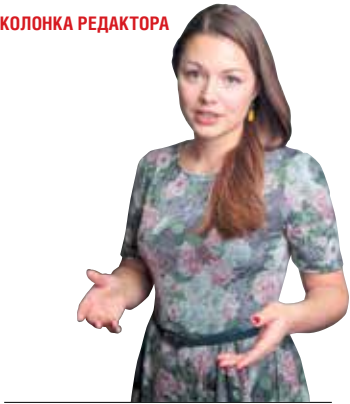




ЕЛЕНА БОЛЬШАКОВА,
РЕДАКТОР SOCIAL REPORT
«ЛИЦА ГОРОДА»

АНАЛИТИЧЕСКИЙ СКЛАД

Третий год подряд победителем рейтинга цитируемости „Ъ“ становится Михаил Бурмистров, генеральный директор «Infoline-Аналитика». И если в 2013 году мы насчитали 253 его цитаты в ведущих деловых печатных СМИ Петербурга и Москвы (это означает, что в среднем аналитик получал минимум по одному звонку от журналистов каждый рабочий день), то в 2014 году количество его ответов составило 364, что, в принципе, означает отсутствие выходов от общения с нашим братом. Возможно, количество запросов возросло из-за кризиса. Однако залог стабильной популярности господина Бурмистрова у деловых СМИ заключается в том, что эксперт дает краткий анализ рынков и оценку проектов качественно и очень оперативно. Подобные спикеры встречаются и в других аналитических фирмах, однако редко когда самым дружеским оказываешься именно глава компании.

Второе и третье места традиционно тоже занимают аналитики: генеральный директор агентства «Auto-Dealer-СПб» Михаил Чаплыгин и генеральный директор аналитического агентства Telecom Daily Денис Кусков (101 и 83 комментария соответственно) пользуются высоким доверием у журналистов — в рамках своих сегментов.

В этом году в редакции встал вопрос о том, чтобы выносить аналитиков из общего списка бизнесменов, так как их цитируемость логично всегда будет опережать руководителей из реального сектора экономики. Контраргументом оказалось то, что в рейтинге также встречаются руководители информ-агентств, консалтинговых, юридических фирм, агентств недвижимости (например, Portnews, Colliers International, «Дювернуа Лигал», АРИН), которые также воспринимаются журналистами исключительно в качестве экспертов, однако с ними реальный сектор соперничает на равных. В итоге мы оставили все на своих местах.

Если говорить об информационном контенте SR, в этом году мы пошли на интересный шаг — человек-бренд в нынешнем выпуске не петербуржец и не наш современник. Это звание мы отдали Генри Форду, чье лицо красуется на обложке. Его постулаты осмыслил генеральный директор петербургского завода Nissan Дмитрий Михайлов.

КОЛОНКА РЕДАКТОРА

НЕ ДЛЯ ПЕЧАТИ

В последние годы петербургский рынок СМИ не богат значимыми событиями. Нынешняя экономическая ситуация может освежить городское медиапространство закрытиями неэффективных изданий. Прогнозы же экспертов по поводу качественного развития информационных каналов неутешительны.

ВЛАДА ГАСНИКОВА

В перечне наименований зарегистрированных в России СМИ на 29 марта были внесены данные о 86 256 единицах. В Роскомнадзоре не ответили, сколько из них зарегистрированы в Петербурге.

По оценке директора PR-агентства Zebra Company Ники Зебры, в городе около 200 печатных и электронных СМИ, с которыми можно обсуждать вопрос размещения новостей или рекламы. «Около 120 журналов, газет, ТВ-каналов и радиостанций, которые функционируют только на территории Петербурга или имеют свои региональные представительства. Доступных для рекламы теле- и радиоканалов около 50, не считая спутникового телевидения», — рассказывает госпожа Зебра.

Главный редактор интернет-газеты «Фонтанка.ру» (ЗАО «АЖУР Медиа» на 51% принадлежит шведской Bonnier Business Press) Александр Горшков не слышал возмущения горожан по поводу недостатка СМИ. «Исходя из этого, предположу, что петербуржцам достаточно медиа для получения информации. Доля аудитории, получающая новости с помощью интернета, неуклонно повышается, а аудитория печатных СМИ будет продолжать снижаться. В то же время рынок распространения печатной периодики города явно не соответствует потребностям мегаполиса. Крайне ограниченное количество торговых точек и монополизм закрывают доступ к читателям практически для любого нового проекта», — описывает положение дел господин Горшков.

При этом главный редактор газеты «Петербургский дневник» (официальное издание правительства города, на 100% принадлежит администрации) Алексей Дементьев подчеркивает, что при наличии в городе 2 млн пользователей интернета общая аудитория местных электронных СМИ намного меньше этого показателя. «Значительная часть горожан не воспринимает СМИ, они потребляют некий суррогат новостей из соцсетей и источников федерального масштаба», — считает господин Дементьев.

Представитель Фонда защиты гласности в Санкт-Петербурге Роман Захаров считает, что в городе сложилась уникальная ситуация: запрос на качественные СМИ в общественно-политической сфере существует, и он не удовлетворен. «На пятимиллионный город нет ни одной ежедневной газеты с приличным тиражом, разве что петербургский выпуск „Комсомольской правды“», — говорит он. Судьба городских газет печальна: они не пользуются спросом, не имеют тиражей. При этом местные новости интересны людям. «Пример онлайн-СМИ в этом плане показателен: не только „Фонтанка“, но и „Балтинфо“, „Бумага“ зарабатывают на том, на чем не смогли заработать печатные СМИ.



ЭКСПЕРТЫ КОНСТАТИРУЮТ СНИЖЕНИЕ ДОВЕРИЯ К ГОРОДСКИМ СМИ — ФАКТЫ И КАЧЕСТВЕННЫЙ АНАЛИЗ НЕ РЕДКО ПОДМЕНЯЮТСЯ ПРОПАГАНДОЙ

С другой стороны, телевидение не в полной мере использует спрос на городские новости», — делится господин Захаров.

Генеральный директор коммуникационного агентства «Репутация» Наталья Сулова отмечает также нехватку городского издания формата life-style как в печатном, так и в электронном виде.

ЗАРАБОТАТЬ НА ВЫПУСК В первую очередь СМИ живут за счет продажи рекламы. Основным рекламодателем в Петербурге являются строительные компании. Печатные издания, например, могут зарабатывать на разнице стоимости производства номера и его отпускной стоимости. Такой рецепт работает только для СМИ низкого качества и больших тиражей, публикующих рецепты и советы читателей. Серьезные издания не могут зарабатывать на этом, поскольку у них совсем другая стоимость бумаги, печати, зарплаты журналистов.

Также печатные издания могут получать доход от продажи подписки на свою электронную версию. Так, например, делают «Ведомости» (входят в голландский медиахолдинг Sanoma Independent Media) и «Деловой Петербург» (принадлежит шведской Bonnier Business Press). Получить доход можно и от публикации информации о банкротствах юридических лиц («Коммерсантъ») и проводя деловые мероприятия и тематические конференции, круглые столы. В этом случае СМИ могут заработать на продаже входных билетов и спонсорских пакетов.

Операционный медиадиректор коммуникационного агентства Media Price Мари-

на Ткачева замечает, что избирательность СМИ в отношении рекламодателей снизилась: определенные группы товаров стали появляться там, куда их раньше просто не брали согласно редакционной политике. На этом фоне эксперты ожидают увеличения так называемой «джинсы» — рекламных материалов без соответствующих пометок.

В таком контексте удачным является формат спецпроекта: такие материалы, сделанные на интересные аудитории темы, могут стать важной частью контента. «Резко выделяясь на фоне привычных рубрик издания, спецпроект, как правило, привлекает дополнительный поток читателей. К тому же, в отличие от типичных PR-текстов, рекламная составляющая спецпроекта не слишком бросается в глаза и не раздражает аудиторию», — говорит руководитель пресс-службы университета «Синергия» Ирина Шибанова.

По оценке генерального директора ЗАО «„Коммерсантъ“ в Санкт-Петербурге» Максима Ефимова, в Петербурге немало СМИ, которые относятся к своей деятельности как к бизнесу и умеют зарабатывать. Такие и смогут пережить кризис, уверен он: рекламодатели, начав считать деньги, перестанут вкладываться в «странные издания», отдав предпочтение СМИ со статусом.

Однако, несмотря на то, что сейчас резкого падения рекламы в СМИ нет (вероятнее всего, в начале года компании тратили остатки бюджетов 2014 года), эксперты прогнозируют ее сокращение на 30–70%. → 16

МЕДИА