bild), Бен Смит (Buzzfeed), Илья Красильщик (Meduza), Сергей Паранько (Mail.ru Group) и другие. Также в работе конференции был заявлен ряд воркшопов и мастер-классов, что подтверждает девиз мероприятия «Никаких панельных дискуссий – только яркие презентации, споры и интервью на сцене».

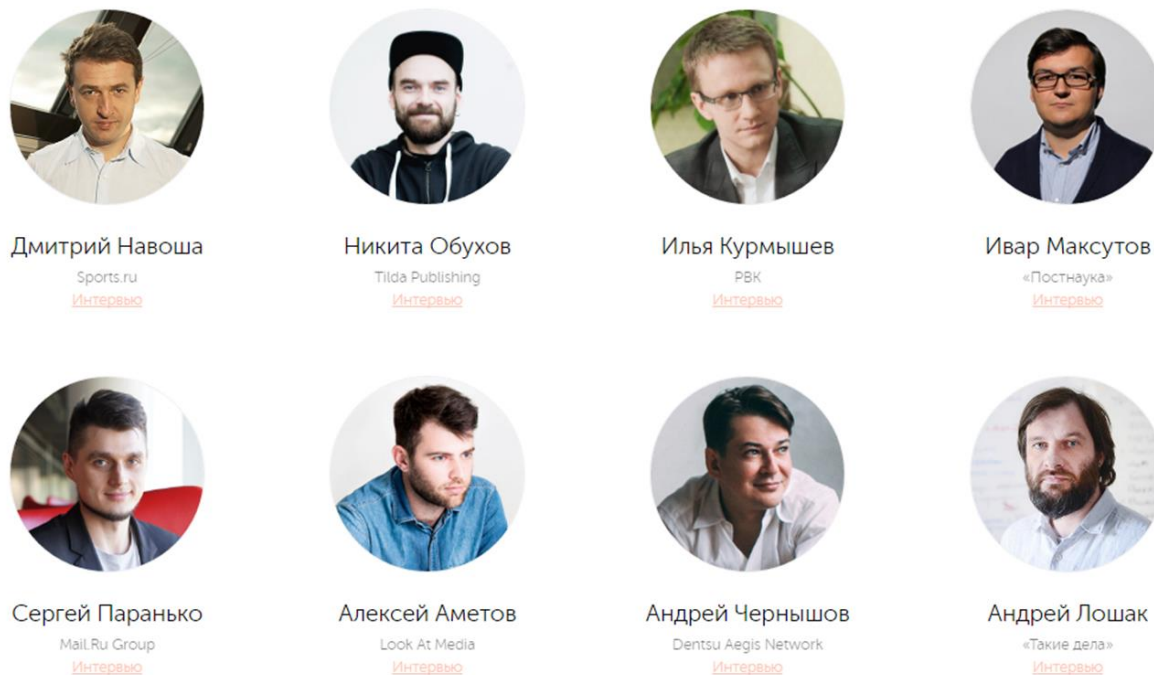


Рис. 6.

Партнерами 2015 года выступил Uber как символ технологичности времени, а также ряд продуктовых брендов, среди которых:

- «Серябрь» – природная питьевая вода из заповедного артезианского источника;
- KINETIK – это натуральный тонизирующий напиток для занятий спортом и активного образа жизни;
- био-энергетик КОХХ, в качестве УТП которого выделяют не искусственную стимуляцию, а тонизирующий эффект, естественным образом питающий центральную нервную систему.

В 2016 году конференция заявила лишь информационных партнёров: Sostav.ru, TimeOut, TheVillage, AdIndex и другие.

Партнеры 2015: заказ такси + напитки



Рис. 7.

Несомненным преимуществом конференции являются:

- подбор спикеров – активных, продвинутых, открытых и, что немаловажно, готовых делиться опытом;
- пост-материалы конференции – видео и презентации спикеров, доступ к которым затем получает любой желающий;
- в этом году участники конференции также смогли получить исследование MediaMakers: Trend Report 2016-2020.

Основные форматы

- конференции/ форумы
- круглые столы
- деловые завтраки
- премии
- конкурсы

весь спектр деловых мероприятий

+ премии, характерные для СМИ

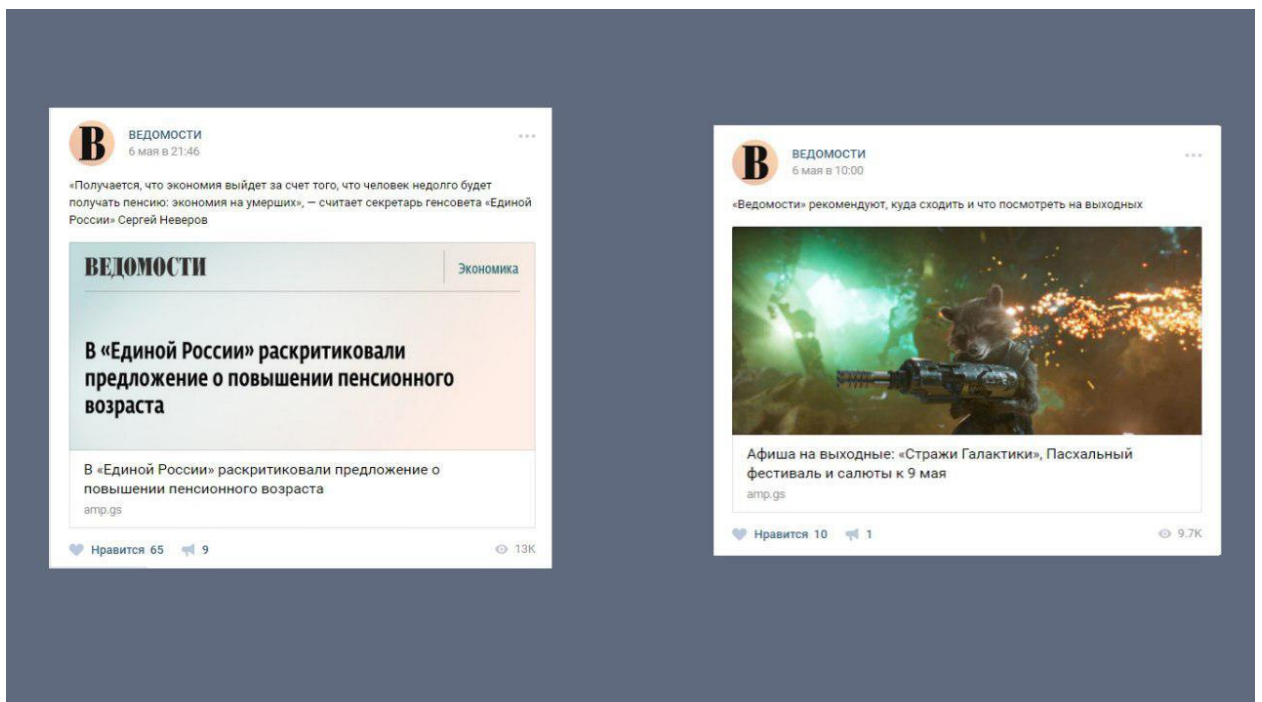
Рис. 8.

Анализ активности деловых СМИ в социальных сетях²⁸⁵

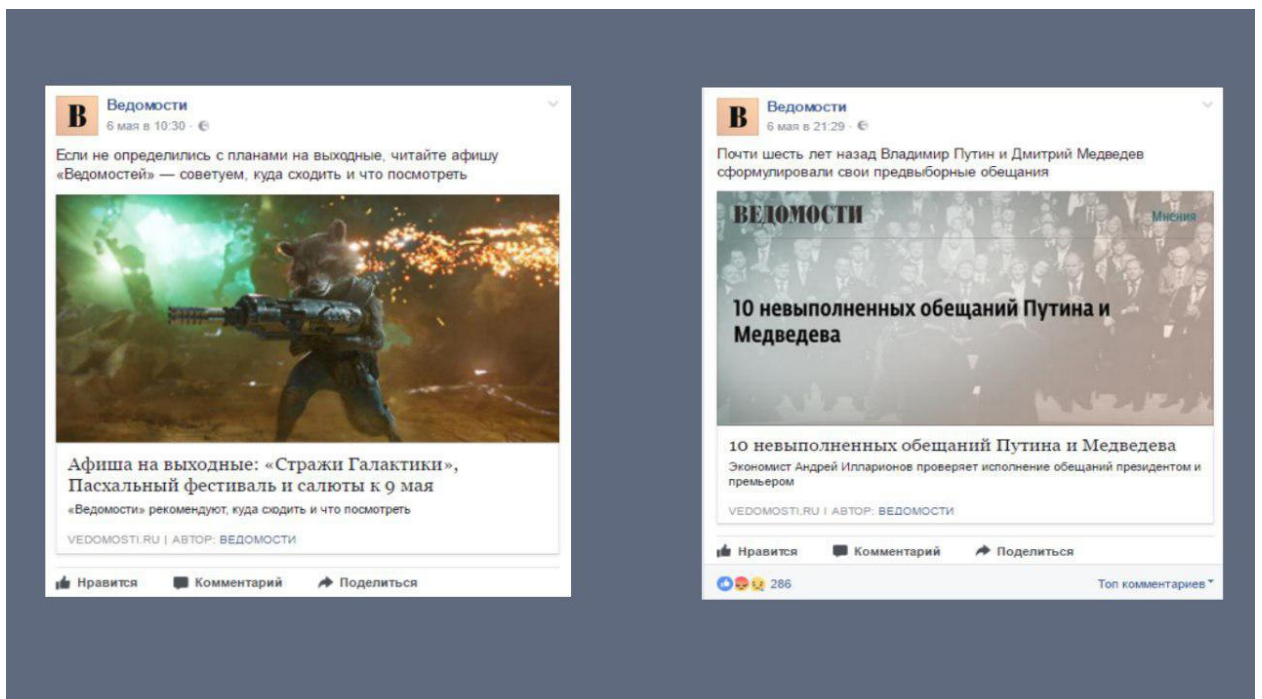
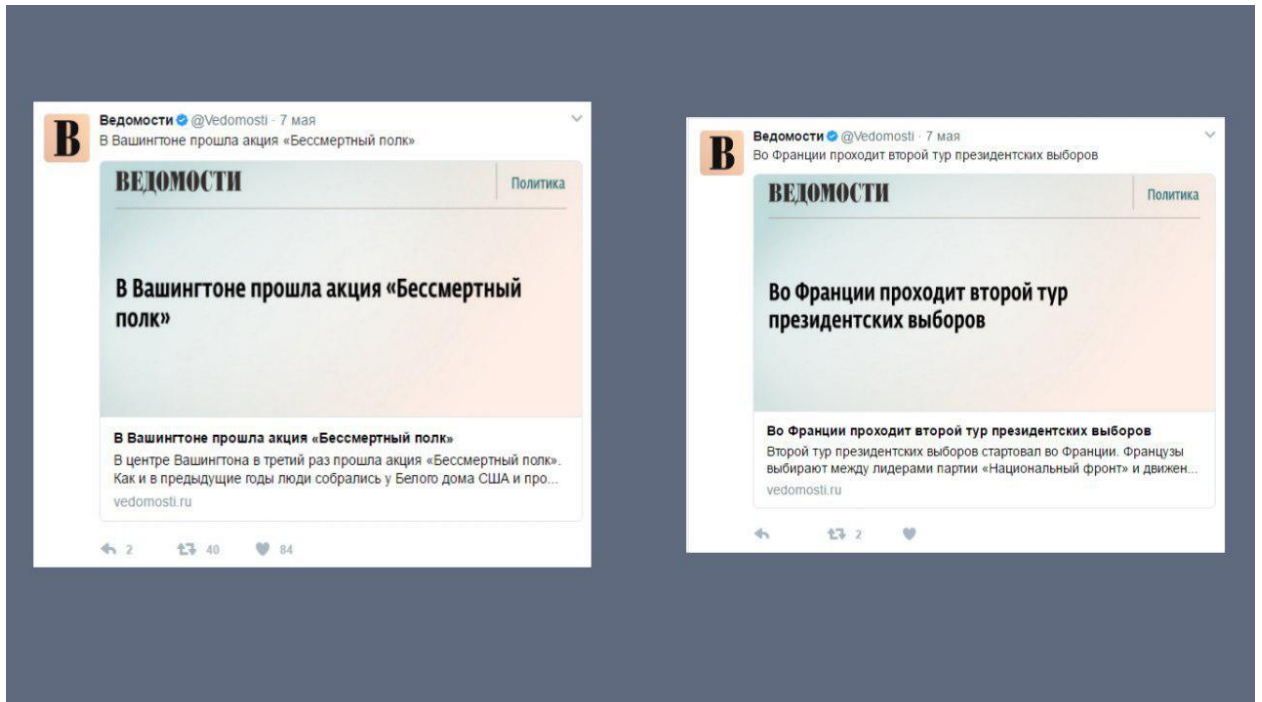
Ведомости

	Vkontakte	Twitter	Facebook
Подписчики	799 218	878 000	801 377
Мне нравится	10-65	0-84	0 - 286
Поделиться	1-9	0-2	0-10
Комментарии	отключены	2-40	1-5
Число постов в день	15	46	32

+ Telegram (2836 members) и Instagram (22,8 тыс. подписчиков)

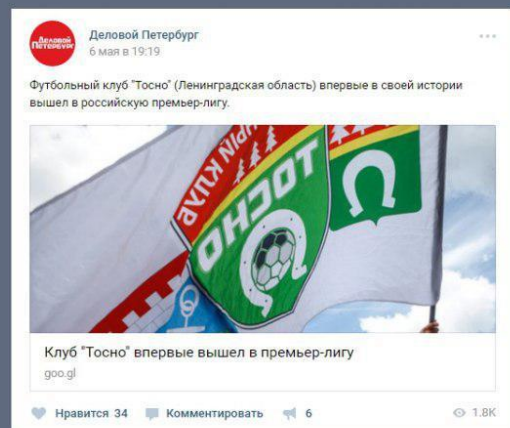
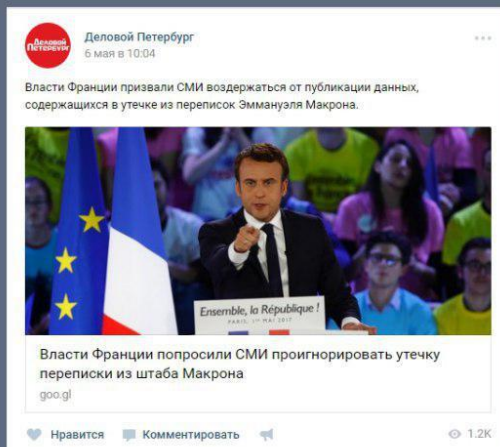


²⁸⁵ Данные: май 2017




Деловой Петербург

	Vkontakte	Twitter	Facebook
Подписчики	50 509	1 410	11 719
Мне нравится	0-34	0-2	0-88
Поделиться	0-6	0-1	0-3
Комментарии	0-3	0-1	0-2
Число постов в день	43	44	41



Деловой Петербург @dprunews · 7 мая


Макрон набирает 60,52% голосов после обработки 30% бюллетеней
goo.gl/UOxtBd



← ↻ ❤️

Деловой Петербург @dprunews · 7 мая

В Петербурге в ночь с 7 на 8 мая похолодает до минусовых температур
goo.gl/MA6g2V




← ↻ ❤️ 2

Деловой Петербург

6 мая в 10:21 · €

Американские телеканалы отказались выпустить в прямой эфир рекламный ролик о достижениях Дональда Трампа в первые 100 дней своего президентства.



Американские СМИ отказались рассказать о достижениях Трампа в первые 100 дней президентства


DP.RU

👍 Нравится 💬 Комментарий ➦ Поделиться

Деловой Петербург

6 мая в 19:19 · €

Футбольный клуб "Тосно" (Ленинградская область) впервые в своей истории вышел в российскую премьер-лигу.



Клуб "Тосно" впервые вышел в премьер-лигу

DP.RU

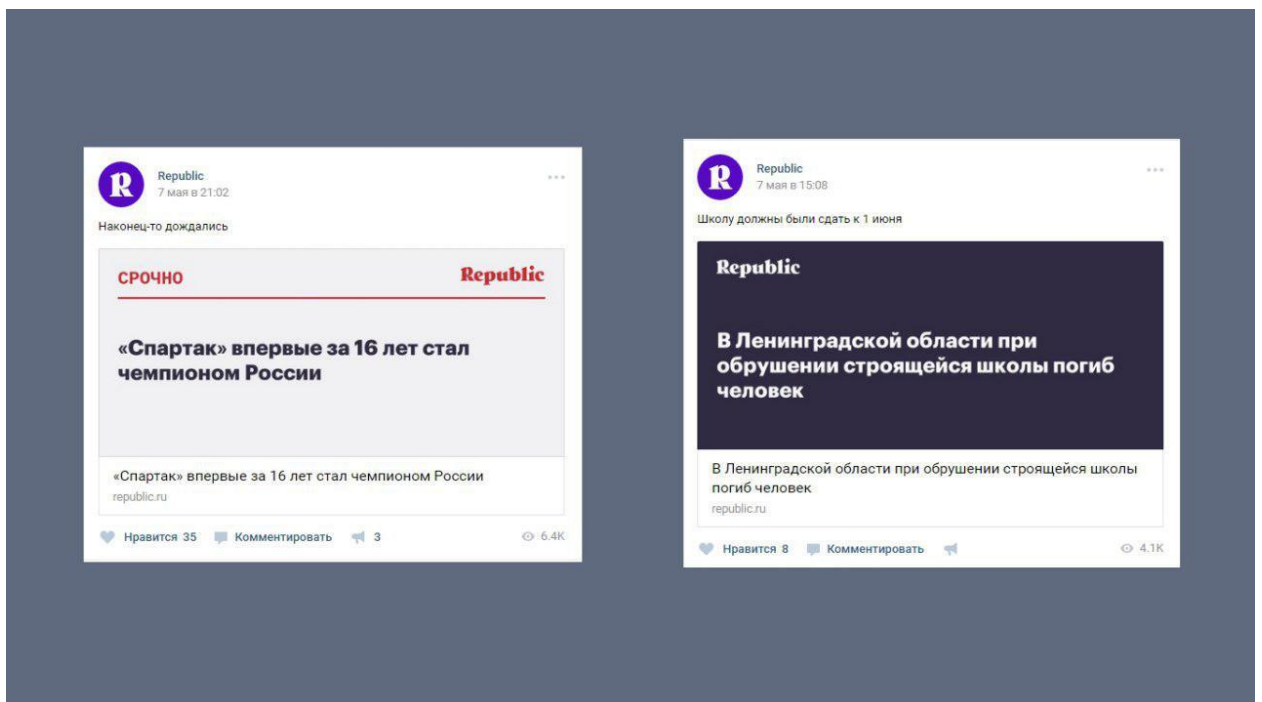
👍 Нравится 💬 Комментарий ➦ Поделиться

🗨️ 88 🔝 Топ комментариев

Republic

	Vkontakte	Twitter	Facebook
Подписчики	210 721	344 000	332 363
Мне нравится	8-35	4-140	11-396
Поделиться	0-8	1-6	0-50
Комментарии	0-23	0-23	37
Число постов в день	18	3-237	18

+ Telegram (6838 members)



Republic @Republic_Mag · 8 мая
 Григорий Голосов о новом раскладе во французской политике и перспективах русско-французских отношений
republic.ru/posts/82708

Republic
 Григорий Голосов
«Для российского руководства результаты выборов во Франции стали чистым, ничем незамутненным проигрышем»

3 3 4

Republic @Republic_Mag · 8 мая
 Рауль Валленберг во время войны спас тысячи венгерских евреев, однако погиб не от рук немцев, а в застенках Лубянки

Republic
«В машине у него были сигареты и алкоголь, а в карманах – валюта для взяток или выкупа»

«В машине у него были сигареты и алкоголь, а в карманах – вал...
 Как действовал Рауль Валленберг, швед, спасший жизни тысяч венгерских евреев
republic.ru

6 237 140

Republic
 7 мая в 1:41 · €

"Первый пошёл! Обратно на север, по проторённой Лопитой Милевской дорожке" (с) советник главы МВД Украины Антон Герщенко

Republic
Украина отказалась пустить на «Евровидение» едвших в Крым российских журналистов

Украина отказалась пустить на «Евровидение» едвших в Крым российских журналистов
 На территорию страны не пустят даже аккредитованных по всем правилам журналистов, побывавших в Крыму
[REPUBLIC.RU](https://republic.ru)

Нравится Комментарий Поделиться

396 Топ комментариев

Republic
 7 мая в 15:11 · €

По предварительным данным, что-то с кровлей не так было

Republic
В Ленинградской области при обрушении строящейся школы погиб человек

В Ленинградской области при обрушении строящейся школы погиб человек
 Стройку должны были закончить к 1 июня
[REPUBLIC.RU](https://republic.ru)

Нравится Комментарий Поделиться

11 Топ комментариев

РБК


	Vkontakte	Twitter	Facebook
Подписчики	607 679	269 000	269 846
Мне нравится	119-555	1-50	26-290
Поделиться	10-45	0-18	1-60
Комментарии	отключены	0-32	1-62
Число постов в день	11	экспорт постов из VK	13

+ Telegram (1157members), YouTube (34 281 подписчик) и Одноклассники (165 860 участников)



РБК
7 мая в 15:30 · €

Во Франции проходит второй тур президентских выборов. Опросы обещают победу Эммануэлю Макрону, но на результат ещё могут повлиять низкая явка и череда скандалов.



Французский финиш: с чем подошли Макрон и Ле Пен ко второму туру выборов

RBC.RU

Нравится Комментарий Поделиться

26 26

Топ комментариев

РБК
7 мая в 14:57 · €

Алишер Усманов стал пятым в рейтинге самых богатых резидентов Соединенного Королевства по версии The Sunday Times. Его состояние оценивается в £11,791 млрд (\$15,3 млрд). За год оно увеличилось на £4,211 млрд. В рейтинг также вошли Роман Абрамович и Елена Батурина.



Алишер Усманов вошел в пятерку богатейших людей Великобритании

RBC.RU

Нравится Комментарий Поделиться

290 290

Топ комментариев