

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Мобильные приложения как новый формат СМИ

Выпускная квалификационная работа
студентки III года обучения
очного бакалавриата
(для лиц с высшим образованием)
Д.В.Тихоновой
Научный руководитель:
доцент, кандидат филологических наук
Фольц А.О.

Москва 2015

АННОТАЦИЯ

В дипломной работе исследована платформа мобильных приложений как новый формат СМИ. Приведена история развития мобильных приложений, проведен анализ принципов работы, способов монетизации контента. Рассмотрен противоположный опыт двух крупных игроков на рынке СМИ. Выявлены причины их успехов и неудач.

Сформулированы плюсы и минусы мобильных приложений как нового формата СМИ, указаны слабые места, на которые необходимо обращать внимание в первую очередь.

Исследование направлено на то, чтобы доказать конкурентоспособность и перспективность этой новой для СМИ платформы. А также систематизировать имеющиеся по этой теме знания и опыт.

Основные положения и выводы могут быть использованы издателями, желающими развивать свой бизнес в этой области, а также включены в образовательные программы по профилю.

Ключевые слова: приложения, мобильные платформы, новые медиа, The Daily, "Ведомости"

ABSTRACT

The platform of mobile applications as a new media format has been investigated in this graduation paper. The history of mobile applications has been given, the analysis of working principles, method of content monetization was held.

The experience of two major market players has been considered. The causes of success and failure have been identified. The pros and cons of mobile applications as a new media format have been formulated. Weak points we should pay attention in the first time have been specified.

The research aims to prove the competitiveness and potential of this new media platform and systematize experience.

The main provisions and cocclusions can be useful for publishers and students studyng this subject.

Key words: app, mobile platforms, new media, The Daily, Vedomosti

Работа написана мною самостоятельно

и не содержит неправомерных заимствований.

« ___ » _____

Оглавление

Оглавление	4
Введение	5
Глава 1. История развития мобильных приложений	9
1.1. 1990-е: Эпоха мобильных телефонов:	9
1.2. 2000-е: Эпоха коммуникаторов:	12
1.3. Эпоха планшетов	14
1.4. Современное состояние и прогнозы:	17
Глава 2. Принцип работы и способы монетизации мобильных приложений	21
2.1. Принципы работы мобильных приложений	21
2.2. Способы монетизации мобильных приложений СМИ	27
Глава 3. Анализ мобильных приложений The Daily и «Ведомости»	33
3.1. Неудачный опыт The Daily Руперта Мердока	33
3.2. Удачный опыт газеты «Ведомости»	50
Заключение	61
Библиографический список	64

Введение

С каждым годом жизнь современного человека ускоряется. Достаточно заглянуть в историю, чтобы понять: то, на что наши предки тратили годы, сейчас занимает несколько дней. Новые технологии ежедневно изменяют нашу жизнь. Мир без гаджетов кажется чем-то нереальным и странным. Чтобы ощутить себя современным Робинзоном Крузо, достаточно выключить смартфон. Тебя потеряют, даже если ты не уедешь дальше своей квартиры.

Мобильные платформы – это наша объективная реальность. Конечно, уровень доступности Интернета по России не высок. До телевидения, имеющего почти 100% покрытие по стране, еще очень далеко. Но, что бы не говорили о важности и равноправии всех потребителей, современные СМИ равняются скорее на продвинутых пользователей, чем на инертное большинство. Надеюсь, не безосновательно, что за ними пойдут остальные. А для этой части населения издания, адаптированные под мобильные гаджеты, уже давно конкурируют даже с интернет-СМИ, не говоря уже о печатной прессе. Тенденция ухода пользователей с десктопов на мобильные платформы представлена на Рис 1.



Рисунок 1 Презентация Андрея Чернышева, CDO Aegis, тренды интернет-рекламы на 2012-2014 год, конференция «Измени сознание».

В 2015 году приложения для планшетов и смартфонов как новый формат средств массовой информации (СМИ) уже не кажутся чем-то необычным. Они удобны и полезны. Своим создателям они дают возможность повисить лояльность уже существующих подписчиков, вывести на новый уровень общение с читателем. Но есть и трудности: под каждую операционную систему нужно создавать отдельный продукт, будь то iOS, Android или Windows. Это затратно и требует времени.

Соответственно, перед каждым издателем встает резонный вопрос, нужны ли их изданию мобильные приложения? Понятно, что только единицы сомневаются в необходимости дигитализации в принципе. Но с сайтами и их мобильными версиями все несколько проще, они работают в любом браузере и на любом ПО (программное обеспечение). Так почему же не стоит останавливаться только на сайте? Да и нужно ли идти дальше?

Ответ на самом деле лежит на поверхности и приходит на ум практически сразу современному юзеру. При пользовании мобильным приложением нет нужды быть все время в онлайн, а информация приходит более персонализированная и локализованная. Этот же момент интересует и рекламодателей, которым нужен доступ к конкретной аудитории, своему сектору рынка.

Актуальность этой работы обусловлена тем, что, несмотря на кажущуюся очевидность ответа и популярность платформы, функционирование приложений как нового формата СМИ, не полностью изучено. И зачастую даже эксперты не могут прийти к одному мнению по поводу тех или иных удач или провалов.

Изучение опыта прошлого и история развития позволяют понять механизмы работы этого нового для всех формата. Ошибки других ограждают нас от их повторения. А удачные проекты дают веру в то, что планшеты и мобильные телефоны – это удачная платформа для развития СМИ.

Цель работы – доказать жизнеспособность платформы, ее перспективность в современной конкурентной среде. Рассмотреть сильные и слабые стороны и удостовериться в необходимости развития СМИ в этом направлении в дальнейшем.

Задачи этой работы – изучить позитивный и негативный опыт создания приложений такими гигантами медиабизнеса, как News Corporation (The Daily) и Sanoma Independent Media («Ведомости»), рассмотреть историю развития мобильных приложений, принципы функционирования, и способы монетизации контента.

Новизна работы. При написании работы я столкнулась с крайне скудной научной базой, что безусловно говорит о слабой проработанности вопроса и необходимости все новых исследований. Основной базис литературы рассматривает мобильные приложения лишь с технологической точки зрения. Все исследования в основном относятся либо к области программирования, либо маркетинговых исследований. Крайне мало научной литературы, трудов, написанных по этому вопросу в целом. Достаточное внимание присутствию СМИ на мобильных платформах уделяется лишь в статьях публицистического характера. А между тем спрос на подобные исследования велик. Об этом можно судить по количеству ссылок на одни и те же ресурсы, хоть как-то разработавшие эту проблему.

Гипотеза. Мобильные приложения – это перспективная платформа для развития СМИ. Однако это в то же время существуют некоторые опасности, о которых необходимо знать и которые нужно уметь обходить.

На примере неудачного опыта газеты The Daily будут показаны главные ошибки, которых не нужно допускать при разработке приложения и контента для него. В результате работы будет доказано предположение, что неудача газеты The Daily является частным случаем и неутешительные результаты этого

СМИ не распространяются на сегмент издания представленных на мобильных устройствах в принципе.

Приложение газеты «Ведомости» приведено в качестве примера успешной реализации экспансии издательского дома в этом направлении.

Глава 1. История развития мобильных приложений

История мобильных приложений насчитывает от силы лет двадцать. Но этот новый формат быстро прижился и стал незаменим.

Мобильные приложения – это программные продукты, разработанные специально для мобильных устройств, смартфонов, планшетных компьютеров или других мобильных устройств. Мобильные приложения распространяются через магазины приложений: *Apple App Store, Google Play, Windows Phone Store, BlackBerry App World* и др. Мобильные приложения помогают решать различные прикладные задачи: от мобильной картографии и приема электронной почты до узкоспециализированных функций. Они призваны облегчить жизнь пользователей мобильных устройств, а также ее разнообразить¹.

Историю развития мобильных приложений можно разделить на следующие периоды:

- 1990-е: Эпоха мобильных телефонов
- 2000-е: Эпоха коммуникаторов
- 2010-е: Эпоха планшетов
- Современное состояние и прогнозы

1.1. 1990-е: Эпоха мобильных телефонов:

По данным делового портала TADVISER, опубликованным в статье о мобильных приложениях: «Отправной точкой для создания мобильных приложений стало появление на мобильном телефоне экрана. Естественно, первое программное обеспечение для телефонов представляло собой встроенные приложения, которые предназначались для выполнения

¹ Исследование на тему «Рынок мобильных приложений в России и мире» J'son & Partners Consulting
http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnyh_prilozhenij_v_rossii_i_mire/

конкретных функций телефона и устанавливались в устройство самими производителями»².

Как ни странно, первым мобильным приложением стала всем привычная телефонная книжка. Ведь это специальная программа, которая позволяет решать определенные задачи. В современном коммуникаторе она значительно упрощает жизнь владельцу, вплоть до того, что позволяет хранить информацию о контактах в «облаке», что не грозит их потерей в случае поломки или утери гаджета.

Разработчики сразу поняли перспективность и прибыльность мобильных приложений, так называемого софта. По мере того, как люди все больше привыкали к новым устройствам, они с жадностью потребляли предлагаемые им технологии. Постепенно приложения начали устанавливать дополнительно, они не были включены в программное обеспечение по умолчанию. Это касалось таких не жизненно необходимых возможностей, как прослушивание музыки, игры, календари и другие мультимедийные приложения, позволяющие скачивать контент.

Тут подключились сторонние разработчики. Они предложили пользователям самим решать, какое приложение установить. Часто это были аналоги уже имеющихся, но от этого они не пользовались меньшим спросом.

Но настоящая революция произошла в 1997 году.

Как пишет TADVISER: «С появлением в 1997 году на рынке сотовой связи технологии WAP³, позволяющей выходить в интернет с помощью мобильного

²«Мобильные приложения»

http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F

³ Wireless Application Protocol (WAP) – это протокол, предоставляющий беспроводной доступ к ресурсам Интернета непосредственно с мобильного телефона. Этот формат адаптирован под возможности мобильного телефона, которые ограничены разрешением дисплея, невысокими графическими возможностями и небольшим объемом памяти. Баловсяк Н В, С. В. Болушевский. Эффективный интернет. Питер, 2009.

телефона, количество программных приложений, как и их разработчиков, стало расти. Теперь поставить на телефон какую-либо программу стало гораздо удобнее и проще, так как ранее установка приложения могла быть осуществима лишь с помощью DATA-кабеля⁴, соединяющего стационарный компьютер или ноутбук с мобильным телефоном. Стоит отметить, что в то время не каждая модель сотового телефона поставлялась в комплекте с DATA-кабелем, что ограничивало использование мобильных приложений.

Возможность выхода в интернет непосредственно через телефон позволила устанавливать на аппарат различное ПО, а также игры даже тем людям, которые не имели домашнего компьютера. Кроме того, WAP мог функционировать даже на бюджетных телефонах, за счет чего число пользователей мобильных приложений также увеличивалось. Единственным минусом WAP-доступа стала высокая стоимость передачи данных - скачав только несколько программ для телефона, пользователь мог потратить весь свой счет»⁵.

Постепенно рынок развился до такой степени, что начали появляться специальные сайты, где можно было купить дополнительный софт. Мобильные приложения и мобильный контент стали ценным товаром, спрос на который только увеличивался.

Появляются новые технологии передачи данных, стоимость интернет-трафика снижается, это еще больше повышает интерес пользователей к новым, более сложным мультимедийным приложениям.

⁴ Название дата-кабель происходит от английского data-cable, что можно перевести как "кабель для передачи данных".

⁵ «Мобильные приложения»
http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F

1.2. 2000-е: Эпоха коммуникаторов:

Развитие смартфонов и коммуникаторов. Более совершенная операционная система (Windows Mobile, Symbian OS, RIM, Android, Mac OS), открытая для сторонних разработчиков, сильно пошатнула рынок обычных мобильных телефонов с их закрытой системой. Возможности и производительность устройств растет в геометрической прогрессии. С каждым годом скорость замены привычных приложений версиями следующих поколений увеличивается. В то же время они становятся более дифференцированными.

Технология WAP недолго была флагманом технологических новинок. Постепенно проявились минусы, сопровождавшие этот способ доступа к интернету.

Профессор школы журналистики и телекоммуникаций университета Кентукки, Джон Ф. Кларк в своей работе «История мобильных приложений» отмечает следующие проблемы сервиса WAP:

- ✓ Коммерциализация WAP-приложений была сложна, не было встроенного биллинга⁶.
- ✓ Способ установки необходимых приложений на телефон также был неудобен и требовал дополнительных операций. Пользователям приходилось использовать сервисы SMS (короткое текстовое сообщение), EMS (расширенная служба сообщений) и MMS (служба мультимедийных сообщений).
- ✓ WAP браузер был медленным и неудобным. Также был проблематичен набор длинных URL-адресов с клавиатуры.
- ✓ WAP-приложения не были нативными⁷

⁶ **Биллинг** - процесс определения стоимости услуг, реализующий функции: установления размеров тарифных ставок, определения тарификационных признаков объекта сче­тообложения, персона­ли­фици­ро­ван­но­го вы­став­ле­ния счетов за пользование тарифицированными услугами. Финансовый словарь Финам.

⁷ Нативные приложения рассчитаны на параметры и свойства конкретной платформы (мобильной ОС, связанной с нею экосистемы и технических характеристик самого мобильного устройства) и задействует все

✓ Производители не учитывали опыт пользователя и его уникальные характеристики, пользователь не был вовлечен в работу приложения, не мог корректировать настройки под свои нужды

✓ Маленький экран был неудобен для веб-серфинга⁸

Поэтому постепенно пользователи начали требовать чего-то большего. Больше возможностей, больше свободы, больше высоких технологий.

Настала эра персонализированных платформ.

В той же «Истории мобильных приложений» Джона Ф. Кларка написано следующим образом об этом периоде:

«Постепенно память телефонов увеличивалась, заряда батареи хватало на дольше. КПК начали работать на компактных версиях таких операционных систем, как Linux и Windows.

Производители телефонов поняли, что, если они хотят и дальше успешно продавать свой товар, им нужно кардинально изменить дизайн телефонов и внедрить инновационные технологии.

Результатом оказались разнообразные мобильные платформы. Разработчики начали производить приложения с учетом особенностей каждой в отдельности.

Одной из первых была операционная система Palm и PIM для Blackberry. Популярная платформа Java превратилась в Java Micro Edition. Компании Nokia, Sony Ericsson, Motorola и Samsung разработали операционную систему

возможности аппаратной платформы, которые нужны для работы с приложением — от камеры и модуля GPS до акселерометра, управлением жестами и других аппаратно поддерживаемых свойств конкретного смартфона или планшета. Кроме того, нативное приложение, разработанное в студии, можно получить как готовый продукт и разместить его в магазине мобильных приложений (таком как Google Play или Apple App Store).

<http://spark.ru/startup/componentix/blog/4445/chem-nativnoe-prilozhenie-ot-razrabotchika-otlichaetsya-ot-prilozheniya-sozdannogo-v-konstrukto-re>

⁸ History of Mobile Applications. MAS 490: Theory and Practice of Mobile Applications. Professor John F. Clark <http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf>

Symbian. Apple со своей системой iOS для iPhone пополнила ряды разработчиков в 2007 году. Android от Google появился год спустя»⁹.

Война платформ

Платформы очень скоро вступили в конкуренцию за долю рынка. Одним из способов «войны» были различные ограничения, устанавливаемые разработчикам приложений при работе на данной платформе. Огромное количество правил прописывалось в дополнительных соглашениях. Чаще всего за работу в системе взималась плата.

В конечном итоге не победила ни одна платформа. Каждая из них имела свои недостатки и преимущества. Некоторые лучше подходят для коммерциализации приложений, другие более открыты и доступны начинающим игрокам. Ни одна платформа не является идеальной для всех приложений. Рынок мобильных телефонов становится более раздробленным, и каждая платформа закрепляется в своем сегменте рынка.

Укрепление на рынке той или иной платформы зависит в частности от региона и демографических показателей.

Для повышения своей конкурентоспособности мобильные разработчики вынуждены были адаптироваться ко всем существующим платформам.

1.3. Эпоха планшетов

Как пишет в своем спецкурсе «Планшетные технологии в журналистике» Сахарова Н.А.: «Медиа-тенденцией последнего времени стал рост потребления контента СМИ с планшетных устройств (т.н. «таблеток», от англ. tablets), таких как Kindle, iPad и Samsung Galaxy Tab, появление которых открыло новую нишу на рынке СМИ, оказало воздействие на мировое сообщество издателей газет и журналов, затронуло все аспекты издательского процесса, включая подходы к

⁹ History of Mobile Applications. MAS 490: Theory and Practice of Mobile Applications. Professor John F. Clark <http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%20of%20Mobile%20Apps.pdf>

созданию контента, бизнес-модели, методы маркетингового воздействия, технологии производства и дизайна».

«Первые модели планшетных устройств появились еще в середине 20-го века. Прототипы таких устройств появлялись в фантастических фильмах, а первое реальное устройство напоминающее планшет появилось в 1968 году. Это было устройство для обучения под названием Dynabook, и разработчиком его был Алан Кей. Как видим, концепция устройства с возможностями планшета уже давно была в разработке.

Медленное развитие планшетных устройств и технологий для их реализаций привело к тому, что в 2002 году была представлена платформа Microsoft Tablet PC, а вместе с ней и рабочая среда для планшетов Tablet PC. Массового распространения эти устройства так и не получили. В качестве операционной системы использовалась Windows XP, преобразованная для работы с сенсорным экраном. Все выпускаемые тогда планшеты имели не малый вес (1,5-2 кг), малое время работы (2-3 часа), процессоры не обладали хорошим быстродействием. Экраны не обладали такими характеристиками как сейчас. В плане сенсорного управления многие планшеты поддерживали только управление стилусом. Разрешение дисплея было низким. Все это не способствовало их массовому распространению. Из-за отсутствия хорошей специально сделанной для планшетов платформы все модели и получались неэффективными. Использование платформы x86 приводило к большим потребностям энергии, что сказывалось на системе охлаждения (нужно увеличивать) и не позволяло увеличить время автономной работы. Вторым серьезным минусом можно назвать использование только одной Windows XP, что накладывало ряд ограничений на интерфейс устройств, а это приводило к неудобству в работе.

Условия появления современных планшетов

В начале 2000-х годов еще не существовало такого распространения интернета как сегодня. Точек доступа Wi-Fi, которые используются сегодняшними планшетами, было очень мало. Доступ к интернету по мобильной связи был слишком дорогим. Не было тогда и сервисов в интернете, которые сегодня создаются для каждой платформы. Например, сегодня для Google созданы и Android, и Android Market, Gmail, Gtalk, Gmaps. И покупая планшет на операционной системе Android, можно получить доступ и к другим сервисам компании. Такие системы сделаны и для Apple и для других производителей. Но это сегодня, а в начале 2000-х годов этого не было.

И когда распространение и доступ к интернету стал доступным и развивались сервисы в сети, тогда и настало время для появления планшетных компьютеров привычных для нас – интернет-планшетов. И первыми такое устройство выпустила компания Apple под названием iPad в 2010 году. В этой модели устранили все недостатки присущие первым планшетникам. Огромная популярность первого интернет-планшета привела к тому, что многие компании срочно стали выпускать свои модели, конкурирующие с iPad».

Приложения СМИ

Появление на рынке мобильных технологий iPad дало толчок к развитию мобильных приложений на этой платформе и в частности информационных.

iPad идеально подходит восприятия аудиовизуального контента. Это своего рода виртуальный журнал. Он сочетает в себе все виды СМИ, взаимодействующие между собой и переходящие одно в другое. Основная его характеристика – это мультимедийность и оперативность поставки контента. Однако необходимо учитывать возможности и особенности устройства при производстве информационного наполнения для него.

iPad-журналы – это прежде всего огромное новое медиа, которое дает совершенно другую степень погружения в контент.

1.4. Современное состояние и прогнозы:

Современное состояние рынка мобильных приложений характеризуется в первую очередь усилением персонификации. Смартфоны и планшеты из увлекательных игрушек превращаются в высокоинтеллектуальных помощников. Многие, что мы видели в фантастических фильмах 90-х, становится реальностью: голосовой набор, сенсорный экран, видеотелефония и многое другое.

Основная задача современного мобильного устройства – предоставить именно ту информацию, которую пользователь хочет увидеть в этот момент. Причем часто это делается без участия самого пользователя.

Контекстуальный интеллект гаджета черпает информацию из трех основных источников:

- 1) данные о самом устройстве (например, источник питания, операционная система, приложения и т.п.);
- 2) данные о физической среде (геолокация, день недели, погода и т.д.);
- 3) данные о пользователе (ID, предыдущие запросы, хранящаяся информация и т.д.).

Согласно исследованию, проведенному J'son & Partners Consulting в 2013 году за 2012 год, мировой рынок мобильных приложений составил \$7,83 млрд. И к 2016 составит \$65,79 млрд. В том же исследовании агентство выделяет следующие общемировые тренды рынка мобильных приложений:

- Рост числа мобильных устройств. Число смартфонов и планшетных компьютеров продолжает расти, их доля в общем количестве мобильных устройств увеличивается. Данная тенденция указывает на меняющуюся структуру потребления мобильных медиа и, как следствие, вызывает повышенный интерес многих компаний к мобильному рынку.

- Увеличение влияния мобильных социальных сетей. Широкое распространение современных мобильных устройств меняет модель

коммуникации людей, общение через мобильные устройства упрощается и становится дешевле.

- Операционные системы Android, iOS, Windows 8. Основными платформами для современных мобильных устройств являются две операционные системы: Android и iOS. Также появление нового и достаточно сильного игрока в лице компании Microsoft на рынке операционных систем для мобильных устройств, по мнению экспертов J'son & Partners Consulting, изменит структуру рынка мобильного маркетинга.

- Рост количества планшетных компьютеров. Планшетные компьютеры стремительно вытесняют с рынка нетбуки, замещая их, поскольку основной функционал планшетов фактически идентичен нетбукам.

- Развитие мобильных платежных систем и мобильного банкинга. Осуществление оплат с использованием мобильного устройства упрощает и процесс покупки, повышает безопасность и дает пользователю управление над банковскими счетами. В целом, это сильно меняет модель оплаты услуг и товаров и, как следствие, их потребления.

- Изменение модели потребления. Глобальная мобилизация. Для пользователей мобильные устройства становятся удобнее для решения повседневных задач, чем компьютеры.

- Геопозиционирование. В связи с увеличением количества пользователей смартфонов, наблюдается значительный рост популярности GPS-навигации, привязанной к таким мобильным приложениям, как Foursquare, Facebook Places, Twitter.

- Проникновение LTE и его влияние на мобильный маркетинг. Благодаря развитию LTE сетей, пользователи мобильных устройств получают доступ в Интернет на более высоких скоростях, нежели в сетях 3G. Это открывает

дополнительные возможности для использования различных интернет-сервисов, недоступных в сетях 3G¹⁰.

В целом рынок мобильных приложений пока развивается экстенсивным путем. Слишком большой процент неохваченных пространств и пользователей. В данный момент прогрессия экспансии мобильных приложений огромна. Но по графикам, представленным на Рис. 2 и 3, можно увидеть, что темпы роста снижаются.



Рисунок 2 Исследование компании J'son & Partners Consalting «Рынок разработки мобильных приложений»

¹⁰ «Рынок разработки мобильных приложений» J'son & Partners Consulting http://www.json.ru/files/reports/2013-08-07_Mobile_Development_MW_RU.pdf



Рисунок 3 Исследование компании J'son & Partners Consulting «Рынок разработки мобильных приложений»

Хоть этот рынок и огромен, но не бесконечен. И в скором будущем начнется период жесткой конкуренции, когда разработчикам придется придумывать все новые «фишки», чтобы удержать лояльных пользователей.

Глава 2. Принцип работы и способы монетизации мобильных приложений

2.1. Принципы работы мобильных приложений

Особенности использования мобильных приложений

Многие думают, что для мобильных приложений сайты достаточно адаптировать. Но нет, разработка мобильных приложений отличается от традиционных интернет-СМИ не только дизайном. Меньший размер экрана, даже в случае с планшетом, сенсорное управление, проблемы с интернетом, а также персонификация как основной признак этих платформ, ставят ряд новых задач перед программистами и создателями контента.

Для мобильных приложений намного важнее правильно определить свою потенциальную аудиторию. Так как каждое изменение в работе – это необходимость выпуска новой версии, затраты и очередная головная боль. Также нужно постоянно помнить о том, что на понравившиеся приложения пользователи заходят по много раз и им необходимо находить там все новые, интересующие их данные. Одновременно юзер может держать открытыми несколько приложений и пользоваться ими параллельно, а также консолидировать их для решения каких-то задач. Например, проверять новости и тут же поделиться ими на Facebook. Увидеть контекстную рекламу босоножек, о которых давно мечтала, и сразу же заказать их, как говорится «не отходя от кассы». Причем все это может происходить в очереди в офисную столовую в обеденный перерыв или на важной, но ужасно скучной презентации.

Все это необходимо учитывать при разработке приложения и дальнейшего наполнения его контентом. Для того чтобы быть успешным, мобильному приложению нужно выполнять именно то, что нужно пользователю, так как слишком велик шанс потерять его, только он отвлечется на секунду.

Также нужно понимать, что нет среднестатистического пользователя. Всех пользователей мобильных устройств объединяет только одно – его наличие. Причем в современном мире при лояльной ценовой политике многих

компаний-производителей, а также ранней компьютерной грамотности, их не объединяет ни средний заработок, ни возрастные характеристики. Все больше людей предпочитают мобильные гаджеты настольным компьютерам и ноутбукам. В Приложении 1, как уже говорилось выше, показаны цифры статистики, подтверждающие этот тезис. Мобильный телефон для современного человека – это и карта города, и коммуникатор, и диктофон, и газета, и афиша и многое другое. Разумеется, в этой ситуации гораздо проще зайти в уже установленное мобильное приложение, чем ждать пока браузер загрузит мобильную версию сайта, не всегда адаптированную под гаджет.

Основные принципы работы мобильных приложений

Эстель Вейль, известный блогер и мобильный разработчик, в своей книге «HTML5. Разработка приложений для мобильных устройств» выделяет следующие основные принципы, которым должны следовать авторы мобильных приложений: «Независимо от типа устройства, Ваше приложение должно быть **простым, понятным и адекватными** поставленной задаче:

- **Простота.** У пользователя нет времени на то, чтобы долго в чем-то разбираться, - они должны сразу понять, как пользоваться приложением и как с его помощью выполнить поставленную задачу. В противном случае они переключатся на другое приложение.
- **Понятность.** Работу приложения нужно сделать понятной, сведя к минимуму элементы управления и абсолютно точно обозначив их функции при минимуме текста и узнаваемой иконографии.
- **Адекватность.** Поместите наиболее важную информацию в верхней части экрана, где она будет заметнее и ее легче будет прочитать, и постепенно, по мере продвижения по странице, наращивайте информационное наполнение»¹¹.

¹¹ Эстель Вейл. HTML5. Разработка приложений для мобильных устройств. СПб.: Питер, 2015.

Попадая на первую страницу мобильного приложения, и даже просматривая его перед покупкой, пользователь должен сразу понять, для чего ему необходимо отдать свои деньги именно за Ваше приложение.

Мы живем в эпоху коротких текстов. Да, конечно, есть лонгриды, но это особый вид взаимодействия с пользователями, имеющий много особенностей. Большинство потребителей электронного контента не опускаются ниже заголовка и лида. Учитывая в большинстве своем маленький экран смартфона, тексты должны быть не просто краткими, а сверхкраткими. Конечно, Вы должны давать пользователю пройти дальше и прочитать статью целиком, но не стоит размещать ее в целом виде на главном экране.

Плюсы и минусы

Перед каждым СМИ встает вопрос, насколько ему необходимо разрабатывать мобильные приложения. Кажется, что вполне можно обойтись мобильной версией сайта. Ниже приведены плюсы и минусы мобильных приложений, которые издателю стоит взвесить, прежде чем приступить к разработке собственного продукта.

Плюсы:

- Мобильные приложения легче воспринимают пользователи, они намного быстрее осваиваются в них. Авторы книги «Mobile Usability» проводили исследование, в котором «зафиксировали степень успешности в 74% случаев, когда пользователи работали с мобильными приложениями, и в 64% когда имели дело с мобильными версиями сайтов»¹².
- Мобильное приложение намного удобнее для работы на устройстве с небольшим экраном, чем адаптированный сайт. Так как приложение разрабатывается под конкретную операционную

¹² Якоб Нильсен, Ралука Будию «Mobile Usability. Как создавать идеально удобные приложения для мобильных устройств»

систему, оно использует все ее сильные стороны и сглаживает недостатки. Также разработчик может не оглядываться на возможности браузера и делать приложение максимально приспособленным под контент, отсекая все лишнее. Добавляя удобные кнопки или делая систему ступенчатого раскрытия.

Минусы:

- Среди отрицательных сторон мобильных приложений стоит отметить необходимость вести разработку для каждой отдельной платформы. С каждым годом пользовательские интерфейсы становятся разнообразнее, что негативно влияет на стоимость разработки.
- Если необходимо просерфить большое количество разных источников, гораздо удобнее воспользоваться браузером, чем открывать каждое по очереди. Друг с другом приложения не взаимодействуют. При поиске ответа на конкретный вопрос, пользователь скорее обратится к поисковой системе, чем станет искать программу на виртуальном рынке, скачивать ее, а затем узнавать, есть ли там ответ на вопрос, который его интересует.

Как и при разработке любого продукта, в мобильных приложениях есть свои подводные камни, которые надо постараться обойти. Итак, на что нужно обращать внимание в первую очередь:

- Небольшой экран. О нем нужно помнить постоянно. Дизайнеры работают чаще всего на десктопах с огромным экраном и не осознают, что некоторые элементы будут трудноразличимы, а в миниатюрные горячие кнопки не попадет даже пользователь с самыми тонкими пальцами.
- Набор функций. У любого, даже самого мощного мобильного устройства, объем оперативной памяти в разы меньше, чем у

стационарного компьютера. Поэтому нет нужды заполнять ее ненужными и малоизвестными функциями. Их необходимо сузить только до самых необходимых и востребованных.

- **Пространство экрана.** Рациональность – вот основное правило разработчика. Каждый уголок должен быть заполнен максимально эффективно. Пользователь должен увидеть, как можно больше причин пользоваться Вашим приложением. Углубляться внутрь программы он будет только после того, как заинтересуется контентом. Чем выше информационная плотность, тем меньше необходимость двигаться по странице и выше вероятность, что Вы не пропустите то, что Вас интересует. Но, не надо забывать про пересорт. Здесь важно найти золотую середину.
- **Скорость загрузки.** К сожалению, мобильный интернет еще не достиг того уровня, когда скорость сетевого трафика и качество сигнала остаются неизменными вне зависимости от местонахождения. Современные пользователи очень нетерпеливы. При снижении скорости важно, чтобы приложение не провисало. Поэтому все мультимедийные файлы, которые обычно много весят, лучше не выставлять на главную страницу, а лишь анонсировать их. Тогда пользователь сам решит, насколько важна для него эта информация и готов ли он ждать несколько минут.

Отличия смартфонов и планшетов

Кажется, что смартфоны и планшеты почти не отличаются друг от друга. Ну, пожалуй, только количеством дюймов экрана. На самом деле, хоть многое в их работе и имеет общие элементы, все-таки есть существенное отличие одного от другого.

- **Первое и самое очевидное отличие – размер экрана.** Даже у самых больших планшетов она не превышает 10 дюймов. Необходимо учитывать эту особенность при разработке контента. Недостаточно

просто «растягивать» экран смартфона до размеров планшета. Нужно по максимуму использовать свободное пространство, не забывая при этом об удобности восприятия.

- Второе отличие – цели использования. Смартфон мы используем на бегу, никогда не выключая его полностью. Планшет предполагает более расслабленную обстановку. Конечно, он тоже мобилен и подходит для повсеместного использования. Но все же он больше напоминает журнал, газету или минителевизор. На планшете удобно читать большие тексты и смотреть видео, не говоря уже о других формах мультимедиа. Приложение для планшета дает больше возможностей для полноценного наполнения его контентом. Фактически, если смартфон – это условно титульный лист издания – громкие заголовки, оперативные новости, самая актуальная информация, то планшет – это полноценные лонгриды, разнообразные мультимедиа и различный постпродакшн.
- Третье отличие – персонализированность. Планшет – устройство, которым пользуются все члены семьи. Даже если он принадлежит лично вам, вряд ли вы им пользуетесь в одиночку. В результате на нем оказывается множество приложений, установленными людьми с разными привычками и социальными характеристиками. Это, безусловно, нужно учитывать. Если пользователи смартфонов ценят приложения за то, что они сохраняют их личные предпочтения и на опыте предыдущих запросов выдают рекомендации, то в случае с планшетом Вы вряд ли будете этому рады. То же касается и круглосуточной активности приложений. В случае со смартфоном нет нужды постоянно выходить из приложений по окончании работы с ним. При наличии нескольких пользователей, особенно детей в их числе (многие новости им лучше не видеть), вероятность постоянного входа и выхода из системы возрастает. Соответственно, нужно быть готовым к тому, что пароли будут забываться и

акцентировать внимание на несложной, но в то же время защищенной процедуре восстановления пароля.

2.2. Способы монетизации мобильных приложений СМИ

Мобильные приложения можно разделить на следующие типы:

- Развлекательные. Это одновременно самый востребованный и популярный тип мобильных приложений, но в то же время и самый конкурентный. В эту группу входят игры, приложения для просмотра фильмов, прослушивания музыки и др.
- Коммуникационные. Сюда относятся все приложения, позволяющие нам оставаться на связи и взаимодействовать с другими пользователями.
- Навигационные. Это всевозможные карты и навигаторы.
- Справочные. Помогают нам сориентироваться в различных областях нашей жизни. Это приложения различных организаций, словари и др. подобные приложения.
- Прикладные. Что-то рассчитать, купить, заказать, напечатать и создать. Сюда, например, относятся все программы Microsoft Office и Adobe.
- И наконец информационные мобильные приложения. Сюда помимо СМИ относятся, например, биржевые котировки и прогноз погоды. Но основную массу занимает все-таки пресса.

Разработчики всех типов мобильных приложений озабочены монетизацией своих продуктов. Существуют разные способы достижения порога окупаемости и выхода на прибыль. Однако, остановимся на информационных приложениях и СМИ, как их сегменте.

СМИ – это бизнес. Соответственно, каждый издатель хочет, как минимум, окупить свои затраты, а лучше получить неплохую маржу. Выходя на рынок мобильных приложений, не все понимают способы заработка на нем. На самом деле все проще, чем кажется. И в какой-то степени повторяет традиционные способы монетизации СМИ.

Есть несколько вариантов заработка на мобильных приложениях. Разумеется, для того, чтобы начать зарабатывать, необходимо привлечь пользователей. Даже если Вы успешное и популярное СМИ и ваш бренд широко узнаваем, совсем не обязательно пользователи ринутся скачивать ваше приложение. Вполне возможно, что им будет достаточно традиционной формы издания или адаптированного сайта.

Задача маркетологов - найти золотую середину между интересами пользователей и необходимостью заработка на приложении.

Основных способов окупить свои затраты два, и тут разработчики мобильных приложений не изобрели ничего кардинально нового. Это:

1. Заработок на рекламодателе;
2. Заработок на потребителе.

Заработок на рекламодателе

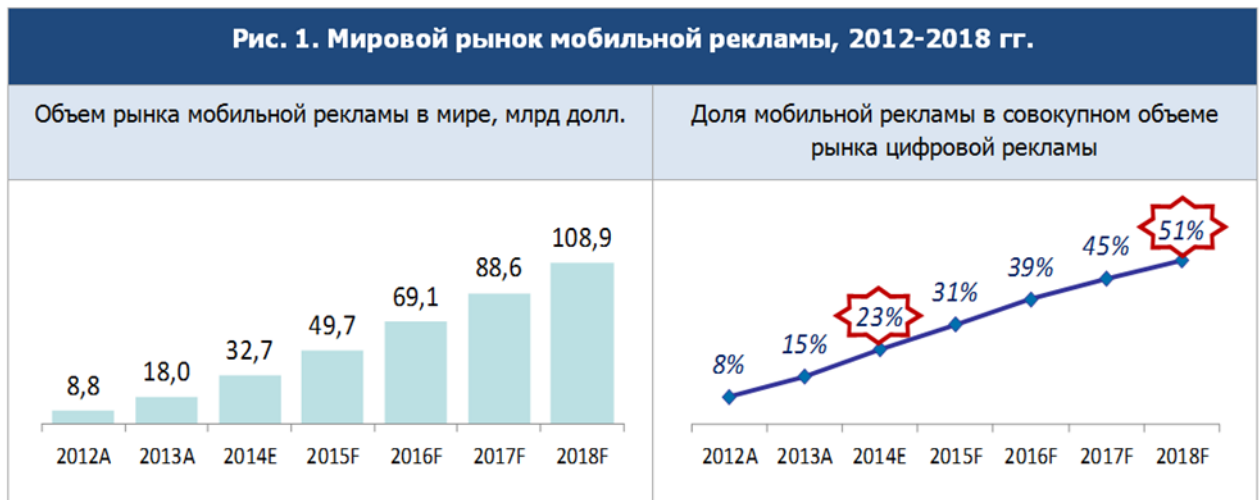
Одна из разновидностей монетизации – рекламные баннеры. Они позволяют не брать деньги с пользователей и привлекать их бесплатным доступом на первом этапе работы приложения.

Согласно исследованию компании J'son & Partners Consulting «объем рынка мобильной рекламы вырос на 81,8% в 2014 году и оценивается в 32,65 млрд долл., что составляет около четверти объема рынка цифровой рекламы в мире в целом.

Рынок мобильной рекламы в России также имеет положительную динамику, согласно прогнозам компании J'son & Partners Consulting, и к 2017 году он будет оцениваться в более чем 243 млн долл.

Наблюдается тенденция на увеличение затрат на мобильную рекламу в долгосрочной перспективе, однако с 2014 года рост рынка замедляется по причине роста предложения новых мобильных возможностей для рекламы

быстрее роста спроса компаний на данный вид рекламы»¹³. Динамика мирового и российского рынка рекламы представлена на Рис 2.



Источник: *emarketer.com*, июль 2014 г.

Рисунок 4 Исследование компании J'son & Partners Consulting «Рынок мобильной рекламы в России и мире по итогам 2014 года»



Источник: *J'son & Partners Consulting*

Рисунок 5 Исследование компании J'son & Partners Consulting «Рынок мобильной рекламы в России и мире по итогам 2014 года»

Есть два варианта заработка на рекламе в приложениях. Искать рекламу самим или обратиться к услугам сетевых агентов. Понятно, что и в первом и во втором случае есть подводные камни:

¹³ «Рынок мобильной рекламы в России и мире по итогам 2014 года» J'son & Partners Consulting http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-mobilnoy-reklamy-v-rossii-i-mire-po-itogam-2014-goda-20150205051117

- Рекламная сеть позволяет начать зарабатывать при минимальном трафике. Это удобно начинающим площадкам. Но в то же время есть риск потерять репутацию. Потому что контролировать рекламное наполнение в этом случае будет то самое агентство, которое ее и поставляет. В результате потенциальных пользователей может отпугнуть качество и навязчивость подобного сопровождения. Я не говорю уже о том, что, если приложение позиционируется как серьезное СМИ, то необходимо с особой избирательностью относиться ко всему, что попадает в поле зрения потребителя. Да и заработок в этом варианте небольшой. Поэтому вероятно, что предпочтительнее заложить в стратегию продвижения убытки на начальном этапе, чем рисковать всем будущим приложения, наполняя его подобной рекламой.
- Прямой поиск рекламодателей позволяет избежать рисков некачественной рекламы, контролировать степень ее интенсивности и самим устанавливать цены. Но это требует дополнительных временных затрат или даже дополнительного рабочего места. Тем более, пока трафик мобильного приложения невелик, будет сложно привлечь качественных рекламодателей. Итог тот же: подозрительный рекламный контент или убыточность на первоначальном этапе работы.

Заработок на потребителе

Я бы назвала этот вариант более продвинутым. Деньги платит пользователь за уникальный и очень интересный контент. Собственно, это основной продукт СМИ. Поэтому логично продавать именно его. Здесь также существует два варианта:

- Платное приложение. Пользователь платит лишь однажды, во время закачивания приложения. Дальше никаких дополнительных вложений. Все наполнение включено в первоначальную стоимость покупки. Главное условие – ценный контент, не доступный в открытом доступе, либо вариант приложения без рекламы. Минус такого способа в том, что СМИ обновляется постоянно, соответственно, затраты на обновление контента не ограничиваются только лишь разработкой приложения. И для полноценного функционирования необходим постоянный приток новых пользователей.
- Платный контент. Абонентская система оплаты. Пользователь платит ежемесячно за возможность полного доступа, либо довольствуется режимом ограниченной функциональности. В случае со СМИ – это чаще всего анонсы новостей, но не более того. Самый подходящий, на мой взгляд, способ монетизации, учитывая такую особенность СМИ, как высокая стоимость первой копии. Минус – необходимость убедить потенциального подписчика в необходимости покупки. Работает в условиях хорошо раскрученного, привлекательного бренда. Другой способ – льготный период, который позволяет приучить пользователя к данному СМИ, доказать его уникальность.

В целом, лучше всего работают смешанные модели. Особенно на первом этапе. Можно пробовать сочетать разные варианты. Реклама + более дешевая подписка, платное приложение + внутренние покупки особо важных и интересных статей. Хорошо, когда пользователь сам может решать, что для него важнее: возможность сэкономить или отсутствие отвлекающей рекламы. Отдельная плата за отдельные статьи позволяет пользователю читать только то, что ему интересно и не платить за все наполнение выпуска, а создателю контента – это позволяет вести статистику не только по лайкам. Учитывая

мультимедийность контента, можно совмещать также разные виды рекламы. Например, взять на вооружение опыт YouTube и начинать видео с рекламного ролика. На самом деле вариантов больше, чем кажется. И чем необычнее и инновационнее будет подход к монетизации приложения, тем безболезненнее это будет воспринимать и, соответственно, благосклоннее на это реагировать потенциальный пользователь.

Глава 3. Анализ мобильных приложений The Daily и «Ведомости»

3.1. Неудачный опыт The Daily Руперта Мердока

Что это? Как это работает?

The Daily – это специализированная электронная газета для планшетного компьютера iPad, которую выпустила компания News Corporation совместно с Apple. Это первое подобное издание в мире, амбициозное детище известного медиамагната, главы New Corp. Руперта Мердока. Презентация продукта состоялась 2 февраля 2011 году, ровно в 19 часов по московскому времени, а уже через час после этого, The Daily стала доступна в App Store.

Инвестиции составили около 30 миллионов долларов. Главным редактором The Daily был назначен Джесси Анджело, бывший управляющий редактор газеты The New York Post. Совместно с издателем Греггом Клеманом они набрали в штат около 100 журналистов и редакторов. Все – лучшие из лучших. На гонорары The Daily не скупилась. Газета должна была стать действительно новой "вехой журналистики". Большая часть контента для издания была эксклюзивной, однако некоторые материалы предоставляли другие подразделения News Corp.

The Daily выходила на английском и была ориентирована на аудиторию из США. Именно для нее изначально и был подготовлен проект. Хотя в дальнейшем и планировали расширится не только на весь мир, но и на другие планшетные устройства.

Газета была платной практически с первых дней. Стоимость составляла 99 центов в неделю или 40 долларов в год. Подписаться на нее можно было в интернет-магазине iTunes Store.

Apple специально для The Daily разработала систему электронной подписки, которая, в отличие от самого издания, продолжает успешно действовать.

Сервис дал возможность издателям газет и журналов встраивать в свои приложения функцию платной подписки. Издатели определяют цену и длительность подписки, а пользователи решают продлевать или отписаться от нее. Оплата происходит через учетную запись в iTunes. Apple, как посредник и организатор функционала, забирает 30% комиссии. Сервис был запущен в той же платежной системе, что и обычные покупки в App Store. Соответственно пользователю не нужно было привыкать к новой системе оплаты.

Издатели с нетерпением ждали внедрения этого сервиса после его анонсирования в 2010 году. Но в начале эксклюзивный доступ к нему получила только газета The Daily.

Портал digit.ru говорит о том, что The Daily не было единственным изданием для iPad: «Популярность iPad привлекала на тот момент внимание и других медиакомпаний, которые искали новые методы монетизации контента. В 2010 году, за год до появления The Daily, iPad-версии представили многие популярные издания: Wired, Vanity Fair, Glamour, GQ, Men's Health, Esquire, People, New Yorker и другие. В конце ноября 2010 года холдинг Virgin Group выпустил первый номер журнала The Project, созданного специально для планшетного компьютера от Apple»¹⁴.

Но, безусловно, The Daily стала первым изданием, проигнорировавшим все остальные формы существования и сделавшей ставку только на одну платформу.

Итак, что же представляло из себя это «уникальное» издание?

The Daily была ежедневной интерактивной мультимедийной газетой. Помимо привычных материалов, она была дополнена различным интерактивным контентом. Некоторые находки были уникальны, разработчики

¹⁴ «News Corp. и Apple представили первую газету для iPad»
<http://digit.ru/business/20110202/380988993.html>

воспользовались возможностями программного и аппаратного обеспечения iPad и удачно их интегрировали в приложение.

Дизайнеры выбрали стиль CoverFlow¹⁵ для оформления газеты. Перед переходом непосредственно к страницам, пользователь мог ознакомиться с новостями в режиме предварительного просмотра.



Рисунок 6 Пример предварительного просмотра новостей в режиме CoverFlow в приложении The Daily

Наиболее важные или интересные материалы сопровождалось видео, которое можно было открыть и просмотреть, не выходя из приложения.

Возможности The Daily, описанные порталом newapples.ru после презентации 2 февраля 2011 года:

¹⁵ Трёхмерный графический интерфейс пользователя включённый в iTunes, Finder и другие продукты компании Apple Inc. для наглядного поиска и быстрого просмотра файлов и цифровых медиа библиотек посредством графических изображений обложек.

- Более 100 страниц оригинальных статей с новостями из мира политики, моды, спорта, развлечений и прочего.
- Обновление при каждом запуске планшета.
- Оригинальные видеоматериалы.
- Подборка различных статей.
- Панорамные фотографии, которые можно вращать на 360 градусов.
- Интерактивные диаграммы, содержащие различную инфо-графику.
- Сохранение статьи с возможностью прочитать её позже.
- Возможность оставлять комментарии, в том числе и аудио.
- Специальная страничка для приложений и игр.
- Ваша местная погода.
- Статистика и результаты ваших любимых спортивных команд.
- Кроссворды, головоломки, Судоку ...¹⁶

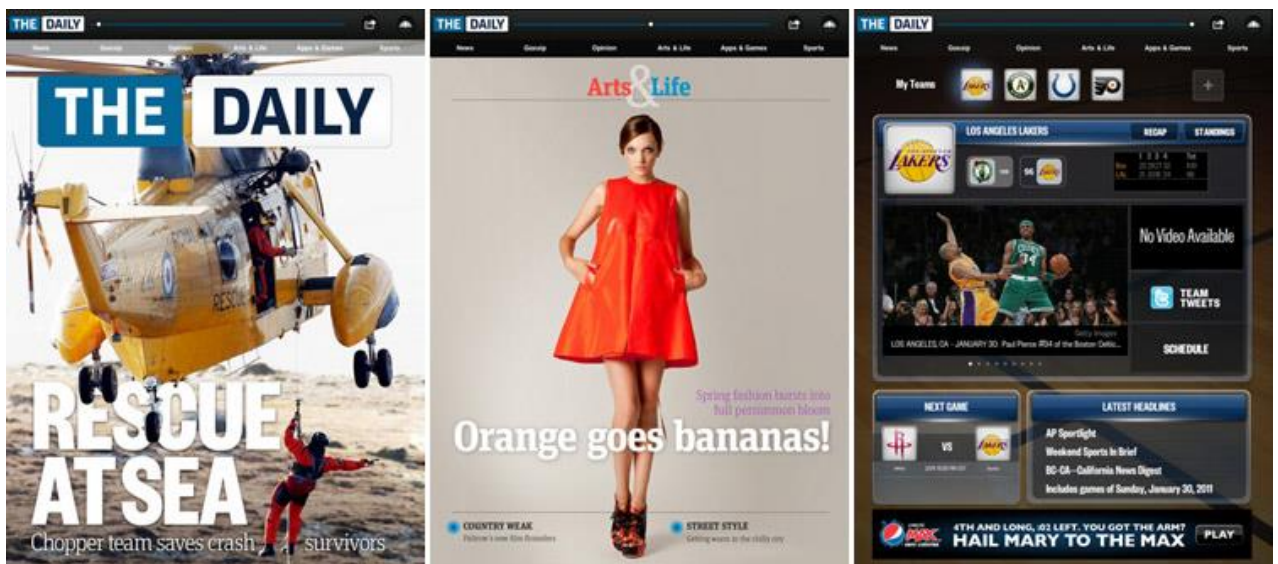


Рисунок 7 Примеры оформления разных разделов приложения The Daily

¹⁶ «Состоялась презентация The Daily — ежедневной газеты для iPad»
<http://newapples.ru/news/sostoyalas-prezentatsiya-the-daily-ezhednevnoy.html>

Многое из перечисленного не кажется нам сегодня чем-то необычным. Но речь идет о 2011 году. И многие идеи The Daily были потом успешно использованы другими игроками рынка, а в тот момент все это выглядело действительно инновационно. Стоит только почитать отзывы журналистов и мнения самих разработчиков о своем безоблачном будущем.

Амбиции

Амбиции основателей газеты.

Руперт Мердок запускал свой проект с несомненной верой в успех предприятия.

Основная ставка была сделана на то, что «популярность iPad привлечет и подписчиков, и рекламодателей». Как поклонник этой медийной платформы, Мердок был уверен, что сочетание технической новинки и удобного использования ее (визуально газета на экране планшета сильно напоминает печатный вариант видоизмененного формата) призваны открыть новые пути развития СМИ и позволить издателям наконец-то монетизировать производство, не будучи в зависимости от рекламодателей. Это должно было стать решением проблемы проседания тиражей бумажной прессы.

Также планшетные компьютеры требовали кардинальной перестройки принципов работы и адаптации контента. Это было огромным стимулом к появлению новых форм СМИ, более интерактивных и персонализированных. В 2011 году Мердок считал, что The Daily станет «новой моделью для того, как должны преподноситься новости и как их будут читать»¹⁷.

Лучшие журналисты из крупнейших западных СМИ объединились, чтобы создавать контент для The Daily. Сайт газеты «АиФ» приводит следующие цитаты: «Магия выдающихся газет и выдающихся блогов — в умении удивлять,

¹⁷ Руперт Мердок и Стив Джобс выпустили газету для iPad.
<http://www.gazeta.ru/business/2011/02/03/3513626.shtml>

интуиции и прикосновении хорошего редактора, — уверен Мердок, — Мы собираемся привнести магию в The Daily: информировать людей, заставлять их думать, обращать их внимание на главные проблемы дня. Мы будем развиваться и с помощью новых технологий раздвинем границы сообщения»¹⁸.

«Технологические возможности дают нам новые способы рассказывать истории. Мы собираемся сделать The Daily новым голосом новой эры», — говорил главный редактор Джесс Анджело в интервью»¹⁹.

15 миллионов американцев — вот та цифра, которую надеялась заполучить в свои сети News Corporation.

Постепенно газета должна была стать доступной не только для поклонников Apple. Мердок планировал экспансию на планшетные устройства всех производителей, а также расширение контента с узко-американского до общемирового.

Только на стадии разработки авторы проекта The Daily вложили в него \$30 млн. Недельный бюджет электронной газеты определили в \$500 тыс. Неслыханные суммы для ординарных СМИ, но песчинка в море для корпорации Мердока.

В окружении Мердока рассчитывали, что The Daily выполнит обещанные заявки. Они искренне считали, что уже к концу 2011 года газета охватит достаточное для самоокупаемости количество подписчиков.

Предсказания игроков рынка и специалистов.

Особые условия, заключенные напрямую с Apple, продажи планшетников, растущие в геометрической прогрессии, массовые запуски iPad-версий крупнейших изданий и абсолютная уверенность Мердока в успешности проекта — все это позволило создать эйфорию и ажиотаж вокруг презентации этого

¹⁸ The Daily Руперта Мердока — новый голос новой эры?
<http://www.aif.ru/society/web/23225>

¹⁹ «The Daily Руперта Мердока — новый голос новой эры?» <http://www.aif.ru/society/web/23225>

издания. Все ходили в розовых очках вплоть до первых провалов и достаточно высоко оценивали шансы на успех этой затеи.

Цитаты, которыми пестрили в 2011 году издания, профильные и не только:

Сайт www.advertology.ru приводит следующие высказывания: Джеф Берковичи, автор блога на сайте Forbes.com: «Внесите этот день в календарь, в этот день все изменится. Может быть».

Стив Джобс, глава Apple: «Работая над The Daily компания Мердока пересмотрела весь опыт создания новостей. Мы думаем, это потрясающе, и пользователи iPad смогут попробовать это»²⁰.

Исследователь Аллен Вейнер: «The Daily - «революция Flipboard²¹». Приложение года для планшета как бы задало тон, а The Daily продолжило мысль: визуально яркий контент плюс социальная составляющая»²².

Газета.ru:

Председатель экспертного совета «Национальной медиагруппы» Александр Роднянский: «Запуск проекта с видео для iPad «страшно любопытен». Российский рынок может оказаться более успешным, чем «консервативные» рынки. В сегменте планшетных компьютеров потребление развивается революционно. Я вижу за этим большие перспективы, неслучайно вся делегация в Давосе была вооружена планшетами»²³.

²⁰ The Daily Руперта Мердока – новый голос новой эры?
<http://www.aif.ru/society/web/23225>

²¹ Flipboard - это карманный социальный журнал (именно так его называют сами создатели), удостоенный множества наград (в том числе "Лучшее приложение года" от самой Apple). Интересно в нем то, что вы сами решаете, какие статьи будут отображаться на его страницах. Как это сделать? Во-первых, их можно выбрать из нескольких сотен predetermined новостных потоков (начиная от малоизвестных блогов до публикаций крупнейших издательств), тщательно отобранных и разложенных по категориям. Во-вторых, на страницы журнала могут быть транслированы ленты из социальных сетей, таких как Twitter, Facebook, LinkedIn, Tumblr, Instagram, Flickr, 500px. И, в-третьих, это может быть ваша RSS-лента из Google Reader.

²² «The Daily Руперта Мердока – новый голос новой эры?» <http://www.advertology.ru/print86992.htm>

²³ «Руперт Мердок и Стив Джобс выпустили газету для iPad»
<http://www.gazeta.ru/business/2011/02/03/3513626.shtml>

Главный редактор Forbes в России Александр Малютин: «Мне это напоминает запуск «Газеты.Ru» - первой газеты «бумажного качества» в Интернете. И поэтому мне кажется, что у The Daily есть все шансы пройти примерно тот же путь. Это такое же недешевое удовольствие, это такая же неполная ясность с самого начала на предмет того, какими способами монетизироваться, это упорные поиски означенных способов - и наконец полный успех. Мердок начал это дело первым, к тому же это Мердок! Так что успех будет. Только не сразу, и у меня нет уверенности, что iPad-газета окупится на одной подписке. Но будет и реклама, будут и другие способы. Это обречено на успех»²⁴.

Аннелиз ван ден Бельт, президент SUP, уверена: «Перспективы на самом деле хорошие». «Количество пользователей iPad во всем мире огромно и растет с каждым днем, поэтому целевая аудитория будет увеличиваться. На развитии медиаориентированных изданий для планшетов можно заработать, и величина дохода зависит от применяемой модели – например, будет ли это просто подписка (четко прогнозируемый доход), реклама или сочетание рекламы и подписки. Несомненным плюсом является использование интерактивной рекламы – например, видео, селекторов конфигурации автомобилей, отзывов блогеров, различных социальных аспектов в рекламе и так далее, что дает возможность интересно преподнести любую идею»²⁵.

Но не все медиаэксперты были столь щедры на благоприятные прогнозы. Многие изначально отнеслись с недоверием к новому детищу одиозного магната. Как показало время их предсказания оказались намного ближе к действительности:

На портале все той же Газета.ru:

²⁴ «Руперт Мердок и Стив Джобс выпустили газету для iPad»
<http://www.gazeta.ru/business/2011/02/03/3513626.shtml>

²⁵ «Руперт Мердок и Стив Джобс выпустили газету для iPad»
<http://www.gazeta.ru/business/2011/02/03/3513626.shtml>

Главный редактор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин: «Выпуск газеты специально для iPad – это «искусственная идея, тупиковый путь. Мне кажется, что Мердоку все последние годы изменяет чувство рынка. Правильнее предлагать один и тот же материал на разных платформах в зависимости от привычек аудитории. Я сомневаюсь, что потребители будут платить за газету для планшетного компьютера, так как «все потребители интернета «развращены» бесплатными ресурсами. Если бы большинство традиционных СМИ, которые создают основной контент договорились о том, чтобы сделать его платным, то это был бы интересный ход. А в одиночку у него ничего не получится. Тем более с таким безумным, гигантским недельным бюджетом»²⁶.

Ведущий аналитик Mobile Research Group Эльдар Муртазин: «В России сейчас около 200 тыс. владельцев iPad. Но потенциальная аудитория The Daily в России — тех, кто пользуется iPad и читает на английском языке, — не более 5 тыс. человек. Не совсем понятно, зачем ограничивать каким-либо устройством свою аудиторию»²⁷.

На страницах сайта «РБК» генеральный директор и президент издательского дома News Media Арам Габрелянов дает свою оценку: «Плата за контент в Интернете – мера преждевременная. За подпиской – будущее, но это перспектива трех-пяти лет, не меньше, когда информационные потоки в Сети структурируются. Читатели к этому пока не готовы»²⁸.

А Скотт Розенберг, основатель wordyard.com и директор MediaBugs предсказал крах детищу магната: «The Daily обернется очередным провалом для Руперта Мердока. Если Мердок действительно верит, что будущее журналистики за электронными «таблетками», то у него большие неприятности

²⁶ «Руперт Мердок и Стив Джобс выпустили газету для iPad»
<http://www.gazeta.ru/business/2011/02/03/3513626.shtml>

²⁷ «Руперт Мердок и Стив Джобс выпустили газету для iPad»
<http://www.gazeta.ru/business/2011/02/03/3513626.shtml>

²⁸ <http://www.rbcdaily.ru/magazine/business/562949988486258>

и The Daily, видимо, станет его последним и самым зрелищным проектом, очередным «пылесосом» денег»²⁹.

Итоги

15 декабря 2012 первая планшетная газета прекратила свое существование. Экспериментальное СМИ, не признающее никакие платформы кроме планшета Apple не оправдало себя. Газета просуществовала всего 22 месяца.

В пресс-релизе по случаю закрытия говорилось, что бренд The Daily станет частью других медиаканалов. Сотрудники из отдела «Технологии», например, перейдут в The New York Post практически полным составом. Остальные тоже без работы не останутся.

Мердок сознательно ограничил свое детище только одним форматом. Это был проект, который мог позволить себе только такой эксцентричный и уверенный в себе издатель.

Портал www.vesti.ru, цитируя пресс-релиз, сообщают, что сам издатель называет The Daily: «Смелым экспериментом и удивительным двигателем инноваций, который не смог достаточно быстро найти большую аудиторию, которая смогла бы убедить нас в том, что эта бизнес-модель устойчива в долгосрочной перспективе». А также подсчитывают расходы издания: «через три месяца после выхода первого номера стало известно, что на запуск и продвижение The Daily было потрачено 10 миллионов долларов. При этом перед запуском электронной газеты News Corporation потратила на разработку концепции издания 30 миллионов долларов»³⁰.

²⁹ «Успех на грани провала»

<http://mygazeta.com/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D1%83%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%85-%D0%BD%D0%B0-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B0.html>

³⁰ «iPad-газета» The Daily закрывается <http://hitech.vesti.ru/news/view/id/837>

Количество привлеченных подписчиков осталось в тайне, но по всей видимости, оно и близко не приблизилось к точке окупаемости, которую эксперты оценивали в 800 тыс. человек в год.

Экспертное общество изначально разделилось на два лагеря. Далеко не все пророчили успех медиамагнату. И уж конечно большинство с радостью потирали руки, когда их прогнозы сбылись.

«The Daily должна была стать таким СМИ, ради которого люди покупали бы iPad. Но в итоге она лишь умоляла владельцев iPad скачать свое приложение», - иронизирует «Журналист»³¹.

Заккрытие издания The Daily дало всем понять, что подобная модель платного издания не работает — затраты слишком высоки, а отдача минимальна. По крайней мере так было в 2012 году.

Издатели и редакторы только и говорят о том, как бы запустить какой-нибудь инновационный проект — но в большинстве своем это только разговоры. Вместо этого они урезают и урезают издержки, не оставляя средств на то, чтобы экспериментировать. Мёрдок — один из немногих серьезных игроков рынка, кто хотя бы попытался.

Он стал тем первопроходцем на чьих ошибках будут учиться другие, создавая новинки, пригодные для существования.

Причины

В чем же причины закрытия столь одиозного проекта?

Несмотря на заявления об уникальности The Daily на этот раз сенсации не вышло. Руперт Мердок не стал первым и единственным издателем, который делает ставку на iPad. Британский миллиардер Ричард Брэнсон представил

³¹ «Событие месяца: «Титаник» среди iPad-изданий или закрылась The Daily», "Журналист" №1/2013

журнал для планшетника еще в ноябре 2010 года. Он посвящен индустрии развлечений, дизайну, технологиям и предпринимательству. Месячная подписка стоит \$2,99 в онлайн-магазине Apple. И, в отличие от The Daily, работает до сих пор.

В то время, когда основатели The Daily готовили презентацию в честь начала работы, самые ранние iPad-приложения (Wired, GQ, Popular Mechanics, FT) запускали уже четвертые-пятые версии. На их фоне «инновационная» газета для планшетов не кажется ни шедевром, ни новым словом в технологии доставки информации.

Но если рассматривать провал The Daily, остается много вопросов помимо заявления об уникальности и технологическом прорыве.

Многие медиаэксперты, журналисты, издатели и просто обыватели ломали голову над причинами краха The Daily. Мнения были самые разные, кто-то соглашался друг с другом, кто-то предлагал совершенно невообразимые идеи. Проанализировав всю эту кучу высказываний и сопоставив их между собой, можно на выходе прийти к следующим выводам.

Итак, виноваты во всем:

✓ Платформа

Потенциал развития The Daily был ограничен платформой. Даже, несмотря на то, что постепенно доступ к ней получили пользователи планшетов других производителей, она не была свободно доступна в глобальном Интернете.

Результаты исследования агентства ComScore ³² конца 2011 года, опубликованные в 1 номере журнала «Журналист» за 2013 год показали, «что обладатели планшетных устройств не ограничиваются только им в качестве устройства для чтения новостей и потребления другого контента. Они

³² «ComScore» – агентство, занимающееся анализом рынка интернет-технологий с 1999 года. Компания предоставляет заказчикам маркетинговые данные и аналитику. По словам агентства, количество поступающих обращений превышает 1 триллион в месяц. Обращения поступают из более чем 170 стран.

безусловно активно пользовались планшетами, но не менее активно читали медийные сайты с настольного компьютера, мобильного телефона или покупали печатные издания».

К тому же The Daily не позволяло распространять свой контент. Социальная интеграция подписчиков была сильно ограничена. «Приложение не позволяло делиться контентом издания с друзьями, предпочитающими узнавать новости из социальных сетей, что в наш социальный век особенно критично. Невозможно было опубликовать ссылку на статью у себя на страничке или в Twitter»³³.

The Daily слишком долгое время игнорировал подписчиков из других стран. Например, приобрести приложение можно было только в американском AppStore. Конечно, при желании добраться до него было можно, но цепочка слишком длинная для рынка, на котором потребители диктуют правила.

Особые условия с Apple также вышли боком. По «эксклюзивному» контракту The Daily год не могла запуститься на платформе Android. Это обернулось для издания потерей большей части потенциальной аудитории. Да и условия были таковы, что солидный кусок не такого уж большого пирога прибыли оставался на счетах Apple. Для успешно работающего проекта – необходимые затраты, но для start-up, каким являлась The Daily – отсрочка точки окупаемости.

На примере The Daily издатели поняли, что потребители не готовы платить деньги за издания закрытого типа. Пользователь 21 века привык свободно перемещаться с платформы на платформу, не закливаясь на каком-то одном устройстве. Тем более на таком дорогом, как iPad. Даже несмотря на его популярность в мире.

✓ Оболочка и содержание

³³ «Событие месяца: «Титаник» среди iPad-изданий или закрылась The Daily», "Журналист" №1/2013

Учитывая огромные затраты News Corp. на запуск The Daily, все ожидали какого-то прорыва. Нестандартной оболочки и содержания. Неожиданным было отсутствие возможностей комментариев или, например, twitter-потоков. Пользователь iPad уже в те времена привык всегда находиться в online. По оценкам специалистов, инфографика тоже оставляла желать лучшего. Единственное, что было – фотографии, растянутые на «разворот» и редкие кнопки, позволяющие увидеть скрытые элементы. Это тянуло не на инновацию, а максимум на средний продукт, рассчитанный на не очень привередливого начинающего пользователя.

Файлы The Daily, предназначенные для загрузки, много весили и это по понятным причинам не нравилось читателям. В наш век скорости и быстрого интернета мы привыкли не терять ни секунды, тем более при просмотре новостей. И пользователь скорее предпочтет интернет, где можно свободно переходить во время ожидания с сайта на сайт, чем ждать, медитируя, загрузки приложения.

The Daily не совсем понимала свою аудиторию. Они хотели сделать серьезную газету по правилам таблоида. В итоге получилось нечто среднее, не удовлетворяющее потребителя, которого просят заплатить за легкий, развлекательный контент, в котором нет никакой уникальной информации. Да, статьи оригинальны, но необходимости в них у аудитории нет.

Тем более, что The Daily было сугубо американским, даже, правильнее сказать, восточно-американским изданием. Как пишет медиа-эксперт Василий Гатов: «Редакция располагалась в Нью-Йорке, в небоскребе News Corporation на Шестой авеню, и контекст существования ее редакторов и авторов – от Хобокена до Бруклина, от Апстейт Нью-Йорк до Балтимора. Ну, есть еще Лос-Анджелес с Голливудом и Сан-Франциско с Пало Альто – впрочем, в первом бывали только землетрясения и «Оскар», а во втором – Билл Гейтс и Facebook.

Повестка дня The Daily формировалась тоже на Шестой авеню, там же, где получает ее Fox News, – с политической точки зрения The Daily было сугубо республиканским СМИ. Конечно, про-республиканская повестка дня была сбалансирована общими вопросами, которые вызывали интерес и беспокойство у всех американцев, вне связи с их политическими или расовыми пристрастиями»³⁴. Но только у американцев. Изначально газета вела себя таким образом, что показывала всем свое наплевательское отношение ко всему, что происходит за пределами страны. Даже, когда Мердок решил выйти на британский рынок, повестка дня глобально не изменилась.

В наш век глобализации Руперт Мердок сделал ставку только на одну страну и на одну платформу – не удивительно, что взлета со старта не произошло.

Но даже, если не учитывать проамериканскую направленность издания, сделать качественное и востребованное издание, которое удивило бы и заинтересовало избалованного читателя, команда The Daily во главе с Рупертом Мердоком так и не смогла.

✓ Корпоративная структура

Штат The Daily был больше похож на государственный аппарат, чем на редакцию ежедневной газеты. Следствием этого стала непомерная стоимость каждого выпуска. И, несмотря на то, что постепенно он сокращался, изданию это уже не помогло. Продержаться 22 месяца помогли только деньги господина Мердока, которые видимо тоже доставались не от «золотой антилопы» - и спустя почти два года ему надоело спускать свои сбережения в черную дыру The Daily.

Учитывая, что газета не охватила быстро достаточную аудиторию – ей нужно было приспособливать свои издержки под получаемую прибыль, но

³⁴ «Дневной убыток The Daily» http://slon.ru/russia/dnevnoy_ubytok_the_daily_loss-534758.xhtml#2

Мердок предпочел закрыть The Daily совсем, чем пожертвовать имиджем дорогого издания.

Плюс к этому такая машина не смогла обеспечивать оперативное обновление приложения. Для ежедневной газеты раз в день – это норма, для новинки в сфере технологий – это непозволительная медлительность.

Отчасти это происходило оттого, что редакция вращалась вокруг своего директора и его прихотей. Другая причина в закрытости редакции. Принципиальная позиция оригинального контента – не позволяла обновлять новости в режиме реального времени.

Ключевая проблема структуры The Daily была в том, что ее создатели не посчитали нужным приспособливаться под новый формат издания. Они думали, что смогут делать газету для планшета ровно также, как делали все свои предыдущие успешные проекты. Но в цифровом мире скоростей подобный подход к построению редакционной структуры не сработал.

✓ Бизнес-модель

Брать плату за контент, который не представляет для читателя реальной ценности, крайне сложно. А места для рекламы в приложениях намного меньше, чем на странице в интернете.

Мнения многих экспертов совпадают в том, что заставить платить за контент в интернете можно только лояльную аудиторию, которая любит конкретный бренд, привыкла к нему по ряду причин и не готова искать замены. А The Daily решила брать с самого начала. Для того, чтобы решить, насколько Вам интересно это издание, Вы могли лишь ознакомиться с небольшой частью контента. Соответственно, у подписчиков не было времени осознать выгоды этого издания, по сравнению с бесплатными.

«Да, модель платного «общегазетного» контента необходимо было попробовать. И не в убогих формах «платных подписок» на особые plus-

пространства газетных сайтов, или еще более сомнительных вариантах «микроплатежей». Главные деловые газеты мира, Financial Times и Wall Street Journal, вполне успешно развивают интернет-подписки, но ведь это действительно ценная информация, иногда даже информация реального времени, доступ к которой в сознании читателей FT и WSJ связан намертво с процессом зарабатывания денег», - утверждает Василий Гатов³⁵.

Мердок же не смог четко сформулировать, зачем читателю платить за информацию, предоставляемую The Daily. Они даже не очертили точно сегмент своей аудитории. Возможно, они полагали, что это просто «обладатели iPad». Но это явно не тянет на бизнес-модель. Да, все было сделано красиво, инновационное для того времени использование видео действительно было сильной стороной проекта, контент этой iPad-газеты был, что называется, для всех и не для кого. Не было цельной стратегии наполнения, часто куски никак не коррелировались между собой, соответственно трудно было определить, а для кого мы собственно пишем?! Что в условиях персонализации контента очень пагубно для бизнеса.

Плюс ко всему, Мердок пошел наперекор всем остальным игрокам рынка. Его не поддержали другие газетные английские и американские издатели. Они в это время делали все с точностью наоборот. Интернет-общественность убедила их в том, что удержать пользователя они смогут только, предоставив бесплатный доступ к контенту. В 2012 году мало для кого было привычным отчислять ежемесячно какую-либо сумму за доступ к информации. К этому надо было приучить читателя.

Журналист Анастасия Алексеева на странице «Частного Корреспондента» приводит главный аргумент критиков: «Мёрдок делает новое цифровое издание так, как будто это всего лишь ещё одно отличное печатное издание. Например, на пост редактора отдела культуры был нанят Саша Фрере-Джонс,

³⁵ «Дневной убыток The Daily» http://slon.ru/russia/dnevnoy_ubytok_the_daily_loss-534758.xhtml#2

музыкальный критик культового журнала The New Yorker. «Он прекрасный автор, кто бы спорил – замечают оппоненты одиозного медиа-магната – но это ли нужно пользователям iPad? И нужны ли им журналисты, работавшие в печатных изданиях, пусть даже в таких уважаемых, как The New York Post?»

The Daily не могла стать всего лишь ещё одним аналогом печатного издания, адаптированного под формат iPad, слишком велики были амбиции. Именно поэтому iPad-газета должна была нанимать на работу не людей, способных создавать качественный контент, а тех, кто способен мыслить инновационно»³⁶.

Обобщить все причины неудачи можно комментарием генерального директора News Media Арама Габрелянова «Моей Газете»: «Руперт Мердок – гений бумаги. Однако традиционные бумажные и электронные СМИ кардинально отличаются от масс-медиа в Интернете – в первую очередь алгоритмом поиска и способом подачи информации, – подчеркивает Габрелянов – Судя по всему, медиа-магнат упустил момент. Его империя процветала благодаря эксклюзивности информации, но теперь традиционным СМИ чрезвычайно сложно конкурировать с Интернетом в оперативности. Мердок потерял ощущение скорости»³⁷.

3.2. Удачный опыт газеты «Ведомости»

Об издании

Сайт издательского дома Independent Media представляет свой продукт следующим образом:

«Ежедневная деловая газета «Ведомости» — уникальный проект, объединивший потенциал лидеров мировой бизнес-прессы — газет Financial

³⁶ http://www.chaskor.ru/article/zolotaya_rybka_v_mutnoj_vode_21180 «Золотая рыбка в мутной воде»

³⁷ «Успех на грани провала»

<http://mygazeta.com/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/%D1%83%D1%81%D0%BF%D0%B5%D1%85-%D0%BD%D0%B0-%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B0.html>

Times и The Wall Street Journal, а также возможности крупнейшего в России издательского дома Independent Media.

Миссия газеты «Ведомости» — оперативно предоставлять бизнес-сообществу объективную, качественную и полезную информацию, необходимую для принятия решений. Точность и компетентность, оперативность и непредвзятость — основа безупречной репутации газеты, которая обращается к наиболее успешной, состоявшейся и состоятельной аудитории.

В Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Самаре, Новосибирске, Ростове-на-Дону и Казани выходят дополнительные полосы «Ведомостей», которые отражают все важнейшие события в каждом из этих регионов.

Издается с 1999 года.

Периодичность — ежедневно (понедельник — пятница).

Тираж — 75 000 экземпляров»³⁸.

Продажи мобильного приложения стартовали в ноябре 2010 года. Причем в начале продаж несколько месяцев его можно было скачать абсолютно бесплатно, вплоть до 1 февраля 2011 года, что дало возможность пользователям оценить приложение и привыкнуть к нему.

Приложение доступно для свободного скачивания в App Store. Варианты подписки следующие:

- ✓ Пробная бесплатная подписка на 7 дней;
- ✓ Подписка на 1 месяц стоимостью 799 руб./мес.;
- ✓ Подписка годовая стоимостью 6490 руб./мес.

За эти деньги вы получаете неограниченный доступ ко всем материалам «Ведомостей», включая архив газеты, начиная с 1999 года.

³⁸ <http://www.imedia.ru/portfolio/vedomosti.php>

Кстати, само приложение в интернет-магазине устанавливается бесплатно. И в этом режиме пользователям доступны новости и некоторые статьи, хотя и не в полном объеме. В месяц Вы можете прочитать ограниченное количество новостей, а для полноценного доступа все же придется оформить подписку.

Аннотация приложения гласит:

«Приложение «Ведомости» позволяет читать достоверные новости 24/7, где бы вы ни находились по всему миру.

Читайте в приложении эксклюзивные интервью, мнения ведущих авторов и колумнистов издания, материалы специальных расследований и рейтингов, а также рекомендации экспертов по построению успешной карьеры и управлению личными финансами.

Пользователям iPhone/iPad доступны:

- новостные, фото- и видеоматериалы Vedomosti.ru;
- свежие номера газеты;
- сохранение газеты в офлайн»³⁹.

С момента запуска приложения оно обновлялось уже неоднократно, дополняя и расширяя пользовательские возможности. Однако, судя по отзывам в App Store, последнее обновление было не самым удачным.

К сожалению, нет возможности оценить суммы, заработанные изданием на мобильном приложении. Но стратегия издания такова, что оно не сильно разделяет платформы, на которых работает. Извлекая выгоды из конвергенции. Например, предлагая в частности оформить пакетную подписку: «Онлайн», «Газета + Онлайн» или просто «Газета».

В отчете, опубликованном на деловом портале TADVIDSER, сообщается, что «На июнь 2012 года доля онлайн-подписчиков «Ведомостей» составляет

³⁹ <https://itunes.apple.com/ru/app/vedomosti/id521051076?mt=8>

30% от общего числа подписчиков. Доля онлайн-выручки – 21% в общей выручке издания»⁴⁰. Конечно, до Financial Times, на который они равняются, с их 50% онлайн-подписчиков еще далеко, но результаты неплохие, учитывая недешевую стоимость подписки.

Что касается способа монетизации, то издатели решили целиком сосредоточиться на подписке и ее популяризации и абсолютно игнорируют форму заработка на рекламе. Для пользователя это безусловно еще один плюс для работы именно с этим приложением. Тем более рекламы нет и в бесплатной ограниченной версии.

Структура и содержание приложения

Главная страница приложения представляет собой подборку самых важных и ярких событий дня по мнению редакции, отобранных для каждого раздела. Это экономика, бизнес, политика, технологии и др. Здесь же, прокрутив экран ниже, можно перейти к ленте новостей, которая представляет собой самые актуальные происшествия в России и в мире. В целом главная страница представляет из себя некое подобие анонсов всего выпуска. Для тех, кому удобнее ориентироваться в более структурированном меню, есть выезжающая сбоку вкладка с содержанием. В ней представлены следующие отделы: главное, новости, бизнес, экономика, финансы, мнения, политика, технология, недвижимость, авто, менеджмент, стиль жизни. В отдельные пункты вынесены фото, видео и газета – точная копия печатной версии.

⁴⁰ Ведомости (Бизнес Ньюс Медиа)

http://www.tadviser.ru/index.php?title=%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:%D0%92%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8&cache=no&ptype=press#2012:_.D0.91.D0.B5.D1.81.D0.BF.D0.BB.D0.B0.D1.82.D0.BD.D0.BE_.D0.BD.D0.B5_.D0.B1.D0.BE.D0.BB.D0.B5.D0.B5_30_.D1.81.D1.82.D0.B0.D1.82.D0.B5.D0.B9_.D0.B2_.D0.BC.D0.B5.D1.81.D1.8F.D1.86

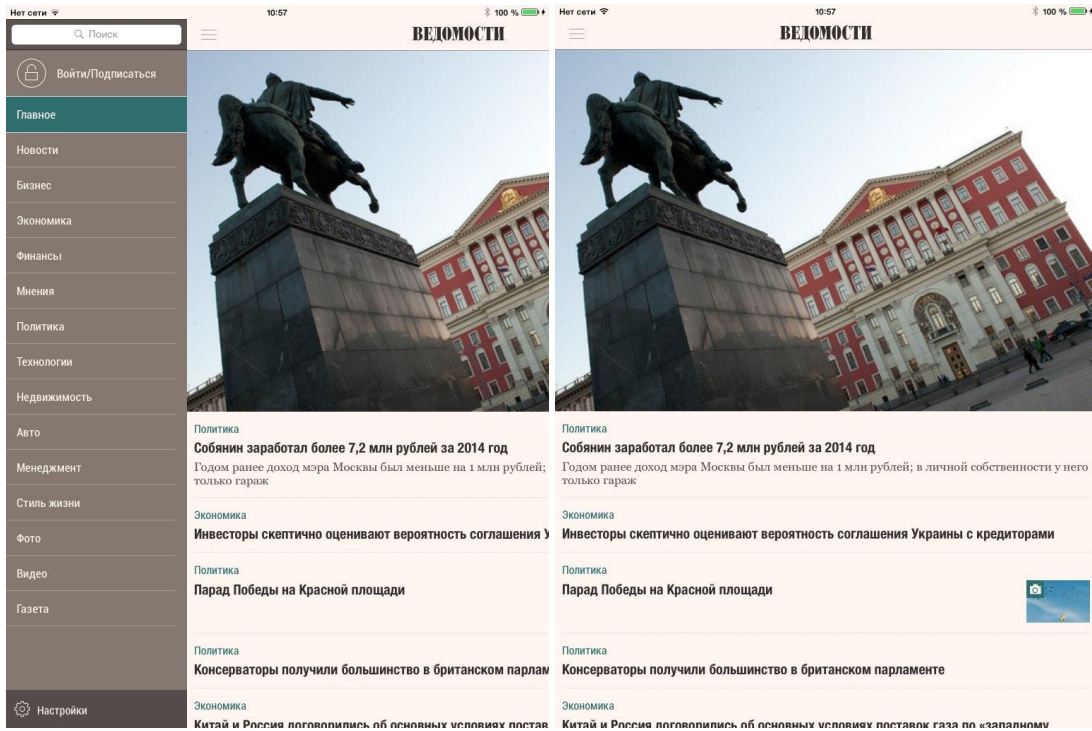


Рисунок 8 Скриншоты главной страницы приложения

В версии для планшета интерфейс несколько другой и больше напоминает привычную печатную версию. Что и логично, учитывая размер экрана.

Также в ней доступны тематические приложения «Пятница» и «Недвижимость», курсы валют и биржевые котировки.

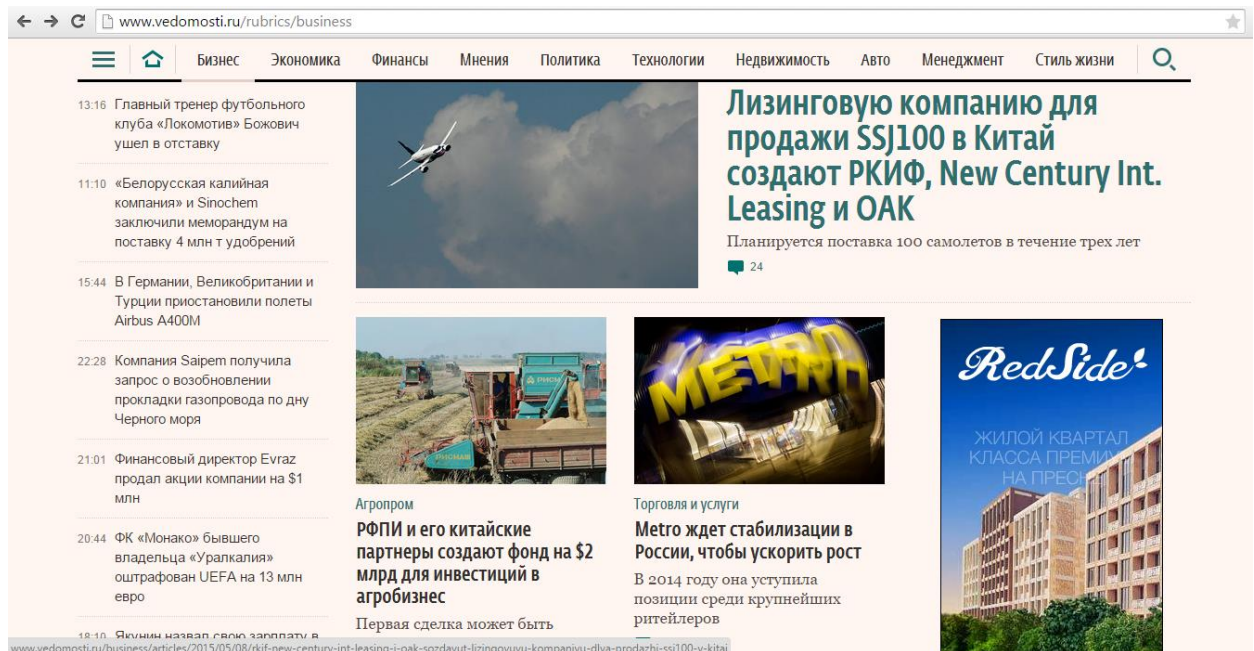


Рисунок 9 Лента новостей на сайте «Ведомости»

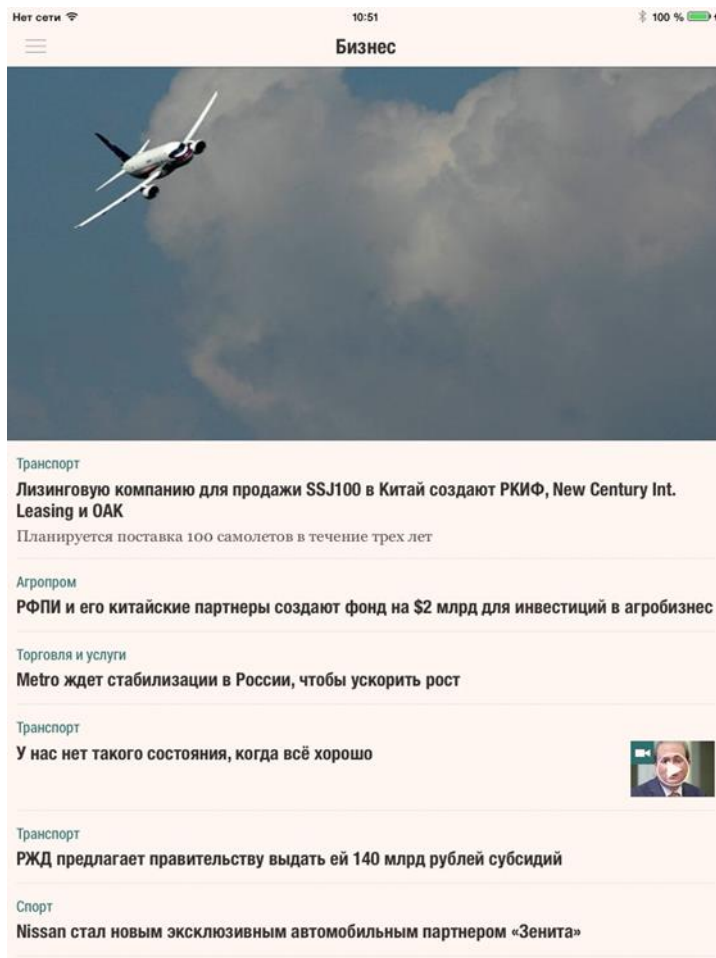


Рисунок 10 Лента новостей в мобильном приложении

Если сравнить страницу приложения с аналогичной страницей онлайн-версии, то становится понятно, что контент приложений практически полностью повторяет онлайн-версию издания. Если говорить про адаптированность под платформу, то скорее это касается интерфейса и визуализации, которые разумеется разрабатываются, учитывая размеры экрана.

Приложение периодически обновляется, устраняя недочеты и оплошности. Последняя версия вышла 14 апреля 2015 года. В ней кардинально изменили дизайн, в частности увеличили автоматический шрифт, и повысили стабильность и скорость работы с приложением.

В новой версии можно комментировать статьи, читать комментарии других пользователей, отправлять тексты в сервисы отложенного чтения, делиться публикациями в социальных сетях.

Комментарии могут оставлять только зарегистрированные пользователи. Но эта функция не особо востребована. Самые популярные за день материалы набирают от силы сотни две отзывов. Это легко объяснимо. Во-первых, специализацией издания. Все-таки это газета делового направления и читают ее преимущественно люди занятые, которым некогда заниматься троллингом, сопровождающим посты в фейсбуке или в изданиях более широкой

направленности. А во-вторых, предназначение приложений в том, чтобы либо получить новости, в случае смартфона, либо в полноценном чтении длинных материалов, в случае планшета. Если нам понадобится поделиться мнением или услышать чужое, скорее всего мы перенесем это в плоскость социальных сетей.

Отдельно хотелось бы рассмотреть рубрику мнения. Это популярные блоги «Ведомостей». Авторами могут быть, как журналисты издания и эксперты, так и сторонние авторы. Для публикации достаточно пройти несложную процедуру регистрации.

Социальная интеграция. В приложении есть возможность поделиться любой понравившейся новостью посредством социальных сетей, отправить ссылку по почте. Причем, получатель сможет прочитать ее даже если не имеет ограниченный доступ к ресурсам издания.

Пользователь также может сохранить понравившуюся статью для позднейшего прочтения в офлайн, что крайне актуально для владельцев планшетов, например, при частых авиаперелетах.

В целом, можно резюмировать, что контент приложения «Ведомости» не отличается особой мультимедийностью. Редкие материалы сопровождаются видео или обилием картинок. Издание сделало ставку на качество и оперативность информации, а также открытость внешним ресурсам и конвергентность платформ.

Издательство «Ведомости» не набирало отдельный штат пишущих журналистов. Все авторы – сотрудники основной редакции издания. Материалы конвергируются и в большинстве своем появляются на всех платформах газеты.

Учитывается лишь технические особенности платформы и при возможности материалы на сайте и в мобильных приложениях дополняются мультимедийным контентом.

На Рис. 11 мы видим, что контент сохранен без изменений, включая заголовок, лид и фотографию. Но безусловно читать статью полностью будет удобнее читать на планшете.



Рисунок 11 Скриншот мобильного приложения для планшетов (слева) и для смартфона (справа)

Причины успеха

«Ведомости» - это пример успешной многолетней работы на российском рынке делового издания с хорошей репутацией.

Мобильное приложение, выпущенное несколько лет назад, тоже не осталось в стороне и продолжило традиции издания. Оно неоднократно входило в топ-рейтингов самых скачиваемых приложений СМИ и имеет большое количество лояльных подписчиков.

В чем же заключается подобный продолжительный успех?

✓ Хорошие учителя

Над созданием издания потрудились два монстра западной деловой журналистики: The Wall Street Journal и Financial Times. Мало того, что это одни из самых успешных СМИ в своем сегменте, так они еще и первопроходцы в сфере мобильных приложений. Причем успешные первопроходцы. Соответственно, они поделились со своим новым детищем всеми секретами своих удач и предостерегли от провалов. А «Ведомости» оказалось хорошим учеником, который добросовестно выполнил все полученные уроки.

✓ Разнообразие платформ

Издание «Ведомости» никогда не зацикливалось на какой-либо одной платформе, в отличие от The Daily. Это, безусловно, было правильным решением, которое позволило интегрировать успехи. Например, сайт газеты начал функционировать одновременно с печатной версией. А приложения для Android не заставили себя долго ждать после релиза iPhone и iPad версий. Также «Ведомости» внедряет различные пакетные предложения, по максимуму используя все свои форматы. Пользователи, при желании, могут пользоваться одновременно всеми видами издания, на любых доступных им гаджетах.

✓ Четко обозначенная аудитория

Пользователь мобильного приложения был определен с первых дней запуска приложения, вернее задолго до этого, на этапе разработки. «Ведомости» не пытались заискивать перед всей массой аудитории. Это позволило не расплыться и вести свою линию и не потерять потенциального качественного потребителя в погоне за менее привередливой массой. Соответственно, потенциальный потребитель точно знал, чего ожидать на страницах издания. Это, на мой взгляд, является главным фактором, отличающим «Ведомости» от The Daily и критерий определивший в одном случае успех, а в другом неудачу.

✓ Преимственность

За плечами у создателей приложения было успешное издание с устоявшейся, лояльной, а главное активной аудиторией. Важны также социальные характеристики аудитории. В массе своей – это успешные, материально обеспеченные люди, с высоким уровнем интеллекта и способностью к восприятию новых платформ. В итоге получилось, что часть аудитории, не оставляя привычные формы восприятия информации, дополнила их новыми, распределяя по целям и удобству использования в конкретный момент. Плюс к ним присоединилось еще некоторое количество людей, расположенных именно к данной платформе.

«Ведомости» не стремились создать ной-хау, поразить всех необычностью и инновационностью продукта. Они просто правильно приспособили контент к новой платформе. В активе The Daily были лучшие журналисты, огромные капиталовложения и многолетний издательский опыт. Но не достаточно иметь все самое лучшее, нужно правильно это использовать.

Оболочка и наполнение

Разработчики не стали мудрить с мультимедийным наполнением приложения и оставили достаточно обычный, не инновационный интерфейс. Как показало время, они попали в точку. Деловая аудитория издания восприняла подобную оболочку позитивно. Так как для этой категории читателей намного важнее информационная наполняющая СМИ. Спокойные, информативные заголовки, не провоцирующие фото – все это является частью истинно качественной прессы, к которой себя относит издание.

The Daily хотели поразить всех мультимедийностью, но не учли фактор скорости загрузки контента. Пользователь готов ждать пока загрузится кино или музыка, но новости он предпочитает узнавать мгновенно.

✓ И, наконец, бесплатный пробный период

Несмотря на то, что бренд «Ведомости» был хорошо известен читателю, издатели решили предоставить пробный период активации приложения.

При первом запуске приложения он составил 2 месяца. Сейчас каждый новый пользователь может опробовать приложение в течение 7 дней и решить, готов ли он оформить платную подписку.

Помимо этого, без оформления подписки Вам все равно доступна лента новостей и до 30 статей в месяц в свободном доступе. Кому-то достаточно и этого. И, несмотря на то, что они не вносят свою лепту в прибыль издания, они формируют положительное к нему отношение.

The Daily не хотели терять ни цента. И установили платный период практически со дня запуска. Пользователи конечно были наслышаны о новом продукте, но не настолько, чтобы платить, не зная, что получают на выходе.

Безусловно, все это добавило баллов приложению «Ведомости». А при сравнении со стратегией The Daily становится понятно почему одно издание успешно существует до сих пор, а другое едва преодолело годовой рубеж.

В совокупности эти пункты можно отнести к перечню причин, по которым мобильное приложение «Ведомости» можно отнести к одним из самых успешных проектов СМИ на мобильной платформе.

Заключение

В ходе этой работы были изучены позитивный и негативный опыт создания приложений такими гигантами медиабизнеса, как News Corporation (The Daily) и Sanoma Independent Media («Ведомости»), рассмотрена история развития мобильных приложений, принципы функционирования, и способы монетизации контента.

В результате анализа приложений The Daily и «Ведомости», и изучения мнений экспертов доказана жизнеспособность мобильных приложений в качестве нового формата СМИ, их перспективность в современной конкурентной среде. Были рассмотрены сильные и слабые стороны платформы и получены доказательства необходимости развития СМИ в этом направлении в дальнейшем.

В то же время были подробно рассмотрены плюсы и минусы мобильных приложений, указаны опасности, с которыми сталкивается издатель в этой области и о которых необходимо знать и которые нужно уметь обходить.

На примере неудачного опыта газеты The Daily были показаны главные ошибки, которых не нужно допускать при разработке приложения и контента для него.

Это:

- ✓ заикливание на одной платформе
- ✓ раздутые и неоправданные инвестиции
- ✓ неповоротливая редакция
- ✓ перегруженный контент
- ✓ нечеткое представление своей аудитории
- ✓ сомнительный бизнес-план
- ✓ проблемы с юзабилити⁴¹

⁴¹ Юзабилити - это удобство программы, сайта или устройства для пользователя. Английское слово Usability происходит от прилагательного Usable, которое переводится как «удобный в пользовании».

В то же время выявлена частность их характера, то есть не обязательность распространения на весь сегмент рынка, и причинно-следственные связи этих неудач.

На примере газеты «Ведомости» был проиллюстрирован вариант успешного развития событий. Также были рассмотрены аспекты, позволившие добиться такого положительного результата.

Это:

- ✓ хорошие учителя
- ✓ разнообразие платформ
- ✓ четко обозначенная аудитория
- ✓ преемственность
- ✓ удачная оболочка и наполнение
- ✓ бесплатный пробный период подписки

Я надеюсь, что эта работа показала перспективность мобильных приложений как нового формата СМИ. Если у кого-то все-таки остались сомнения по этому поводу, достаточно открыть любой магазин приложений и попробовать найти там более или менее известное западное издание. В 99% случаев у вас это получится. Для современных СМИ является объективной реальностью необходимость присутствия на всех платформах, представленных на современном рынке. В условиях жесткой конкуренции нужно использовать все шансы заполучить новую аудиторию. Иначе менее избирательные коллеги оставят вас далеко позади себя.

Но все же, прежде чем озаботиться разработкой собственного мобильного приложения необходимо:

- ✓ Трезво оценить свои силы. Качественное мобильное приложение требует больших затрат, как материальных, так и интеллектуальных.

- ✓ Проанализировать свою аудиторию. Возможно она предпочитает более традиционные СМИ и не готова переходить на новые платформы.
- ✓ Определиться со способом монетизации и прописать бизнес-стратегию.

А главное – изучить опыт предшественников и взять из него самое лучшее.

В целом, проанализировав разные аспекты мобильных приложений как новый формат СМИ, можно сделать следующий вывод. Мобильные приложения на сегодняшний день безусловно очень перспективный вариант развития СМИ. И, пока будут популярны смартфоны и планшеты, он будет набирать обороты и завоевывать все новых пользователей.

Библиографический список

1. Баловсяк Н В, С. В. Болушевский. Эффективный интернет. Питер, 2009.
2. Вейл,Эстель. HTML5 : разраб. приложений для мобил. устройств : [пер. с англ.] / Эстель Вейл СПб. [и др.] : Питер, 2015.
3. Карякина К. А. Особенности журналистского и пользовательского контента в Интернете : дис... канд. филол. наук. М., 2011.
4. Миллионеры из App Store [Текст] : секреты разработчиков приложений-бестселлеров / Крис Стивенс ; пер. с англ. П. Миронова. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2012.
5. Мурета,Чед. Империя приложений : как создавать приложения-хиты : пер. с англ. / Чед Мурета М. : Альпина Паблишер, 2013.
6. Нильсен,Якоб. Mobile Usability. Как создавать идеально удобные приложения для мобильных устройств : [пер. с англ.] / Якоб Нильсен, Ралука Будиу М. : Эксмо, 2013.
7. Пуля В. Событие месяца: «Титаник» среди iPad-изданий или закрылась The Daily //Журналист. 2013. №1.
8. Шасанкар,Кришна. Zend Framework 2.0. Разработка веб-приложений : [пер. с 20of%20Mobile англ.] / Кришна Шасанкар СПб. [и др.] : Питер, 2014.
9. History of Mobile Applications. MAS 490: Theory and Practice of Mobile Applications. Professor John F. Clark
<http://www.uky.edu/~jclark/mas490apps/History%%20Apps.pdf>
10. URL:<http://constructor.ru>.
11. URL:<http://digit.ru>.
12. URL:<http://hitech.vesti.ru>.
13. URL:<http://itunes.apple.com>.
14. URL:<http://json.tv/>.
15. URL:<http://newapples.ru>.
16. <http://planshetniypc.ru/istoriya-planshetov.html>
17. URL:<http://www.rbcdaily.ru>.
18. URL:<http://research.ria.ru>.
19. URL:<http://ru.tsn.ua>.
20. URL:<http://slon.ru>.
21. URL:<http://www.advertology.ru>.
22. URL:<http://www.aif.ru>.
23. URL:<http://www.chaskor.ru>.
24. URL:<http://www.gazeta.ru>.
25. URL:<http://www.imedia.ru>.
26. URL:<http://www.imtime.ru>.
27. URL:<http://www.iphones.ru>.

28. URL:<http://www.json.ru>.
29. URL:<http://www.tadviser.ru>.
30. URL:<http://www.towave.ru>.
31. URL:<http://www.vedomosti.ru>.
32. URL:<http://www.webparadox.ru>.