

экономика региона



«Массмедиа должны быть понятными потребителю»

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, суммарный объем российского рынка рекламы в первом квартале 2015 года уменьшился на 17% (по сравнению с аналогичным периодом 2014 года), наиболее ощутимыми последствия кризиса на медиарынке стали для печатных СМИ: объем рекламы в газетах сократился на 28%, рекламных изданий оказалось на 37% меньше по сравнению с прошлым годом. При этом в выигрыше остались онлайн-ресурсы: рынок интернет-рекламы вырос на 9%, до 18,1 млрд руб. Генеральный директор холдинга «Пронто Медиа» **Николас Даддани** убежден, что даже в период кризиса массмедиа могут быть успешной бизнес-моделью.

— интервью —

— Какие факторы развития медиарынка сегодня являются определяющими?

— На мой взгляд, существуют два ключевых фактора, которые достаточно давно лежат на поверхности, но многие их игнорируют. Первый — борьба за внимание. Сегодня, в условиях многоканальности, мультимедийности и огромного количества потребляемой информации, борьба за внимание читателей между медиа приобретает все больший масштаб. Если раньше подавляющее число СМИ работали для того, чтобы наращивать рекламный бюджет и монетизировать контент, то сейчас эта модель неэффективна. Чтобы привлечь читателей, необходимо не просто заинтересовать, но и удерживать их внимание. Поэтому на первый план выходит забота о потребителе и качестве транслируемого контента. Второй фактор — эффективность рекламного сообщения. Медиа во многом существуют за счет рекламодателей, но они сейчас ориентируются на практический выход от сообщений и привлечение потребителей. Массмедиа должны быть понятными потребителю, а рекламодателям нужно стремиться к тому, чтобы размещать рекламу в тех форматах, которые не будут мешать читателю пользоваться тем или иным СМИ.

— Насколько тенденции столичного рынка характерны для регионов?

— Безусловно, тенденции борьбы за внимание и качество контента наблюдаются и в регионах. Однако имеет смысл сравнивать не столичный, а федеральный и региональный рынки. В последнее время в регионах растет интерес к своим, местным источникам информации и уникальному контенту. Существует большое количество примеров, когда региональные СМИ, освещающие события регионального масштаба или области, гораздо популярнее, нежели общенациональные издания. — **Эксперты уже несколько лет говорят о том, что бумажные СМИ «умирают». Будущее, по их мнению, за интернетом. Насколько эти утверждения справедливы?**

— Интернет, благодаря возможности прямой связи с потребителем, интерактиву, скорости передачи и реакции на информацию, гораздо большему охвату, однозначно «съел» большой кусок аудитории печатных изданий. Тем не менее в некоторых областях, таких как классифицируемая реклама или журналы люксовых категорий, целиком заменить печатные издания невозможно. Это связано с форматом распространения, удобством получения информации, доступа к сети и доверием к привычному формату журналов и газет. Ни

для кого не секрет, что во многих регионах проникновение интернета и скорость связи оставляют желать лучшего. Соответственно, способ потребления СМИ везде разный, и целиком вытеснить печатные классифицируемые издания будет очень тяжело и проблематично, особенно из тех регионов, в которых данный тип получения информации является частью культуры и образа жизни.

— **Большинство газет сегодня поддерживают и развивают собственные онлайн-версии. Какая модель, на ваш взгляд, более устойчива на рынке — бумага, интернет-СМИ или гибрид?**

— Существует масса примеров, когда печатное издание и интернет-портал одного бренда решают абсолютно разные задачи. Необходимо четко понимать, что онлайн-версия журнала или газеты должна отличаться по своему наполнению, объему материалов, поскольку формат восприятия информации в сети отличается от подачи в печати. Что касается классифицируемых изданий, например «Из рук в руки», то здесь и газета, и сайт имеют очень четкую сервисную функцию, которая отвечает запросам своих потребителей.

— **Насколько сократились рекламные доходы бумажных СМИ в текущем году? Падение доходов для столицы и регионов сопоставимы?**



— В столице, в силу более напряженного ритма жизни, люди практически не тратят время на прочтение печатных версий, а в регионах, где более размеренный режим дня, большинство может позволить себе провести время за чтением прессы. Соответственно, доходы столичных изданий сократились в большей степени, нежели в регионах. Однако справедливо будет отметить, что пик падения тиражей печатной прессы пришелся не на период активного развития интернета, а на выход запрета на рекламу алкогольной и табачной продукции, которая приносила от 20 до 40% рекламного бюджета.

— **Региональную сеть можно развивать самостоятельно либо привлекать партнеров. Франшиза для медиарынка в сегодняшних условиях интересна?**

— Это зависит от многих моментов. Например, мы верим во франшизу и именно в этот способ дальнейшего развития потому, что наиболее успешными подразделениями являются те, в которых управляющему принадлежит либо большая доля филиала, либо проект уже полностью переведен на франшизу. Это позволяет каждой конкретной компании и их владельцам самим заботиться о повышении прибыльности, о качестве продукции и о том, как бизнес будет развиваться. Соответственно, на мой взгляд, франшиза — это наиболее интересное и взаимовыгодное направление, в котором мы активно развиваемся, осуществляя продажи в регионах.

— **Как именно устроен ваш бизнес по франчайзинговой модели?**

— «Пронто Медиа» передает на франшизы те проекты, которые уже обладают достойной репутацией и доверием аудитории, как, например, газета «Из рук в руки». Это наиболее легкий старт для развития бизнеса, поскольку позиционирование нового продукта и его бренда — долгий и затратный процесс.

Мы со своей стороны предоставляем весь пакет правовых, программных, брендовых документов, которые позволяют практически с нуля запустить готовый бизнес в новых регионах или перезапустить в тех, где он был недостаточно прибыльным. Также мы проводим тренинги для франчайзи, знакомим их с продуктом и спецификой бизнеса, делимся своим опытом, рассказываем о силь-

ных сторонах нашего продукта и то, на чем стоит сделать акцент.

Партнеры платят нам роялти в размере 5%, а также проценты от продаж на сайте. При этом мы готовы быть гибкими с перспективными партнерами и пересматривать планы продаж. Мы готовы на такие уступки, потому что для нас важно поддерживать наших партнеров в экономически нестабильное время на этапе старта.

— **В чем преимущества такой бизнес-модели?**

— Покупка франшизы — это оптимальный вариант для предпринимателя, который планирует выход на сложный рынок издательского бизнеса. Основные преимущества заключаются в том, что головная компания осуществляет полноценную поддержку своих франчайзи, передавая уже сформированные бренд, продукт и опыт работы с ними. Кроме того, те ограничения, которые существуют для головной компании, не распространяются на франчайзи, а это позволяет получать дополнительную прибыль и сокращать издержки. То есть человек получает возможность с первого дня целиком владеть своим бизнесом и получать консультации по мере необходимости от франчайзера. Тот бренд, о котором мы говорим, «Из рук в руки», это народная марка, и франчайзеру не нужно затрачивать большое количество усилий, чтобы объяснить своей аудитории, что это за продукт.

Записала Алина Ильина

17.09.15

Новосибирск,
Novosibirsk Marriott Hotel,
ул. Орджоникидзе, 31

Коммерсантъ®

ФИНАНСОВАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ



Финансовая конференция «Коммерсанта» — это продолжение уже ставшей традиционной в Новосибирске Конференции финансовых директоров, которую сибирское представительство АО «Коммерсантъ» проводит с 2011 года. В этом году программа мероприятия будет расширена и предназначена не только для финансовых управляющих, но и для собственников и руководителей компаний.

В ПРОГРАММЕ:

- Финансово-экономический прогноз
- Внутренние и внешние резервы предприятия для сокращения издержек и привлечения ресурсов
- Планы по ужесточению фискальной политики в России в 2016 году
- Изменения кредитной политики банков
- Применение современных технологий в управлении бизнес-процессами
- Закрываемая сессия для собственников и генеральных директоров

СТАТЬ ПАРТНЕРОМ И УЧАСТНИКОМ:

(383) 212-02-42, 375-24-74, отдел конференций ЗАО «Коммерсантъ - Сибирь»

Коммерсантъ Сибирь

Коммерсантъ® к бизнес-ланчу

НОВОСИБИРСК

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТЕАТР

RUPPENHAUS

УЛ. ЧАПЛЫГИНА, 65/1
ТЕЛ. (383) 251-03-03

РЕСТОРАН МЕХИО

УЛ. ОКТЯБРЬСКАЯ, 49
ТЕЛ. (383) 210-34-20

РЕСТОРАН SHAMROCK

УЛ. НАРЫМСКАЯ, 23
ТЕЛ. (383) 210-61-06

РЕСТОРАН

«ВКУСНЫЙ ЦЕНТР»
ПР. ЛАВРЕНТЬЕВА, 4
ТЕЛ. (383) 330-37-37

РЕСТОРАН «ТИНЬКОФ»

УЛ. ЛЕНИНА, 29
ТЕЛ. (383) 2222-703

РЕСТОРАН-ГРИЛЬ

«НЕ ГОРИЮЙ»
УЛ. ОКТЯБРЬСКАЯ, 49
ТЕЛ. (383) 218-76-36

СТЕЙК ХАУС «ГУДМАН»

УЛ. СОВЕТСКАЯ, 5
ТЕЛ. (383) 289-25-25

РЕСТОРАН-ГРИЛЬ

«ФЕНИМОР КУПЕР»
УЛ. СОВЕТСКАЯ, 64
ТЕЛ. (383) 236-25-63

РЕСТОРАН

«ТИХАЯ ПЛОЩАДЬ»
УЛ. ТИТОВА, 10
ТЕЛ. (383) 354-70-04

РЕСТОРАН

«АДЖИКИНЕЖАЛЬ»
КРАСНЫЙ ПРОСПЕКТ, 37,
2-Й ЭТАЖ
ТЕЛ. (383) 227-09-21

РЕСТОРАН «НА ДАЧЕ»

ДАЧНОЕ ШОССЕ, 5
ТЕЛ. (383) 204-99-87

РЕСТОРАН «МАКАРОНИ»

КРАСНЫЙ ПР., 25
ТЕЛ. (383) 222-01-83

РЕСТОРАН LA MAISON

УЛ. СОВЕТСКАЯ, 25
ТЕЛ. (383) 209-00-10

РЕСТОРАН «АЛАДДИН»

УЛ. РОМАНОВА, 28
ТЕЛ. (383) 222-52-33

РЕСТОРАННЫЙ КОМПЛЕКС

«СКОМОРОХИ»
УЛ. ЧЕЛЮСКИНЦЕВ, 21
ТЕЛ. (383) 204-2992

ПР. КАРЛА МАРКСА, 39

ТЕЛ. (383) 315-29-79

РЕСТОРАН

«ТАХА ПЛОЩАДЬ»
УЛ. ТИТОВА, 10
ТЕЛ. (383) 354-70-04

РЕСТОРАН «ТАНДЫР»

УЛ. СЕМЬИ ШАМИШНЫХ, 64
ТЕЛ. (383) 209-03-42

ГРИЛЬ-БАР «ДРУЖБА»

УЛ. КОШУРНИКОВА, 39/1
(3-Й ЭТАЖ)
ТЕЛ. (383) 303-40-00

КОКТЕЙЛЬ-БАР BLACK MILK

УЛ. ЯДРИНЦЕВСКАЯ, 21
(3-Й ЭТАЖ)
ТЕЛ. (383) 213-03-23

КОКТЕЙЛЬ-БАР TWIGGY

ПОТАНИНСКАЯ, 10А
ТЕЛ. (383) 303-43-20

КАФЕ BELLISSIMO

УЛ. ИВАНОВА, 29
ТЕЛ. (383) 332-03-44

КАФЕ «АМИГО»

УЛ. МУСЫ ДЖАЛИЛА, 11
ТЕЛ. (383) 330-111

КАФЕ «ВОСТОК-ЗАПАД»

УЛ. ИЛЬИЧА, 6 (2-Й ЭТАЖ)
ТЕЛ. (383) 330-84-40

КАФЕ «ШАНХАЙ»

КРАСНЫЙ ПРОСПЕКТ, 13
ТЕЛ. (383) 223-46-87

КАФЕ-БЛИННЫЕ BLISS

УЛ. ЛЕНИНА, 20
ТЕЛ. (383) 210-04-46

УЛ. Б. ХМЕЛЬНИЦКОГО, 39

ТЕЛ. (383) 271-38-14

CAFÉ ÉCLAIR

УЛ. ЯДРИНЦЕВСКАЯ, 21
ТЕЛ. (383) 285-88-31

БЕРДСК

ТРАКТИР «ПЕЧКИ-ЛАВОЧКИ»

УЛ. ЛЕНИНА, 29
ТЕЛ. (383) 212-59-61

ТОМСК

РЕСТОРАН «СЛАВЯНСКИЙ БАЗАР»

ПЛОЩАДЬ ЛЕНИНА, 10
ТЕЛ. (3822) 51-55-53

РЕСТОРАН TWO CHEFS

НАБЕРЕЖНАЯ
РЕКИ УШАЙКИ, 16
ТЕЛ. (3822) 995-996

ТРАКТИР «ВЕЧНЫЙ ЗОВ»

УЛ. СОВЕТСКАЯ, 47
ТЕЛ. (3822) 528-167

РЕСТОРАННЫЙ КОМПЛЕКС

«БАМБУК»
УЛ. ГАГАРИНА, 2
ТЕЛ. (3822) 53-22-81

КАФЕ «КОФЕШЕНЬ»

ПР. ЛЕНИНА, 63
ТЕЛ. (3822) 534-246

РЕСТОРАН «ХМЕЛЬ»

УЛ. ЛЕНИНА, 95
ТЕЛ. (3822) 511-211

КАФЕ-КОНДИТЕРСКАЯ

«ПРАЛИНЕ»
УЛ. ГЕРЦЕНА, 26
ТЕЛ. (3822) 43-56-66

КЕМЕРОВО

КАФЕ «МАЯК»

ПР. ОКТЯБРЬСКИЙ, 2 Б
(1-Й ЭТ.)
ТЕЛ. (3842) 65-76-50

БАЙНАУЛ

РЕСТОРАН «СИБИРЬ»

СОЦИАЛИСТИЧЕСКИЙ
ПРОСПЕКТ, 116
ТЕЛ. (3852) 62-97-05

КАФЕ «АЛЕКСАНДР ХАУС»

УЛ. ПРОФИНТЕРНА, 4
ТЕЛ. (3852) 619-883

РЕСТОРАН ВВО

ПР. СТРОИТЕЛЕЙ, 16
ТЕЛ. (3852) 610-111

НОВОКУЗНЕЦК

РЕСТОРАН «ФОНАРЬ»

УЛ. РОСТОВСКАЯ, 11
ТЕЛ. (3843) 91-00-71

КАФЕ «ПАЛЛАДА»

УЛ. ЛАЗО, 18
ТЕЛ. (3843) 72-51-73