

# Перезагрузка удалась

Союз журналистов Москвы был официальным информационным партнером XI Ежегодного отраслевого форума «Publishing Expo/Издательский бизнес. Перезагрузка», который проходил 11-12 ноября в конференц-залах отеля «Аэростат».



Итогами форума «Publishing Expo/Издательский бизнес – 2015» можно смело назвать «примирение» газетной полосы и электронных каналов коммуникации с читателем. Десятки новых медиаинструментов получили участники конференций и круглых столов, которые провели почти 40 спикеров.

Были представлены более 20 успешных кейсов, новые IT-технологии, PR-инструментарий и маркетинговые ходы, помогающие решить три основные задачи любого издательского процесса: формирование лояльной читательской аудитории и её расширение; продвижение бренда и монетизация контента.

Лейтмотивом Форума стал призыв к интеграции и согласию «принта и цифры».

«Принту» есть чему поучиться в сети, считает Сергей Якупов (Zvzda.ru, Пермь). В своем выступлении в рамках конференции «Редакция в digital-эпоху» он поделился опытом разработки алгоритма так называемой объяснительной журналистики.

– Не стоит путать «дать бэкграунд и справку» с объяснительными технологиями. Бэкграунд – это просто энциклопедическая вводная, а не объяснение, почему та или иная тема важна для читателя здесь и сейчас. Объяснительная журналистика – это уникальная форма подачи информации с учетом особенностей конкретного читателя.

О современном инструментарии интернет-журналистики говорил редакционный директор медиапроектов Mail.ru Group Сергей Паранько:

– Методы измерения читательского интереса (вовлечения аудитории) мало изменились за последние 10 лет: редакции ориентируются на количество показов, показатель отказов, глубину просмотра и время нахождения на сайте.

Неожиданным и интересным для участников Форума стало выступление индийского издателя В. Сива Раджи, вице-президента издательского дома «Хиндустан Таймс». Коллега представил участникам конференции «Издательская отрасль: преодоление кризиса» картину процветания бумажной полосы и в digital-эпоху:

– Газеты в Индии дешевле чашки чая или пачки сигарет, – начал свое выступление спикер, объяснив тем самым миллионные тиражи газет, – сейчас активно новое поколение читателей, которые считают нормальным начинать день с прочтения газеты, как в мобильном, так и в бумажном виде. Тиражи наших газет растут в среднем на 8% в год!

Социальные сети как медиаинструмент представила Олеся Носова, шеф-редактор сайта kr.ru, ИД «Комсомольская правда», и подсказала, как именно нужно использовать этот канал для привлечения новой аудитории и примирения газеты и интернета.

Об оффлайн-проектах, как о дополнительном источнике дохода и механизме для продвижения бренда, говорила Ирина Митрофанова, директор по мультимедийным проектам ИД «Коммерсантъ». К сожалению, не все издатели, особенно в регионах, используют это направление работы издательского дома или редакции, поскольку подобный формат требует серьезных ресурсов и, прежде всего, человеческих. О том, как оптимизировать затраты и получить максимальный результат и говорила Ирина Митрофанова:

– Необходимо привлекать партнеров, заинтересованных в предоставлении ключевых услуг на бартерной основе, для того

чтобы уровень ваших мероприятий был таким же высоким, как и их эффективность.

Специалистам в области рекламы в рамках конференции «Реклама и медиабизнес. Цифровое время» был дан мастер-класс по коммерческой журналистике от Николая Терещенко (директор по региональной рекламе ИД «Аргументы и факты»). В своей презентации он продемонстрировал алгоритм привлечения спонсоров на газетную полосу, рассказал о способах мотивации потенциальных рекламодателей, а также определил формат рекламных текстов и статей.

– Платный контент уходит. Доходная часть формируется только за счет привлечения рекламы. Следовательно, нужно формировать новую философию и новую технологию привлечения внимания.

Тему коммерческой журналистики в digital-эпоху развернул Илья Красильщик, издатель проекта Meduza. Нативная реклама – эффективный формат реализации рекламных задач. Вместе с участниками Форума спикер разбирал наиболее успешные проекты, в которых была наглядно представлена синергия цифровых и офлайн-проектов:

– Под нативной рекламой мы подразумеваем использование редакционных форматов в рекламных целях и наоборот – использование рекламных форматов в редакционных целях. Например, игра для сервиса Airbnb (сервис предлагает снять квартиру в любом городе мира). Читателю показывается случайная картинка из Google Street View и нужно угадать, где на карте мира это находится. Чем ближе вы к точке, тем больший вы молодец. Мы сделали для них игру на базе известной игры Geoguesser, только Google Street View заменили на фото реальных квартир, которые есть в Airbnb.

В дни работы Форума были открыты две дискуссионные площадки, где за круглыми столами собрались специалисты в области медиобразования и HR, а также издатели и представители власти.

Анализ ситуации в области рекрутинга представил эксперт

Александр Зиза. Он, в частности, отметил:

– В каждом конкретном случае вопрос реинжиниринга найма может решаться по-разному, однако, следует отметить, что технологии существуют, есть удачные примеры. И последовательно внедряя лучшие практики, можно добиться значительного улучшения качества соискателей на работу на большинство вакансий в СМИ.

Александр Зиза подчеркнул, что сегодня мало объявить вакансию, заявить о нехватке специалистов, необходимо создать из проблемы маркетинговое решение: «привлекая кадры, продвигать бренд».

Завершился форум философско-практической видеоконференцией «Футурология. Перспективы СМИ». О том, какой будет журналистика, кто будет создавать медиаформаты и кто все это будет потреблять, спорили ключевые спикеры онлайн-сессии – медиаисследователь Андрей Мирошниченко и главный редактор проекта RBTH («Российская газета») Всеволод Пуля.

По общему мнению участников, Форуму не хватило только одного – времени на неформальное общение: очень насыщенной и интересной была деловая программа.

Среди главных достоинств коллеги отметили позитивный посыл: «Не стоит хоронить газеты и праздновать абсолютную победу интернета, они вполне могут работать сообща на процветание медиаотрасли». Перезагрузка удалась. В следующем году, отметили организаторы, скорее всего, будем подводить первые победы «принта» в digital-эпоху.

*Источник: пресс-служба  
18 ноября 2015 г.*

