

# PRESS-EXPO-2011: ЦИФРОВЫЕ ФОРМАТЫ НАСТУПАЮТ



**П**рошедший год был очень богат на мероприятия, посвящённые электронному книгоизданию и книгораспространению. Под занавес года роль цифровых форматов в развитии отрасли обсудили наши «смежники» – издатели периодической литературы (уже сложно сказать – «печати»). И если ещё год назад участники Publishing Expo обсуждали то, как делать цифровые версии и для каких устройств, то в этом году акценты сместились: всё настойчивее встают вопросы монетизации цифрового контента, иначе говоря – как на нём построить бизнес.



Кристоф РИСС

Международные тренды в сфере периодики осветил Генеральный директор Всемирной газетной и информационно-издательской ассоциации (WAN-IFRA) **Кристоф Рисс** (Christoph Riess). В целом его доклад лишь подтвердил уже знакомую нам тенденцию – во всём мире наблюдается сдвиг в потреблении медиа. В предпочтениях населения преобладают вещательные форматы, в особенности телевидение. Постоянно растёт время, проводимое людьми в Интернете, причём в Сети важны не новости, а социальные медиа и блоги.

Что касается тиражей печатной прессы, то продолжается их структурный спад – по 2% в год. Резкий спад тиражей наблюдается в отношении неежедневных изданий, хотя в России и Восточной Европе они продолжают удерживать свои позиции. Средние тиражи по миру составляют 17 тыс. экз., в России это 16 тыс. Однако, например, в Индии, где газетам уделяется большое внимание, средний тираж всего 11 тыс. экз. Это означает, что газеты в Индии носят локальный характер. По мнению г-на Рисса, Интернет – для всех, а печатные СМИ должны лидировать в узких областях интересов, именно там можно добиться успеха.



Марина ДАВЫДОВА

Реклама в печатных СМИ продолжает оставаться эффективной, и это связано, в первую очередь, с большим доверием к прессе. Для интернет-пользователей есть уже чёткие рекламные модели, но здесь доходы переходят к крупным поисковикам – Google, Yahoo, Bing. В части оплаты за контент модели тоже выстраиваются – ежемесячные постплатежи, предоплата и т.п. Тем не менее существует опасность монополизации рынка, в первую очередь со стороны Apple.

В Европе в ближайшие 3–5 лет основную часть дохода будут приносить печатные издания, но их надо направлять на развитие цифровых форматов. Тем более, что для этого появляется всё больше возможностей: мобильные телефоны предлагают не только связь, но и развлечения, телефон может быть электронным кошельком, навигационным устройством, фотоаппаратом. Это открывает огромные возможности для взаимодействия медиа с читателями, – заключает г-н Рисс.

Исполнительный директор Гильдии издателей периодической печати **Марина Давыдова** озвучила некоторые цифры, характеризующие состояние отрасли. В 2010 г. Роскомнадзор зарегистрировал или перере-



Ольга ИВАНОВА



Марина ЛУЧИНА



Михаил РАЙБМАН



Всеволод ПУЛЯ

гистрировал 9816 СМИ, из них 6399 — печатные издания, 3230 — электронные. Новых СМИ было зарегистрировано 8443, из них печатных 4410, электронных — 2337, остальные — информационные агентства. Региональных СМИ зарегистрировано в два раза больше, чем общероссийских. По состоянию на конец 2010 г. общее количество зарегистрированных СМИ составляло 90527, из них 67729 печатные, 21234 — электронные, 1564 — информационные агентства. С начала 2011 г. зарегистрировано 4852 новых СМИ, аннулировано — 4183, из них по решению суда — 1947, по решению учредителя — 2236. Общее количество зарегистрированных СМИ уменьшилось и составляло на 30 сентября 2011 г. 88922.

М. Давыдова выделила позитивные и негативные тенденции, проявившиеся по итогам 2011 г. К позитивным трендам она относит рост рекламного рынка, рост объёмов и полноты изданий, рост объёмов полиграфических работ и переход ряда изданий на печать в России после снижения таможенных пошлин, рост расходов на разработку новых продуктов, в том числе для iPhone и iPad, на маркетинг и на обучение персонала. К негативным — рост цен на прессу (на 8 — 10%), сокращение доли прессы в оборотах розницы, стагнацию подписки и сокращение совокупного подписного тиража, рост цен на бумагу и на услуги печати.

К важнейшим событиям 2011 г. выступающая отнесла создание Бюро тиражного аудита ABC, введение для издателей льготной ставки по страховым взносам, активное использование издателями инновационных технологий: создание версий для iPhone и iPad, открытие страниц изданий в соцсетях, использование новых технологий печати, а также выход в радио- и телесегменты. Нельзя не отметить начало выпуска целлюлозно-бумажным комбинатом «Кама» первой в России мелованной бумаги.

Однако в то же время наблюдалось увеличение случаев закрытия или сокращения точек распространения прессы, особенно в регионах, увеличение расходов на распространение, рост почтовых тарифов и весьма удручающее состояние рекламного рынка в регионах России.

Издатели во всём мире по-прежнему активно инвестируют в запуск печатных версий журналов и газет, — отмечает эксперт компании TNS **Марина Лучина**. Наиболее активны в этом отношении США и Великобритания.

Динамику российской прессы можно охарактеризовать, скорее, как стабильную. То, что происходит в Москве, в регионы приходит

с опозданием примерно на год. В столице же за последний год отмечен рост бесплатных рекламных изданий. Очень много запусков изданий кулинарной тематики. Теряют аудиторию журналы о досуге, компьютерные и молодёжные издания, более или менее стабильны деловые журналы.

Что касается социального статуса читателей, то с ним постоянно происходят изменения. Аудитория деловых журналов помолодела. Читатель общеполитических изданий становится старше. Аудитория изданий о кино и ТВ, о досуге становится более женской.

Результаты мониторинга аудитории российского сегмента Интернета озвучил директор по работе с рекламными агентствами TNS Россия **Михаил Райбман**. Так, по его словам, в последнее время аудитория Рунета растёт не так бурно, как в предыдущие годы. Сейчас интернет-аудитория в возрасте 12 лет и старше составляет 61 млн человек с ежегодным приростом в 6%. Более впечатляющим выглядит рост аудитории в «уникальных посетителях» (71%), но это уже не люди, а различные устройства, через которые пользователи заходят в Сеть. Понятно, что у одного человека их может быть несколько, а у кого-то — ни одного.

Дальнейший рост аудитории Интернета TNS прогнозирует за счёт более старшей категории населения (35 — 54+) крупных городов и более младшей, проживающей в небольших населённых пунктах. Уже сейчас в городах численностью менее 100 тыс. человек живут 42% пользователей Интернета.

В целом пресса пока удерживает аудиторию, но стремительно теряет сегмент в возрасте 16 — 34 лет. За счёт этой категории растёт аудитория Интернета: в марте — июле 2011 г. рост составил 55%. Охват ведущих интернет-проектов («Яндекс», Mail, «В Контакте»), «Одноклассники» приближается к телевизионному: ежедневная аудитория 37 проектов «Яндекса» охватывает 24,1 млн человек, близок к этому показателю Mail.ru (23,4 млн человек), «В Контакте» общаются 19,5 млн пользователей. Общее время, которое человек проводит в Интернете, уже значительно превышает то время, которое он затрачивает на чтение прессы.

Тем не менее пока пресса уверенно занимает свою нишу: если Интернет люди предпочитают для отдыха и развлечения (34%) и для самообразования (37%), то для того, чтобы быть в курсе общественно значимых событий, люди читают газеты (42%).

Таким образом, заключает М. Райбман, скорость умирания отрасли немного преуве-

личена, и в ближайшие 5 лет этого не произойдёт. Эту мысль подчёркивает то, что есть новые запуски проектов, значит, люди видят в этом бизнесе будущее.

Однако все уже понимают, что цифровое будущее неизбежно, отмечает эксперт Russia Beyond the headlines (международного проекта «Российской газеты») **Всеволод Пуля**. Всё больше людей начинают потреблять контент с мобильных устройств. Это значит, что издатели уже в недалёком будущем будут поставлены перед выбором бизнес-модели. На сегодняшний день всё многообразие моделей можно свести к двум типам: Newswire (мобильная версия сайта) и Issue-based (приложение). Первый тип ближе к традиционному сайту, соответственно, здесь оперативно обновляются новости, предусмотрена возможность интерактива. Второй тип ближе к печатным выпускам, на подготовку которых отводится определённое время, соответственно, есть возможность выверить материал, у пользователя появляется ощущение «законченности» от прочтения. Мобильная версия сайта — это дешево, быстро и работоспособно на всех мобильных устройствах, но она не обладает добавленной стоимостью, соответственно, это мало интересно для рекламодателей. Приложение интерактивно и может обладать большой добавленной стоимостью, что предполагает создание новых рекламных моделей, связанных, например, с геолокационными сервисами, интерактивными гидами, сервисами рекомендаций на основе местоположения пользователя и т.п.

Конечно, выбор будет зависеть от имеющихся бюджетов и других факторов, но нужно придерживаться нескольких принципов. Во-первых, необходимо понимать, что та или иная технология даёт вам, и это будет основой для технического задания разработчику. Во-вторых, хотя мы и в самом начале пути, не нужно делать «карьеру без лошадей», какой был первый автомобиль, т.е. просто газету без бумаги.

Продолжила эту мысль заместитель издателя Russia Beyond the headlines по маркетингу **Ольга Иванова**, обозначившая ряд трендов, которые нужно учитывать издательству, если оно хочет выйти на рынок мобильных медиа.

Начать нужно с того, что планшет — особая платформа, и к ней нужен свой подход. Это больше печатный продукт, чем веб-сайт. Пользователи iPad любят читать длинные материалы и делиться впечатлениями. Поэтому вёрстку нужно приближать к журнальным форматам, но при этом не забывать о возможностях носителя: предусмотреть изменение размера шрифта, не выходя из статьи в настройки, «ночное» и «дневное» чтение, помнить о том, что если в журнале мы можем разместить только одно фото, то в мобильной версии — сколько угодно. Приложение — это продукт, который пользователи хотят смотреть, слушать и трогать. Нужно давать читателям возможность развлечься, например, разгадывать кроссворды на время и делиться результатами с друзьями, осуществлять привязку к карте, чтобы было понятно, где и что происходит.

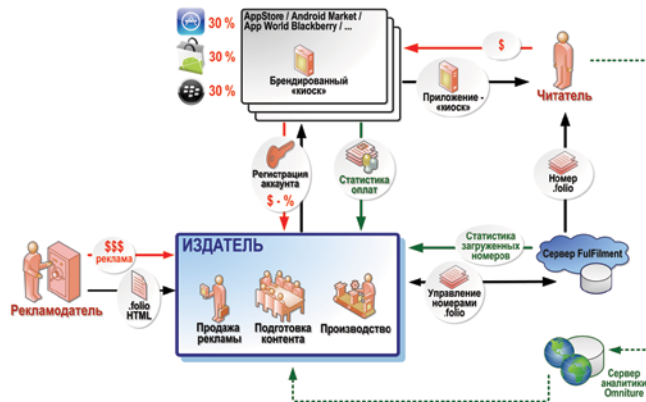


Схема взаимодействия через брендированный «киоск»

В мобильных медиа на новый уровень выходит персонализация. Можно читать ежедневные обновления или выбрать подписку, загружать выпуск полностью или по секциям.

Ещё одно правило — чем больше спецпроектов, тем больше внимания к вашему медиа. При этом модели могут быть различными: платное приложение — бесплатный спецпроект, бесплатное приложение — платные спецпроекты и т.д.

Нужно использовать уникальность аудитории: эти люди всё ещё читают новости, и у них есть деньги, чтобы покупать контент. Планшетники есть у 8% населения США, это 24 млн устройств, но зато на 90% других гаджетов есть хотя бы одно новостное приложение.

Как показывают исследования, реклама на планшетниках воспринимается положительно. Пользователи принимают участие в интернет-рекламе, общаются с рекламодателями, например в рамках опросов, акций.

Разработка приложения — это долгосрочное вложение, которое окупится за 3–5 лет. Однако к 2015 г. пользователей мобильных устройств будет больше, чем пользователей настольных компьютеров. Поэтому выпускать приложения надо, — заключает О. Иванова.

Выступая в рамках конференции «Цифровой и мобильный паблишинг», директор по технологиям компании «Терем-Медиа» **Михаил Шубин** отметил два конкурентных преимущества планшета в отношении масс-медиа. Во-первых, контент на планшете защищён — загрузка производится только через специальные маркеты. Во-вторых, планшет обладает новой эмоцией восприятия и потребления контента — Touch — это не опосредованное взаимодействие с материалом путём «кликания» мышью, а то, что на самом деле можно назвать словом «пощупать». Touch привязывает пользователя, даёт ему ощущение полного контроля над интерактивной информацией.

При этом контент может быть представлен в двух видах: быть «зашитым» в приложение и скачиваться в специальную программу с альтернативных серверов. Для книг больше подходит первая модель, для периодики — вторая. Такая технология «брендированных киосков» используется, в частности, в AppStore и в Android Market.

При этом читатель имеет бесплатно скачиваемую программную оболочку — «макет» издания и покупает или подписывается на конкретные выпуски. Издатель получает статистику загруженных номеров или биллинг по оплатам (см. схему). Статистика при этом может быть весьма разнообразной: количество установок «киосков», загрузок конкретных номеров, количество приобретаемых и скачиваемых бесплатно выпусков, количество обращений к статьям внутри выпуска, время, проведённое на каждой полосе издания, рейтинг просмотров видеоклипов и других интерактивных элементов. Таким образом, можно выстраивать издательскую политику на основе анализа 2-3 номеров.

О технических подробностях рассказал **Олег Сидоренко**, консультант компании Adobe Russia. По его словам, далеко ходить за контентом для планшетов не надо — есть универсальное средство для его подготовки — это программа Adobe InDesign. Так, можно взять вёрстку бумажной версии, добавить интерактивные эффекты, видео- и аудиоматериалы и отправить на серверы доставки. Разрозненные материалы (присылаемые отдельно рекламные макеты, баннеры и т.п.) можно объединить в формате .folio — новом универсальном формате — можно локально, можно в облаке. При этом доступны как традиционный вертикальный, так и горизонтальный форматы ориентации издания, поскольку фактически мы имеем в руках телевизор, а вертикальный формат ограничивает возможности видео.

О том, какие инструменты можно использовать для того, чтобы сделать мобильные медиа более доступными, рассказал **Андреас Холлстром** (Andreas Hollström, Adobe, Швеция). Одним из таких инструментов является Newstand — программа, которая позволяет издателям значительно увеличить распространение, например, за счёт загрузки новых номеров газет каждое утро. При этом счета-фактуры выставляются раз в месяц, для этого предусмотрена система управления индивидуальными правами пользователя, его идентификации.

В ближайшем будущем планируется реализовать возможность избранного предпросмотра издания до его покупки, возможность делиться статьями в соцсетях, осуществлять ранжирование статей и связи между разными изданиями с помощью гиперссылок для того, чтобы можно было покупать циклы статей по схожим темам. Ещё одна планируемая инновация — «жидкая вёрстка»: можно сделать дизайн один раз, и потом издание будет мас-

штабироваться в зависимости от размера экрана того или иного устройства.

**Дмитрий Пильников**, директор Департамента цифровых медиа издательства «За рулём» — одного из наиболее известных мобильных издательских проектов — поделился своими соображениями по организации такого рода бизнеса. Прежде чем говорить о бизнесе, говорит Дмитрий, нужно убедиться в том, что вы подготовили то, что можно продать. Новый контент, конечно, не должен быть бесплатным. Но нужно ответить себе на вопрос: создаём ли мы новый контент или просто расширяем печатную версию с привлечением дополнительных возможностей для рекламодателей?

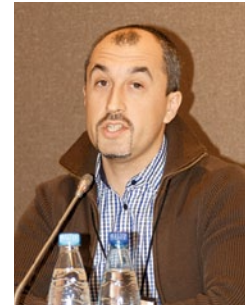
Тем не менее не нужно бояться переходить на планшеты. При этом следует брать лучшее от бумаги и от Интернета. От бумаги — качество контента, его верификацию, ощущение завершенности и основательности материала. От Интернета — интерактивность, ссылки на сторонние ресурсы. Но есть вещи, которые допускать нельзя. Нельзя просто переносить в мобильную среду печатную версию. В мобильной среде совсем другие цветовые схемы, не говоря уже о том, что читать на экране планшета то же самое, что и в журнале, попросту скучно. Нельзя пугать пользователя экраном, на котором висит громоздкая инструкция о том, как пользоваться журналом. Кроме того, увлечение интерактивом имеет обратную сторону: нет ограничений по полосам, но есть предел по мегабайтам.

Что касается монетизации, то пока мобильные версии «За рулём» бесплатны для пользователей — это не новый контент, а, скорее, дайджесты из разных номеров. Тем не менее крупные рекламодатели из автомобильного бизнеса уже заметили новый формат и учитывают его в маркетинговых бюджетах.

Интересную идею, касающуюся монетизации, высказал консультант по интернет-бизнесу **Леонид Бугаев**. Очень важен контекст потребления, а мы пользуемся планшетами и «на ходу», когда, например, срочно нужно купить билет на самолёт, и «на диване», вечером, когда хотим расслабиться, и тогда нам устройство нужно скорее для развлечения. Тогда в первом случае будет лучше работать информационная контекстная реклама с привязкой к поисковикам, а во втором — имиджевая реклама с интересным интерактивом, видео- и аудиоэффектами. Всё это наталкивает на мысль временной привязки рекламы, плюсы которой рекламодатели для себя поймут уже скоро. ■



Михаил ШУБИН



Олег СИДОРЕНКО



Дмитрий ПИЛЬНИКОВ



Леонид БУГАЕВ