

Электронные СМИ начинают и проигрывают?

23-24 апреля в Новосибирске Институт развития прессы (<http://www.pdi.ru/>) провел семинар по проблемам региональных электронных версий СМИ.

Web-регионы.

На семинар были приглашены представители так называемых Web-регионов, т.е. люди, которые реально влияют на развитие Интернет в регионах России. Web-регионалы объединены в своеобразное сообщество, называемое "Региональный Web-союз" (РВС), и общаются через web-сайт <http://webregions.ru/> и специализированную закрытую конференцию.

На новосибирском семинаре присутствовали в основном представители из Сибири, Южного Урала и Алтая. Именно эти регионы наиболее активно пытаются решать проблемы регионального Интернета, хотя, конечно, их близость к Новосибирску тоже сыграла определенную роль.

На семинаре в общей сложности присутствовало 20 человек. Из иркутян в семинаре участвовали три человека, представлявших три региональные газеты: Екатерина Беляева ("Вход свободный"), Анатолий Казакевич ("Компьютерра"), Дмитрий Таевский ("Computer Review"). Необычно большой состав иркутской делегации (в сравнении с остальными регионами) объяснялся как определенной традицией (Иркутск лидирует по числу своих представителей не только в Web-регионах, но и на российских Интернет-выставках), так и так называемым "Иркутским феноменом".

Иркутский феномен.

В 2000 - 2001 годах при проведении исследований Интернет-рынка был обнаружен так называемый "иркутский феномен". Выяснилось, что Иркутск, не выделяющийся среди других российских городов ни количеством населения, ни уровнем развития экономики и промышленности, тем не менее стабильно удерживается в первой "десятке" российских городов по количеству пользователей Интернет и количеству Web-сайтов. На сегодняшний день эта ситуация стала еще парадоксальнее - в начале 2002 года Иркутск по уровню развития Интернет вышел на шестое место по России, отставая только от Москвы, Петербурга, Екатеринбурга, Самары и Новосибирска и обогнав такие промышленно развитые города с миллионным населением, как Нижний Новгород, Пермь, Челябинск, Омск и Казань.

В конце 2001 года был проведен сложный анализ с целью решения вопроса: какие же факторы влияют на развитие Интернет в том или ином регионе. Выяснилось, что ни доходы населения, ни экономическое развитие региона, ни количество продаваемых компьютеров не способствуют "Интернетизации". На сегодняшний день наиболее достоверным можно считать следующий вывод: уровень развития Интернет в регионе прямо пропорционален числу предприятий среднего и малого бизнеса и обратно пропорционален уровню монополизма крупных градообразующих предприятий. Не последнюю роль в этом развитии играет, безусловно, и наличие в регионе инициативных и быстро растущих в профессиональном отношении ИТ-специалистов, способных радикально повлиять на ситуацию. Не секрет, что Интернет на сегодня является едва ли не единственной отраслью, где деятельность даже одного человека может оказаться решающей. Примером этому могут являться широко известные по всей России иркутские проекты WWWoman и Cooler.

Электронные СМИ.

Основным вопросом, обсуждавшимся на семинаре, была попытка моделирования взаимоотношений печатной и электронной версий СМИ: кто и что получает в Интернете и от Интернета? Не секрет, что многие печатные СМИ опасаются размещать электронные версии своих газет в сети Интернет - и без того не радующие нулями тиражи газет могут сократиться из-за того, что часть читателей перейдет только на электронную версию. Возможно, для экономически слабых малотиражек подобное предположение и оправдано, но, как показывает практика, своевременное размещение хотя бы оригинальной новостной колонки печатной газеты в Интернет (не говоря уже об аналитике и обзорах) резко повышает интерес именно к печатной газете. Все-таки, при всем

развитии электронных СМИ, печатную газету листать просто приятнее, особенно лежа при этом на диване...

И в России, и особенно на Западе сейчас активно обсуждается вопрос: заменят ли электронные СМИ обычные печатные издания? Сегодня, конечно, пока еще рано давать определенный ответ. Электронные СМИ имеют ряд важных преимуществ перед печатными: их проще "изготавливать", для их издания не требуется дорогостоящая типография и персонал, не нужна дорогая по нынешним временам бумага, их тираж ничем не ограничен, ввиду низкой себестоимости самого издания редакция имеет возможность направлять свободные средства на привлечение профессиональных журналистов. Однако все эти плюсы натыкаются на два серьезнейших минуса: во-первых, далеко не у всех людей есть Интернет (и далеко не у всех он бесплатный); во-вторых, если обычную газету можно продать и окупить ее издание, то "продать" электронную газету гораздо сложнее. Многочисленные попытки делать электронное издание "закрытым", т.е. организовывать вход на него "за плату", приводили к полному провалу: информация, известная одному изданию, редко бывает эксклюзивной, чаще всего ее можно найти где-нибудь в том же Интернет, но уже на бесплатном сайте. Весь мировой опыт показывает, что люди согласны платить только за сложную аналитическую финансовую информацию (примером такого сайта в Иркутске может служить www.sia.ru) и, в меньшей степени, за доступ к архивам новостей.

Единственное, на чем может зарабатывать деньги "обычное" электронное СМИ - это реклама.

Интернет-реклама.

Первое, к чему приходит "обычное" электронное СМИ в попытке заработать деньги - это размещение рекламы на своем сайте. На сегодняшний день наиболее распространенным способом Интернет-рекламы являются баннеры - небольшие графические или текстовые поля, снабженные завлекательной подписью или изображением и ведущие на некий сайт. Как правило, изображение на баннере не совсем соответствует (или совсем не соответствует) содержанию сайта, на который оно ведет: в Интернет можно запросто встретить баннер с изображением, например, полуобнаженной девушки, а при нажатии на кнопку мышки попасть на скучнейший каталог тракторов...

Баннер является в своем роде парадоксальным видом рекламы. Если "бегущая строка" в телевизоре или рекламный щит на улице рекламируют именно товар, сообщая и его характеристики, и адрес фирмы, продающей этот товар, то баннер в Интернет всего лишь заманивает посетителя посмотреть рекламу товара, которая размещена на соответствующем сайте. По меткому замечанию известного "Интернетчика" Кирилла Готовцева, если бы баннерная Интернет-реклама была реализована в реальной жизни, то она явилась бы в виде ярко разукрашенного молодого человека, который тащил бы каждого обратившего на него внимание показывать стоящий в сторонке рекламный щит.

Пользователи Интернет сознательно или подсознательно осознают все перечисленные особенности рекламных баннеров, поэтому сейчас можно с прискорбием констатировать - на рекламные баннеры "нажимают" все меньше и меньше. Пользователи мировой сети уже поняли, что за ярко раскрашенной картинкой их ждет совсем не то, что ожидалось, а лишних денег на рассмотрение ненужных сайтов ни у кого нет. Сторонники баннерных систем разработали сложные теории воздействия на психологию клиента, системы оценки эффективности баннеров, специальный жаргонный язык - однако особого эффекта не добились. Как бы ни экспериментировали с баннерами их апологеты, какие бы невероятные их форматы ни изобретались - баннерная реклама действует все меньше и меньше. А другой-то - нет...

Впрочем, есть. Наиболее "продвинутые" Интернетчики перешли на более действенный вариант рекламы, полностью аналогичный печатной. Теперь баннер может даже никуда не вести - зато на нем написано и название товара, и телефон продавца, и адрес сайта этого продавца. Правда, эффективность такого баннера очень сложно учитывать - но об этом ниже.

Одна из проблем, с которой сталкивается хозяин сайта при попытке размещения на нем "чужого" баннера - это необходимость подтверждения эффективности такой рекламы. Проблема заключается прежде всего в том, что реклама в Интернет - долгоиграющая. Если Вы разместите свою рекламу в "бегущей строке", то уже завтра можно ожидать обвала звонков в офис. Правда, через три дня эти звонки смолкнут. Если Вы потратите те же деньги на рекламу в Интернет - то завтра раздастся один-два звонка. Послезавтра - еще один-два. И так - на протяжении месяца-двух. Конечный эффект, даже если и будет примерно таким же, продемонстрировать клиенту очень сложно.

Именно поэтому Интернет-рекламисты пробуют подвести под Интернет-рекламу сложную теоретическую базу, вычисляя "кликабельность" баннера, его CTR, оперируя понятиями "таргетинга" и "комьюнити"... Все это,

конечно, безумно интересно, но совершенно непонятно клиенту. И, главное, очень плохо работает. Вернее, на продажу обалдевшему клиенту собственно баннерной рекламы это все влияет очень даже хорошо. Но на эффективности рекламной компании, как правило, не сказывается.

Другая проблема размещения рекламы в Интернет - это целевая аудитория. Если мы продаем, например, унитазы и рекламируем их по телевизору - мы уверены, что рекламу увидят те, на кого она направлена. Однако в Интернет ходят не совсем обычные люди. И смотрят там не конкретную телевизионную программу, а по большому счету неизвестно что. Кто и зачем зашел на Ваш сайт - узнать очень сложно, порой даже невозможно. Даже самая грандиозная реклама тех же унитазов, размещенная на сайте "для взрослых", пропадет впустую - люди пришли на этот сайт не для того, чтобы купить сантехнику. Сантехнику они будут искать на местном региональном портале.

Второй способ размещения рекламы в Интернет - это Public Relation, воздействие на общественное мнение. Как правило, подобная реклама пользуется повышенным спросом в период региональных выборов, однако ее эффективность абсолютно недооценивается электронными СМИ. На самом деле хорошо написанная "заказная" статья или даже новость, с виду (или на самом деле) совершенно объективная, может произвести грандиозный рекламный эффект. Автор этих строк наблюдал своими глазами, как полностью придуманное интервью с мифическим профессором физики о вредном воздействии мониторов на иммунную систему человека, опубликованное в одном из московских электронных СМИ, подняло объем продаж защитных экранов в фирме, упомянутой в статье, в 150 раз, и в то же время снизило объем продаж определенной марки мониторов у конкурента в 3-4 раза! Вряд ли какая-либо баннерная реклама способна вызвать такой эффект.

Рентабельность.

Однако на практике все еще хуже, чем видится в теории. По статистике, только 5% российских региональных электронных СМИ являются хотя бы самоокупаемыми, не говоря уже о доходности. Несмотря на низкую себестоимость размещения информации в Интернет, доходность электронных СМИ крайне низка. Почему - несложно посчитать. Мы уже выяснили, что СМИ сегодня реально может заработать в Интернет только на рекламе. Определяющим моментом в этой области является так называемая стоимость рекламного контакта. Тираж обычной региональной "печатной" газеты - минимум 5 тысяч. Число уникальных посещений самого популярного иркутского сайта "Иркутский экспресс" (<http://express.irk.ru>) - максимум 1800 в сутки. А посещаемость иркутских электронных СМИ - не более 500 в сутки. Следовательно, стоимость рекламного контакта в Интернет оказывается существенно выше, чем в газете. А размещение рекламы в Интернет - невыгодным для заказчика.

Однако именно СМИ, имеющие как печатную, так и электронную версии, оказываются в очень выгодном положении. Они могут делать комплексную рекламу - и в оф-лайне, и в Интернет. Например, в печатных версиях бесплатно рекламировать электронную, в электронной версии проводить конкурсы, розыгрыши, опросы общественного мнения, ссылаясь при этом на печатные версии. Пусть при этом содержание электронной версии будет убыточным - в конечном итоге это компенсируется популярностью этого СМИ.

Тем не менее существование регионального электронного СМИ невозможно без дополнительных инвестиций. К счастью, найти такие инвестиции достаточно несложно.

Если электронное издание является аналогом печатного или телевизионного СМИ (в Иркутске это as.baikal.tv, aisttv.ru, cr.irkutsk.ru, pressa.irk.ru, www.vsp.ru, www.aifvs.ru, www.igtrc.ru, stv21.ru), то возникает вопрос - с какой целью традиционное СМИ поддерживает своего убыточного собрата? Только ли для расширения рекламной площади?

На самом деле в мире СМИ далеко не все определяется чистыми деньгами. Электронный вариант СМИ - это прежде всего репутация, расширение аудитории, выход на общероссийский рынок, дополнительные контакты, и - самая главная особенность Интернет - возможность проведения интерактивных акций в виде голосований, обсуждений, форумов и т.д. Именно поэтому традиционные СМИ идут на дополнительные расходы и создают электронные аналоги своих СМИ.

А вот финансирование "чисто" электронного СМИ (в Иркутске это www.i38.ru, www.rubabr.com, www.virk.ru) - задача непростая. Очевидно, что за каждым из таких проектов стоит коммерческая фирма, имеющая определенные интересы в плане формирования общественного мнения и готовая идти на определенные издержки ради этого. Кроме того, многочисленные фонды охотно идут на предоставление различных грантов, направленных на развитие независимых электронных СМИ в регионах.

Поэтому, с одной стороны, рассчитывая заработать деньги на поддержке в сети Интернет электронного СМИ, можно ориентироваться лишь на долговременные и весьма рискованные вложения. Даже лидер российских электронных СМИ - lenta.ru - признает, что если она и выйдет на самоокупаемость, то не ранее 2004 года. С другой стороны, рентабельность электронного СМИ нельзя оценивать только цифрами доходов и расходов. Электронное СМИ - это что-то типа престижной вывески: прямого дохода она не приносит, но при правильном подходе существенно влияет на репутацию фирмы.

Оценивая рентабельность электронного СМИ, не стоит забывать и о своеобразном эффекте "обратной связи". Если до недавнего времени электронное СМИ являлось лишь "зеркалом" печатного, то сейчас происходит обратный эффект: с целью снижения накладных расходов печатная пресса, особенно из числа так называемой "желтой прессы", публикует на своих страницах все больше материалов, взятых из электронных СМИ. Попросту говоря, украденных (или позаимствованных, кому больше нравится). Лидирует в этом, естественно, региональная пресса, которая, не будучи избалована высокими доходами и в то же время не подвергаясь такому жесткому контролю, как центральные издания, буквально забивает свои страницы материалами из Интернет.

Что может Интернет?

На семинаре Институтом развития прессы была проведена деловая игра, основной целью которой было решение задачи: может ли печатное СМИ, имеющее электронную версию, активно выступать на рынке Интернет-бизнеса и способствовать развитию различных бизнес-проектов? Для достижения наибольшего эффекта все присутствующие были разбиты на три самостоятельные группы, работавшие независимо друг от друга.

Для решения участникам семинара была предложена реальная бизнес-ситуация, в которой необходимо было в течение трех минут опросить потенциального клиента, в течение пятнадцати минут сформировать бизнес-предложение по развитию его бизнеса и в течение пяти минут провести окончательные переговоры с клиентом. В качестве задачи было предложено за шесть месяцев, имея рекламный бюджет в 10 тысяч долларов, увеличить вдвое продажи бутика, предлагающего дорогие шубы.

Если сама деловая игра прошла всего за сорок минут, то обсуждение ее результатов заняло более двух часов. Результаты оказались весьма неожиданными - даже представители преуспевающих рекламных изданий остановились на стандартных, типовых решениях по разработке представительства заказчика в Интернет и комплексе баннерной и печатной рекламы. Высокую оценку в деловой игре получила только одна команда, предложившая совершенно неожиданный проект по созданию виртуального закрытого VIP-клуба для городской элиты, допуск в который предоставляется лишь покупателям дорогих шуб, а СМИ при этом используется как площадка для распространения всевозможной PR-информации и слухов о клубе.

Несмотря на массу интересных моментов, деловая игра еще раз подтвердила лишь одно: время стандартных решений в Интернет ушло безвозвратно. Разработать свое представительство в Интернет способна практически любая фирма, и наличие сайта само по себе ничего не даст ни одной фирме. Сайт должен являться логическим продолжением основного бизнеса, его "вывеской", дополнительным сервисом, дополнительной рекламной площадкой - и не более того. В фирмах, где плохо налажен процесс обычного бизнеса, никогда не будет работать и электронный бизнес. Только основываясь на правильно спланированном и серьезном подходе к развитию Интернет-ресурсов, можно начать извлекать прибыль из мировой сети. К сожалению, подавляющее большинство фирм создает свои сайты-представительства в Интернет не из необходимости развития бизнеса, а из веяний моды или просто желания руководителя. А многочисленные Web-студии, извлекающие свою прибыль непосредственно из подобных желаний, охотно подливают масла в огонь.

На самом же деле, перед тем, как создавать собственный Интернет-проект, руководитель должен дать сам себе четкий ответ на вопрос: какова цель создания этого проекта? Какую сумму он готов выбросить буквально "на ветер", чтобы приблизиться к достижению этой цели? И так ли нужна ему эта цель, как кажется? Только ответив на эти вопросы, можно приступить к серьезному планированию Интернет-проекта. Именно серьезному - а не звонить в Web-студию с традиционным вопросом "Сколько у вас стоит сделать сайт?".

Резюме

Итак, семинар завершился, регионалы разъехались по домам. За два дня интенсивного общения было многое решено, еще больше поставлено вопросов, на которые пока нет ответа. Однако главный вывод, который был сделан, принят всеми единогласно: Интернет - это не игрушка, это среда для нового бизнеса, и подходить к

этой среде необходимо со всей серьезностью. Как и в обычном бизнесе, в среде Интернет легкомысленный подход приводит только к провалу.

Дмитрий Таевский,
специально для Computer Review

Автор: Артур Скальский © Babr24.com ИНТЕРНЕТ, ИРКУТСК 👁 3618 09.06.2002, 00:00 📌 199

URL: <https://babr24.com/?ADE=2707> Bytes: 18110 / 17953 Версия для печати

👍 Порекомендовать текст

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [Джем](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Одноклассники](#)

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:
irkbabr24@gmail.com

Автор текста: **Артур
Скальский.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krsyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

Прислать свою новость

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"

Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)