

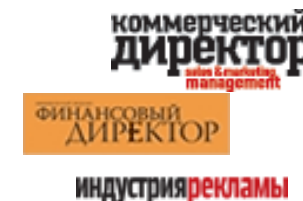
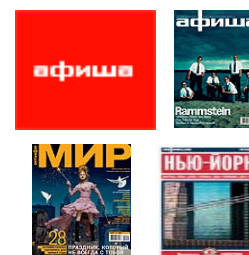
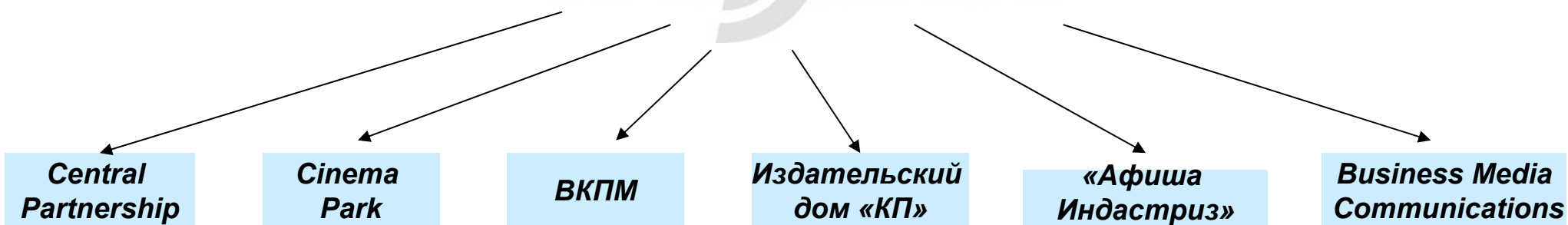


# Возможные синергии мобильных услуг и издательского бизнеса (обзор мировой практики)

*Зам. Генерального директора по развитию Холдинга "Проф-Медиа",  
Вице-Президент Всемирной газетной ассоциации (WAN),  
Вице-президент Гильдии издателей периодической печати (ГИПП)*

# АКТИВЫ ПРОФ-МЕДИА

**Prof Media**



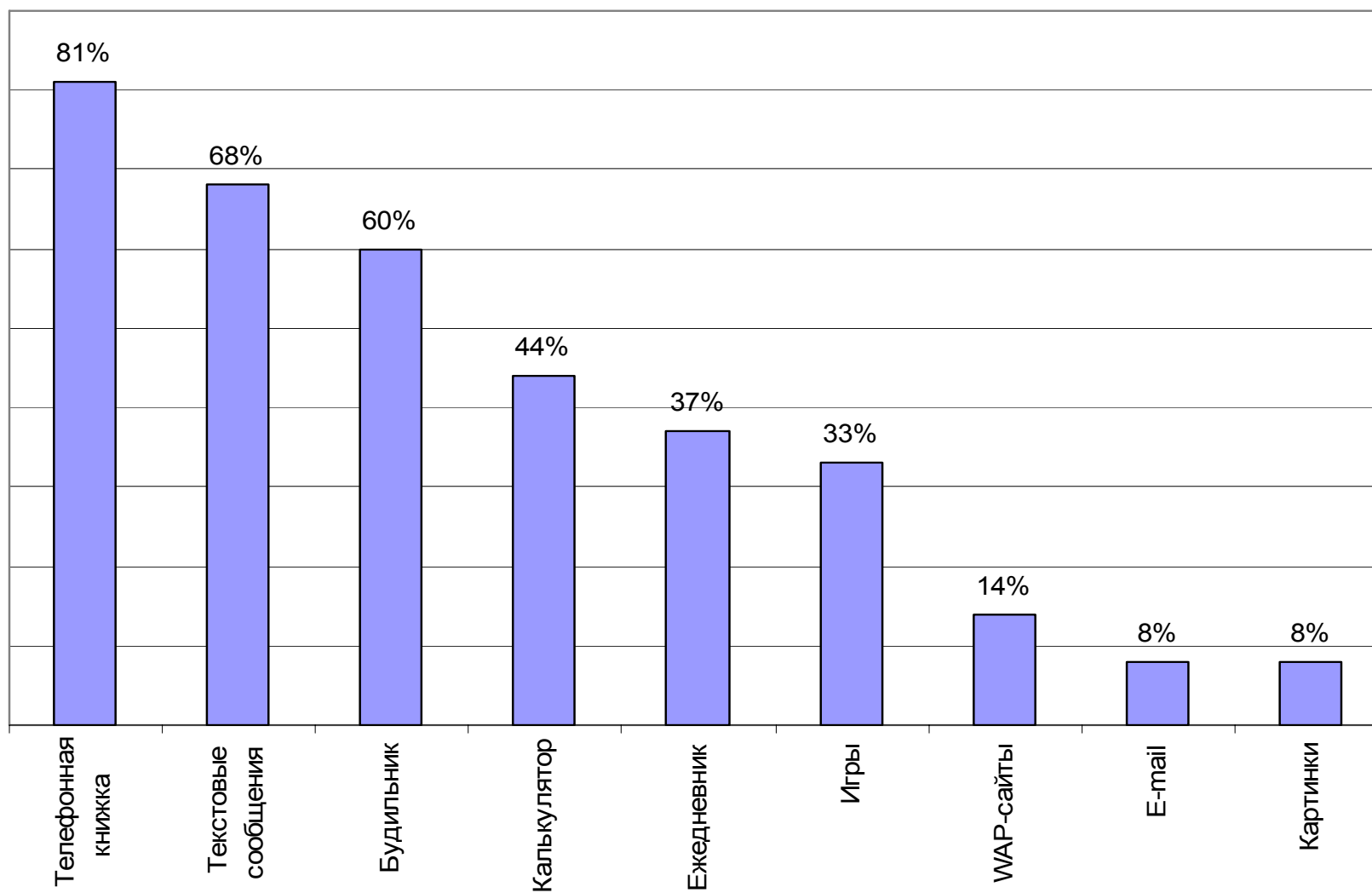
**Telephones will mostly be  
used to transmit symphonies  
to isolated areas**



Alexander Graham Bell

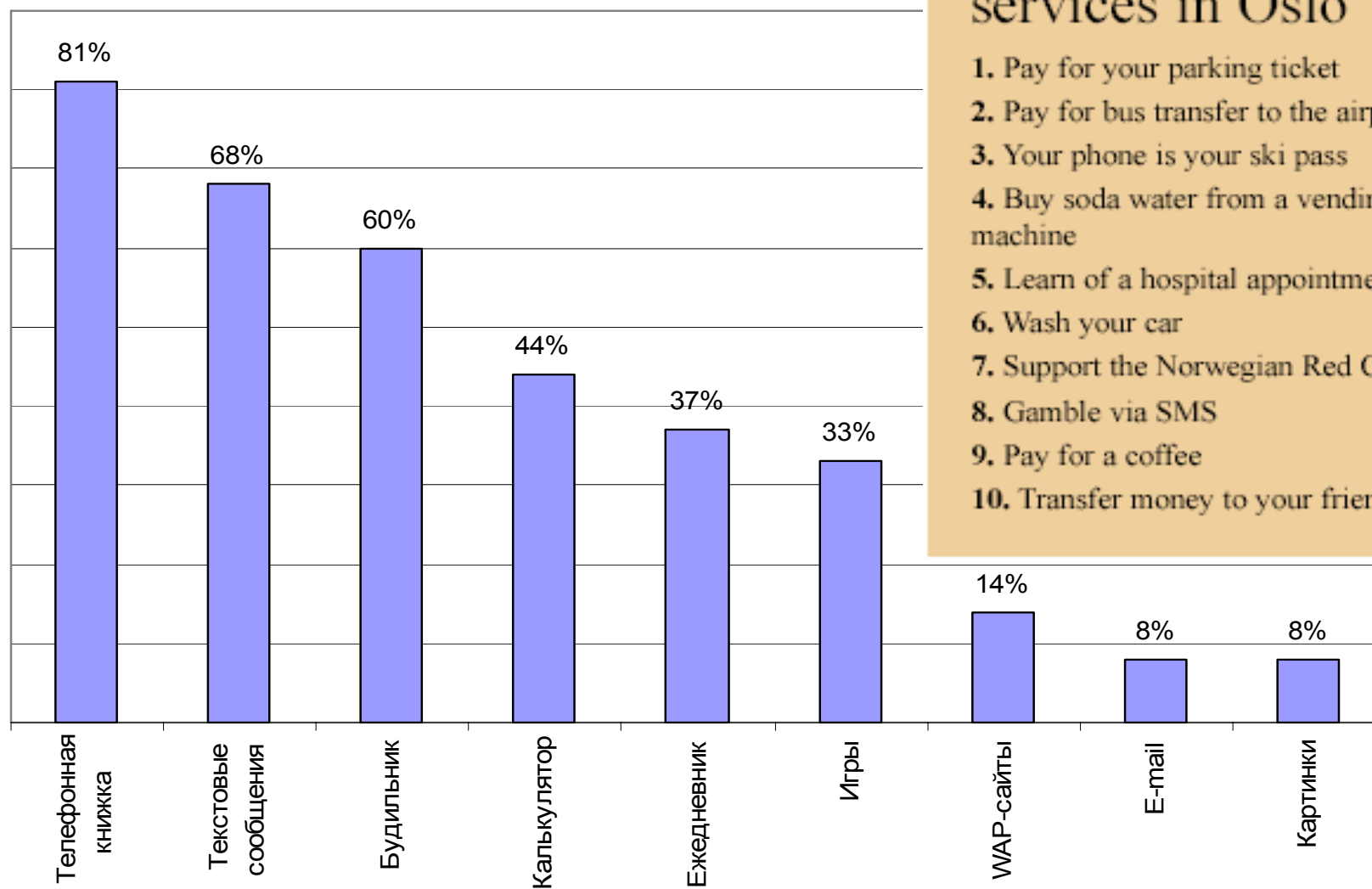
# Как россияне используют мобильный телефон

(источник: Gartner Dataquest)



# Как россияне используют мобильный телефон

(источник: Gartner Dataquest)



## Ten mobile phone services in Oslo

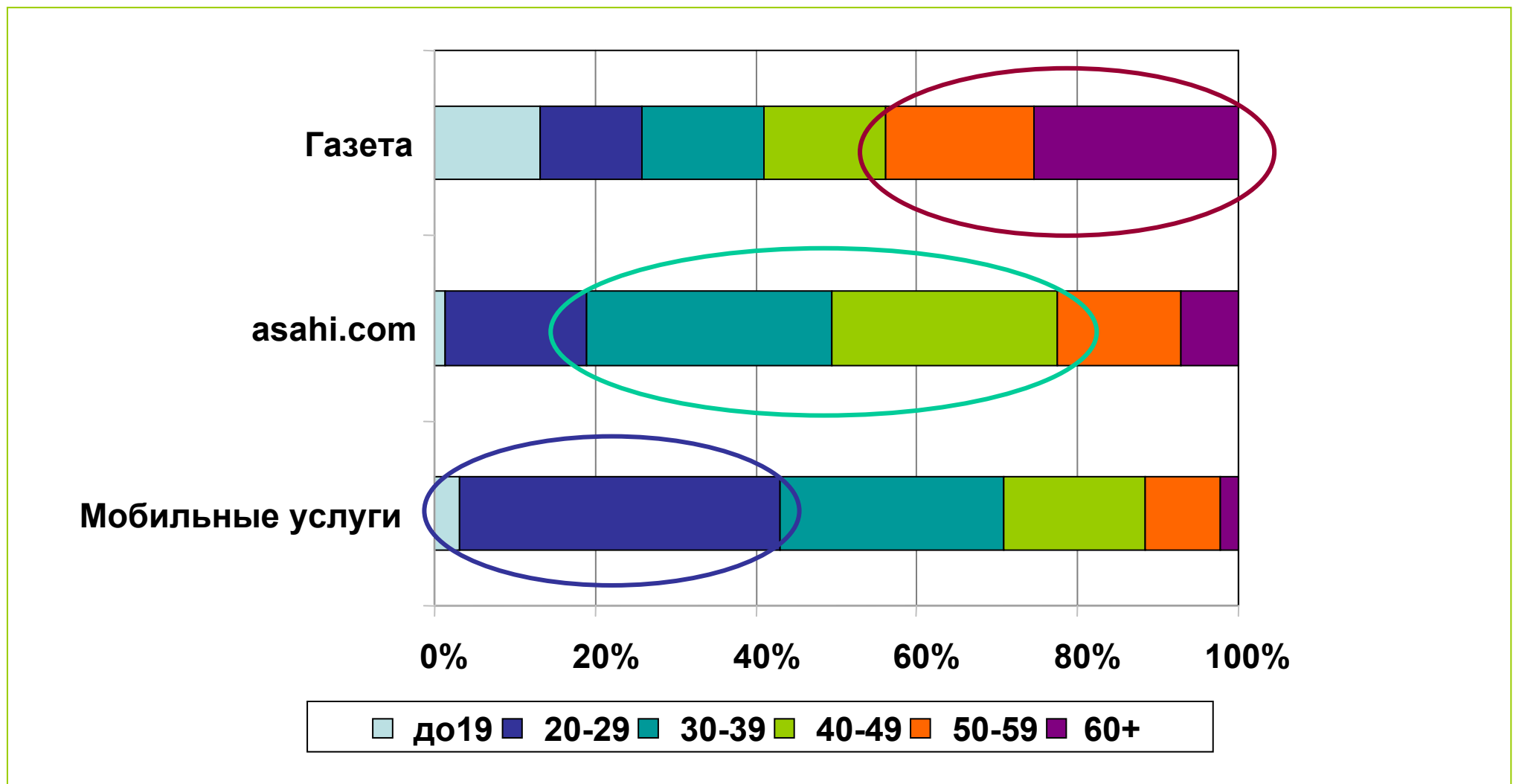
1. Pay for your parking ticket
2. Pay for bus transfer to the airport
3. Your phone is your ski pass
4. Buy soda water from a vending machine
5. Learn of a hospital appointment
6. Wash your car
7. Support the Norwegian Red Cross
8. Gamble via SMS
9. Pay for a coffee
10. Transfer money to your friends

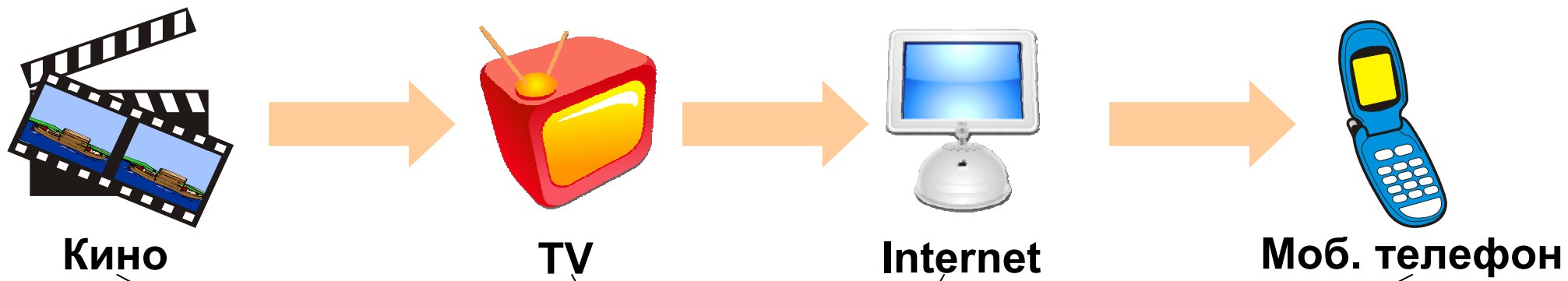
# Возрастные особенности

Аудиторное проникновение ежедневных британских газет, по возрастным группам в динамике.

Прони				1990	2000
	Печатные	Интернет	Gameboy и мобильные		
15-24	77.5	74.8		63.5	49.6
25-34	74.4	72.2		60.5	47.1
35-44	75.8	73.2		63.1	50.8
45-54	78.5	74.6		69.0	56.1
55-64	75.3	73.8		67.1	59.9
65+	66.1	64.2		62.9	58.5

# Взаимодополняющие цели Аудитория Asahi Shimbun





Каждый из них уводил людей как от прессы и радио, так и от друг друга...  
...и при этом ни один не увел

Но необходимо меняться – усиливать бренд  
через «игру в мобильное медиа», а именно

- Заставлять «потреблять себя» через другие каналы (ESPN Mobile)
- Увеличивать интерактивность, придавать свойства других СМИ
- Развивать ко-брендинг и партнерские программы (СовСпорт+БиЛайн)
- Продюсировать и продвигать private label content (Playboy)
- Развивать мобильное медиа как продолжение/дополнение off-line медиа



# Мировая «мобильная» практика газетных издателей:

## Сферы применения мобильных сервисов в газетных компаниях

- Газетный контент (редакция)
- Продажи рекламы
- Обратная связь с читателями
- Маркетинг, исследования, продвижение
- Распространение
  - Подписка
  - Розница
- Логистика
- Прочие value added services (VAS)

## Мировая «мобильная» практика газетных издателей: **редакционный контент:**

- Рассылка новостных анонсов по подписке.
- Автоматическое переформатирование элементов газетного контента для его дальнейшего распространения через мобильные телефоны (технологии XML). Возможность загрузки на телефон спортивных и других фотографий из газеты.
- Подписка на анонсы о событиях в конкретном городе
- Услуга оповещения подписчика о публикациях по ключевым словам (например, «Бэкхэм», «диабет», «саксофон», «распродажа обуви»...)
- Фотографы и репортеры оснащены мобильным оборудованием, позволяющим отправлять статьи и изображения в редакционную систему прямо с места события.
- Читатели шлют рецензии на премьеры спектаклей для публикации в газете уже на следующий день. Награждение призами лучших рецензентов. Специальное программное обеспечение анализирует частоту упоминания определенных слов в таких рецензиях. Например: «Очень смешно» (25), «Захватывающе» (14), «Нудно» (4), «Слишком долго» (21), «Спать хочется» (4).
- Переформатирование опубликованных в газете игр и кроссвордов в форматы, позволяющие их использование в мобильных телефонах.

# Мировая «мобильная» практика газетных издателей: **реклама:**

- Возможность моментальной «мобильной» реакции на рекламу в газете (повышает уровень реагирования и обеспечивает обратную связь с читателем).
- Резервирование рубричной рекламы (в виде SMS-сообщения).  
Биллинг за размещение через счет за мобильные услуги.
- Рассылка SMS-оповещений желающим купить рекламируемые в газете товары.
- Продавцы рекламы сообщают о резервировании места в газете и направляют рекламные тексты в полосу прямо из офисов клиентов (сокращает дедлайны и уменьшает overheads).
- В рекламных объявлениях публикуются коды к отправке по SMS для получения дополнительной информации о товаре, условиях его продажи и производителе.
- Система быстрого реагирования, позволяющая читателям набрать короткий код и получить информацию о специальном предложении либо мобильный купон для получения скидки или других льгот.

# Мировая «мобильная» практика газетных издателей: обратная связь с читателями

- Учет мобильной активности для вознаграждения наиболее лояльных читателей.
- Фиксация времени реакции на статьи и на предложение загрузки материалов (для большей информации о поведении и стиле жизни читателей).
- Награждение регулярно участвующих в акциях.
- Предложения читателям присылать личные реплики, комментарии, публикуя их в печатной \ онлайн-версиях газеты.
- Сокращение промо-затрат и неудобств, связанных с участием в конкурсах: читатели присылают ответы по мобильному телефону (взимать плату), а не по почте.
- Предложение читателям направлять подсказки или сообщения, которые помогут в проводимой газетой игре.
- Мобильная панель (мгновенный опрос по горячим темам). То же – для мониторинга изменения отношения / мнения с течением времени (например, отношения к новому телесериалу или политическому процессу).

*Согласно исследованию Шведской газетной ассоциации, мобильные аудиторные опросы репрезентативны (охватывают адекватную выборку), относительно дешевы в сравнении с традиционными опросами, позволяют отслеживать реакцию по дням недели, оперативно добавлять вопросы и т.д.*

## Мировая «мобильная» практика газетных издателей: другие приемы маркетинга и продвижения газет

- SMS сообщения приезжим в данный город (регион) о преимуществах покупки местной газеты.
- Предложение читателям отыскать в газете число, ввести его через мобильный телефон и выиграть приз (побуждает читателей более внимательно прочитывать газету и рекламу в ней).
- Система отслеживания времени звонков / SMS-сообщений и гео-демографических данных (место / личные данные) для определения поведенческих моделей читателей.
- SIM карты и технологии E-Ink для передачи данных на электронные «афиши», расположенные в местах скопления людей, туристических центрах, торговых точках и даже на бортах автобусов и грузовиков.

# Мировая «мобильная» практика газетных издателей: подписка

- Сотрудничество с оператором мобильной связи для создания системы оплаты подписки, рекламы и других сервисов через мобильный телефон (биллинг).
- Переход от предоплаты за подписку к приобретению контентных пакетов со скидкой от оператора (оператору гарантированно получает клиента на длительный срок).
- Пакет из газетной / мобильной подписки со скидкой. Услуги могут оплачиваться путем прямого списания со счета или карты, а мелкие платежи за доступ к содержанию – через мобильный счет.
- Перевод на мобильную основу процесса обработки купонов, заказа билетов, оплаты подписки. Сокращает объемы бумажной работы, повышает надежность и оперативность сбора данных.
- Подписка на неполную неделю с доставкой газеты, например, на 3 дня (заказываются только номера, интересные подписчику).

## Мировая «мобильная» практика газетных издателей: **розница**

- Мобильные ваучеры или штрих-коды, которые можно обменять на скидки (театральные билеты, напитки в барах, доступ к лыжным спускам и пр.) Для получения ваучера / штрих-кода читатель звонит на указанный в газете номер и вводит указанный в газете код.
- Возможность продажи через мобильный телефон льготных шестидневных пакетов. На телефоны клиентов рассылаются ваучеры или штрих-коды, которые используются для оплаты в супермаркете.
- Рассылка ваучеров (через SMS или MMS), которые можно использовать для покупки газет в киоске.

# Мировая «мобильная» практика газетных издателей: **ЛОГИСТИКА**

- Оптимизация экспедирования и доставки с помощью GPS-технологий, позволяющих отслеживать маршруты грузовиков и выбирать пути объезда пробок.
- «Умные» телефоны и PDA для связи с распространителями, для уточнения адресов и инструкций по упаковке и координации доставки газет, распространяющихся без подписки.
- Отслеживание розничных продаж и числа проданных экземпляров при помощи сканнера, контролирующего размер газетных пачек и отправляющего соответствующую информацию в офис при помощи SMS.



## Мировая «мобильная» практика газетных издателей: **value added services (VAS) читателям**

- Оповещения об авариях и пробках, возникших на пути водителей; об ограблениях в радиусе 500 м от дома подписчиков (как правило, спонсируют страховые компании)
- Предложение школам, больницам, властям передавать населению через газету срочные SMS-сообщения об авариях, вспышках менингита, пищевых отравлениях...
- Концепция мобильных купонов в работе с компаниями, реализующими товары категории FMCG, которые обычно не размещают рекламу в газетах, например:
  - оповещение о распродажах, акциях и спецпредложениях торговых центров и супермаркетов.
  - предоставление скидок с помощью штрих-кода, доставленного клиенту на мобильный телефон.
- Информация о горящих билетах в кино, театры, спортмероприятия. Доставка на телефон «сезонного билета» в кино, транспорт, спортцентр, театр и т.д.
- Организация службы, подобной e-Bay (продажа вещей через мобильный аукцион).
- Публикация меню с предложением заказа по мобильному телефону с доставкой на дом, в офис.
- Распространение песен известных групп через мобильные телефоны и iPod.
- Группы людей, объединенные общим интересом, связываются друг с другом через мобильные группы (услуга увязана с соответствующей рубрикой газеты).

# Мировая практика: доходы

- **1.2 млн.** мобильных подписчиков при стоимости подписки **0,73 евро** в месяц у японской газеты **Asahi Shimbun**
- По оценке Publigruppe, в Швеции газета о среднем тиражом может получать от использования мобильных сервисов **100 000 – 200 000 евро** дополнительного дохода ежегодно.



# Общее настроение в мировых СМИ...

- время «бесплатного интернета» проходит...
- новые технологии открывают такие сервисы, за которые потребитель готов платить (и уже платит);
- в конце 90-х сообщество переоценило коммерческие возможности интернета и потерпело финансовое фиаско,
- теперь - иное время, когда издатели рискуют недооценить онлайн-овые и мобильные ресурсы и уступить другим медиа (ТВ, радио и пр.) новые источники доходов и новые возможности коммуникаций для привлечения и закрепления собственной клиентуры.

# Общее настроение в мировых «бумажных» СМИ...

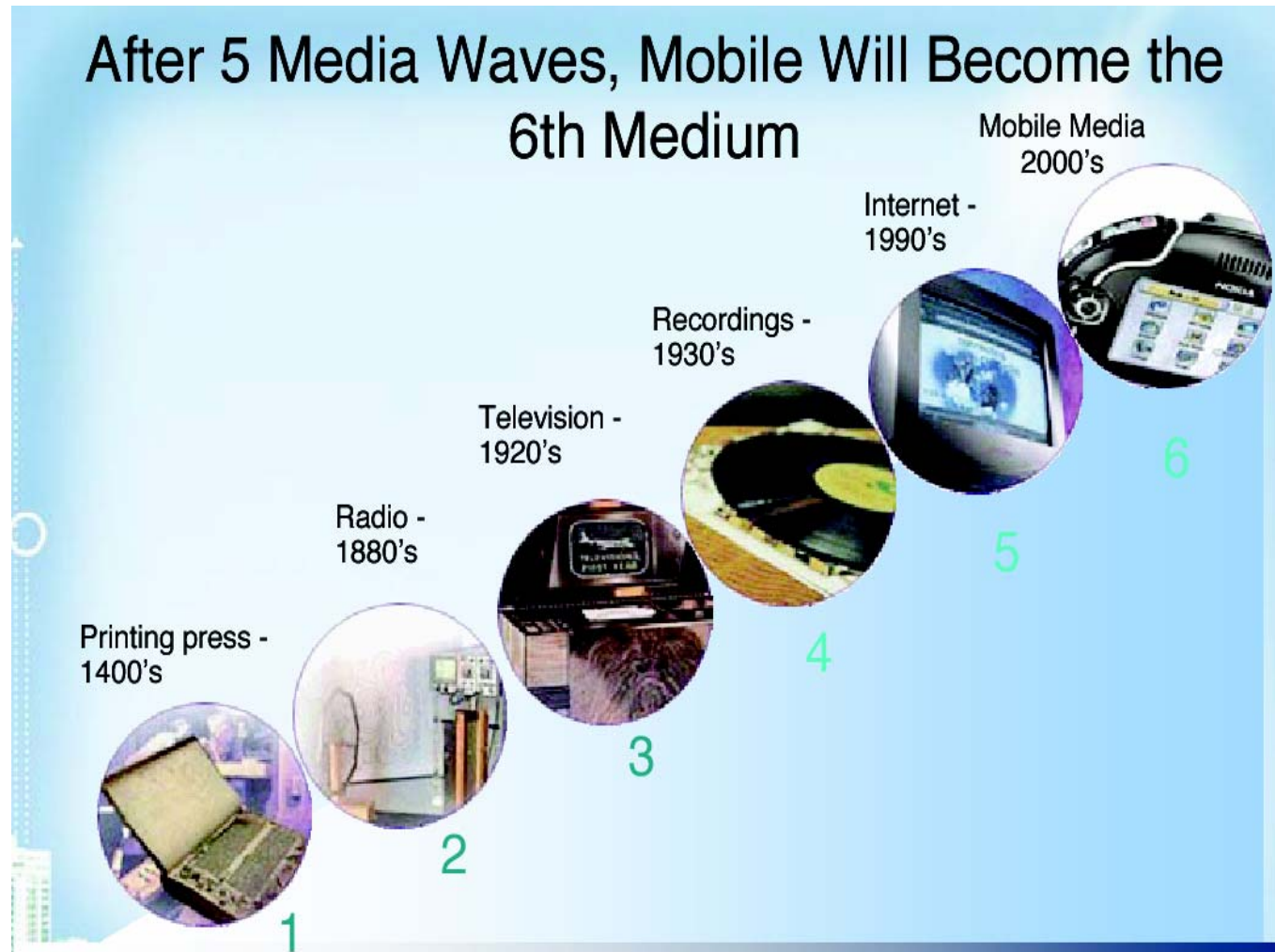
## Mobile – шестое медиа

**Mobile Media** - новая медиа-среда, особенностью которой - использование многообразных мобильных устройств (телефонов, КПК, ноутбуков) для приема/передачи информации

**Мобильные сети** - полноценные медиаканалы.

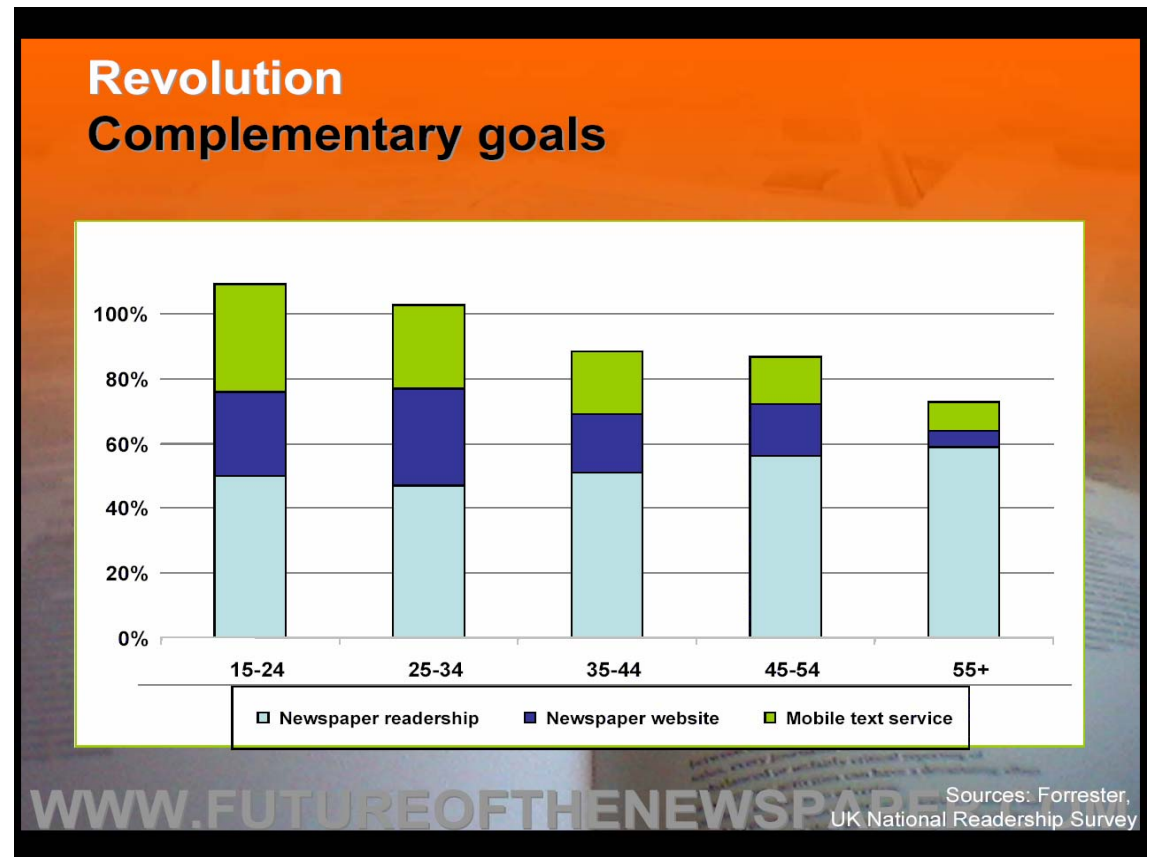
**Телефоны** - коммуникационные устройства для получения информации, взаимного общения и развлечения.

**Мобильная связь** – самый яркий пример конвергенции технологий и медиасреды.



# Мировая практика: аудитория, UK

- В Великобритании количество подписчиков мобильных сервисов офф-лайн-газет превосходит или равно количеству интернет-пользователей:



# Что было и что дальше?

- 2000 – WAP и 3G – это ключ к ближайшему развитию мобильных сервисов (???)
- 2001 – никаких ощутимов доходов от WAP, но прорыв в доходах от SMS
- 2002-2003 – взрывной рост рынка SMS
- 2004 – 2005 – технология типа RocketPaper@Technology позволит конвертировать любой газетный формат (бумажный, онлайн) в мобильный. Тексты и графика реформатируются в режиме реального времени.



# Варианты мобильного интерактива для газет

**Подписка на новости.** Абоненты могут подписаться на получение новостей по одной или нескольким выбранным темам. Необходимо определить до 5 тем, вызывающих наибольший интерес у читателей издания

*Абонент отправляет код, соответствующий выбранному им разделу, на короткий номер, и получает SMS, содержащие информацию или анонсы новостей, согласно выбранному разделу. Необходимо установить периоды обновления новостей, периоды продления подписки для абонентов.*

**Вопросы гостям (для интервью, конференций и т.д.)** Перед проведением интервью или конференций с ньюсмейкерами читатели посредством SMS-сообщений задают вопросы, на которые хотели бы получить ответ,

*Абонент отправляет вопрос в тексте sms-сообщения на короткий сервисный номер. Все сообщения принимаются компанией – агрегатором и передаются в редакцию. По итогам интервью определяется лучший вопрос, присланный по SMS и абоненту, приславшему его, вручается приз – например, подписка на газету (КП. Известия, Советский спорт)*

**SMS-голосования.** Читателям предлагается высказаться по той или иной теме, проголосовав посредством SMS-сообщения. Голосование может быть за лучшую статью номера, за отношение к тому или иному событию, или, например, за лучшую фотографию на сайте.

*Абонент выражает отношение к тому или иному событию, отдавая за него свой голос с помощью отправки SMS на короткий номер.*

# Варианты мобильного интерактива (продолжение)

## **Распространение фото** с конкурсов, известных личностей и другие изображения.

Абонент отправляет код фотографии на сервисный номер услуги и в ответ получает запрошенный контент или war-ссылку на него. Далее абонент может установить изображение как заставку для экрана мобильного телефона, или отправить друзьям.

## **SMS-чат.** Читатели могут общаться друг с другом в мобильном чате с помощью SMS-сообщений, не раскрывая номера своего мобильного телефона. Читатели могут в чате обсудить последний номер газеты, или события, описанные в газете.

Читатель регистрируется в чате и после этого может найти себе собеседника и общаться с ним. Все сообщения отправляются на короткий сервисный номер.

## **SMS-викторина.** Читателям предлагается участие в интерактивной sms-викторине. Вопросы приходят в виде sms-сообщений с тремя вариантами ответа. Читатель отвечает на вопросы также посредством sms-сообщений.

В газете публикуется стартовое слово викторины, которое читатель должен отправить на сервисный номер, подробная инструкция и информация о призах. Абонент отправляет стартовое слово на сервисный номер, и начинает получать вопросы. Надо выбрать правильный вариант ответа и отправить цифру, соответствующую этому ответу на короткий сервисный номер. Количество вопросов может быть любым. Может варьироваться количество этапов, способ определения победителей и т.д.



# Варианты мобильного интерактива (продолжение)

**Распространение спортивного контента** – фотографии спортсменов, игроков команд как заставок для мобильных телефонов. Мелодии на спортивную тему (гимн сборной, футбольные композиции и т.п.) могут устанавливаться читателями в качестве рингтона.

Абонент отправляет код медиа-элемента (фотографии, картинки, мелодии) на сервисный номер услуги и в ответ получает запрошенный контент или war-ссылку на него. Далее он может установить изображение как заставку для экрана или отправить друзьям.

**SMS-конкурсы и прогнозы** могут проводиться на тему «Кто точнее угадает исход спортивного состязания», «Лучшая «кричалка» в поддержку любимой команды или игрока» и т.д. Приз самому активному участнику голосования.

**Подписка на новости, результаты спортивных соревнований.** Абоненты могут подписаться на получение результатов спортивных соревнований.

Абонент отправляет код, соответствующий выбранному им разделу или соревнованию на короткий номер, и после этого получает SMS, содержащие информацию о результате матчей, соревнований или анонсы новостей о тех, или иных событиях, согласно выбранному разделу. Необходимо установить периоды обновления новостей, периоды продления подписки для абонентов.

# 10 применений мобильного рынка

- Нарращивание розничных продаж
- Управление подпиской
- Взаимодействие с читателями
- Нарращивание продаж рекламы
- Создание сообществ
- Повышение уровня реакции на рекламу
- Исследования
- Генерирование новостей
- Повышение операционной эффективности
- Привлечение новых читателей

Спасибо.

[eabov@profmedia.ru](mailto:eabov@profmedia.ru)