



# ОСНОВНЫЕ СПОСОБЫ ПЕРЕХОДА ОТ ЖУРНАЛИСТИКИ К КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

RUSSIAN  
CONTENT  
MARKETING  
2015

Час  
Кор

С появлением интернета медиасфера начала претерпевать значительные изменения, которые коснулись как инструментов работы с контентом и способов его подачи, так и моделей монетизации медиапроектов.



Содержание традиционной редакции в текущих условиях рынка практически невозможно без дополнительной финансовой поддержки, т.к. роль СМИ как наиболее эффективной рекламной площадки ушла в прошлое.





Интернет-сообщество генерирует огромное количество контента разного качества, в котором сложно разобраться рядовому пользователю.

В обществе возникает потребность в агентах, помогающих ориентировать в информационном потоке.

# НОВЫЕ МОДЕЛИ МЕДИА

Ключевую роль играют не журналисты, генерирующие контент, а редакторы и механизмы агрегации, позволяющие выделять из общего потока значимую информацию, интересную той или иной целевой аудитории.





## **Частный Корреспондент**

Российское интернет-издание, основанное в 2008 году командой профессионалов из мира журналистики, IT-технологий, медиа, культуры, политики, истории и философии.

За время существования ресурса было опубликовано около 35.000 статей от более чем 500 авторов (мы перестали считать). В обзорах мнений, интервью, репортажах и авторских колонках «Частный Корреспондент» не только отражает горячую повестку дня, но зачастую предлагает «другой» взгляд на важные темы, задавая новые информационные тренды, которые подхватывают пользователи социальных сетей.

В 2011 году «Частный корреспондент» получил Премию Рунета в номинации «Культура и массовые коммуникации» за инновационную модель качественного издания.

## Частный Корреспондент

- Первое издание в Рунете, которое начало осуществлять публичный аналитический краудсорсинг;
- Первое из российских интернет-изданий, работающее под лицензией Creative Commons;
- Первое издание, осуществляющее публичный аналитический краудсорсинг;
- Первый beta-партнер Facebook в России, интегрировавший технологии соцсети на сайте газеты и представивший первую страницу русскоязычного СМИ в Facebook.

В материалах издания используются подборки и перепечатки из блогов, отрывки книг, перепечатки из специализированных изданий, однако большая часть статей — публикации авторов, приславших свои тексты в «ЧасКор».





# АУДИТОРИЯ ИЗДАНИЯ

Большая часть аудитории — **мужчины** в возрасте от 24 до 44 лет;

Более половины читателей «Частного корреспондента» — люди зрелого возраста с **высоким уровнем** потребительской активности;

Значителен процент посетителей от 18 до 24 лет — спектр аудитории с самой **высокой степенью** лояльности.





С 2010 года издание не выплачивает гонорары авторам.

При перепечатках статей и блогов указывается первоисточник.

Издание не участвует в системах обмена баннерами и ссылками, все статьи проходят через редакцию.

**НОВЫЕ МОДЕЛИ МОНЕТИЗАЦИИ  
СМИ В ИНТЕРНЕТЕ:  
СПЕЦПРОЕКТЫ И ЛОНГРИДЫ**

# СПЕЦПРОЕКТЫ

Экспертное обсуждение: публичный аналитический краудсорсинг на заданную тему с привлечением ведущих экспертов.

Новая под рубрика на весь период PR-кампании, которая остаётся на сайте после её окончания.

Спецпроекты объединяют в себе элементы соц.исследования, экспертной критики и pr-коммуникации с каналом обратной связи (социальные сети Facebook, Вконтакте, Twitter и Google+)

Удобная форма публичности (в контексте доброжелательного обсуждения), создание информационного поля по теме, и массива материалов, распространяющихся на условиях лицензии Creative Commons.

Верхний баннер ведет на страницу компании-заказчика



The screenshot shows a website page for 'Частный Корреспондент'. At the top, there is a blue banner with the text 'Весна в Ботаническом саду "Аптекарский огород"'. Below the banner, there is a navigation bar with a search box and a 'Найти' button. The main content area features a sidebar with a green banner for 'Аптекарский огород' and a main article titled '«Приди, сорви с меня веноч...» К 270-летию юбилею Дениса Фонвизина, «из перерусских – русского»'. The sidebar also includes a 'Новости' section with a headline 'В Кремле отказались навязываться G7'.

Боковой баннер ведет на страницу спецпроекта



# ЛОНГРИДЫ

Новый формат подачи информации в интернете с широкими возможностями мультимедийного оформления: фото, видео, аудио, слайд-шоу, инфографика и пр.

Глубокое изучение темы и описание проблемного поля, элементы исследования.

Анонсирование в социальных сетях и организация обсуждения.

Привлечение ведущих специалистов в области новых медиа.



# ВОЗМОЖНОЕ РАЗДЕЛЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ КОНТЕНТА ДЛЯ СМИ И ОПЕРАТИВНЫХ МЕДИА





ТРАФИК

И



ЛОЯЛЬНАЯ  
АУДИТОРИЯ

# НОВЫЕ ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ

КРАУДФАНДИНГ

КРАУДСОРСИНГ

ГРАНТЫ

СПОНСОРЫ

ДРУГИЕ  
ВОЗМОЖНОСТИ



# **БРЕНД КАК МЕДИА: СУЩНОСТЬ НОВЫХ СМИ**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ  
РЕДАКЦИЯ**



**СПОСОБ  
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ  
С АУДИТОРИЕЙ**

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ**



[chaskor.editor@gmail.com](mailto:chaskor.editor@gmail.com)