

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Факультет журналистики

На правах рукописи

**РОГОЖИНА Галина Сергеевна**  
**Успешные стратегии региональных изданий в Сети**  
**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Журналистика»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
доцент, кандидат политических наук  
Нигматуллина Камилла Ренатовна,  
Кафедра периодической печати  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017

## **СОДЕРЖАНИЕ**

Generating Table of Contents for Word Import ...

## ВВЕДЕНИЕ

С начала 21-го века в России существует следующая тенденция: по экономическим причинам печатные издания отходят на второй план, их по многим показателям обходят online-версии печатных изданий, интернет-СМИ и блоги<sup>1</sup>.

Совсем недавно основной аудиторией Интернета были жители столицы и крупных городов. Сегодня ситуация изменилась и «наметился перелом в сторону роста подключений к Интернету в провинции, в региональных центрах»<sup>2</sup>. Большое количество региональных интернет-изданий занимают высокие позиции в рейтинге Топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов по версии «Медиалогии»<sup>3</sup>.

Кроме того, некоторые исследователи, в частности, О. Б. Молодов, отмечают, что «тенденцией последних лет стала регионализация» рынка массмедиа<sup>4</sup>. Проанализировав рынок современных интернет-СМИ и исследовательские работы, посвященные онлайн-изданиям, мы пришли к выводу, что именно региональные ресурсы представляют наибольший научный интерес. Их важность подчеркивают многие исследователи, к примеру, А. П. Данилов и М. Г. Данилова: «Местная пресса сегодня – самый

---

<sup>1</sup> Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать Состояние, тенденции и перспективы развития» 2016 URL:<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html> (дата обращения 01.05.2017)

<sup>2</sup> Жебит М.Э. Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ // Вестник МГУП. 2012. №6 URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/factory-segmentatsii-auditorii-internet-smi> (дата обращения: 16.03.2017).

<sup>3</sup> Приложение №5

<sup>4</sup> Молодов О. Б. Региональные и местные СМИ Вологодской области: контент-анализ // Проблемы развития территории. 2014. №2 (70) С.127.

влиятельный медиаресурс на информационном пространстве»<sup>5</sup>. В этом заключается **актуальность** нашей дипломной работы.

**Объектом** нашего исследования являются региональные издания.

**Предметом** – успешные стратегии интернет-СМИ.

**Целью** данной дипломной работы является выявление принципов эффективной стратегии регионального интернет-издания.

Для реализации этой цели были сформулированы следующие **задачи**:

- Выявить тенденции развития стратегий отечественных и зарубежных интернет-изданий;
- Обозначить критерии эффективности стратегии онлайн-издания;
- На основе анализа наиболее успешных региональных онлайн-СМИ выявить принципы успешной стратегии развития.

**Степень научной разработанности проблемы** можно охарактеризовать как недостаточно глубокую. Большая часть исследователей обращается в своих работах к крупным, федеральным СМИ. Однако, на наш взгляд, по ним трудно выявить общие тенденции и закономерности. Это подтверждают слова Л. В. Экгарта: «Территориальная принадлежность средств массовой информации – один из основных критериев разделения изданий. Как москвичи отличаются от жителей других субъектов России, так кардинально региональная журналистика отличается от федеральной...»<sup>6</sup>. Исследователи, анализирующие региональные СМИ чаще всего останавливаются на медиаландшафте конкретно взятого региона, к примеру, работы О. А. Лариной, С. С. Петровой посвящены Новгороду, А. П. Данилова, М. Г. Даниловой - Чувашии и т.д.. Таким образом, крайне мало работ, которые могли бы обобщить опыт региональных интернет-изданий и выявить общие тенденции развития медиарынка в регионах. Таким образом, **научная**

---

<sup>5</sup> Данилов А. П., Данилова М. Г. Пресса Чувашии в Интернете // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pressa-chuvashii-v-internete> (дата обращения: 27.02.2017).

<sup>6</sup> Экгардт Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) // Вестник ЧелГУ. 2010. №34 С. 137.

**новизна** дипломной работы определяется обобщением успешных стратегий региональных интернет-СМИ.

Данная дипломная работа основывается на исследовательских трудах отечественных и зарубежных авторов. Основой для работы послужили труды в области теории журналистики, Ю. М. Ершов, Г. С. Мельник, Е. Н. Подставко, Е. М. Пак и многих других отечественных исследователей. Кроме того, в процессе работы нами были изучены работы зарубежных теоретиков и практиков интернет-журналистики: Денис Ло, Фредерика Филлу.

**Общей методологической основой дипломного исследования** послужил экономический подход к изучению деятельности СМИ, эмпирическими методами исследования послужили анализ кейсов (case study), мониторинг.

**Структура работы** определяется целью и задачами исследования и отражена в содержании работы, состоящем из введения, теоретической и практической частей, заключения, списка использованной литературы.

**Практическая значимость работы:**

Выводы, сделанные в ходе исследования, могут содействовать развитию региональных интернет-СМИ и помочь предпринимателям в создании успешных медиапроектов.

## Глава 1. ХАРАКТЕРИСТИКА РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

### 1.1 Система региональных СМИ онлайн: типологический и аудиторный аспект

В 2011 году поправки в закон «О средствах массовой информации» определили, что такое «сетевое издание». Согласно документу, под «сетевым изданием» понимается сайт в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с настоящим Законом»<sup>7</sup>.

Многие исследователи отмечают, что интернет-СМИ имеют свои характерные особенности, в частности, Е.М. Пак пишет: «Сочетание этих особенностей – гипертекстуальности, интерактивности и мультимедийности – позволяют медиаисследователям называть интернет-журналистику новым, четвертым видом журналистики, появившимся вслед за печатной, радио- и телевизионной»<sup>8</sup>.

Сейчас на российском региональном медиарынке существует большое количество различных интернет-порталов, онлайн-газет и сетевых проектов. Есть довольно большое количество различных классификаций, но единого, общепринятого деления на типы online-изданий пока нет.

М. М. Лукина приводит следующие типы интернет-ресурсов:

1. Информационные агентства;

---

<sup>7</sup> О средствах массовой информации. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-1 [URL]: <https://base.garant.ru/10164247/1/#friends> (дата обращения: 25.12. 2016).

<sup>8</sup> Пак Е. М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. №1. С. 82.

2. Интернет-периодика;
3. Сайты ТВ и РВ;
4. Сайты организаций и т.д.<sup>9</sup>

Для нашего исследования наибольший интерес представляет интернет-периодика. М. М. Лукина отмечает, что эти интернет-ресурсы можно разделить на «оригинальные интернет-СМИ и версии печатных изданий»<sup>10</sup>.

Другие исследователи предлагают похожие классификации интернет-изданий. В частности, в работе Е. Н. Подставко «Классификации сетевых изданий Рунета» приводится обзор основных научных классификаций. Ссылаясь на Ю. В. Костыгова и А. А. Беляева, автор приводит наиболее общее разделение всех интернет-изданий на «собственно сетевые» и «онлайн-версии традиционных СМИ» и отмечает, что «эта классификация не вызывает дискуссий»<sup>11</sup>. На ее основе происходит дальнейшее разделение внутри этих двух больших групп на разные типы интернет-СМИ. К примеру, Е. Н. Подставко приводит разделение И. Давыдова по 4-м критериям:

«1) по типу представленного в них контента (новостные, комментарийные, смешанные; авторские, редакционные, смешанные);

2) по тематике (монотематические; политематические);

3) по принадлежности (принадлежащие государству; принадлежащие медийным группам; принадлежащие политическим группам, бизнес-группам; независимые);

4) по «географической» ориентации (общероссийские ресурсы; региональные ресурсы)»<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Интернет\_СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 319.

<sup>10</sup> Там же.

<sup>11</sup> Подставко Е. Н. Классификации сетевых изданий Рунета // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №6 (101).

URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-setevyih-izdaniy-runeta> (дата обращения: 08.01.2017).

<sup>12</sup> Там же.

Н. С. Цыбикова приводит классификацию, связанную с использованием доминирующих технологий, отмечая, что со временем она претерпела некоторые изменения, «и поэтому интернет-издания могут быть разделены на:

1. Информационные (вещательные) технологии, задача которых состоит в информировании посетителей (новостные ленты, сборники обзоров, дневники);
2. Интерактивные технологии, ориентированные на максимально возможное включение посетителей в публицистический процесс (форумы, чаты и т. п.);
3. Коммуникационные технологии (организация веб-сообществ);
4. Фото-, аудио-, видеотехнологии, – используется визуальный и аудиальный каналы публикации и взаимодействия (фоторепортажи, слайд-фильмы, радио, телевидение);
5. Анимационные flash-технологии»<sup>13</sup>.

Необходимо отметить, что приведенное выше разделение по типу используемых технологий не совсем корректно, так как все вышеперечисленные технологии могут быть использованы многими СМИ, вне зависимости от их типа. В одном городском интернет-издании могут размещаться новостные материалы, видеонОВОСТИ, фоторепортажи, чаты и форумы. Стоит отметить, что сегодня большинство онлайн-изданий стремится к использованию всех вышеперечисленных технологий с целью заинтересовать как можно больше читателей.

---

<sup>13</sup> Цыбикова Н. С. Типология интернет-СМИ // Евразийская парадигма России: ценности, идеи, практика: Материалы международной научной конференции, посвященной 20-летию Бурятского государственного университета (30.09.2015-01.10.2015, г. Улан-Удэ). - г. Улан-Удэ: Издательство Бурятского государственного университета, 2015. - С. 108

## Онлайн-версии печатных СМИ

Сегодня практически у каждого традиционного СМИ есть свой сайт. У печатных СМИ – это может быть полная электронная версия, предлагаемая для скачивания (чаще всего в формате PDF), она может быть как платной, так и бесплатной. Иногда онлайн-версия представляет собой сайт-портал, на котором размещаются те же материалы, что и в печатной версии, или с добавлением контента, созданного исключительно для интернет-версии.

Н. С. Цыбикова разделяет интернет-версии традиционных СМИ на следующие типы:

1. Отдельное издание;
2. Дополнение к печатному изданию (только материалы главного СМИ);
3. Портал;
4. Приложение к печатному изданию (дополнительная информация);
5. Архив печатной версии<sup>14</sup>.

Е. Н. Подставко связывает появление онлайн-версий печатных СМИ с большими возможностями охвата аудитории в Интернете, и отмечает, что «... редакциям важно было показать открытость новым технологиям и в то же время заявить о себе в киберпространстве со ссылкой на традиционную версию»<sup>15</sup>.

Интернет-версии успешных традиционных СМИ занимают лидирующие позиции в медиарейтингах (см. Приложение №1). Часто их наполнением занимается специальный отдел редакции. У онлайн-версий могут быть собственные стратегии развития, которые учитывают специфику изданий в сети. В небольших региональных изданиях финансовые ресурсы

---

<sup>14</sup> Беляев А. А. Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2008. № 2. С. 54

<sup>15</sup> Подставко Е. Н. Классификации сетевых изданий Рунета // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №6 (101). URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-setevyih-izdaniy-runeta> (дата обращения: 10.02.2017).

нередко ограничены, поэтому сайтом занимается несколько человек, что сказывается на качестве контента.

В последнее время многие региональные печатные СМИ уходят в интернет полностью, трансформируясь в интернет-издание. Примером является крупнейшая региональная деловая газета Самарской области «Самарское обозрение».

На наш взгляд, у печатной прессы очень неоднозначное будущее, так как, с одной стороны, в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям отмечается, что «..симбиоз печатных и электронных версий периодических печатных изданий со временем становится всё более актуальным, так как позволяет не только лучше доносить уникальный издательский контент до читателя, но и существенно расширять аудиторию печатных брендов, позитивно влияя на экономические показатели их редакций»<sup>16</sup>.

С другой стороны, по последним данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, «...в целом медийное потребление в России растет. Драйверами роста остаются интернет, электронные книги и видеоигры»<sup>17</sup>. По прогнозам Росстата, потребление оффлайн-медиа будет снижаться и дальше<sup>18</sup>, поэтому у интернет-изданий есть все возможности для развития.

Что касается рекламного рынка – основного источника финансирования большинства российских интернет-СМИ, затраты на рекламу, в том числе в средствах массовой информации, снижаются уже какое-то время. В то же

---

<sup>16</sup> Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать Состояние, тенденции и перспективы развития» 2016 URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html> (дата обращения 17.04.2017).

<sup>17</sup> Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская полиграфия. Состояние, тенденции и перспективы развития» 2017 Роспечать URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/pechat.html> (дата обращения 16.04.17).

<sup>18</sup> Там же.

время, согласно данным компании International Ad Forecast, отмечается рост медийной рекламы в Интернете и прогнозируется ее постепенный рост (в отличие от других сегментов рынка)<sup>19</sup>.

По результатам опроса ВЦИОМ, сегодня в интернете новости читают 27% опрошенных. В центре отмечают, что: «Можно предположить, что в дальнейшем эта средняя цифра будет только расти – поскольку уже сегодня Сеть является главным источником новостей для 62% 18-24-летних, 47% 25-34-летних»<sup>20</sup>. Таким образом, можно прогнозировать появление новых интернет-изданий, в следствие чего – усиление конкуренции на медиарынке в сети. И становится «очевидно, что дальнейшее развитие городских интернет-газет полностью закроет потребность аудитории в информировании о городской повестке...»<sup>21</sup>.

### **Интернет-СМИ, не имеющие печатной версии**

В связи с вышеперечисленными тенденциями, исследовательский интерес вызывают интернет-СМИ, которые не имеют «традиционной» версии и изначально появились в сети. Существует несколько классификаций таких изданий, приведем одну из наиболее распространенных:

1. Интернет-газеты;
2. Интернет-журналы;
3. Интернет-радио;
4. Web-телевидение;
5. Специализированные информационные агентства<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> Реклама в печатных СМИ: состояние и перспективы URL:<https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/08/8/135619.phtml> (дата обращения 30.04.17).

<sup>20</sup> ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? Пресс-выпуск № 3098 ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679>. (дата обращения 16.04.17).

<sup>21</sup> Нигматуллина К.Р. Городская интернет-газета - на смену городской ежедневной газете // Журналістыка ў суладзі з жыццём, 2016. — С. 224

<sup>22</sup> Н. С. Цыбикова. Типология интернет-СМИ. С. 112.

Кроме вышеизложенных классификаций, интернет-СМИ, которые изначально появились в сети и не имеют традиционной версии, по критерию принадлежности можно разделить на две большие группы:

1. Франшизные;
2. Независимые (автономные).

Учредителями СМИ первого типа является большой медиахолдинг, к примеру, «Hearst Shkulev Digital Regional Network». Большая часть крупнейших городских порталов в стране является частью этой медиакорпорации. В частности, в 2015 году в их состав вошла сеть интернет-СМИ «Rugion», «интернет-холдинг с головным офисом в Челябинске, объединяющий более 40 региональных сайтов и 48 сайтов о работе. Аудитория сети насчитывает около 9 млн посетителей в месяц»<sup>23</sup>. В их состав входят сайты Челябинск – 74.ru, Тюмень – 72.ru, Пермь – 59.ru, Уфа – ufa1.ru, Ростов-на-Дону 161.ru, Самара – 63.ru и многие другие. Охвачен практически каждый регион страны.

Существует менее распространенный, но более современный проект «The Urban Rooms» (Далее «TUR»). По данным создателей сети, «в настоящее время региональные интернет-порталы успешно работают в 20 городах России, а пользовательская аудитория сети порталов — около двух миллионов человек в месяц»<sup>24</sup>. Большим плюсом проекта является современный дизайн, а наполнение явно ориентировано на более молодую аудиторию: «Наша целевая аудитория — активные молодые люди от 18 до 35 лет — а это значит, что нашей сетью интересуются многие серьезные рекламодатели»<sup>25</sup>. По данным «ФОМ», наиболее активными пользователями

---

<sup>23</sup> О компании «Rugion». URL: <http://rugion.ru/about/company/> (дата обращения: 05.01.2017)

<sup>24</sup> Собственное медиа-издание за 15 дней. The urban rooms. 16 мая 2016 г.  
URL: <https://www.facebook.com/notes/the-urban-rooms/собственное-медиа-издание-за-15-дней/1025628637514060> (дата обращения: 05.01.2017)

<sup>25</sup> Urban rooms в вашем городе. URL: <http://ufa-room.ru/urban-rums-v-vashem-gorode-63882/> (дата обращения: 07.01.2017)

Интернета является именно молодежь (от 18 до 30 лет)<sup>26</sup>. Именно поэтому такие проекты имеют большие перспективы.

По словам Регины Хакимовой, представителя пресс-службы издательства «АСТ», «Urban Rooms не просто развивают региональную журналистику, но и делают это принципиально качественно и ответственно. Добротный контент, оперативные региональные новости, небанальные материалы – все это очень здорово, сделано с умом и большим вкусом»<sup>27</sup>. Проект распространяется по франшизе, в связи с чем в ближайшие несколько лет можно прогнозировать его расширение.

Независимые или автономные интернет-издания – это СМИ, учредители которых не приобретают франшизы, а начинают развитие самостоятельно. Они осуществляют редакционную политику исходя из своих интересов.

### **Аудитория интернет-СМИ**

Для каждого СМИ большое значение имеет аудиторный аспект, в этом уверены многие исследователи, в частности, М.Э. Жебит: «Четкое определение своей адресной ниши по большому счету является для всех СМИ, в том числе для интернет-СМИ, доминирующим фактором организации своей деятельности. Оно предполагает определенные периодичность обновления информации, характер передаваемой информации, зоны информационного внимания, объемы и форматы материалов, а также язык общения со своей аудиторией и условия ее доступа к контенту»<sup>28</sup>. Кроме того, любая стратегия развития СМИ напрямую связана

---

<sup>26</sup> См. Приложение №2

<sup>27</sup> Федеральная сеть городских медиа. О проекте. URL: <http://urbanrooms.media> (дата обращения: 05.01.2017)

<sup>28</sup> Жебит М.Э. Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ // Вестник МГУП. 2012. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-segmentatsii-auditorii-internet-smi> (дата обращения: 16.03.2017).

с определением «своей» аудитории: «...бизнес-модель современных медиа драматически зависит от знания и понимания поведения аудитории»<sup>29</sup>.

Е. С. Бабкина и Т. Н. Коврижина подчеркивают, что ориентироваться необходимо именно на потребности аудитории, на которую рассчитано издание: «Чтобы создать конкурентоспособный продукт на рынке средств массовой информации, сегодня мало оригинального дизайна и рекламы, нужна отвечающая запросам аудитории концепция издания и удобный формат»<sup>30</sup>.

Существует большое количество классификаций интернет-СМИ, в первую очередь, на наш взгляд, имеет значение степень вовлеченности. Классификацию по этому фактору приводит М. Э. Жебит:

1. потенциальная аудитория (те, кто имеет доступ к определенному источнику информации);
2. фактическая аудитория (регулярные читатели, слушатели, зрители и т.д.);
3. аудитория, достигающая определенной степени понимания и запоминания информации<sup>31</sup>.

Кроме того, исследователь отмечает следующие факторы сегментации аудитории:

1. географическую (страны, регионы, города),
2. демографическую (пол, возраст, доход, семейное положение и т.д.),
3. психографическую (социальный класс, стиль жизни),

---

<sup>29</sup> Лосева Н. Аудитория новых медиа//Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 31

<sup>30</sup> Бабкина Е. С., Коврижина Т. Н. Проектная деятельность редактора Интернет-СМИ. С. 170

<sup>31</sup> Жебит М.Э. Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ // Вестник МГУП. 2012. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-segmentatsii-auditorii-internet-smi> (дата обращения: 16.03.2017).

4. поведенческую (реакция на продукт, уровень знаний, поведение)<sup>32</sup>.

Однако, Су Юйфан отмечает, что «Поведенческие и другие характеристики аудитории интернет-СМИ и традиционных СМИ имеют некоторые отличия», так как «...Интернет представляет собой несравнимую с традиционными СМИ конкурентную среду», в которой за внимание аудитории соревнуются огромное количество не только СМИ, но и альтернативных способов времяпрепровождения. Таким образом, конкуренция в Интернете гораздо выше, а аудитория более требовательна<sup>33</sup>. Это говорит о том, что для того, чтобы привлечь аудиторию в Интернете, необходимо иметь грамотную стратегию развития. Необходимо тщательно исследовать аудиторию, а в последнее время появилось довольно большое количество ресурсов для анализа аудитории СМИ в Интернете:

Н. Г. Лосева приводит несколько примеров инструментов для сбора статистики и наблюдения за поведением аудитории:

- рейтинг и огромный набор инвентаря liveinternet.ru;
- рейтинг популярности публикаций в соцсетях mediametrics.ru;
- top.mail.ru — рейтинг и статистика ресурса от mail.ru;
- инструменты с авторизованным доступом от крупнейших поисковых сервисов — Яндекс.Метрика и Google Analytics;
- Socialbackers — инструмент для анализа деятельности в социальных сетях и др<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> Жебит М.Э. Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-segmentatsii-auditorii-internet-smi> (дата обращения: 16.03.2017).

<sup>33</sup> Юйфан Су. Характеристика аудитории интернет-СМИ//Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. №11. 2016  
Издательство: Научные технологии (Москва) URL: <http://www.vipstd.ru/index.php/серия-гуманитарные-науки-2016/гуманитарные-науки-2016-ноябрь/1022-hum-30> (дата обращения: 16.03.2017).

<sup>34</sup> Лосева Н. Аудитория новых медиа. С. 36

Таким образом – аудитория – главный фактор работы любого СМИ, в том числе и в Интернете. Получается, что самой главной целью любой редакции становится привлечение аудитории. Н.А. Афонасьева и З.Ф. Хубецова выделяют следующие стратегии вовлечения аудитории:

1. Стратегия завоевания аудитории: в ее основу заложена цель привлечения большого числа новых пользователей на постоянной основе. Стратегия предполагает активную работу редакции с социальными сетями и использование максимального количества разнообразных интерактивных сервисов.

2. Стратегия управления репутацией: направлена на укрепление репутации издания среди аудитории. Большое внимание в рамках данной стратегии уделяется как работе по сбору мнений аудитории об издании, так и организационной работе.

3. Стратегия формирования сообщества: основана на стремлении организовать коллективные действия активной аудитории. Реализуется через создание площадок для дискуссии, определение дискуссионных тем, способных привлечь пользовательский интерес, разработку системы поощрения за активность, создание сообществ на площадках в социальных сетях и в блогосфере.

4. Стратегия совместного создания контента: направлена на достижение цели вовлечь аудиторию в процесс производства медиапродукта. Предполагает использование сервисов отправки сообщений от получателя к редакции СМИ, создание специальных разделов для публикации пользователями присланных материалов, а также наличие системы мотивации информационного обмена с редакцией.

5. Коммерческая стратегия: направлена на получение прибыли благодаря интерактивным сервисам<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Афонасьева Н.А., Хубецова З.Ф. Современные российские партийные СМИ в Интернете: стратегии вовлечения аудитории // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2016. №28 (240). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-rossiyskie-partiynnye-smi-v-internete-strategii-vovlecheniya-auditorii> (дата обращения: 16.04.2017).

Сейчас на рынке региональных интернет-СМИ представлено большое количество изданий. Их можно разделить на две большие группы: оригинальные и интернет-версии печатных СМИ. Данные Росстата и опросов общественного мнения свидетельствуют о том, что медийное потребление в стране растет именно в Интернете, а оффлайновые издания теряют и будут продолжать терять своих читателей.

Несмотря на многочисленные прогнозы о том, что печатные СМИ уходят в прошлое, через онлайн-версии и сайты они могут расширить свою аудиторию.

Все силы редакций изданий, изначально появившихся в сети и не имеющих печатной версии, направлены на развитие и продвижение своего продукта в Интернете, поэтому у них есть некоторое преимущество. С другой стороны, количество новых онлайн-СМИ растет с каждым годом, что приводит к усилению конкуренции в этой сфере.

Именно поэтому очень важно понять, по каким законам существуют издания в сети и что необходимы для грамотной стратегии развития издания в Интернете.

В первую очередь, определяющим фактором является аудитория издания. Исследователи отмечают, что аудитория в Интернете более требовательная, а конкуренция за внимание читателей гораздо выше чем у традиционных СМИ. Поэтому на этапе формирования стратегии издания необходимо учитывать различные параметры: географические, демографические, психографические и поведенческие. А в дальнейшем нужен грамотный анализ поведения аудитории с помощью различных сервисов сбора данных и статистики.

## 1.2 Редакционные стратегии российских интернет-СМИ: тенденции развития

В. А. Никулина в работе «Анализ подходов к пониманию понятий стратегия и стратегия развития» разделяет подходы к определению понятия «стратегия» на три категории:

1. «Стратегия как развернутый и всесторонний план действий организации. К этой группе можно отнести подходы к определению понятия «стратегия» таких авторов, как Д. Б. Куинн, М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, Д. Хангер;
2. Стратегия как выбор определенного направления развития организации, методов конкуренции, а также ее позиции в окружающей среде. К данной группе относятся мнения о сущности понятия «стратегия» А.А. Томпсона, А. Дж. Стрикленда, О.С. Виханского;
3. Стратегия как рассчитанная на долгосрочную перспективу система мер, обеспечивающая достижение намеченной главной цели организации - миссии, и других ее целей и задач. К этой группе можно отнести определения «стратегии» А. Чандлера, Л. Е. Басовского, И. Н. Герчиковой»<sup>36</sup>.

Обобщая данные подходы, исследователь дает следующее определение понятию: «стратегия - это детальный всесторонний комплексный план, направленный на осуществление миссии и достижение долгосрочных целей и задач организации, а также показывающий общее направление развития организации, ее методы конкуренции и позиции в окружающей среде».

Большое значение для интернет-СМИ имеет коммуникативная (или коммуникационная) стратегия. О соотношении данного понятия с работой

---

<sup>36</sup> Никулина, В. А. Анализ подходов к пониманию понятий стратегия и стратегия развития. Тюм. гос. акад. мировой экономики, управления и права. URL: <http://www.scienceforum.ru/2016/pdf/25378/pdf> (дата обращения: 11.02.2017).

редакции СМИ писали многие исследователи, в частности, Е. С. Бабкина и Т. Н. Коврижина, ссылаясь на исследование К.О. Лазуковой, Т.В. Поповой 2009 года, приводят следующее определение: «Коммуникативная стратегия (или коммуникационная стратегия) – это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в котором серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели»<sup>37</sup>. Е. С. Бабкина и Т. Н. Коврижина дополняют это определение следующим образом: «Коммуникативная стратегия представляет собой долгосрочную и крупномасштабную программу, имеющую целью решение маркетинговых задач средствами коммуникаций с представителями целевых аудиторий»<sup>38</sup>. Из этого следует, что коммуникативная стратегия редакции лежит в основе редакционной политики. На основе её составляется план публикаций, определяются рубрики, тематика материалов. Определением коммуникативной стратегии занимается главный редактор издания (при участии маркетологов и учредителей).

Многие исследователи считают, что развитие интернет-журналистики в России идет по западному пути. Это отмечает М. А. Уланова, говоря о конвергенции медиа: «Данная форма организации пришла к нам из-за рубежа, где была апробирована на базе традиционных медиа: телевидения и печатной прессы»<sup>39</sup>.

М. А. Уланова отмечает, что эта тенденция ведет свой отсчет примерно с 2006 года, когда на такой формат перешла редакция «Financial Times»<sup>40</sup>. После так же поступили в различных британских и немецких изданиях. Если говорить о российском медирынке, то М. А. Уланова называет

---

<sup>37</sup> Бабкина Е. С., Коврижина Т. Н. Проектная деятельность редактора Интернет-СМИ: от создания концепции до коммуникационной стратегии (на примере авторского сетевого издания «cookiebooks»)/Ученые заметки ТОГУ. 2015, Том 6, № 2, С. 165

<sup>38</sup> Там же.

<sup>39</sup> Уланова М. А. Интернет-журналистика: Практическое руководство «Аспект Пресс», 2014. С 223.

<sup>40</sup> Уланова М. А. Интернет-журналистика: Практическое руководство «Аспект Пресс», 2014. С 223.

началом пути редакций к конвергентности 2007 год, когда редакция газеты «Ведомости» открыто заявила о переходе на данный формат. Конвергенция, в широком смысле, «понимается не только как взаимное влияние СМИ, но и взаимопроникновение информационных технологий, стирание границ между ними»<sup>41</sup>.

Переход редакций к конвергентной форме работы в регионах нашей страны продолжается, многие традиционные СМИ еще не перешли на такой формат. М. М. Лукина отмечает, что «Достижение экономической эффективности в условиях конвергентного медиабизнеса становится возможным благодаря нескольким обстоятельствам:

- оптимизации затрат на производство цифрового контента, опирающейся на его многократный рециклинг;
- снижению затрат на распространение, предусматривающему одновременную индивидуализацию выбора содержания;
- привлечению рекламодателей к «пакетному» распространению рекламы в цифровой инфокоммуникационной среде одновременно по многим каналам с высокой степенью кастомизации рекламных сообщений;
- возникновению своего рода « сетевого эффекта» в распространении рекламы, основанного на синергии старых и новых медиа»<sup>42</sup>.

Возникает несколько важных вопросов: из чего должна складываться коммуникативная стратегия и что необходимо учитывать при её формировании? Е. С. Бабкина и Т. Н. Коврижина отвечают на эти вопросы следующим образом: «Продумывая коммуникативную стратегию (формат, распространение и пр.) будущего медиапродукта, необходимо разработать

---

<sup>41</sup> Ершов Ю. М. Как вас теперь называть? URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kak-vas-teper-nazyvat-o-kategorialno-ponyatnyom-apparate-zhurnalistiki-novoy-ery> (дата обращения: 10.02.2017).

<sup>42</sup> Интернет\_СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 19.

проблемно-тематические блоки и основные рубрики издания, создать макет СМИ в целом и произвести планирование отдельных материалов»<sup>43</sup>.

Денис Ло, редактор издания «The Economist», в одной из своих статей рассказала, что должно лежать в основе редакционной стратегии. Во-первых, необходимо поставить следующие вопросы:

1. Какую проблему мы пытаемся решить / чего мы пытаемся достичь?
2. На кого мы ориентируемся?
3. Какие параметры нашего эксперимента?
4. Как выглядит успех?<sup>44</sup>

Кроме того, редактор «The Economist» подчеркнула, что никогда не нужно делать что-то только потому что так «делают все» или так «делают ваши конкуренты»<sup>45</sup>. Слепое следование за тенденциями не принесет ничего хорошего, так как у любого действия должна быть цель.

Главными стратегиями российских СМИ в глобальной перспективе являются развитие мультимедийности, интерактивности, стремление к качественному контенту: оперативным новостям, глубокой и серьезной аналитике.

Одной из наиболее явных тенденций является использование новейших технологий в производстве контента. Независимый медиааналитик Александр Амзин в докладе<sup>46</sup>, представленном в ноябре 2016 года на

---

<sup>43</sup> Бабкина Е. С., Коврижина Т. Н. Проектная деятельность редактора Интернет-СМИ: от создания концепции до коммуникационной стратегии (на примере авторского сетевого издания «cookiebooks». С. 165.

<sup>44</sup> Denise Law. Learning when to say “no” to an idea. Medium Oct 9, 2016 URL: <https://medium.com/severe-contest/learning-when-to-say-no-to-an-idea-a0b47f0e45b7#.f2kchagqt> (дата обращения 14.04.2017).

<sup>45</sup> Там же.

<sup>46</sup> Амзин А. Тренды в зарубежных медиа// Материалы конференции «Деловой интернет» Минск 2016. URL:<https://themediacenter/wp-content/uploads/2016/11/di-2016-amzin-trends.pdf> (дата обращения 14.04.2017).

конференции «Деловой интернет» в Минске привел несколько показательных примеров, отражающих основные последние тенденции:

- «Mashable», сайт основанный в Шотландии, на март 2017 имеющий более 5-ти миллионов подписчиков на «facebook» и более 8-ми в «twitter» тратит миллионы на создание качественной видеопродукции<sup>47</sup>.
- «Buzzfeed», имеющий более 90 страниц в Facebook запустил первый вирусный ролик прямой видеотрансляции на «Facebook», который собрал более 10 миллионов просмотров.

Это говорит о том, что видеоконтент выходит на первый план, даже в тех СМИ, которые изначально публиковали только текстовый контент. Кроме того, очень большую роль играет развитие страниц издания в социальных сетях. В них в этом году появилась возможность вести прямые трансляции – это обеспечивает уникальный актуальный контент и дополнительную аудиторию. Это подтверждает и редактор сайта «altapress.ru» (наиболее популярного интернет-СМИ Алтайского края по версии «Медиалогии»<sup>48</sup>) Олег Копылов в одном из своих интервью: «Нужно больше ориентироваться на интернет, больше работать с планированием, причём не только с долгосрочным (как у нас сейчас), а с оперативным, ежедневным планированием. Больше работать с видео <...> Накануне дня города в Барнаул прилетела авиационная группа «Стрижи» и с помощью наших партнёров и специальной сим-карты с обычного мобильного телефона мы вели прямую

---

<sup>47</sup> Амзин А. Тренды в зарубежных медиа// Материалы конференции «Деловой интернет» Минск 2016. URL:<https://themedia.center/wp-content/uploads/2016/11/di-2016-amzin-trends.pdf> (дата обращения 14.04.2017).

<sup>48</sup> См. Приложение №1

трансляцию прилёта группы. Это видео собрало довольно большое число просмотров»<sup>49</sup>.

### **Опыт российских региональных издателей**

На конференции «Успешные практики монетизации СМИ для финансовой устойчивости в условиях малых и средних рынков», которая проходила в Киеве в 2015 году, Юрий Пургин, генеральный директор издательского дома «Алтапресс» рассказал о стратегиях успешного медиапроекта:

1. Стратегия «Complete community connection» (3C), основная идея которой – «вступить в наиболее полное взаимодействие со своим местным сообществом, погрузиться в него достаточно глубоко». издание должно стать ключевым и наиболее полным каналом получения информации о жизни сообщества (того или иного региона, целевой группы).

2. Нужно стать центром коммуникации сообщества, нельзя быть просто сайтом или просто газетой, «нужно перестать думать в размерах одного носителя, нужно думать о нескольких носителях, нужно стать медиадомом».

Для реализации данных стратегий, по мнению Юрия Пургина, необходимо следующее:

1) Понимание будущих потребностей потребителей, как он будет мыслить завтра, чем он будет жить.

2) Создание медиа-молла с новой структурой продаж, подразумевающей «сбор мелких денег».

---

<sup>49</sup> Силантьева О. М. Выдернуть себя из рутины. Интервью с редактором сайта Altapress.ru Олегом Копыловым. PlanetaSMI.RU. URL: <http://planetasmi.ru/arkhiv/39996-vydernut-sebya-iz-rutiny-intervyu-s-redaktorom-sajta-altapress-ru-olegom-kopylovym> (дата обращения 14.04.2017).

3) Качественный оригинальный контент: «главным критерием, который отделяет нас [СМИ — авт.] от всех, кто тоже что-то делает в интернете, является только качественный контент»<sup>50</sup>.

4) Высокий уровень конвергенции для достижения лучших результатов: «без конвергенции, без объединения усилий, без изменения организации труда никакого роста вам не достичь. Увеличение доходов перекроется ростом затрат. Конвергенция — это то, что нужно было делать еще вчера, а если вы этого еще не сделали, то подумайте об этом хотя бы сегодня»<sup>51</sup>.

### **Социальные сети и другие платформы**

Одной из самых заметных тенденций последнего времени становится диверсификация. Согласно экономическому словарю, это «расширение сферы производства или торговли производителем, или торговцем за счет включения в нее новых продуктов»<sup>52</sup>. Расширение сферы производства интернет-издания означает выпуск новых «медиапродуктов», ориентация на новую аудиторию, увеличение каналов распространения.

Это приводит к переходу редакций на различные новые виды платформ: «На сегодняшний момент существует ряд новых каналов распространения информации. Это и платформы социальных медиа, и мобильные платформы «Ipad», «Iphone», «Android» и другие. <...> Если мы говорим об интернет-платформах, подразумевая под этим интернет- версии СМИ, то подобные технологические усовершенствования позволяют

---

<sup>50</sup> Как меняются стратегии «Алтапресс». Mediakritika.by. URL:<http://mediakritika.by/article/2002/kak-menyayutsya-strategii-altapress> (дата обращения 14.04.2017).

<sup>51</sup> Как меняются стратегии «Алтапресс». Mediakritika.by. URL:<http://mediakritika.by/article/2002/kak-menyayutsya-strategii-altapress> (дата обращения 14.04.2017).

<sup>52</sup> Финансы. Толковый словарь. 2-е изд. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Брайен Батлер, Брайен Джонсон, Грэм Сидуэл и др. Ред. Осадчая И.М.. 2000. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/12946](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/12946) (дата обращения 12.04.2017).

привлекать новых читателей и рекламодателей»<sup>53</sup>. Среди плюсов данных платформ А. А. Колосова отмечает использование интерактивных графиков, получение информации о пожеланиях читателей и потенциальной аудитории<sup>54</sup>.

Об участии читателей в формировании контента интернет-СМИ пишет и Г.С. Мельник: «Издатели предлагают аудитории различные варианты получения информации, что позволяет пользователям влиять на контент сообщений»<sup>55</sup>. Обратная связь с аудиторией позволяет понять, насколько важен или интересен тот или иной материал. Кроме того, некоторые интернет-СМИ ограничивают возможность оставлять комментарии незарегистрированным пользователям, что позволяет расширить аудиторию за счет новостной рассылки.

Проанализировав материалы<sup>56</sup> «Social Media Examiner», крупнейшего в мире англоязычного ресурса по маркетингу в социальных сетях, мы выявили несколько «законов» маркетинга в социальных сетях. По их мнению, для начала необходимо решить, как именно стоит использовать социальные медиа, чтобы способствовать достижению своих целей. Есть цели, которые все компании должны включать в свою стратегию: повышение узнаваемости бренда, удержание клиентов и снижение маркетинговых затрат.

Кроме того, исследователи отмечают необходимость изучения своей целевой аудитории (таких параметров как пол, возраст, вкусы, уровень заработка), чтобы ориентироваться на эти данные и создавать контент,

---

<sup>53</sup> Колосова А. А., Шнайдер А. А. Новые СМИ как символ трансформации медиаландшафта информационного общества // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 4(58): в 3-х ч. Ч. 1. С. 20-23. URL: [www.gramota.net/materials/2/2016/4-1/4.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/4-1/4.html) (дата обращения: 10.02.2017).

<sup>54</sup> Там же.

<sup>55</sup> Мельник Г. С. Перспективы медиа в пространстве интернета // Журналистский ежегодник. 2013. №2-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-media-v-prostranstve-interneta> (дата обращения: 10.02.2017).

<sup>56</sup> Housseem Daoud. 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy. September 28, 2016. URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/> (дата обращения: 10.04.2017).

который будет популярен. А исследование конкурентов и их страниц в социальных сетях не только информирует об их деятельности, но и дает вам представление о том, что работает, чтобы использовать их успешные идеи и наработки в своей стратегии.

Многие компании создают учетные записи в каждой популярной социальной сети, не исследуя, какая платформа принесет наибольшую отдачу. Необходимо использовать информацию от покупателей, чтобы определить, какая платформа лучше для конкретного бизнеса.

### **Стратегии монетизации контента интернет-СМИ**

А.Р. Сафина выделяет следующие способы монетизации сайтов:

1. Контекстная реклама
2. Баннерная реклама
3. Продажа ссылок
4. Участие в партнерских программах
5. Размещение контента
6. Файлохостинг<sup>57</sup>

Контекстная реклама – это размещение на страницах интернет-СМИ рекламы, связанной с поисковыми запросами пользователя или темой материала. Рекламодатель платит за каждый переход пользователя по ссылке.

Баннерная реклама – один из самых популярных способов заработка для любого сайта. Это размещение рекламного баннера на странице. Стоимость зависит от размеров и популярности сайта.

Продажа ссылок подразумевает оплату за размещение ссылки на страницу рекламодателя.

Участие в партнерских программах – размещение на сайте издания ссылок на страницы партнеров. «За каждый переход посетителей по данным

---

<sup>57</sup> Сафина А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ// Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 1 (99). С. 117.

ссылкам можно получать определенный процент от доходов партнерского сайта»<sup>58</sup>.

Размещение рекламного контента – публикация рекламных материалов<sup>59</sup>.

Два последних способа можно отнести к нативной рекламе. Некоторые исследователи, к примеру, Александр Амзин, отмечают, что это очень перспективная отрасль, так как, она является основным источником большей части заработка крупной медиакорпорации «CNN International». Однако, в последнее время «нативная реклама сталкивается с характерными для новой отрасли проблемами (отраслевые стандарты, нарушение традиций, разочарование аудитории)»<sup>60</sup>. В том же докладе медиаисследователь отметил следующие тенденции:

1. Нишевые издания переходят на платный контент;
2. Платная подписка должна предоставлять читателю большие и явные преимущества, к примеру, доступ к большому количеству материалов, видеоконтенту и т.д.

Одним из позитивных примеров изданий с платной подпиской в России являются «Ведомости» и «Slon», который с ноября 2016 года именуется «Republic». Ежедневная газета «Ведомости» перешла на платную подписку в 2011 году и сейчас имеет самую большую аудиторию платных подписчиков. На начало апреля 2017 годовая онлайн-подписка стоит 6450 рублей, для студентов и преподавателей существует скидка 50%. Годовая подписка на издание «Republic» стоит 3900 рублей, и, как сказано на сайте издания, её приобрели более 20-ти тысяч человек<sup>61</sup>. Максим Кашулинский, генеральный директор делового издания «Republic», в одном из интервью отметил, что

<sup>58</sup> Сафина А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ. С. 119

<sup>59</sup> Там же.

<sup>60</sup> Амзин А. Тренды в зарубежных медиа. URL: <https://themediacenter/wp-content/uploads/2016/11/di-2016-amzin-trends.pdf> (дата обращения 14.04.2017)

<sup>61</sup> Издание «Republic» URL: <https://republic.ru/subscribe> (дата обращения: 10.04.2017).

«денег, приходящих от подписки, вполне может хватать на содержание нашей редакции из 20 человек. Рекламные доходы в таком случае становятся бонусом». Этот позитивный пример доказывает возможность дохода от платной подписки даже в нашей стране.

В 2015 году один из крупнейших региональных медиа-холдингов России – ИД «Алтапресс» (Алтайский край) объявил о том, что холдинг «запускает своё телевидение и внедряет paywall для некоторых материалов на своём сайте, т.е. делает часть из них платными»<sup>62</sup>. Таким образом, есть несколько изданий, которые на своем опыте показывают возможные перспективы данной формы работы.

Учредители нового интернет-издания должны понимать, что прибыль появится не сразу, это необходимо учитывать при формировании долгосрочной стратегии. Об этом говорил журналист Фредерик Филлу (Frederic Filloux) из издания Monday Note: «большинство цифровых компаний создаются длительный срок: их менеджменту предлагается расти, завоевывать, защищать рыночные позиции, а только потом монетизировать»<sup>63</sup>. Поэтому необходимы достаточно серьезные инвестиции в любой новый проект.

### **Формирование и продвижение «бренда» СМИ**

Сегодня в Интернете очень сложно создать что-то уникальное, сложно выделиться как СМИ, так как «любая медиатеchnология в интернете копируется, любой контент воспроизводится в течение секунд, любой эксклюзив перестает быть таковым в тот момент, как обнаруживается

---

<sup>62</sup> Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать Состояние, тенденции и перспективы развития» 2016 <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html>

<sup>63</sup> Frédéric Filloux. Hard Comparison: Legacy Media vs. Digital Native. URL: <https://mondaynote.com/hard-comparison-legacy-media-vs-digital-native-6adf558ff308> (дата обращения: 15.04.2017).

поисковым запросом»<sup>64</sup>. Это приводит к тому, что «в сетевой журналистике особую ценность приобретает именно ценный бренд, к которому сформирована лояльность потребителя, который вызывает долгосрочное доверие и с которым у потребителя устанавливается осмысленная, персонифицированная связь»<sup>65</sup>.

А.В. Асмус, ссылаясь на книгу Нэпп Дуэйн, приводит определение бренда: это «общая сумма всех впечатлений, полученных покупателями и потребителями, которые в результате складываются в определенное мысленное представление, основанное на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах»<sup>66</sup>.

Необходимость создания медиабренда подчеркивает В. Гатов, отмечая, что «именно через бренды происходит:

- коллективизация информационного труда (редакция не может возникать и существовать в отрыве от бренда или брендов, которые она наполняет контентом);
- создание и поддержание репутаций авторов и коллективов;
- монетизация информационной деятельности...»<sup>67</sup>.

А.В. Асмус называет главной ошибкой любого бренда «желание позиционироваться сразу во всех нишах, а это практически невозможно и приводит к «размытию» и разрушению бренда в глазах ключевых

---

<sup>64</sup> Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику 2012 — 2016 URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 19.04.2017).

<sup>65</sup> Там же.

<sup>66</sup> Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики «Медиаскоп» Реклама и PR, Выпуск №2. 2009г. URL: <http://www.mediascope.ru/медиабренд-типологические-характеристики#2> (дата обращения: 15.04.2017).

<sup>67</sup> Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику 2012 — 2016 URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 19.04.2017).

аудиторий»<sup>68</sup>. Поэтому редакции так важно занять какое-то свое место на место на медиарынке, выделиться среди конкурентов, выработать свой стиль. Необходимо создать репутацию издания, бренд, которому будут доверять читатели.

Для продвижения своего бренда необходима грамотная пиар-стратегия, которая включает в себя спонсорство мероприятий, поддержка и участие в важных проектах, реклама, организация акций среди читателей и т.д.

Суть любой стратегии заключается в планировании действий, направленных на конечный результат. Это могут быть долгосрочные или краткосрочные цели организации.

Если говорить о средствах массовой информации, то стратегии онлайн-изданий, безусловно, отличаются от стратегий печатных. Обобщающим фактором можно назвать стремление редакций к конвергентному формату. Это позволяет редакциям оптимизировать затраты, увеличить аудиторию и прибыль за счет привлечения рекламодателей.

Стоит отметить, что изучение стратегий конкурентов имеет большое значение, однако нельзя слепо следовать модным трендам. Потому что то, что стратегия одного СМИ не обязательно будет успешной у другого.

Мы выявили следующие тенденции развития стратегического планирования в редакциях интернет-изданий:

1. Развитие мультимедийных технологий и их внедрение;
2. Ставка на качественный контент, так как именно это сейчас в приоритете у читателя, который теряется в многообразии источников информации в сети;
3. Диверсификация – расширение охвата аудитории за счет новых каналов распространения:
  - Мобильные приложения;
  - Социальные сети.

---

<sup>68</sup> Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики «Медиаскоп» Реклама и PR, Выпуск №2. 2009г. URL: <http://www.mediascope.ru/медиабренд-типологические-характеристики#2> (дата обращения: 15.04.2017).

При грамотной стратегии, включающей в себя развитие в социальных сетях, можно достичь различных целей, к примеру:

- Повышение узнаваемости бренда;
- Увеличение аудитории.

Обратная связь с аудиторией на платформе социальных сетей удобнее и проще для читателей, являющихся пользователями социальных сетей, так как нет необходимости в регистрации.

Мы определили, что необходимо грамотно подходить к выбору каналов распространения информации (социальных сетей в том числе) на основе анализа аудитории. Лучше всего сосредоточиться на нескольких каналах, которые популярны у аудитории издания, а не тратить ценные ресурсы на ведение многочисленных страниц и аккаунтов, не приносящих ни новой аудитории, ни прибыли.

Существует несколько способов монетизации контента интернет-издания, наиболее популярными сегодня являются нативная и баннерная реклама. Кроме того, онлайн-СМИ в России постепенно стали переходить на платную подписку. Это получается далеко не у всех изданий, но есть несколько успешных примеров: издание «Republic» («Слон»), «Ведомости» и т.д. Однако, стоит отметить, что развитие данной формы монетизации онлайн-изданий в России крайне медленное, так как аудитория привыкла к бесплатному контенту в Интернете и далеко не все читатели готовы за него платить.

Медиаэксперты отмечают, что интернет-издание может начать приносить деньги далеко не сразу, поэтому необходимо учитывать это в стратегическом планировании.

Одной из главных составляющих онлайн-издания является формирование узнаваемого бренда как главной ценности и отличия от других изданий, так как технологии, форматы материалов, формы подачи и любой эксклюзивный контент в Глобальной сети копируются крайне быстро. Необходимо выработать у аудитории доверие и лояльность к бренду издания, что позитивно скажется на репутации СМИ.



## Глава 2

### УСПЕШНЫЕ СТРАТЕГИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ: КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Эффективность стратегии СМИ, можно рассматривать как эффективность деятельности организации в целом – это показатель, который выражается через «отношение полученного результата к производственным затратам, необходимым для достижения этого результата»<sup>69</sup>. Стратегию можно назвать успешной если в итоге поставленная цель достигнута, а средства, потраченные на её достижение, не превышают ценность самого результата.

Эффективность стратегий интернет-изданий необходимо рассматривать, учитывая основные цели и задачи любого СМИ:

1. Увеличение постоянной аудитории;
2. Коммерческий успех;
3. Обеспечение конкурентоспособности.

#### **2.1 Региональный аспект редакционных стратегий: факторы и возможности развития**

Анализ наиболее успешных региональных интернет-СМИ за 2016 год основывался на рейтингах «Медиалогии». Период исследования: 1 января - 31 декабря 2016 года.

Проанализировав рейтинговые таблицы «Медиалогии» по 46-ти регионам России, обобщили результаты (см. Приложение №1) и составили

---

<sup>69</sup> Бессонов С. И. Оценка эффективности разделения труда в печатных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3 (129). URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/25623/1/iurp-2014-129-05.pdf> (дата обращения: 15.04.2017).

рейтинг из 10-ти лидеров российского регионального медиарынка интернет-изданий за 2016 год.

	Sibnovosti.ru Красноярский край	1 452,1
	Znak.com Свердловская область	1 173,60
	Business-gazeta.ru Татарстан	1 094,93
	63.ru Самарская область	817,43
	66.ru Свердловская область	452,47
	Ngs.ru Новосибирская обл.	434,27
	Newsomsk.ru Омская обл.	417,91
	Vl.ru Приморский край	403,72
	E1.ru Свердловская область	396,37
	161.ru Ростовская область	385,28

На основе научной литературы и экспертных мнений мы составили список основных критериев эффективности редакционной стратегии интернет-СМИ по достижению главных целей:

1. Ставка на качественный контент;
2. Изучение аудитории и конкурентов (постоянные измерения и исследования);
3. Конверсия аудитории из читателей в подписчики (процент подписчиков к общему числу читателей);
4. Активная обратная связь с читателями;
5. Успешная монетизация;
6. Продвижение бренда и контента на различных площадках;



На первом месте рейтинга «Медиалогии» находятся «**Sibnovosti.ru**» – «это одно из ведущих новостных интернет-изданий в Сибирском Федеральном Округе, основанное в 2002 году в Красноярске»<sup>70</sup>.

Данное интернет-издание публикует новости Красноярска, Сибири, России и мира. Основная аудитория портала — «мужчины и женщины от 25 до 34 лет»<sup>71</sup>. Исследования аудитории проводятся регулярно и предоставляются рекламодателям.

Портал входит в состав Медиа Холдинга «МКР-медиа стратегией развития которого является - «Поднимать имидж сибирских городов»<sup>72</sup> . Кроме того, на сайте прописаны нормы, регулирующие качество контента и работу редакции: «основными принципами работы нашего портала являются оперативность, авторитетность и объективность»<sup>73</sup>.

У СМИ есть страницы в социальных сетях, задействованы «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook» и «Twitter». При этом, наибольшее количество подписчиков – в социальной сети «ВКонтакте» - более 17-ти тысяч человек.

Основной контент – новостные материалы, но кроме этого на сайте есть рубрики «статьи», «блоги», «афиша». Публикуются аналитические материалы о политике и экономике.

Мультимедийный контент представлен видеонОВОСТЯМИ телеканала «ОРТВ», кроме этого у издания есть пресс-центр, оборудованных техникой,

---

<sup>70</sup> Сибирское агентство новостей (Sibnovosti.ru) URL: <http://fed.sibnovosti.ru/dossiers/324278-sibirskoe-agentstvo-novostey-sibnovosti-ru> (дата обращения: 20.04.2017).

<sup>71</sup> О проекте. Sibnovosti.ru. URL: <http://afisha.sibnovosti.ru/content/about> (дата обращения: 20.04.2017).

<sup>72</sup> Презентация Sibnovosti.ru URL: [http://irkutsk.sibnovosti.ru/ckeditor\\_assets/attachments/0029/3214/sibnovosti\\_presentation\\_oct16.pdf](http://irkutsk.sibnovosti.ru/ckeditor_assets/attachments/0029/3214/sibnovosti_presentation_oct16.pdf) (дата обращения: 15.04.2017).

<sup>73</sup> Какие рекламные возможности предоставляет сайт? URL: <http://krsk.sibnovosti.ru/about/advertising> (дата обращения: 20.04.2017).

«позволяющей снять полную видеoverсию события. Мы организуем прямые трансляции с любых мероприятий и площадок»<sup>74</sup>.

Обратная связь с читателями на сайте Sibnovosti.ru представлена возможностью комментировать публикации зарегистрированным пользователям, однако редкие материалы комментируются читателями. Большая часть комментариев появляется в социальных сетях.

Формы монетизации:

1. Баннерная реклама (размещение баннеров в общепринятых форматах JPEG, GIF и SWF (Flash). (от 3х до 15 тысяч рублей на главной странице)
2. Тематическая страница с выделением домена третьего уровня и ссылкой на главной странице (это является возможностью разместить «коммерческую ссылку» на главной странице sibnovosti.ru)
3. Размещение статьи в рубрике «Интервью», «Статьи», «Блоги». (от 12 до 18 тысяч рублей)
4. Информационное сопровождение. (все вышеперечисленные услуги)<sup>75</sup>.

На сайте издания нет возможности подписаться на новостную рассылку, но необходимо зарегистрироваться для комментирования материалов. Конверсия аудитории из читателей в подписчики активна в социальных сетях, но не на главной странице.

**На втором месте Znak.com.** На сайте СМИ указано, что это независимая интернет-газета, которая зарегистрирована как СМИ в 2013 году.

В ней публикуются материалы о событиях в Челябинске, Кургане, Тюмени, ЯНАО и ХМАО, хотя относится она к Свердловской области, а

---

<sup>74</sup> О проекте. Sibnovosti.ru. URL: <http://afisha.sibnovosti.ru/content/about> (дата обращения: 20.04.2017).

<sup>75</sup> Какие рекламные возможности предоставляет сайт? URL: <http://krsk.sibnovosti.ru/about/advertising> (дата обращения: 20.04.2017).

редакция находится в Екатеринбурге: «Наша основная география — Уральский федеральный округ и Москва»<sup>76</sup>.

Кроме того, журналисты Znak.com пишут о происходящем в России и на международной арене и предлагают читателям экспертный анализ ситуаций: «Оперативно публикуем свежие новости сразу после появления информационного повода. В режиме онлайн отслеживаем последние новости государственных органов, ведущих российских и международных финансовых институтов, банков, крупнейших российских и зарубежных корпораций, блогеров и социальных сетей»<sup>77</sup>.

Редакция предлагает читателям самим стать авторами новостей: «У вас есть интересная информация? Думаете, мы могли бы об этом написать? Нам интересно все. Поделитесь информацией и обязательно оставьте координаты для связи»<sup>78</sup>. Читатели оставляют довольно большое количество комментариев как и на сайте СМИ, так и на страницах в социальных сетях: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook» и «Twitter». На самой популярной странице СМИ в «Facebook» более 100 тысяч читателей.

Одной из стратегий можно обозначить направленность на развлекательную составляющую материалов. Одним из примеров можно считать рубрику «Инфотейнмент»: «Рассказывать истории можно не только в привычных журналистских форматах. Игры, тесты, карикатуры, комиксы, загадки, даже песни — Znak.com много экспериментирует в «легких» жанрах. Но несерьезная форма вполне может нести серьезное содержание»<sup>79</sup>.

Основные используемые способы монетизации – нативная и баннерная реклама. «Znak.com» предлагают следующие виды нативной рекламы<sup>80</sup>:

---

<sup>76</sup> Главная страница интернет-издания «Znak». URL: <https://www.znak.com> (дата обращения: 23.04.2017).

<sup>77</sup> Там же.

<sup>78</sup> Там же.

<sup>79</sup> Инфотейнмент. Znak. URL: <https://www.znak.com/infotainment/> (дата обращения: 23.04.2017).

<sup>80</sup> Медиа-кит. Znak. URL: <https://www.znak.com/MediaKit.pdf> (дата обращения: 23.04.2017).

Спонсируемая статья – публикация по актуальной для читателей теме, связанной со сферой деятельности рекламодателя. (Спонсорская статья: 65 тысяч рублей, спонсорский тест: 30 тысяч рублей + 75 копеек за каждый показ теста в течение недели после запуска).

Спонсорские тесты и игры – «лучший способ завлечь читателя – поиграть с ним. Мы можем вместе придумать для читателя интересную игру или тест, тематически связанные со сферой вашей деятельности. <...> Тесты и игры — самый виральный контент: наиболее удачные из них набирали на Znak.com до 600 тысяч просмотров»<sup>81</sup>. (Договорная цена в зависимости от сложности (от 30 до 300 тысяч рублей) + 75 копеек за каждый показ игры в течение недели после запуска).

Спецпроект – «большой совместный проект: исследование, расследование или целую серию материалов, объединенных одной идеей и связанных с вашим брендом»<sup>82</sup>. (Цена от 100 тысяч рублей, договорная).

Получается, что за счет большой популярности интернет-СМИ, монетизация через нативную и баннерную рекламу может приносить редакции стабильный доход и обеспечивать самоокупаемость, в связи с чем СМИ не нуждается в финансировании ни со стороны государства, ни со стороны частных инвесторов и может быть «независимым».

**На третьем месте Business-gazeta.ru.** Эта деловая электронная газета существует с 2007-го года. Это яркий представитель делового регионального издания.

Уникальные посетители:

---

<sup>81</sup> Там же.

<sup>82</sup> Там же.

В месяц – 1,4 млн. В неделю – 456 тыс. В сутки в рабочие дни – 110 тыс<sup>83</sup>. По данным самого издания<sup>84</sup>, основная аудитория делового СМИ – мужчины (71%) от 25 до 54 лет.

Активная конверсия читателей в подписчики происходит за счет используемых способов привлечения внимания: всплывающие окна «присоединяйтесь к нам в социальных сетях» и «разрешение на отправку уведомлений».

Своеобразный девиз этого СМИ – Стиль газеты — «минимум официоза и информационного мусора, максимум того, что действительно волнует людей, принимающих решения»<sup>85</sup>.

Есть только одна страница в социальных сетях – «Вконтакте», где аудитория насчитывает более 13 тысяч человек (по данным на апрель 2017), помимо этого СМИ имеет 8 версий мобильного приложения.

На сайте издания публикуются новости в режиме online, но основой являются аналитические материалы, экспертные мнения в виде авторских колонок. Несмотря на то, что издание позиционирует себя как деловое, самым популярным материалом марта 2017 года стал «Прекрасные принцессы: Топ-30 завидных невест Татарстана»<sup>86</sup>.

Можно отметить активную обратную связь, редкий материал остается без комментариев читателей, а некоторые вызывают оживленные дискуссии. К примеру, материал «Все, что можно забрать, забираем. Репортаж недели: один день корреспондентов «БИЗНЕС Online» с эвакуатором»<sup>87</sup> собрал более

---

<sup>83</sup> БИЗНЕС Online. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/9650> (дата обращения: 25.04.2017).

<sup>84</sup> Медиа-кит «БИЗНЕС Online». URL: [http://img3.business-gazeta.ru/files/55/1491418052\\_\\_MART\\_2017\\_light.pdf](http://img3.business-gazeta.ru/files/55/1491418052__MART_2017_light.pdf) (дата обращения 26.04.2017).

<sup>85</sup> БИЗНЕС Online URL:<https://www.business-gazeta.ru/article/9650> (дата обращения: 25.04.2017).

<sup>86</sup> Медиа-кит «БИЗНЕС Online». URL: [http://img3.business-gazeta.ru/files/55/1491418052\\_\\_MART\\_2017\\_light.pdf](http://img3.business-gazeta.ru/files/55/1491418052__MART_2017_light.pdf) (дата обращения 26.04.2017).

<sup>87</sup> Полищук А., Тимофеев М. Все, что можно забрать, забираем. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/340299> (дата обращения 26.04.2017)

четырёхсот комментариев, при условии, что это видеорепортаж, который не сопровождается текстом или расшифровкой видео.

Если говорить о мультимедийности, то от многих других интернет-изданий «БИЗНЕС Online» отличается тем, что СМИ регулярно проводит интернет-конференции. Среди гостей редакции был первый президент Татарстана Минтимер Шаймиев, член Совета Федерации Олег Морозов, тележурналист Владимир Познер, генеральный директор ОАО «Татнефть» и многие другие<sup>88</sup>.

Предлагаются необычные способы рекламы помимо баннерной – «комикс-реклама «Бумажное кино» - вирусный способ продвижения»<sup>89</sup> и фильм-презентация на канале «YouTube».

Для укрепления репутации издания используется экспертное мнение, на сайте размещен имиджевый видеоролик: «Бизнесмены, чиновники и общественные деятели — о газете "БИЗНЕС Online"»<sup>90</sup>.

### **63.ru, 161.ru – сеть Rugion.**

Высокие позиции в рейтинге «Медиалогии» занимают сайты сети городских порталов «Rugion», подразделения «Hearst Shkulev Digital Regional Network». У всех сайтов этой сети идентичный дизайн и оформление, кроме того, очень схожее наполнение. Отличаются названием (каждый сайт назван по номеру региона) и привязкой к конкретной области, краю или республике: местные новости, объявления и т.д.. По словам владельцев, «каждый городской сайт — это уникальный редакционный контент, собственное интернет-телевидение, база объявлений по продажам авто, недвижимости, техники и электроники, бытовым товарам, вакансии и резюме»<sup>91</sup>.

---

<sup>88</sup> Медиа-кит «БИЗНЕС Online» URL: [http://img3.business-gazeta.ru/files/55/1491418052\\_\\_MART\\_2017\\_light.pdf](http://img3.business-gazeta.ru/files/55/1491418052__MART_2017_light.pdf) (дата обращения 26.04.2017)

<sup>89</sup> См Приложение №3

<sup>90</sup> БИЗНЕС Online URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/9650> (дата обращения: 25.04.2017).

<sup>91</sup> Rugion — сеть городских сайтов. URL: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/site/rugion/> (дата обращения: 07.01.2017).

В СМИ проекта «Rugion» совпадают практически все рубрики. В каждом из них есть такие разделы как «Новости», «Авто», «Недвижимость», «Работа», «Отдых», «Деньги», «Здоровье», «Образование». Наиболее популярные (если исходить из количества просмотров) – новостные материалы и различные объявления. Контент по большей части новостной и пользовательский, аналитические материалы и экспертные мнения можно встретить крайне редко.

В франшизных СМИ «Rugion» некоторая часть контента является одинаковой для СМИ из разных городов. Таким образом, доля эксклюзивного контента для каждого города довольно низкая и редакции не учитывают специфику отдельного города. (за исключением новостей и т.д.).

Согласно данным главного сайта сети «Rugion», основная аудитория проекта – мужчины и женщины от 24 до 40 лет:

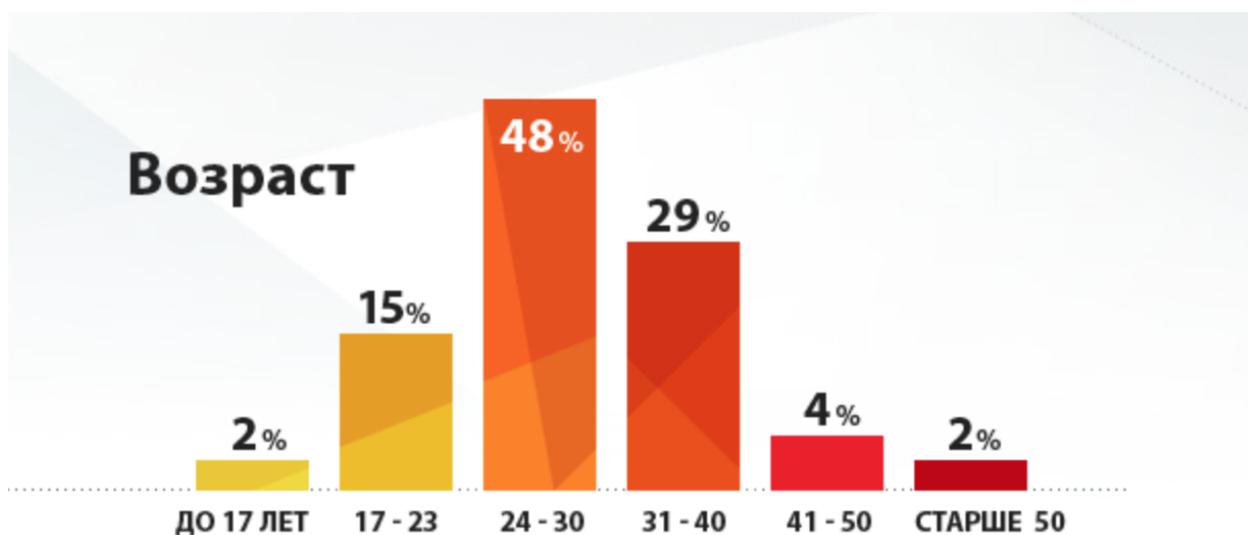


Фото 1. Аудитория сети Rugion

Источник: <http://rugion.ru/about/auditorium/>

Помимо страниц в социальных сетях: «Одноклассники», «Вконтакте», «Facebook» и «Twitter» у сайта 63.ru 161.ru есть страницы в «Instagram», у каждой из них больше 7 тысяч подписчиков, и страницы с видеоконтентом на «youtube.com».

Гендиректор управляющей компании Region Юлия Шевченко в одном из интервью отметила, что «большую часть выручки приносит коммерческий доступ — плата за классифайды в разделах "Работа" и "Недвижимость". На втором месте по доходности — баннерная и информационная реклама. На третьем — спецпроекты и рекламное видео»<sup>92</sup>. Размещаются партнерских материалы следующих типов: новость, статья, интервью, обзор, фоторепортаж, лонгрид, анонс в дайджесте афиша, онлайн-конференция, пресс-конференция, Конкурсы, тесты.

Основной контент – новостные материалы. Это именно информационные порталы, без аналитики или серьезных расследований.

Активная обратная связь – это довольно популярные на сайте издания форумы горожан.

### **66.ru**

Новостной портал, основным контентом являются новости Екатеринбурга. Есть разделы «Деньги» (про банки, отзывы о банках, информация об услугах), «Работа» (объявления о работе), Недвижимость (обзоры новостроек, новости). Аналитические материалы на сайте не представлены.

Монетизация успешная, много различных предложений, от публикаций пресс-релизов до рекламы услуг и товаров во всех разделах. Последний вариант рекламы довольно часто встречается в региональных СМИ, его чаще всего называют «классифайд» – это «рубричная реклама (classifieds) – небольшие, тематически объединенные объявления»<sup>93</sup>. Обычно это значительно дешевле баннерной рекламы или полноценного рекламного материала, статьи, интервью или др.. Такими разделами на сайте являются раздел о банках и о новостройках.

---

<sup>92</sup> Якорева А. В регион со своим сайтом. Журнал "Коммерсантъ Деньги" №22 от 09.06.2014. URL: <http://kommersant.ru/doc/2480705> (дата обращения: 07.04.2017).

<sup>93</sup> Назайкин А. Н. Что такое рубричная реклама (classifieds). URL:[http://www.nazaykin.ru/\\_classifieds.htm](http://www.nazaykin.ru/_classifieds.htm) (дата обращения: 07.04.2017).

В социальной сети «ВКонтакте» у сайта 63.ru – 49 тысяч подписчиков, на странице идет активная работа по наращиванию аудитории (розыгрышей партнерских товаров, скидок на услуги компаний, конкурсы и т.д.). Можно резюмировать, что проект успешен за счет грамотной монетизации.

### **Ngs.ru**

«НГС» (до 2008 года известная как "Новосибирский Городской Сайт") – это компания, создающая и обслуживающая «Независимые Городские Сайты», существующая с 1998 года.

В сеть входят следующие сайты:

- Красноярск – ngs24.ru
- Омске ngs55.ru
- Барнаул ngs22.ru
- Кузбасс ngs42.ru
- Томск ngs70.ru
- Иркутск ngs38.ru

В 2013 году компания «НГС» вошла в группу компаний «Hears t Shkulev Media». Как отмечается на сайте проекта, «НГС нацелен на продолжение региональной экспансии и построение региональной сети городских сайтов»<sup>94</sup>. Это еще один пример сетевой работы СМИ, успешно осуществляющей свою деятельность в регионах.

В социальной сети «ВКонтакте» в группе «НГС (Новосибирск)» состоит 43 тыс. участников. Кроме того, у каждого из сайтов сети «НГС» есть своя группа в социальной сети.

Проект использует успешные стратегии монетизации, сочетая баннерную и нативную рекламу, приведем несколько примеров<sup>95</sup>:

Рекламная статья (или интервью)	1 день	65 400 рублей
---------------------------------	--------	---------------

<sup>94</sup> О компании. НГС. URL: <http://info.ngs.ru/company/> (дата обращения: 07.04.2017).

<sup>95</sup> Коммерческие возможности сайта. НГС. URL: <http://info.ngs.ru/price/ngs54/news/#table> (дата обращения: 07.04.2017).

Рекламная новость	1 день	20 000 рублей
Новости компании (новость)new	1 день	25 000 рублей

### **Newsomsk.ru**

Newsomsk.ru – это сайт, «...объединяющий информационное агентство “Новый Омск”, онлайн-журнал “Класс”, газеты “Ваш Ореол” и “Деловой Омск”»<sup>96</sup>. У каждого из перечисленных СМИ есть своя страница на сайте «Newsomsk.ru», они различные по дизайну и наполнению.

Это пример объединения разных СМИ региона в большую медиагруппу.

Из способов монетизации используются рекламные спецпроекты, интервью, новости и баннерная реклама.

На портале освещаются новости политики, экономики, бизнеса. Есть материалы, посвященные культуре, спорту, недвижимости, закону, моде, международным новостям.

Есть рубрика «Игры», в которой читателям предлагают пройти шуточные тесты, к примеру «Какой из вас Онегин: тест для настоящих dandy»<sup>97</sup>.

### **Vl.ru**

Основные материалы – это новостные заметки и анонсы (афиша). У издания большое количество онлайн-сервисов, к примеру:

- Карта отключения воды и света;
- Карта пробок, маршрутов автобусов;
- Сравнение цен на топливо в АЗС города;

<sup>96</sup> Реклама. URL: <http://newsomsk.ru/reklama.html> (дата обращения: 07.04.2017).

<sup>97</sup> Какой из вас Онегин: тест для настоящих dandy. URL: [http://newsomsk.ru/news/49428-kakoy\\_iz\\_vas\\_onegin\\_test\\_dlya\\_nastoyachshix\\_dandy/](http://newsomsk.ru/news/49428-kakoy_iz_vas_onegin_test_dlya_nastoyachshix_dandy/) (дата обращения: 07.04.2017).

- Отзывы о врачах;
- Поиск секций для детей.

Данные сервисы полезны для горожан – аудитории издания, что обеспечивает постоянный приток читателей.

У сайта несколько страниц в социальных сетях: группа «Events-vl.ru — Афиша и События Владивостока!», в которой более 11-ти тысяч участников, публичные страницы «Новости VL.ru» с 2-мя тысячами подписчиков и «VL.RU - сайт города» с 1,7 тысяч подписчиков.

В медиа-ките сообщается статистика, которая была актуальна год назад: «Еженедельно портал посещают 370 000 пользователей, которые просматривают порядка 1 800 000 страниц (по данным счетчика Liveinternet за март 2016 г.)»<sup>98</sup>.

Монетизация контента происходит только за счет баннерной рекламы и платных опросов аудитории.

### **E1.ru**

Городской портал, основанный в 1996 году. Он входит в федеральную сеть городских интернет-порталов «Regional Network Hearst Shkulev Digital»<sup>99</sup>.

По данным с сайта издания, на портале E1.RU зарегистрировано около 1 млн. почтовых ящиков, в среднем в месяц регистрируется 2 900 новых почтовых ящиков<sup>100</sup>. Это позволяет portalу осуществлять информационную рассылку, таким образом конверсия аудитории из читателей в подписчики происходит успешно.

По большей части, на сайте публикуются новостные материалы о жизни города, есть какие рубрики как «Недвижимость», «Работа», «Авто», «Форумы», «Афиша» и др.

Формы монетизации:

1. Баннерная реклама,

<sup>98</sup> Размещение рекламы на сайте www.vl.ru. URL: <http://company.farpost.ru/advertising/sites/vl> (дата обращения: 07.04.2017).

<sup>99</sup> О компании. E1.ru. URL: <http://info.e1.ru/company/> (дата обращения 24.04.2017)

<sup>100</sup> Там же.

2. Платные новости/статьи/репортажи
3. «Эксклюзивные форматы – брендинг разделов, онлайн консультации, фотокаталоги и т.п.
4. Тематические рекламные спецпроекты
5. Классифайд в проектах – Недвижимость, Работа, Авто, Объявления»<sup>101</sup>.

Обратная связь с читателями довольно активная, часто появляются комментарии на сайте. Если говорить о продвижении бренда в социальных сетях, то страница портала «Е1» в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает более 130-ти тысяч подписчиков. Это наибольший результат среди всех анализируемых нами региональных СМИ.

Бывший редактор портала «Е1.Ru» Ринат Низамов рассказал в одном из интервью, что с его приходом аудитория портала выросла со 150 тысяч человек до 240, и отметил, что «Этого удалось добиться, создав полноценную редакцию, переведя службу новостей на круглосуточную работу, сделав видеостудию. А главное — что мы начали делать собственные новости, а не заниматься рерайтом»<sup>102</sup>.

### **Городская молодежная интернет-газета**

Большая часть лидеров рейтинга по индексу цитируемости «Медиалогии» – это новостные порталы. Однако, в последнее время стал развиваться другой тип городского СМИ – городская газета с другими типами материалов – обзорами, интервью, статьями и т.д. Городские интернет-газеты освещают региональные и городские темы и имеют свои яркие и

---

<sup>101</sup> Екатеринбург он-лайн. URL: <http://static.ngs.ru/info/price/19102015.pdf> (дата обращения 24.04.2017).

<sup>102</sup> Колезев Д. Если начнем заниматься политикой, сразу станем объектом давления. Экс-главред Е1.Ru Ринат Низамов — о новой работе и будущем городских порталов URL: [https://www.znak.com/2016-06-16/eks\\_glavred\\_e1\\_ru\\_rinat\\_nizamov\\_o\\_novoy\\_rabote\\_i\\_buduchem\\_gorodskih\\_portalov](https://www.znak.com/2016-06-16/eks_glavred_e1_ru_rinat_nizamov_o_novoy_rabote_i_buduchem_gorodskih_portalov) (дата обращения 04.05.2017).

запоминающиеся характерные черты, и особенности. Значительное количество таких изданий нацелены на молодежную аудиторию. Это происходит из-за того, что классические региональные интернет-издания не полностью удовлетворяют потребность молодой аудитории в получении информации. Это свидетельствует о том, что появление таких СМИ в регионах страны можно назвать тенденцией, так как почти все из них появились в последние 5 лет и имеют схожие рубрики и тематику материалов.

Несколько примеров таких проектов:

1. «Nevvod» (<http://nevvod.ru>), Нижний Новгород;
2. «Downtown» (<http://downtown.ru/voronezh/>), Воронеж;
3. «Ground» (<http://groundmedia.ru>), Томск;
4. «It's My City» (<http://www.itsmycity.ru>), Екатеринбург;
5. «Пространство» (<http://prokhv.ru>) Хабаровск;
6. «Прописка» (<http://prpsk.ru>) Уфа;
7. «Твой Бро» (<http://www.tvoybro.com>) Калининград;
8. «Большая Деревня» (<https://bigvill.ru>) Самара;
9. «Барнаул.фм» (<http://barnaul.fm>), Барнаул.

У каждого сайта свой собственный учредитель, чаще всего это житель того города, о котором его СМИ, поэтому он знаком с его спецификой. Часто создатели таких СМИ вдохновляются примерами популярных столичных изданий. К примеру, Дмитрий Колезев, учредитель Екатеринбургского «It's My City» рассказал в одном из интервью, что «мы вдохновлялись столичными примерами — «Афишей», The Village, «Большим городом». В Екатеринбурге не было издания для продвинутой молодежи, условных хипстеров, и нам хотелось сделать какое-то медиа на стыке городского и молодежного изданий. <...> Сейчас он сместился в сторону именно городского СМИ, рассказывающего о людях, местах, проектах, среде. Но

основная аудитория молодежная»<sup>103</sup>. Данная история схожа с историями возникновения и развития других независимых молодежных региональных интернет-СМИ России.

У некоторых учредителей довольно нестандартный подход к поиску средств функционирования такого проекта, к примеру, в «Барнаул.фм»: «Основное финансирование проекта идёт по системе краудфандинга — за счёт поддержки со стороны читателей, а также за счёт партнёрских проектов»<sup>104</sup>.

В таких изданиях обходят темы криминала и скандалов, сложную если и публикуют политическую и экономическую аналитику, то в интересном и необычном формате (интервью с молодыми предпринимателями, аналитиками банковского сектора, которые рассказывают доступно и понятно о сложных вопросах и т.д.).

Успешность стратегии определяется некоторыми факторами, в первую очередь, важную роль играет изначально поставленная цель. Чаще всего у СМИ самыми главными задачами становятся увеличение прибыли и прирост аудитории. Стоит отметить, что, зачастую, эти цели являются взаимозависимыми и связаны с повышением конкурентоспособности издания. Критериями успеха в данном случае являются качественный контент, анализ статистических данных об аудитории, увеличение числа постоянных читателей (подписчиков), активная обратная связь с аудиторией, успешная монетизация (окупаемость), использование различных площадок для успешного продвижения бренда, наличие миссии, как основных норм, регулирующих качество материалов и состав редакции, использование новейших технологий.

Мы выявили, что 10 наиболее цитируемых региональных интернет-СМИ за 2016 год – это по большей части новостные порталы. И только

---

<sup>103</sup> Михальченко Е. Неравнодушные горожане. Кто, как, зачем и на какие деньги придумывает новые медиа в больших городах.  
URL: <http://www.colta.ru/articles/media/12775?part=1> (дата обращения: 05.01.2017).

<sup>104</sup> О проекте. Барнаул.фм. URL: <http://barnaul.fm/o-proekte/> (дата обращения: 05.01.2017).

первые три позиции занимают СМИ с серьезной аналитикой, экспертными материалами о политике и экономике. Основной контент остальных сайтов – это новостные короткие заметки, освещающие происшествия, анонсирующие городские события. Они все успешно реализуют стратегии монетизации, что говорит о том, что среди рекламодателей и читателей есть большой спрос на такой тип интернет-издания – новостной городской (или областной) портал.

Но, для того, чтобы быть лидерами сегмента региональных интернет-изданий, необходим качественный аналитический контент.

Мы определили, что все изученные нами онлайн-издания используют социальные сети для увеличения аудитории и продвижения бренда издания. Некоторые действуют более успешно, имея возможность размещать рекламу не только на сайте, но и на страницах в социальных сетях, что приносит дополнительную прибыль. Кроме того, именно во многом за счет социальных сетей многие издания увеличивают количество постоянных подписчиков.

В цифровой век успешное использование мультимедийных технологий во многом становится залогом успеха. Об этом свидетельствует большая популярность видеороликов и прямых трансляций у аудитории интернет-изданий. Значит, что стратегия успешного интернет-издания должна включать в себя поиск технических возможностей для создания собственного мультимедийного контента (видеостудия, пресс-центр).

Исследование показало, что в современном мире необходим круглосуточная служба новостей. Это позволяет медиа выйти на первые позиции по индексу цитирования и быть лидером по оперативности информации.

В последние годы большое развитие получил новый тип издания – молодежная городская интернет-газета. Причиной этой тенденции можно назвать потребность молодой аудитории в актуальной информации, которая не удовлетворяется обычными городскими новостными порталами. Так как большая часть аудитории в сети – это молодые люди, можно прогнозировать дальнейший рост количества таких изданий.

## 2.2 Принципы успешной стратегии интернет-СМИ, анализ возможных рисков и прогнозирование

Анализ медиарынка конкретного региона – это один из необходимых этапов выработки стратегии перед созданием любого регионального СМИ. К примеру, по словам С. Д. Гаврилова, генерального директора ООО «АРПИ «Сибирь», в каждом регионе совершенно особенные условия для медиабизнеса. Он связывает это с благосостоянием населения, отмечая, что в регионах с бедным населением «финансовое положение людей таково, что им просто не до прессы». А в тех, где люди более состоятельны – «более-менее обеспеченные граждане либо получают прессу из других каналов, например, путем корпоративной подписки, либо используют электронные СМИ или другие источники информирования»<sup>105</sup>.

Проанализировав получившийся рейтинг<sup>106</sup> на основе данных «Медиалогии» мы выявили регионы, в которых интернет-издания занимают наиболее высокие позиции:

1. Свердловская область
2. Татарстан;
3. Новосибирская область;

Наихудшие показатели имеют Ярославская, Псковская и Архангельские области. Однако, индекс цитируемости «Медиалогии» не может дать полной картины о качестве того или иного СМИ, к примеру, ярославский «76.ru» (индекс цитирования – 19) имеет значительную аудиторию в социальных сетях (56 тысяч человек «Вконтакте»), и успешно монетизирует контент на этих площадках, а не на главном сайте.

---

<sup>105</sup> Материалы отраслевой медиаконференции «Состояние, проблемы и перспективы развития рынка российской периодической печати» URL: <http://www.arpp.ru/pressr/281147-itogi-2016-goda-sostoyanie-problemy-i-perspektivy-razvitiya-rynka-rossijskoj-pressy.html> (дата обращения 16.04.17).

<sup>106</sup> Приложение №1.

### **Возможные риски**

У редакции может быть девиз, прописанная миссия, «верные читатели», очень качественные и интересные материалы. Однако, если проект не приносит прибыль – он чаще всего закрывается.

Таким примером является тюменский проект «Нефть», который изначально создавался как блог. В нем публиковались материалы об интересных событиях в городе, о горожанах и их жизни: «Мы хотели, чтобы в Тюмени появилось СМИ, которое бы рассказывало о жизни города без сводок ДТП и криминальных новостей»<sup>107</sup>. Проект функционировал 2 года как информационный портал за счет собственных средств учредителей: «Мы не просили деньги у государства или крупного бизнеса, чтобы не превращаться в рупор чьих-то интересов. Нам нравится делать то, что интересно читателям»<sup>108</sup>. В 2015 году проект вышел на главную краудфандинговую площадку страны «planeta.ru» и собрал более 100 тысяч рублей и в этом же году стал лучшим сайтом СМИ в конкурсе Тюменской торгово-промышленной палаты.

В ноябре 2016 года редакция издания «Нефть» объявила о переходе на платную подписку. Однако к концу января 2017 стало понятно, что работать издание больше не будет и все оплатившим подписку вернули деньги. Больше издание не существует.

На сайте не было баннерной рекламы, только небольшие блоки контекстной рекламы внизу страницы. Издание не пользовалось популярностью у рекламодателей, так как, по всей видимости, не было привлекательных предложений по размещению различных видов рекламы. Подобных примеров довольно много – их объединяет отсутствие успешных стратегий монетизации.

---

<sup>107</sup> Тюменская интернет-газета «Нефть» URL: <https://planeta.ru/campaigns/theneft> (дата обращения 16.04.17).

<sup>108</sup> Там же.

Другим потенциальным риском для нового издания может стать отсутствие интереса у аудитории. Примером может послужить открытие самарского сайта «samara-room.ru» по франшизе сети «Urban Rooms». На момент открытия издания (начало 2017 года), в регионе уже долгое время работал авторитетный портал 63.ru, а потребности молодежной аудитории удовлетворял проект «Большая деревня» (bigvill.ru). Таким образом, незанятой ниши в регионе не осталось, а новое издание, просуществовав несколько месяцев, перестало публиковать материалы.

### **Прогнозы**

Медиаисследователи и инсайдеры медиабизнеса уверены, что у российских интернет-изданий в перспективе 2 пути развития: введение платной подписки или ставка на различные приложения и сервисы. К примеру, Н. Белоголовцев, главный редактор Mel.fm, отмечает: «... в России ярко выражены два процесса. С одной стороны, медиа вынуждены становиться не только медиа. Просто потому, что иначе у них вообще не будет денег. История про то, что «мы делаем классный сайт, который читают люди, рекламодатели размещают у нас классную рекламу», не работает. Пойти можно разными путями: в сторону фабрики приложений, к примеру, как сделал сайт Sports.ru, или в сторону подписки»<sup>109</sup>.

Максим Кашулинский прогнозирует рост медиа с платной подпиской: «Платить за контент — это вполне нормально. И количество людей, которые платят за него, будет расти. И чем раньше пытаться что-то сделать в этом направлении, чем больше получишь опыта, и тем больше шансов, что сохранишь или увеличишь базу подписчиков»<sup>110</sup>.

---

<sup>109</sup> Полевое исследование медиацеха: интервью с Никитой Белоголовцевым URL:[https://media.mail.ru/belogolovtsev\\_future/](https://media.mail.ru/belogolovtsev_future/) (дата обращения 30.04.17).

<sup>110</sup> Полевое исследование медиацеха: интервью с Максимом Кашулинским URL:[https://media.mail.ru/kashulinsky\\_future/](https://media.mail.ru/kashulinsky_future/) (дата обращения 30.04.17).

Другие специалисты сходятся в том, что работа с сервисами – это очень перспективный путь развития. *Екатерина Дербилова*, шеф-редактор «Vedomosti.ru» отмечает: «Мне кажется, медиа будущего сможет принести своей аудитории какой-то сервис. Это дополнительная опора, в том числе финансовая»<sup>111</sup>. Упор на то, что это особенно необходимо в регионах делает медиаэксперт Оксана Силантьева: «Начинать надо с сервисов — в регионах с ними совсем плохо. <...> Ориентировать в локальном пространстве должны именно локальные медиа. И рекламодатели на это пойдут»<sup>112</sup>.

Многие интернет-издания довольно давно работают с такими сервисами, однако многие из них устарели. Форумы сайтов отходят на второй план, так как потребность в общении по какой-либо теме в большой степени удовлетворяется тематическими пабликами в социальных сетях. Сервисы «Знакомства» во многом проигрывают крупным специализированным сайтам (таким как «tamba.ru2, где зарегистрировано более 31 миллиона человек) , так же происходит с сервисом размещения частных объявлений, аудиторию переманивает крупнейший игрок «Avito.ru» (По данным ООО «ЛПСП» (LiveInternet.ru) в категории «Товары и услуги» на 30 августа 2016 года. Информация с сайта <https://www.avito.ru>).

В связи с этим, возникает необходимость создания принципиально новых сервисов и приложений, которые будут интересны и важны для читателей. Приведем несколько примеров таких сервисов:

- 1.Sports.ru – 130 мобильных приложений на платформах «iOS» и «Android» с информацией о разных видах спорта, новостях спортивных клубов, турниров, сборных;
- 2.«Ругион»:

---

<sup>111</sup> Полевое исследование медиацеха: интервью с Екатериной Дербиловой URL:[https://media.mail.ru/derbilova\\_future/](https://media.mail.ru/derbilova_future/) (дата обращения 30.04.17).

<sup>112</sup> Полевое исследование медиацеха: интервью с Оксаной Силантьевой URL:[https://media.mail.ru/silantieva\\_future/](https://media.mail.ru/silantieva_future/) (дата обращения 30.04.17).

- а) Банковский калькулятор (Калькуляторы кредитов и вкладов) для каждого отдельного региона;
  - б) Зарплата.ру (сервис по поиску работы, отдельный сайт);
  - с) N1.ru (сервис по продаже, покупке, аренде недвижимости, отдельный сайт) и т.д.;
3. Издание Shopolog – каталог сервисов для электронной коммерции. «Руководитель Shopolog Игорь Назаров отметил, что издание идет к «медиасервисной» модели, добавляя такие услуги к традиционному контенту»<sup>113</sup>;
4. Лента.ру – сервис «Моя лента», который «позволяет читателям формировать свою собственную новостную картину дня»<sup>114</sup>. Для того, чтобы пользоваться данным сервисом, необходимо зарегистрироваться на сайте, что увеличивает количество подписчиков, то есть постоянную аудиторию СМИ;
5. VI.ru:
- а) Карта отключения воды и света,
  - б) Карта пробок, маршрутов автобусов, веб-камеры на улицах города
  - с) Сравнение цен на топливо в АЗС города
  - д) Отзывы о врачах
  - е) Поиск секций для детей

Бывший редактор портала «E1.Ru» Ринат Низамов, на данный момент являющийся директором по вертикали СМИ Hearst Shkulev Digital, в одном из интервью отметил, что главной стратегией холдинга в работе с региональными сайтами становится оптимизация: «Теперь нам нужно

---

<sup>113</sup> Фролов. А. Издание Shopolog в 2015 году запустило каталог сервисов для интернет-торговли и бизнеса. URL: <https://vc.ru/p/shopolog-launch> (дата обращения 30.04.17).

<sup>114</sup> «Лента.ру» запустила сервис формирования новостной картины дня ИА RNS. URL: <https://rns.online/it-and-media/Lentaru-zapustila-servis-formirovaniya-novostnoi-kartini-dnya-2016-11-02/> (дата обращения 30.04.17).

создать единую платформу для городских СМИ. Мы уже создали такие платформы для поиска объявлений по работе и по недвижимости. Задача-максимум — к 2017 году перевести наши проекты на одну платформу. Это позволит оптимизировать и работу с контентом»<sup>115</sup>.

Многие перспективные сервисы пока работают отдельно от каких-либо СМИ. К примеру, «Экофронт» (<http://www.ecofront.ru>) – это такая интернет-карта, где можно рассказать о куче мусора на природе или в городе, о беспорядке на контейнерной площадке или о несанкционированной свалке<sup>116</sup>. В дальнейшем либо ждать реакции администрации, либо убрать самостоятельно. За 5 лет проекта убрано более 700 свалок ( из 3-х тысяч). Результат хороший, но до идеального, на наш взгляд, необходимо, чтобы об этом проекте узнало как можно больше людей. Если подобный сервис организовать на базе какого-либо СМИ, то, скорее всего, продуктивность значительно вырастет. Поэтому объединение (или слияние) с СМИ с отдельными сервисами – хороший вариант для взаимовыгодного продвижения среди аудитории.

Проанализировав стратегии региональных интернет-СМИ, научную литературу по данному вопросу и мнения экспертов, мы выявили основные принципы, которым необходимо следовать при разработке стратегии интернет-издания:

1. Исследования рынка и аудитории. Большое значение имеет специфика конкретного региона. Необходим анализ конкурентов, их стратегий, поиск не занятой ниши. Кроме того, не стоит слепо

---

<sup>115</sup> Колезев Д. Если начнем заниматься политикой, сразу станем объектом давления. Эксперт Е1.Ru Ринат Низамов — о новой работе и будущем городских порталов.

URL: <https://www.znak.com/2016-06-16/>

eks\_glavred\_e1\_ru\_rinat\_nizamov\_o\_novoy\_rabote\_i\_buduchem\_gorodskih\_portalov (дата обращения 04.05.2017).

<sup>116</sup> Палихова А. Экофронт – экологическая карта России URL: <http://newmediaedu.ru/project/68> (дата обращения 04.05.2017).

повторять за конкурентами, и то, что может работать в одном регионе не обязательно будет иметь успех в другом. Во многих регионах работают в основном новостные порталы, чувствуется дефицит электронных городских газет. На наш взгляд, этот тип интернет-изданий на данный момент является одним из самых перспективных.

2. Определение формата, дизайна и тематики материалов СМИ, исходя из потребностей и привычек аудитории;
3. Грамотный финансовый план с определением источников финансирования на начальном этапе (Личные сбережения учредителей, гранты, инвесторы, кредиты и т.д.);
4. Понятный и привлекательный для рекламодателей медиа-кит с вариантами размещения баннерной и нативной рекламы. Наше исследование показало, что для успешной монетизации необходимо совмещать различные типы рекламы, предлагать рекламодателям нестандартные виды рекламы и возможности для продвижения своего товара (услуги);
5. Создание авторитетного бренда;
6. Продвижение бренда интернет-издания в социальных сетях и других платформах на основе исследований рынка (какие в регионе наиболее популярные каналы продвижения);
7. Создание команды профессионалов, высокие требования к составу редакции;
8. Создание круглосуточного отдела новостей.
9. Использование новых технологий, отслеживание новых возможностей. Сейчас каждый месяц появляется новая технология, с помощью которой можно продвигать СМИ;
10. В начале – работа на качественный контент, а не на получение прибыли.

Мы выяснили, что для успешного стратегического планирования необходим анализ медиарынка конкретного региона, так как различия аудитории в разных частях нашей страны очень существенны. Такой анализ

имеет большое значение при поиске не занятой ниши для нового издания, при определении главных конкурентов и главных стратегий развития издания.

Мы проанализировали примеры неудачных стратегий городских интнет-изданий и выявили, что основными возможными рисками являются отсутствие интереса у рекламодателей и у аудитории к новому СМИ. Именно это необходимо учитывать на начальном этапе разработки стратегии.

Что касается прогнозов развития медиарынка, по словам медиааналитиков, у интернет-изданий есть несколько перспектив развития в ближайшем будущем: переход на платную подписку и ставка на разработку сервисов и приложений.

В итоге мы объединили рекомендации экспертов, исследователей и опыт лидеров регионального медиарынка и составили список принципов, которые необходимо учитывать при создании нового издания или ребрендинге существующего.

Эти принципы учитывают необходимость исследования аудитории, конкурентов, создания узнаваемого и авторитетного бренда и продвижения его на различных площадках. Большое значение имеет финансовая сторона вопроса: определение источников финансирования и разработки привлекательных предложений для рекламодателей.

Наполнение издания – еще один крайне важный аспект. Мы выявили, что на сегодняшний момент необходимо создание команды профессионалов, способных публиковать новостные материалы в режиме реального времени, создавать глубокий аналитический контент и использовать мультимедийные технологии для привлечения большего количества читателей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение вопроса эффективности стратегий интернет-СМИ подтвердило актуальность темы и её научную новизну. Мы выявили, что региональные интернет-СМИ имеют большие перспективы развития. Выбранный нами подход анализа стратегий лидеров регионального медиарынка привел к достижению поставленной цели - определению принципов эффективной стратегии интернет-издания.

В ходе исследования мы изучили типологические характеристики интернет-СМИ. Согласно прогнозам аналитических служб, издания в сети имеют большие перспективы для развития. Это касается и онлайн-версий традиционных СМИ, и интернет-изданий, изначально появившихся в сети. Так как большое значение для любых СМИ имеет аудитория, мы проанализировали возможные стратегии привлечения читателей интернет-СМИ, рассмотренные в научной литературе. Кроме того, многие эксперты говорят о необходимости постоянного мониторинга аудитории. Поэтому мы описали современные способы анализа данных об аудитории, представленные на рынке.

Акцент в теоретической части нашего исследования сделан на описание существующих стратегий развития интернет-изданий. Мы выявили, что главными составляющими любой стратегии является достижение конкретной цели и определение действий, необходимый для получения итогового результата.

Мы проанализировали интервью с экспертами медиарынка и опыт отечественных и зарубежных интернет-изданий и выявили тенденции развития стратегий онлайн-СМИ: стремление к повышению качества контента, технологизация редакций, развитие мультимедийных технологий, диверсификация, усиление обратной связи с читателями, максимальная монетизация контента.

Мы выяснили, что в современных реалиях главной ценностью издания является бренд, являющийся неотъемлемой частью профессиональной репутации СМИ.

Если рассматривать стратегию интернет-издания, в которой главной целью будет увеличение аудитории и прибыли, то критериями эффективности будут:

1. Ставка на качественный контент;
2. Изучение аудитории и конкурентов (постоянные измерения и исследования);
3. Конверсия аудитории из читателей в подписчики (процент подписчиков к общему числу читателей);
4. Активная обратная связь с читателями;
5. Успешная монетизация;
6. Продвижение бренда и контента на различных площадках;
7. Наличие миссии, которая регулирует жизнь редакции и качество контента;
8. Технологизация производства, использование мультимедийных технологий.

Проанализировав 10 региональных интернет-изданий, лидеров рейтинга «Медиалогии», по заданным критериям, мы выяснили, что для того, чтобы занимать верхние строчки рейтингов, необходима глубокая аналитика, оперативные новости, удобный формат издания, грамотное использование социальных сетей.

Появление типа молодежных городских интернет-газет мы связали с потребностью молодой аудитории в источнике получения актуальной информации и определили, что рядовые новостные интернет-порталы не удовлетворяют данную потребность в полном размере.

Мы проанализировали два неудачные стратегии развития региональных интернет-изданий, и определили основные риски: отсутствие интереса у рекламодателей и у аудитории по причине высокой конкуренции на рынке отдельного региона.

Мы проанализировали мнения экспертов и составили прогноз возможного развития интернет изданий в России на ближайшее время, который включает в себя два возможных пути: монетизация контента издания через платную подписку и привлечение аудитории и расширение функционала за счет новых сервисов и приложений.

На основе полученной информации выявили принципы успешной стратегии развития регионального интернет-СМИ, которые имеют большое значение при стратегическом планировании:

1. Исследования рынка и аудитории.
2. Определение формата, дизайна и тематики материалов СМИ, исходя из потребностей и привычек аудитории;
3. Грамотный финансовый план
4. Понятный и привлекательный для рекламодателей медиа-кит
5. Создание авторитетного бренда;
6. Использование социальных сетей и других площадок
7. Команда профессионалов
8. Создание круглосуточного отдела новостей.
9. Использование новейших технологий
10. Ставка на качественный контент.

Следование этим принципам нельзя назвать 100% залогом успеха, однако во многом обезопасит от возможных рисков и поможет создать конкурентоспособный продукт на рынке интернет-изданий.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амзин А. Тренды в зарубежных медиа// Материалы конференции «Деловой интернет» Минск 2016. URL: <https://themedia.center/wp-content/uploads/2016/11/di-2016-amzin-trends.pdf> (дата обращения 14.04.2017).
2. Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики «Медиаскоп» Реклама и PR, Выпуск №2. 2009г. URL: <http://www.mediascope.ru/медиабренд-типологические-характеристики#2> (дата обращения: 15.04.2017).
3. Афонасьева Н. А., Хубецова З.Ф. Современные российские партийные СМИ в Интернете: стратегии вовлечения аудитории // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2016. №28 (240). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-rossiyskie-partiynnye-smi-v-internete-strategii-vovlecheniya-auditorii> (дата обращения: 16.04.2017).
4. Бабкина Е. С., Коврижина Т. Н. Проектная деятельность редактора интернет-СМИ: от создания концепции до коммуникационной стратегии (на примере авторского сетевого издания «cookiebooks») «Ученые заметки ТОГУ» 2015, Том 6, No 2, С. 165 – 170.
5. Беляев А. А. Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2008. — № 2. — С. 52–62.
6. Бессонов С. И. Оценка эффективности разделения труда в печатных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2014. № 3 (129). URL:<http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/25623/1/iurp-2014-129-05.pdf> (дата обращения: 15.04.2017).

7. Гатов В. Будущее журналистики. Как новые медиа изменили журналистику 2012 — 2016 URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki/> (дата обращения: 19.04.2017).
8. Данилов А. П., Данилова М. Г. Пресса Чувашии в Интернете // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/pressa-chuvashii-v-internete> (дата обращения: 27.02.2017).
9. Ершов Ю. М. Как вас теперь называть? о категориально-понятийном аппарате журналистики новой эры // Журналистский ежегодник. 2013. №2-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kak-vas-teper-nazyvat-o-kategorialno-ponyatiynom-apparate-zhurnalistiki-novoy-ery> (дата обращения: 10.02.2017).
10. Жебит М. Э. Факторы сегментации аудитории интернет-СМИ // Вестник МГУП. 2012. №6 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-segmentatsii-auditorii-internet-smi> (дата обращения: 16.03.2017).
11. Интернет\_СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов /Под ред. М. М. Лукиной.— М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
12. Колезев Д. Если начнем заниматься политикой, сразу станем объектом давления. Экс-главред E1.Ru Ринат Низамов — о новой работе и будущем городских порталов URL: [https://www.znak.com/2016-06-16/eks\\_glavred\\_e1\\_ru\\_rinat\\_nizamov\\_o\\_novoy\\_rabote\\_i\\_buduchem\\_gorodski\\_h\\_portalov](https://www.znak.com/2016-06-16/eks_glavred_e1_ru_rinat_nizamov_o_novoy_rabote_i_buduchem_gorodski_h_portalov) (дата обращения 04.05.2017).
13. Колосова А. А., Шнайдер А. А. Новые СМИ как символ трансформации медиаландшафта информационного общества // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2016. № 4(58): в 3-х ч. Ч. 1. С. 20-23. URL: [www.gramota.net/materials/2/2016/4-1/4.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/4-1/4.html) (дата обращения: 10.02.2017).
14. Лосева Н. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 31 – 85.

15. Материалы отраслевой медиаконференции «Состояние, проблемы и перспективы развития рынка российской периодической печати» URL: <http://www.arpp.ru/pressr/281147-itogi-2016-goda-sostoyanie-problemy-i-perspektivy-razvitiya-rynka-rossijskoj-pressy.html> (дата обращения 16.04.17).
16. Мельник Г. С. Перспективы медиа в пространстве интернета // Журналистский ежегодник. 2013. №2-1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-media-v-prostranstve-interneta> (дата обращения: 10.02.2017).
17. Михальченко Е. Неравнодушные горожане. Кто, как, зачем и на какие деньги придумывает новые медиа в больших городах. URL: <http://www.colta.ru/articles/media/12775?part=1> (дата обращения: 05.01.2017).
18. Молодов О. Б. Региональные и местные СМИ Вологодской области: контент-анализ // Проблемы развития территории. 2014. №2 (70) С. 127-136.
19. Назайкин А. Н. Что такое рубричная реклама (classifieds). URL: [http://www.nazaykin.ru/\\_classifieds.htm](http://www.nazaykin.ru/_classifieds.htm) (дата обращения: 07.04.2017).
20. Нигматуллина К. Р. Городская интернет-газета - на смену городской ежедневной газете // Журналістыка ў суладзі з жыццём, 2016. — С. 220-225.
21. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать Состояние, тенденции и перспективы развития» 2016 URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/pechat.html> (дата обращения 01.05.2017).
22. О средствах массовой информации. Закон РФ от 27 декабря 1991 г. N 2124-I URL: <https://base.garant.ru/10164247/1/#friends> (дата обращения: 25.12.2016).
23. Пак Е. М. Сетевые издания: истоки формирования и особенности функционирования // Журналистский ежегодник. 2012. №1. С. 79–82.

24. Палихова А. Экофронт – экологическая карта России URL: <http://newmediaedu.ru/project/68> (дата обращения 04.05.2017).
25. Подставко Е. Н. Классификации сетевых изданий Рунета // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №6 (101). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-setevyh-izdaniy-runeta> (дата обращения: 10.02.2017).
26. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2017 год и на плановый период 2018 и 2019 годов Минэкономразвития. URL: [http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/9dd9931d-3960-454c-a8db-ec6fc1ab4bfc/prognoz\\_2017\\_2019.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=9dd9931d-3960-454c-a8db-ec6fc1ab4bfc](http://economy.gov.ru/wps/wcm/connect/9dd9931d-3960-454c-a8db-ec6fc1ab4bfc/prognoz_2017_2019.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=9dd9931d-3960-454c-a8db-ec6fc1ab4bfc). (дата обращения 16.04.17).
27. Сафина, А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ /А. Р. Сафина // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 1 (99). С. 116–122.
28. Сафина А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ// Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 1 (99). С. 117.
29. Уланова М. А. интернет-журналистика: Практическое руководство «Аспект Пресс», 2014. – 238 стр.
30. Фролов. А. Издание Shopolog в 2015 году запустило каталог сервисов для интернет-торговли и бизнеса. URL: <https://vc.ru/p/shopolog-launch> (дата обращения 30.04.17).
31. Финансы. Толковый словарь. 2-е изд. — М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир". Брайен Батлер, Брайен Джонсон, Грэм Сидуэл и др. Ред. Осадчая И.М.. 2000. URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/12946](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/12946) (дата обращения 12.04.2017).
32. Цыбикова Н. С. Типология интернет-СМИ // Евразийская парадигма России: ценности, идеи, практика: Материалы международной научной конференции, посвященной 20-летию Бурятского государственного университета (30.09.2015-01.10.2015, г. Улан-Удэ). - г. Улан-Удэ:

- Издательство Бурятского государственного университета, 2015. - С. 107-109.
33. Эггардт Л. В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) // Вестник ЧелГУ. 2010. №34 С. 137.
34. Юйфан Су. Характеристика аудитории интернет-СМИ // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. №11. 2016 Издательство: Научные технологии (Москва) URL: <http://www.vipstd.ru/index.php/серия-гуманитарные-науки-2016/гуманитарные-науки-2016-ноябрь/1022-hum-30> (дата обращения: 16.03.2017).
35. Якорева А. В регион со своим сайтом. Журнал "Коммерсантъ Деньги" №22 от 09.06.2014. URL: <http://kommersant.ru/doc/2480705> (дата обращения: 07.04.2017).

#### Электронные источники

36. БИЗНЕС Online. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/9650> (дата обращения: 25.04.2017).
37. Главная страница интернет-издания Znak. URL: <https://www.znak.com> (дата обращения: 23.04.2017).
38. Екатеринбург он-лайн. URL: <http://static.ngs.ru/info/price/19102015.pdf> (дата обращения 24.04.2017).
39. Издание «Republic» URL: <https://republic.ru/subscribe> (дата обращения: 10.04.2017).
40. Инфотейнмент. Znak. URL: <https://www.znak.com/infotainment/> (дата обращения: 23.04.2017).

41. Как меняются стратегии «Алтапресс». Mediakritika.by. URL:<http://mediakritika.by/article/2002/kak-menyayutsya-strategii-altapress> (дата обращения 14.04.2017).
42. Какие рекламные возможности предоставляет сайт? URL: <http://krsk.sibnovosti.ru/about/advertising> (дата обращения: 20.04.2017).
43. Коммерческие возможности сайта. НГС. URL: <http://info.ngs.ru/price/ngs54/news/#table> (дата обращения: 07.04.2017).
44. Медиа-кит «БИЗНЕС Online» URL: [http://img3.business-gazeta.ru/files/55/1491418052\\_\\_MART\\_2017\\_light.pdf](http://img3.business-gazeta.ru/files/55/1491418052__MART_2017_light.pdf) (дата обращения 26.04.2017).
45. Медиа-кит. Znak. URL:<https://www.znak.com/MediaKit.pdf> (дата обращения: 23.04.2017).
46. О компании. НГС. URL: <http://info.ngs.ru/company/> (дата обращения: 07.04.2017).
47. О компании. E1.ru. URL: <http://info.e1.ru/company/> (дата обращения 24.04.2017).
48. О проекте. Барнаул.фм. URL: <http://barnaul.fm/o-proekte/> (дата обращения: 05.01.2017). О компании «Rugion». URL: <http://rugion.ru/about/companу/> (дата обращения: 05.01.2017).
49. О проекте. Sibnovosti.ru. URL: <http://afisha.sibnovosti.ru/content/about> (дата обращения: 20.04.2017).
50. Полевое исследование медиацеха: интервью с Екатериной Дербилловой URL:[https://media.mail.ru/derbilova\\_future/](https://media.mail.ru/derbilova_future/) (дата обращения 30.04.17).
51. Полевое исследование медиацеха: интервью с Максимом Кашулинским URL:[https://media.mail.ru/kashulinsky\\_future/](https://media.mail.ru/kashulinsky_future/) (дата обращения 30.04.17).
52. Полевое исследование медиацеха: интервью с Никитой Белоголовцевым URL:[https://media.mail.ru/belogolovtsev\\_future/](https://media.mail.ru/belogolovtsev_future/) (дата обращения 30.04.17).

53. Полевое исследование медиатека: интервью с Оксаной Силантьевой  
URL: [https://media.mail.ru/silantieva\\_future/](https://media.mail.ru/silantieva_future/) (дата обращения 30.04.17).
54. Полищук А., Тимофеев М. Все, что можно забрать, забираем. URL:  
<https://www.business-gazeta.ru/article/340299> (дата обращения  
26.04.2017).
55. Презентация Sibnovosti.ru URL: [http://irkutsk.sibnovosti.ru/  
ckeditor\\_assets/attachments/0029/3214/sibnovosti\\_presentation\\_oct16.pdf](http://irkutsk.sibnovosti.ru/ckeditor_assets/attachments/0029/3214/sibnovosti_presentation_oct16.pdf)  
(дата обращения: 15.04.2017).
56. Размещение рекламы на сайте [www.vl.ru](http://www.vl.ru). URL: [http://  
company.farpost.ru/advertising/sites/vl](http://company.farpost.ru/advertising/sites/vl) (дата обращения: 07.04.2017).
57. Реклама в печатных СМИ: состояние и перспективы URL: [https://  
adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/08/8/135619.phtml](https://adindex.ru/publication/analytics/channels/2016/08/8/135619.phtml) (дата  
обращения 30.04.17).
58. Реклама. Newsomsk.ru. URL: <http://newsomsk.ru/reklama.html> (дата  
обращения: 07.04.2017).
59. Силантьева О. М. Выдернуть себя из рутины. Интервью с редактором  
сайта Altapress.ru Олегом Копыловым. PlanetaSMI.RU. URL: [http://  
planetasmi.ru/arkhiv/39996-vydernut-sebya-iz-rutiny-intervyu-s-  
redaktorom-sajta-altapress-ru-olegom-kopylovym](http://planetasmi.ru/arkhiv/39996-vydernut-sebya-iz-rutiny-intervyu-s-redaktorom-sajta-altapress-ru-olegom-kopylovym) (дата обращения  
14.04.2017).
60. Сибирское агентство новостей (Sibnovosti.ru) URL: [http://  
fed.sibnovosti.ru/dossiers/324278-sibirskoe-agentstvo-novostey-sibnovosti-  
ru](http://fed.sibnovosti.ru/dossiers/324278-sibirskoe-agentstvo-novostey-sibnovosti-ru) (дата обращения: 20.04.2017).
61. ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй? Пресс-выпуск №  
3098 ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679>.  
(дата обращения 16.04.17).
62. Тюменская интернет-газета «Нефть» URL: [https://planeta.ru/campaigns/  
theneft](https://planeta.ru/campaigns/theneft) (дата обращения 16.04.17).

63. Федеральная сеть городских медиа. О проекте. URL: <http://urbanrooms.media> (дата обращения: 05.01.2017)
64. Urban rooms в вашем городе. URL: <http://ufa-room.ru/urban-rooms-v-vashem-gorode-63882/> (дата обращения: 07.01.2017)
65. Rugion — сеть городских сайтов. URL: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/site/rugion/> (дата обращения: 07.01.2017).
66. Houssein Daoud. 8 Essential Elements of a Social Media Marketing Strategy. September 28, 2016. URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/essential-elements-social-media-marketing-strategy/> (дата обращения: 10.04.2017).
67. Frédéric Filloux. Hard Comparison: Legacy Media vs. Digital Native. URL: <https://mondaynote.com/hard-comparison-legacy-media-vs-digital-native-6adf558ff308> (дата обращения: 15.04.2017).
68. Denise Law. Learning when to say “no” to an idea. Medium Oct 9, 2016 URL: <https://medium.com/severe-contest/learning-when-to-say-no-to-an-idea-a0b47f0e45b7#.f2kchagqt> (дата обращения 14.04.2017)

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение №1

<b>Ярославская область</b>	76.ru	19,13
<b>Челябинская область</b>	1obl.ru	297,10
<b>Саратовская область</b>	Wolsk.ru	78,52
<b>Самарская область</b>	63.ru	817,43
	Samru.ru	305,18
<b>Ростовская область</b>	161.ru	385,28
<b>Сахалинская область</b>	Sakhalin.info	143,17
<b>Свердловская область</b>	Znak.com	1 173,60
	66.ru	452,47
	E1.ru	396,37
<b>Якутия</b>	Ykt.ru	248,81
<b>Югра</b>	Ugra-news.ru	122,46
<b>Ульяновская область</b>	73online.ru	51,51
<b>Удмуртская Республика</b>	Udmurt.media	117,04
<b>Хабаровский край</b>	Gubernia.com	132,18
<b>Тюменская область</b>	Megatyumen.ru	331,44
	Vsluh.ru	178,33
<b>Татарстан</b>	Business-gazeta.ru	1 094,93
	Realnoevremya.ru	351,38
<b>Томская область</b>	Vtomske.ru	112,21
	Tv2.today	80,02
<b>Смоленская область</b>	Smoldaily.ru	36,30
	Smolnarod.ru	28,19
<b>Ставропольский край</b>	Newstracker.ru	105,73

	Bloknot-stavropol.ru	57,48
<b>Волгоградская область</b>	V1.ru	186,90
	Bloknot-volgograd.ru	117,14
<b>Вологодская область</b>	Gorodche.ru	80,61
	Cpv.ru	33,31
<b>Крымская республика и город Севастополь</b>	Sevastopol.su	121,27
	Kerch.fm	53,65
<b>Калининградская область</b>	Klops.ru	188,11
	Newkaliningrad.ru	152,06
<b>Кировская область</b>	Newsler.ru	35,80
	Progorod43.ru	32,50
<b>Республика Карелия</b>	Ptzgovorit.ru	148,89
	Stolica.onego.ru	117,96
<b>Псковская область</b>	Iluki.ru	18,75
	Businesspskov.ru	11,51
<b>Приморский край</b>	Vl.ru	403,72
	Vladtime.ru	81,54
<b>Омская область</b>	Newsomsk.ru	417,91
	Ngs55.ru	172,83
<b>Пензенская область</b>	Gorodz.info	47,89
	Penzainform.ru	46,44
<b>Пермский край</b>	59.ru	118,47
	Properm.ru	78,02
<b>Липецкая область</b>	Lipetskmedia.ru	150,78
	Gorod48.ru	138,58
<b>Оренбургская область</b>	Orenday.ru	89,37
	Ural56.ru	34,56

<b>Новосибирская область</b>	Ngs.ru	434,27
	Tayga.info	352,30
	Nsknews.info	185,79
<b>Курганская область</b>	Kurgan.ru	41,63
	Oblast45.ru	16,54
<b>Мурманская область</b>	Hibinform.ru	48,69
	Hibiny.com	28,51
<b>Нижегородская область</b>	Nn.ru	71,19
	Progorodnn.ru	38,44
<b>Красноярский край</b>	Sibnovosti.ru	1 452,1
	Ngs24.ru	76,8
<b>Краснодарский край</b>	Yuga.ru	247,8
	Livekuban.ru	176,8
	Yugopolis.ru	159,9
<b>Кемеровская область</b>	Vse42.ru	333,42
	Sibdepo.ru	254,34
	Gazeta.a42.ru	212,35
<b>Алтайский край</b>	Altapress.ru	132,01
<b>Дагестан</b>	Skfo.ru	23,87
<b>Иркутская область</b>	Irk.ru	62,23

<b>Воронежская область</b>	Moe-online.ru	77,86
	Bloknot-voronezh.ru	44,21
<b>Забайкальский край</b>	Zabmedia.ru	221,65
	Chita.ru	204,19
<b>Башкортостан</b>	Proufu.ru	112,50
	Ufa1.ru	91,70
	Mkset.ru	91,40
<b>Архангельская область</b>	29.ru	16,18
	News29.ru	12,96
<b>Астраханская область</b>	Kaspyinfo.ru	36,10
<b>Брянская область</b>	Bragazeta.ru	62,73
	Bryansktoday.ru	55,92

Приложение №2.

Источник: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12247>

## Приходилось ли вам лично пользоваться интернетом? Если да, то когда вы последний раз пользовались интернетом?

i Параметры опроса

ДААННЫЕ В % ОТ ГРУПП

	Возраст	Образование	Группы по возрасту и образованию		
	Население в целом	18–30 лет	31–45 лет	46–60 лет	Старше 60 лет
<b>В последние сутки</b>	49	81	64	30	10
<b>В последнюю неделю</b>	14	10	21	17	6
<b>В последний месяц</b>	3	3	4	4	2
<b>В последние три месяца</b>	1	<1	1	1	1
<b>В последние полгода</b>	2	2	2	3	2
<b>Более полугода назад</b>	2	1	2	2	1
<b>Никогда не приходилось</b>	29	1	7	42	77
<b>Затрудняюсь ответить</b>	1	<1	<1	1	1

Приложение №3

Источник:

[http://img3.business-gazeta.ru/files/55/1491418052\\_\\_MART\\_2017\\_light.pdf](http://img3.business-gazeta.ru/files/55/1491418052__MART_2017_light.pdf)

## Комикс-реклама «Бумажное кино» - вирусный способ продвижения!

Ресторан «Санчо Панса»

БИЗНЕС ONLINE



## Приложение №4

Источник: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4748/>

## Топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов

СМИ	
	1. Life.ru
	2. Rbc.ru
	3. Gazeta.ru
	4. Lenta.ru
	5. Fontanka.ru
	6. Kp.ru
	7. Dni.ru
	8. Vesti.ru
	9. Meduza.io
	10. Mosregtoday.ru
	11. Newsru.com
	12. M24.ru

	13. Rusplt.ru
	14. Znak.com
	15. Business-gazeta.ru
	16. Svpressa.ru
	17. Izvestia.ru
	18. 63.ru
	19. Ntv.ru
	20. Zona.media
	21. Bbc.com/russia
	22. Kavkaz-uzel.eu
	23. 47news.ru
	24. Kommersant.ru
	25. Republic.ru
	26. Rg.ru

	27. Utro.ru
	28. Tjournal.ru
	29. Ridus.ru
	30. 66.ru