

18 → «С приходом Габрелянова, со смертью Руднова, с закрытием „100 ТВ“ как канала, который в прошлом той или иной мере позиционировался как спорящий с Валентиной Матвиенко, медиaproстранство Петербурга сжалось, как шагреновая кожа, — резюмирует политолог Дмитрий Гавра. — Главная задача, с которой на рынок приходил Габрелянов, — убрать с пьедестала Андрея Константинова (акционера „Фонтанки.ру“ — SR) — не решена. „Фонтанка“ как была, так и осталась ресурсом номер один».

## РЕЖИМ ПОДДЕРЖАНИЯ ШТАНОВ

Конфликт вокруг закрытия изданий БМГ перешел в политическую плоскость, когда в него вмешался спикер ЗакСа Вячеслав Макаров. Он вознамерился во что бы то ни стало отстоять три газеты, объяснив, что они «четко хранят традиции ленинградской журналистики». Даже написал письмо президенту с просьбой спасти городские издания. Но справился в итоге своими силами: выделил из бюджета 25 млн рублей на выпуск газеты «Вечерний Санкт-Петербург». По замыслу господина Макарова, это издание должно продолжить дело трех ликвидированных газет и трудоустроить уволенных оттуда журналистов. Однако эксперты предположили, что новый ресурс Вячеслав Макаров планирует использовать в качестве медийной альтернативы проправительственному «Петербуржскому дневнику» для пиара на грядущих выборах. Впрочем, политтехнологи «Единой России» пока не понимают,

как это организовать: комитет по печати до сих пор не перевел учредителям газеты обещанные бюджетные средства.

Как бы то ни было, приближающиеся выборы обеспечивают городским СМИ дополнительную строчку в структуре доходов. «Абсолютно точно выборы станут драйвером роста для отдельных сегментов рекламного рынка. На этой волне в городе наверняка появятся новые издания, о которых после 18 сентября никто никогда не вспомнит», — утверждает Максим Васюков. Госпожа Качалова тоже не исключает, что на время предвыборной кампании в городе появятся новые издания. «Возможно, если Смольный и парламент продолжат конфликтовать, нас ждет еще пара-тройка однодневок. Для поддержания штанов это, конечно, неплохо, но к профессии это будет иметь самое отдаленное отношение», — полагает она.

«Я не верю в эффективность топорно по дизайну и текстам сляпанных избирательных газет, пачки которых под дождем будут мочить у станций метро», — говорит Владислав Бачуров. По его словам, избирательные материалы куда эффективнее размещать в уже существующей газете с понятной аудиторией и системой распространения. «И тут, конечно, для важных СМИ есть шанс, потому что в интернете можно найти все, но покажите мне человека, который добровольно будет искать избирательную программу — более того, фамилии кандидатов — в интернете. А в газете эта информация придет к нему сама», — утверждает господин Бачуров.

**ПОПЫТКИ УКРЕПИТЬ ФОРТЫ** Не исключено, что именно поэтому от идеи издавать новую газету отказался Максим Левченко, управляющий партнер Fort Group. В начале марта, по данным SR, он планировал выйти на рынок общественно-политическим изданием, распространяемым в принадлежащих Fort Group торговых центрах, и рассматривал вариант размещения в нем предвыборных агитационных материалов.

Инвесткомпания Fort Group появилась на медиарынке Петербурга в конце прошлого года — Максим Левченко выкупил у шведского холдинга Bonnier AB 80% газеты «Деловой Петербург». Сделка была вынужденной: с 1 января 2016 года в России начал действовать закон, ограничивающий 20% долю иностранного капитала в СМИ. Чтобы соблюсти требования этого закона, шведам пришлось продать свою долю (51%) и в ЗАО «Ажур-медиа», компании-учредителе интернет-газеты «Фонтанка.ру» и еще нескольких ресурсов. Акции этой компании выкупили действующие миноритарии — главный редактор «Фонтанки» Александр Горшков, гендиректор ООО «Агентство журналистских расследований» Андрей Константинов, его заместитель Евгений Вышенков и заместитель генерального директора «Ажур-медиа» Андрей Потапенко.

По данным источников SR на медиарынке, Максим Левченко вел переговоры с владельцами «Ажур-медиа» о приобретении части акций компании, однако пока решения по этому вопросу не принято. При этом в Fort Group не исключают, что продолжат расширять свое присутствие

на городском рынке медиа. Максим Васюков уверен, что уход иностранных инвесторов никак не отразился на состоянии петербургского медиарынка: «Если, конечно, не брать во внимание имиджевые потери для инвестиционного климата в городе и стране». Господин Бачуров тоже не видит серьезных изменений, однако не исключает, что они дадут о себе знать в будущем. «Смена владельца в БМГ привела к очевидным изменениям, а новые владельцы изданий, ранее принадлежавших иностранцам, резко менять ничего не стали. В этих изданиях есть отлаженная бизнес-модель (в отличие от газет БМГ), зачем ее ломать? Если, к примеру, „Бонниер“ каждый год получал дивиденды от издания „Делового Петербурга“, то почему новый владелец должен от этого отказаться?» — приводит аргументы господин Бачуров. Однако он напоминает, что «российский медиасобственник зависим, его всегда можно „нагнуть“, у него есть основной бизнес, который он не будет подставлять из-за какой-то газеты». «Тут наоборот: собственная газета всегда поможет оказать услугу, когда об этом попросят сверху», — предполагает эксперт.

С другой стороны, решение оставить иностранным инвесторам 20% акций господин Бачуров считает мудрым. «Российский владелец на какие-то претензии с любой стороны — власти, друзей, партнеров, тещи — всегда может ответить: „Звоните в Стокгольм, я ничего не могу сделать“», — поясняет главный редактор «Моего района». ■

# ИЗУЧАЯ «ЖЕРТВУ» ИССЛЕДОВАНИЕ НАСТРОЕНИЙ АУДИТОРИИ, УЖЕ СФОРМИРОВАННОЙ ИЛИ ЕЩЕ НЕ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ, — ЭТО СМЕСЬ НАУЧНЫХ МЕТОДОВ, СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ИНТУИЦИИ. В КАКОМ СООТНОШЕНИИ БИЗНЕСУ СЛЕДУЕТ ИХ ПРИМЕНЯТЬ, РАЗБИРАЛАСЬ КОРРЕСПОНДЕНТ SR ВЛАДА ГАСНИКОВА.

Существует два подхода к изучению целевой аудитории: когда она известна и когда является гипотетической. В первом случае задача заключается в выяснении предпочтений потребителей продукта или поклонников бренда. В силу простоты инструментов это не очень дорогой процесс — здесь компании используют опросы на сайте или в рассылке, анализ клиентских транзакций и социально-демографические данные посетителей сайта, которые предоставляют статистические системы.

Когда продукт только создается, целевую аудиторию ищут на основе базовых допущений — например, потенциального интереса к услуге или образу жизни.

Для изучения аудитории будущего проводят более серьезные исследования. К качественным управляющий партнер коммуникационного агентства «Со-общение» Юлия Погодина относит глубинные интервью и фокус-группы, которые используют для получения гипотез и идей о механизмах формирования отношения целевой аудитории к продукту или бренду. «Полученные гипотезы обычно очень интересны, но далеко не факт, что справедливы для всей аудитории. Для их подтверждения или опровержения проводятся количественные исследования — опросы или анкетирования с вы-



ПРИ СОЗДАНИИ ПРОДУКТА ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ НА ОСНОВЕ БАЗОВЫХ ДОПУЩЕНИЙ О ПОТЕНЦИАЛЬНОМ ИНТЕРЕСЕ К УСЛУГЕ ИЛИ ОБРАЗУ ЖИЗНИ

боркой необходимого размера», — говорит госпожа Погодина.

В агентстве Nimax используют принципы, заимствованные из «большой» социологии и адаптированные к нуждам бизнеса.

«Это значит, что мы точно так же выдвигаем гипотезы и проверяем их с помощью опросов, интервью и мониторинга, применяя статистические методы. Однако мы всегда действуем быстрее, используем меньше

данных, нам менее важно стопроцентное подтверждение гипотезы. Наш приоритет — быстрое получение информации о трендах. Затем эту информацию нужно не менее стремительно использовать в рекламных кампаниях, проверяя, отзывается ли целевая аудитория на выявленные по итогам исследования стимулы», — рассказывает Иннокентий Нестеренко, руководитель отдела интернет-рекламы Nimax.

Традиционно в компаниях изучением аудитории занимается отдел маркетинга, а для исследований или стратегического планирования дополнительно привлекают агентства.

Руководитель проектов по стратегиям и маркетингу агентства «Зерно» Руслан Конюков рекомендует проводить сегментирование (разделение всей аудитории на схожие по поведению и образу мысли группы) раз в два-четыре года для стратегического планирования на среднесрочную перспективу. «Качественные опросы, глубинные интервью проводятся, как правило, раз в один-три года. Количественные опросы необходимы для мониторинга текущих позиций продукта, конкурентов и эффективности рекламной кампании. Периодичность проведения количественных опросов — два раза в год», — говорит господин Конюков. → 22

## ТАРГЕТИРОВАНИЕ