



РИФ+КИБ 2011

20-22 АПРЕЛЯ 2011 ПАНСИОНАТ «ЛЕСНЫЕ ДАЛИ»

Продвижение интернет-ресурса в оффлайновых СМИ



Кому нужны новости вчерашнего дня?

Интернет-сообщество уже довольно давно считает печатные СМИ анахронизмом. Об этом давно и открыто говорят и старые, и молодые Интернетчики.

Антон Носик, сентябрь 2005 года, Новосибирск,
фестиваль «Интернить»:

«За счет массовости и благодаря тому, что традиционные СМИ не могут отправить своего корреспондента на все события, и уж, по крайней мере, он прибудет туда с опозданием по отношению к рядовым участникам события, блоги становятся альтернативным СМИ. По сравнению с традиционными СМИ блоги - это стерео, полифония и 3D».

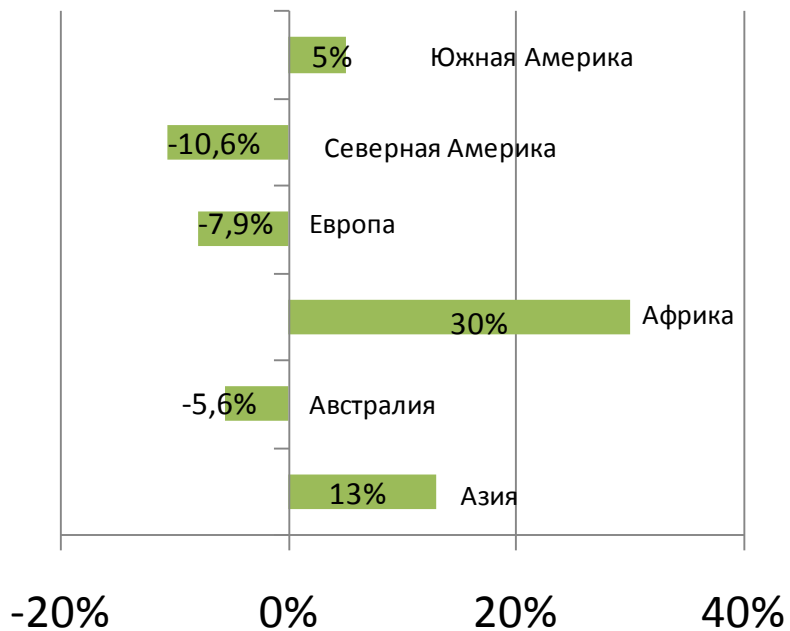
"Сейчас у нас праздник освобождения от монополии радиостанций, телевизионных каналов и газет. Мы попали в открытый мир, где можем найти по поиску человека, попавшего под поезд, и получать информацию путем задавания ему вопросов".



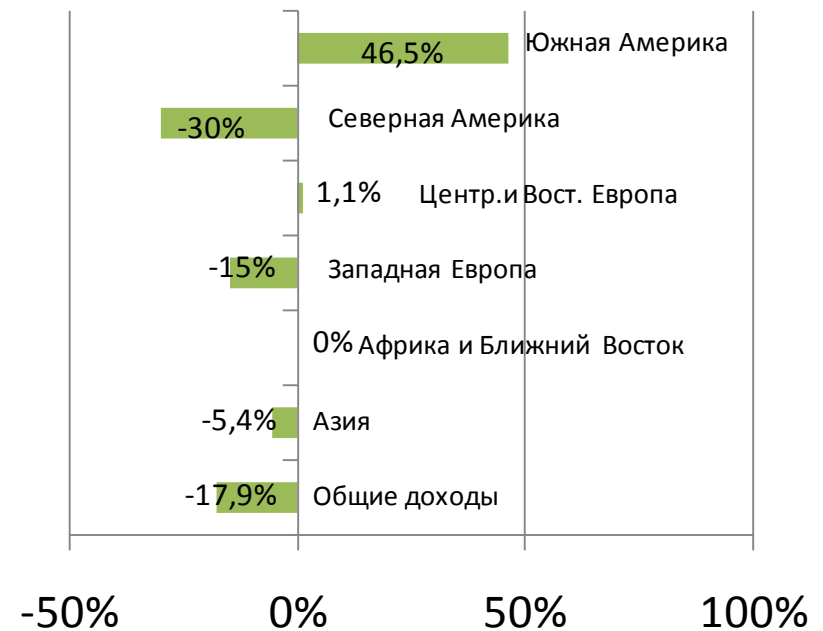
**Сейчас у нас праздник
освобождения от
монополии радиостанций,
ТВ каналов и газет.**

Печатная пресса: жизнь в кризисе.

Тиражи газет в 2005-2009гг.



Рекламные доходы издателей газет 2005-2009гг.

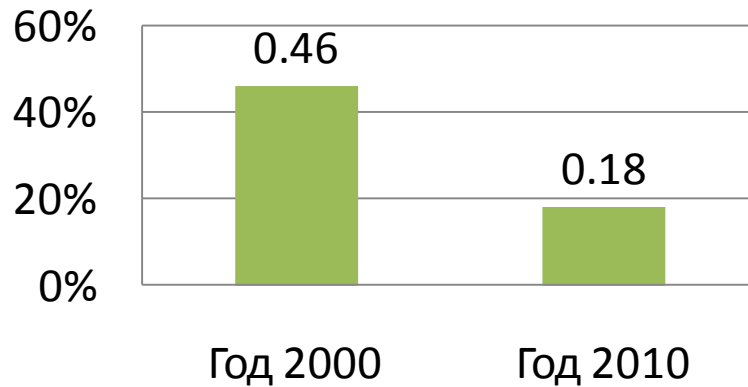


РОССИЙСКАЯ ПРЕССА:

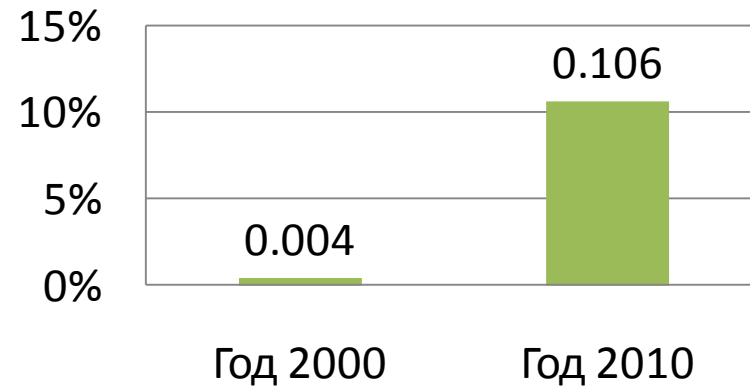
Доходы падают, тиражи стоят на месте

В России за последние 10 лет эксперты зафиксировали резкое падение доли печатных СМИ в общем объеме рекламного рынка. Тиражи печатных изданий, напротив, более или менее стабильны.

Доля печатных СМИ в общем объеме рекламного рынка в 2000-2010гг.



Доля интернет-рекламы в общем объеме рекламного рынка 2000-2010гг.



Соцсети и блоги стали полноценными участниками медиаполя:

- Почти в **30 раз** выросло количество обращений традиционных СМИ к материалам блогов с 2005 по 2010 годы*
- Более **6 000 раз** цитировали печатные СМИ сообщения из блогосферы в 2010 году*

Новые медиа перегнали старые по аудиторным показателям

Печатное издание	Усредненная аудитория одного номера (млн чел.)	Интернет-ресурс	Дневная аудитория (млн чел.)
Аргументы и Факты	7,590	ВКонтакте	13,193
Комсомольская Правда «Толстушка»	5,654	Одноклассники	7,844
Метро	0,862	LiveJournal	2,096
Коммерсантъ	0,246	Facebook	1,410
Ведомости	0,180	LiveInternet	0,856
Источник: TNS, National Readership Survey (NRS), сентябрь 2010 – февраль 2011		Источник: TNS Web Index, февраль 2011	

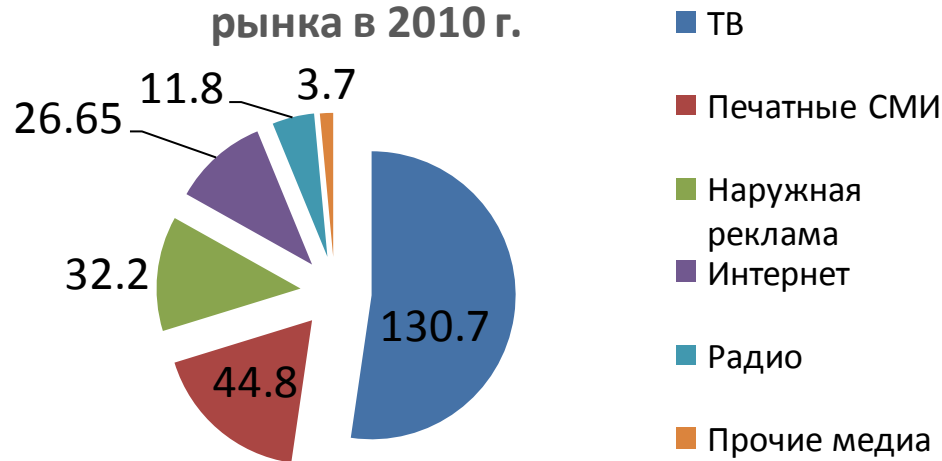
* Источник: Исследование интернет-библиотеки СМИ Public.ru, замеры по 1500 центральным и региональным печатным СМИ из фондов Public.ru

Кому нужны непрофессиональные новости?

- Несмотря на кратный рост аудитории социальных медиа старые СМИ продолжают удерживать информационный рынок за собой. Причин несколько:

1. Профессиональная агрегация новостей
2. Стандарты подачи информации
3. Оперативность
4. Достоверность (информация проверяется)

Объем российского рекламного рынка в 2010 г.



+40%

по темпам роста
интернет-реклама
опережает все
остальные
сегменты

Способны ли новые медиа создавать новости?



Коммерсант®

Михаил Михайлин, главный редактор газеты «Коммерсантъ»: «Количественной оценки дать невозможно, потому что это будет приравнено к статистической погрешности».



газета.ru

Михаил Котов, главный редактор интернет-издания «Газета.ру»: «Блоги и соцсети дают нам минимальный поток новостей. В день мы публикуем 300 новостей, в том числе из блогосферы приходит 2-3».



ВЕДОМОСТИ
THE WALL STREET JOURNAL • FINANCIAL TIMES

Елизавета Осетинская, главный редактор сайта газеты «Ведомости»: «В среднем 5-7% от общего потока, это касается и сайта «Ведомостей», и газеты».



МАРКЕР
ДЕЛОВАЯ ГАЗЕТА

Иван Чеберко, обозреватель интернет-издания «Маркер.ру»: «За последний год у меня была одна новость, поводом для написания которой стала информация в блоге. И то этот блог был весьма условным – на Слон.ру».



 **ВЕБПЛАНЕТА**
журнал для подключенных

Злата Николаева, редактор интернет-издания «Веб-планета»: «Социальные медиа дают максимум 8% всего новостного объёма. За последние два года все привыкли, что блоги и соцсети – источник информации, но в них мы находим темы для 3-4 из 50 материалов, которые еженедельно публикуются на портале».

Почему в социальных медиа так мало новостей?



Елизавета Осетинская, главный редактор сайта газеты «Ведомости»: «Любое СМИ нуждается в эксклюзиве, а блоги – не эксклюзив по определению. Это площадка для тех, кто пытается стать публичным и популярным.»



Михаил Михайлин, главный редактор газеты «Коммерсантъ»: «Блогер не обязан проверять информацию, никто его не спрашивает, зачем он ее публикует и в каких целях. Мотив его публикаций – желание пообщаться, сообщить новость или отработать деньги. В результате соперничество отдельных блогеров и сайта «компромат.ру» стало частью информационного пространства, но пока не частью информационной политики солидных изданий.»

Коммерсант 

НОВЫЕ МЕДИА – медиа ли они?

Социальные сети и блогосфера – это технологическая среда, в которой существует параллельная цифровая реальность. Ошибочно считать их еще одним медиа.

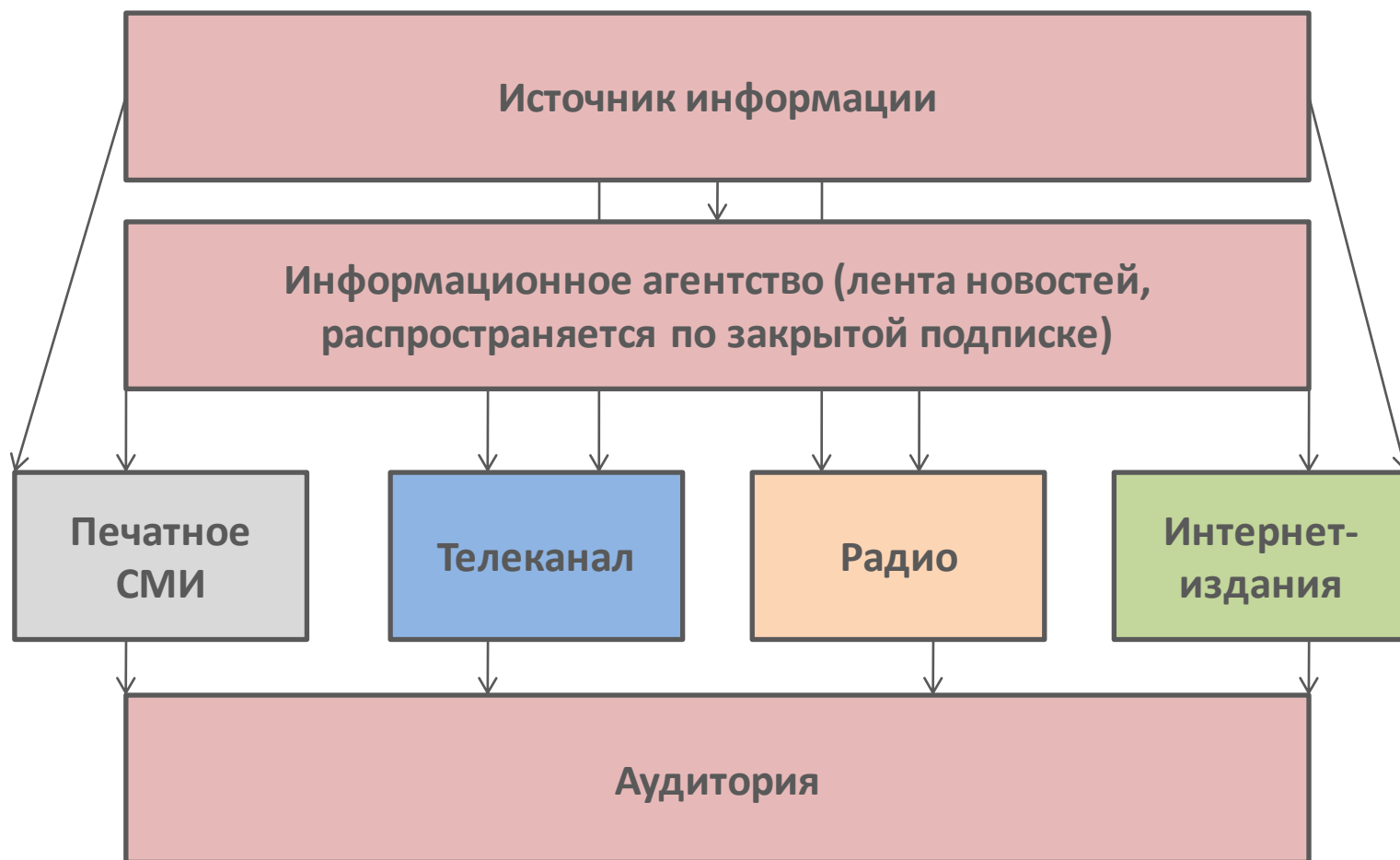
Интернет – это огромный мир со своими новыми, очень рациональными, прогрессивными законами и возможностями.

Как и в реальном мире, в нем есть все, что нужно для жизни: бизнес, общение, реклама, развлечения, торговля, деньги и авантюризм.

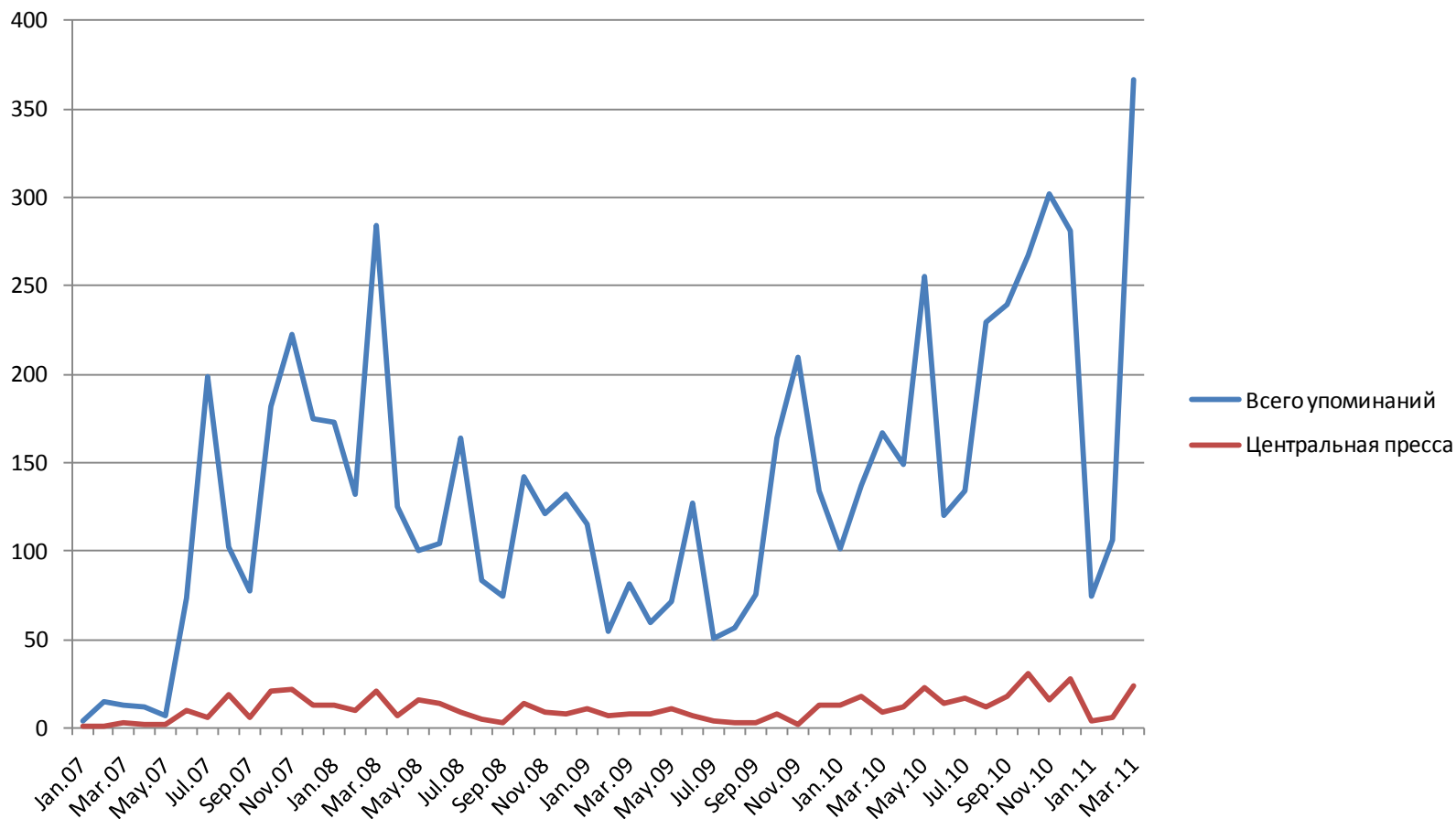
В Интернете есть свои пресса, телевидение, радио, наружная реклама.



Как сегодня работает «фабрика новостей»?

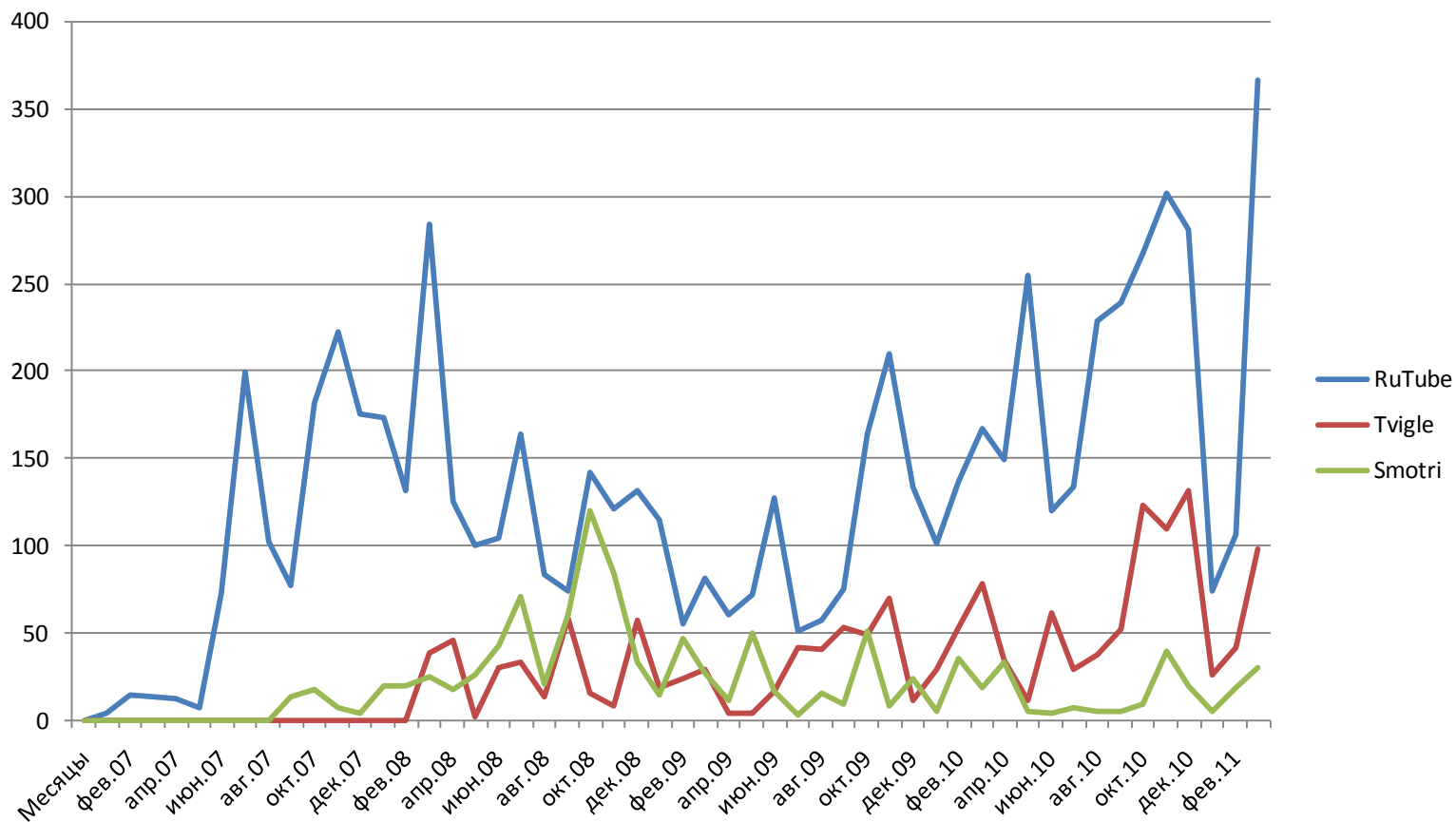


Цитируемость RuTube в СМИ в 2007-2011 годах*



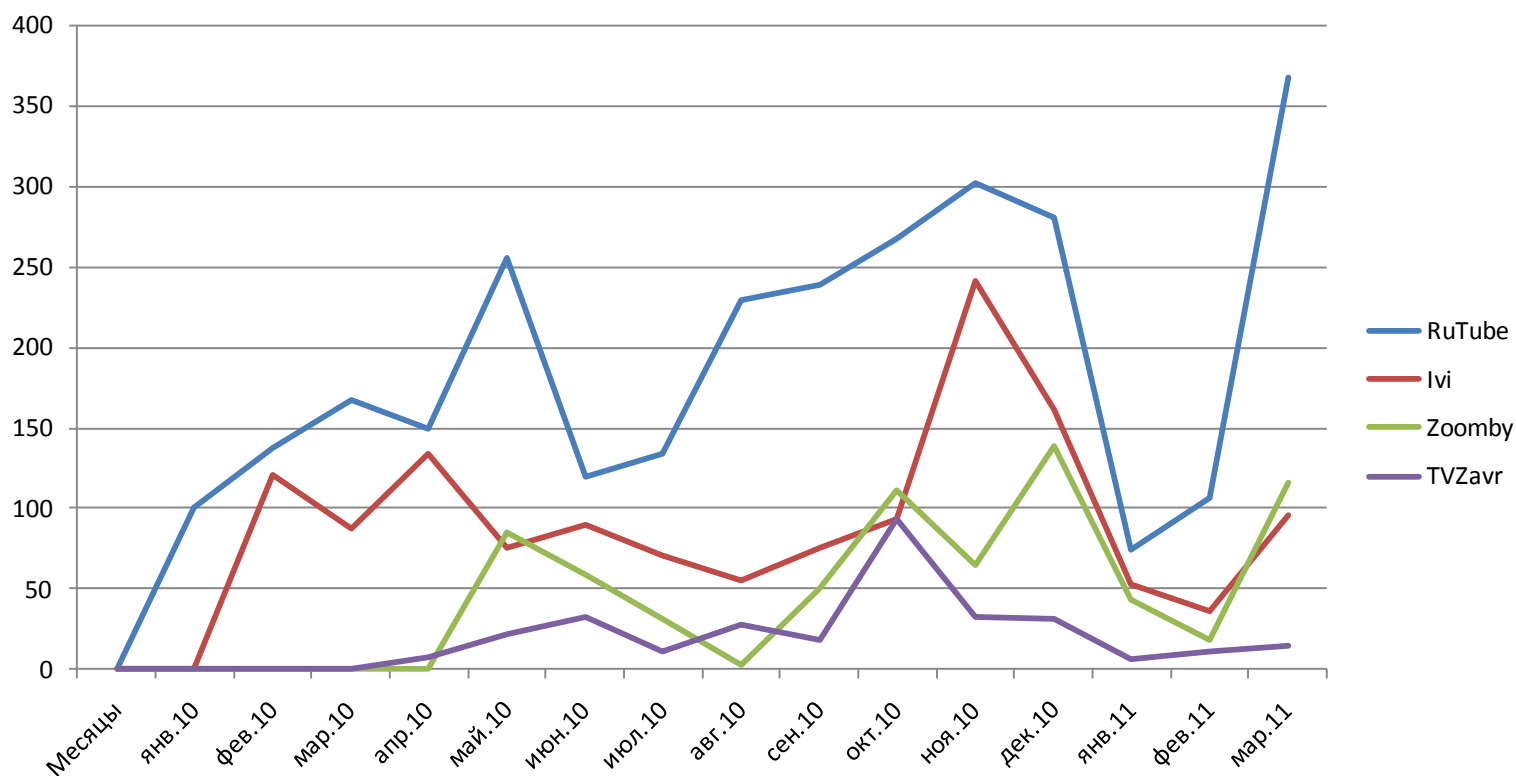
*с 01.01.2007 по 31.03.2011
Источник: Integrum

Цитируемость RuTube и конкурирующих видеоресурсов в 2007-2011 годах*



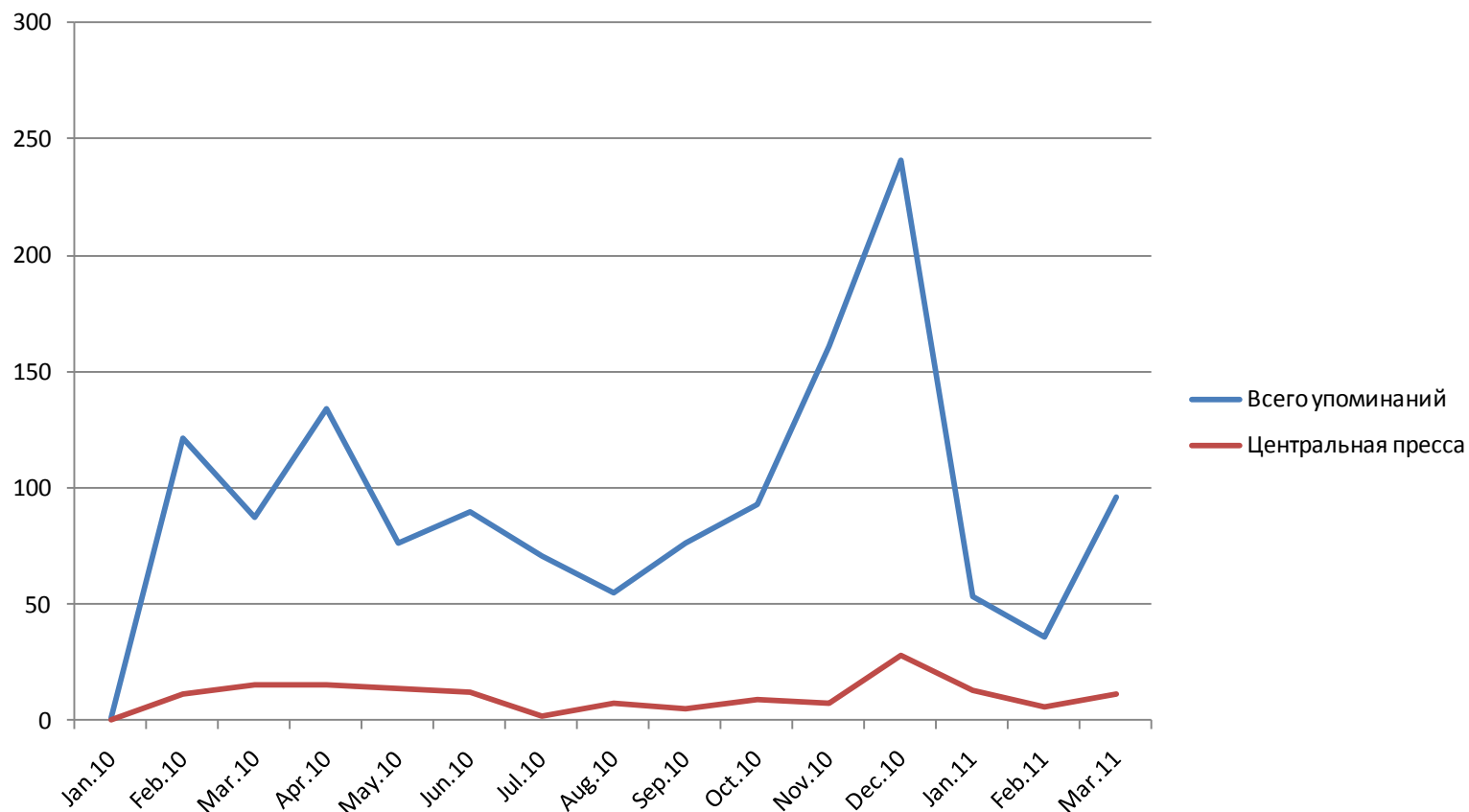
*с 01.01.2007 по 31.03.2011
Источник: Integrum

Цитируемость RuTube и конкурирующих видеоресурсов в 2010-2011 годах*



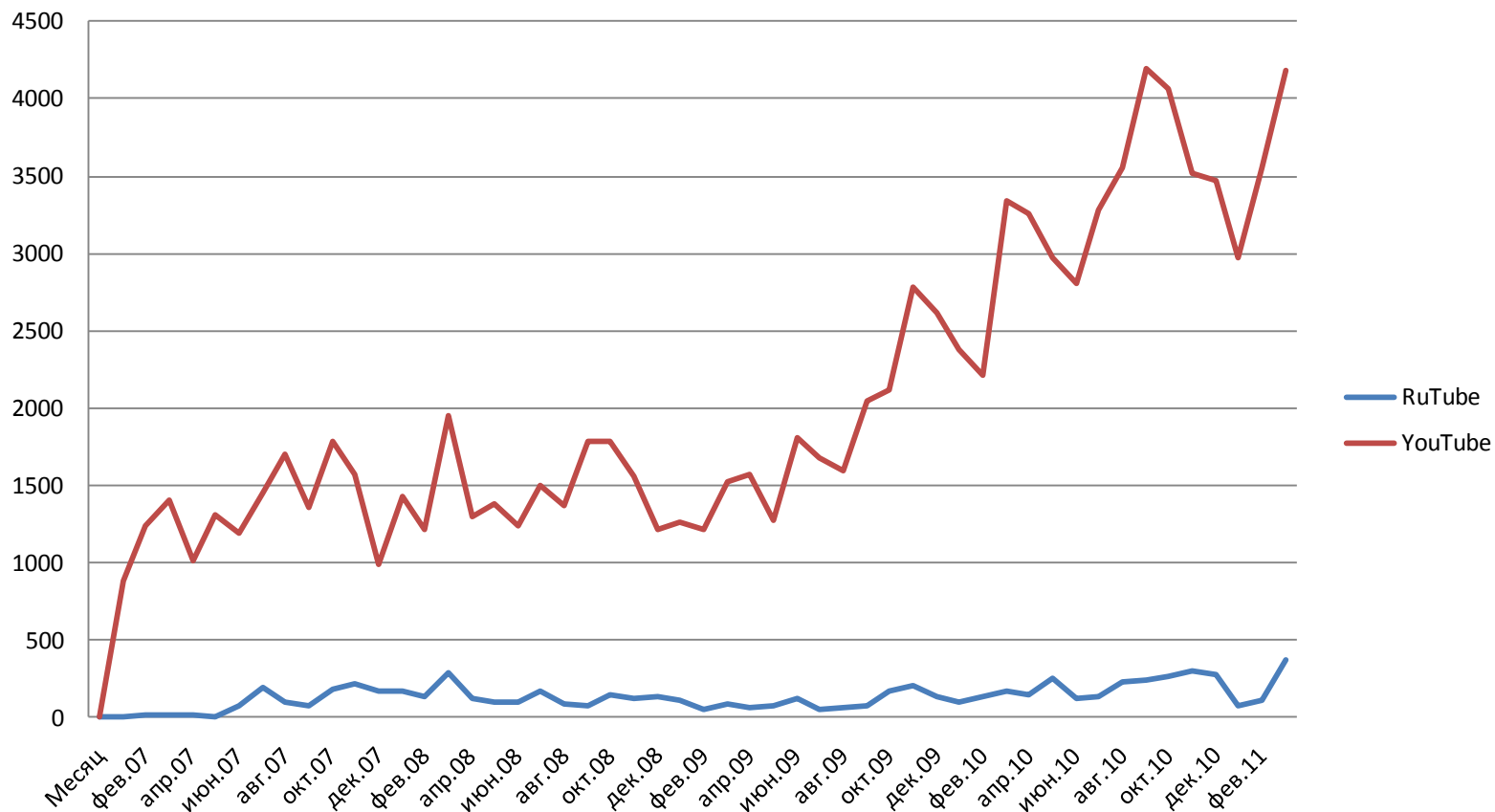
*с 01.01.2007 по 31.03.2011
Источник: Integrum

Цитируемость видеосайта ivi.ru в 2010-2011гг.



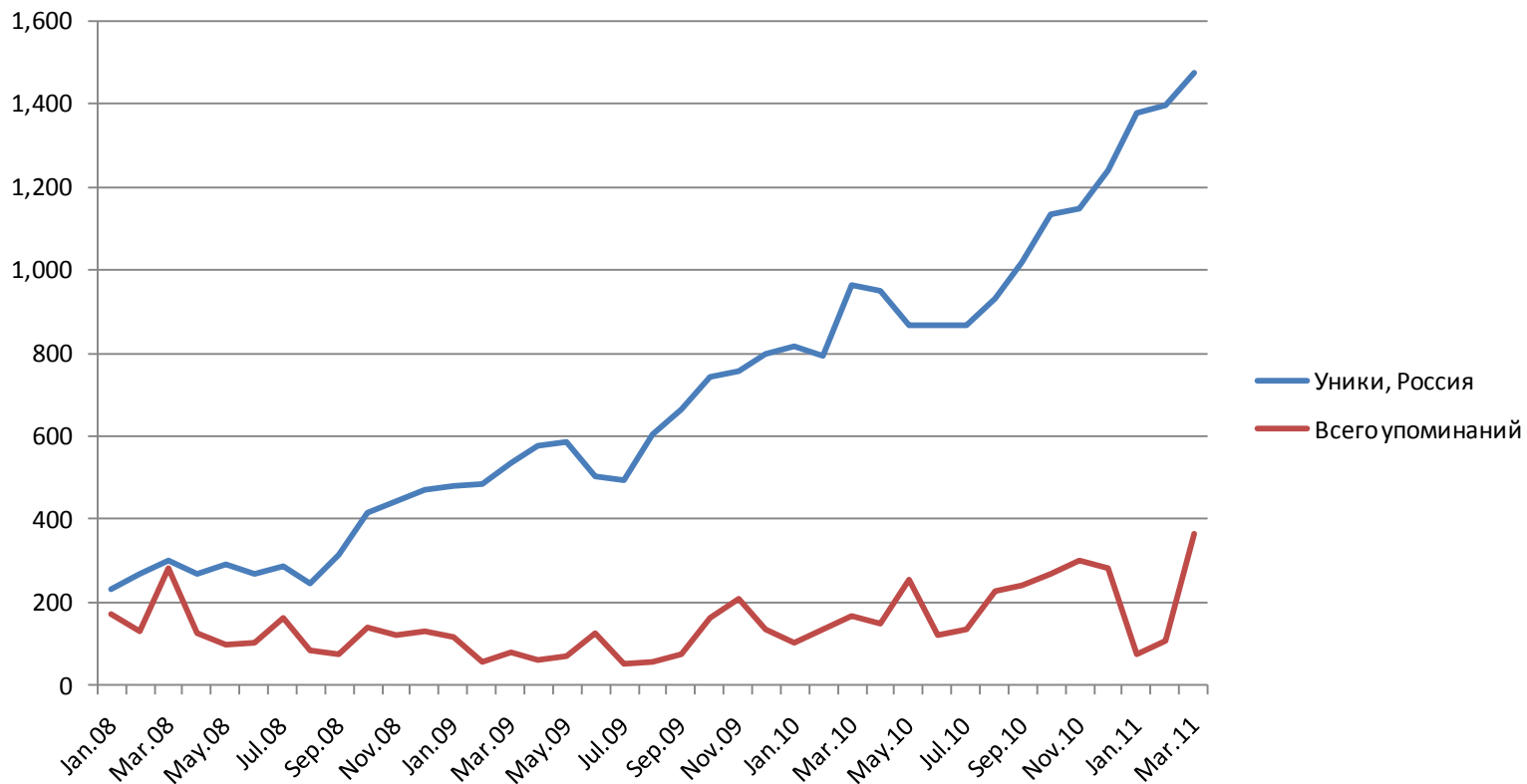
*с 01.01.2007 по 31.03.2011
Источник: Integrum

RuTube vs YouTube: цитируемость



*с 01.01.2007 по 31.03.2011
Источник: Integrum

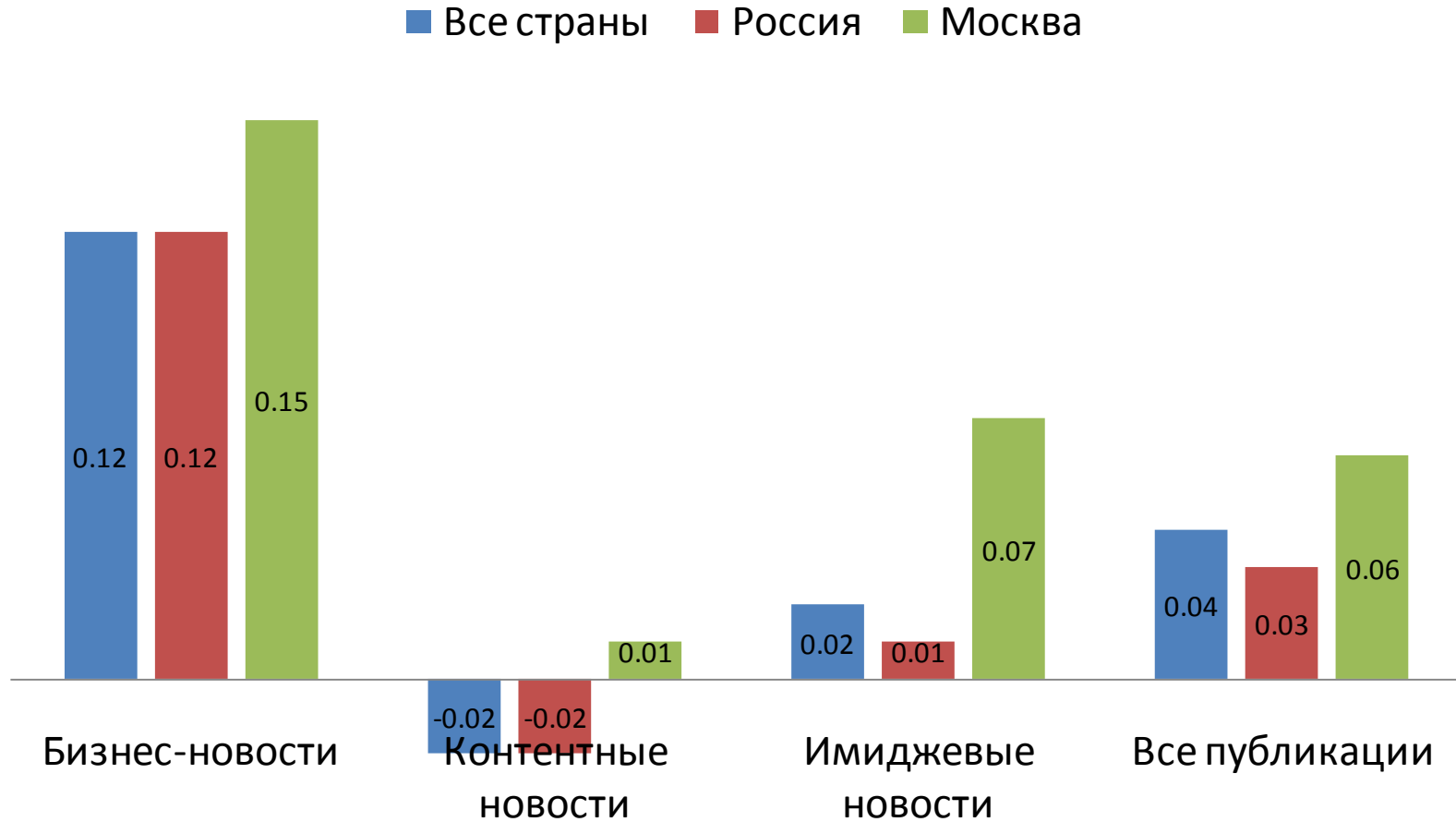
RuTube: Рост трафика и цитируемости в 2010-2011 гг*



*С 01.01.2007 по 31.03.2011

Источник: TNS National Readership Survey;Integrum

Трафик и цитируемость: есть ли корреляция



КАК НЕ ВЫПАСТЬ ИЗ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

1. Акцент на генерацию информационных поводов, интересных центральной прессе
2. Проведение исследований в своем сегменте рынка с последующей публикацией их результатов
3. Предоставление журналистам максимально возможного объема информации о сегменте, в котором работает ресурс
4. Комментарии СМИ по любым информационным поводам
5. Оперативность в предоставлении информации СМИ



МИНУСЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ

Политика информационной открытости имеет свои издержки. Их довольно много

1. Ваши недостатки немедленно оказываются у всех на виду
2. Пресса начинает проявлять повышенный интерес к деятельности вашей компании
3. Конкуренты в такой ситуации могут узнать о вас то, что вы, возможно, предпочли бы скрыть
4. Количество ресурсов, необходимых для дальнейшего проведения политики информационной открытости, возрастает
5. Недостаточно быстрая реакция на информационные запросы от СМИ приводит к тому, что многому научившиеся от вас конкуренты оказываются вполне способны обойти вас на том самом информационном поле, которое вы вспахивали и удобряли



ПОКАЗАНИЯ К ПРИМЕНЕНИЮ

1. Архив актуальных комментариев: необходимо помнить, где, когда и какие оценки давали вы или ваши коллеги и иметь возможность оперативно «поднять» эту информацию
2. Готовность не только рассказывать о себе и своих достижениях, но и участвовать в общественных дискуссиях, разворачивающихся на рынке
3. Умение оперативно и без колебаний давать острые комментарии, а потом не жалеть о сказанном
4. PR-специалист – это оптовый, а иногда и розничный торговец информацией. В его распоряжении всегда должен быть свежий товар. Необходимо выстроить внутренние информационные потоки в компании таким образом, чтобы под рукой постоянно были более или менее значимые информационные поводы





Спасибо за внимание!