



МЕДИАХОЛДИНГ

 **румедиа**
группа компаний

*Александра Сидорова, Валерия Лазарева,
Елена Худолей, Анастасия Жвик, Наталья Иванкина,
Рехам Юсеф, Чотикан Чуанчом ММС 181*



Владелец

Компания Румедиа руководит медиаактивами председателя совета директоров НЛМК, миллиардера В. С. Лисина.



Публичность

Холдинг не является публичным, в открытом доступе мало информации. Нет единого сайта холдинга.



Управление

Генеральный директор холдинга "Румедиа" - М.Л. Бергер

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА



УЧРЕДИТЕЛИ

OOO "РУМЕДИА"



ДОЧЕРНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В МОСКВЕ

OOO "ОБЪЕДИНЕННЫЕ МЕДИА"
OOO "МЕДИА НОВОСТИ" (РАДИО "БИЗНЕС ФМ")
OOO "БФМ.РУ"
OOO "БИЗНЕС ФМ" (ИЗДАНИЕ ГАЗЕТ ???)
OOO "РУМЕДИА МЕНЕДЖМЕНТ"
OOO "ПЕРСПЕКТИВА-М" (РАДИО "ШОКОЛАД")

ДОЧЕРНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ В РЕГИОНАХ

OOO "РАДИОГРАД" (СПБ)
OOO "ПРАЙД МЕДИА" (ЛИПЕЦК)
OOO "ТВК" (ЛИПЕЦК)
АО "РАДИО АРМАНС" (ЛИПЕЦК)
OOO "ТЕЛЕКОМПАНИЯ ТВК" (ЛИПЕЦК)
OOO "ТВК-РАДИО" (ЛИПЕЦК)
OOO "ИНСЕРВИСПЛЮС" (ЛИПЕЦК)
OOO "РАДИО РОКС-ЛИПЕЦК"
OOO "РАДИО ПРИВОЛЖЬЕ" (НИЖНИЙ НОВГОРОД)
OOO "РАДИУС" (НОВОСИБИРСК)
OOO "ТОРГОВЫЙ ДОМ "УФАОПТМАРКЕТ" (УФА)
OOO "РАДИОЭФИР" (ЕКАТЕРИНБУРГ)
OOO "РУМЕДИА КАЗАНЬ"
OOO "ТАРТИБ" (КАЗАНЬ)
OOO "ОРФЕЙ-КАЗАНЬ"

АРХИТЕКТУРА БРЕНДА ХОЛДИНГА

ДОМ БРЕНДОВ. КРУПНЕЙШИЕ МЕДИАБРЕНДЫ:



87,5 BUSINESS FM
первое деловое радио



BFM.RU



98FM
CHOCOLATE
RADIO



ОБЪЕДИНЕННЫЕ МЕДИА
УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ

Липецк



Gorod48.ru



ПРАЙМ
МЕДИА



Европа PLUS

РАДИО
ДАЧА 91.1FM



Ретро
103.1 FM

МИССИЯ

представлять высококачественный информационный и музыкальный контент не самой широкой, но в некотором смысле премиальной аудитории, на удобной для аудитории площадке – по радио и в сети.

СТРАТЕГИЯ

продолжать развивать сеть Business FM по России, основной упор в развитии холдинга делать на эту радиостанцию и на портал BFM.ru. Идея портала BFM.ru - “прочитать то, что не успел дослушать”. Параллельно активно репозиционировать радиостанцию Chocolate.FM, возможно, впоследствии развивать сеть этой радиостанции

ЗАДАЧИ



Рост Business FM в сегменте информационного и информационно-разговорного радио в Москве и регионах



Сохранение лидирующих позиций на рынке информационного радио



Развитие Business FM: привлечение новых авторов, в особенности фичеристов, новые спецпроекты.



Вывод радио Chocolate на лидирующие позиции на московском радиорынке – хотя бы в топ-20.



Развитие региональных активов в Липецке. Заключение контрактов.



Оптимизация деятельности активов портфеля, взаимная поддержка брендов.

Strengths



- Слаженный коллектив, костяк которого работает в холдинге с момента основания компании
- Небольшое число разноплановых активов, которые в целом не так сложно контролировать, как в других радиальных холдингах
- Для сотрудников Business FM и BFM.ru - возможность быть объективными, представлять в своих материалах мнения всех сторон (не как в некоторых государственных СМИ)
- У Business FM относительно большая сеть по стране, в отличие от того же Коммерсантъ FM. В случае необходимости Business FM подключает к работе корпоративных представителей на местах, в своих представительствах, или обращается к ним за контактами

Opportunities



- Отсутствие большого числа высокопрофессиональных конкурентов в информационном радиальном сегменте, особенно в регионах.
- В случае с деловым радио постепенно вырастает новое поколение потребителей контента, формат становится интересен активной аудитории в возрасте 25+, людям, которые занимаются бизнесом, экономикой, политикой.
- У Business FM на рынке хорошая репутация, сложившаяся за 12 с лишним лет вещания.
- Возможность в перспективе выйти с Business FM на рынки в другие города-миллионники

Weaknesses



- Трудоемкий процесс обеспечения бесперебойного вещания. Устаревший вещательный комплекс, требуется модернизация
- Недостаток трудовых ресурсов в компании
- Радио “Шоколад” несколько раз меняло формат, с каждым обновлением уходила аудитория, который нравился старый формат. Сейчас это “первое кавер-радио”, аудитория которого не очень понятна. Мало авторских программ.

- Риск появления сильных конкурентов на рынке информационного радио, в данный момент в Москве и Нижнем конкуренция с Коммерсантъ FM. Большое число конкурентов станции Chocolate FM на рынке музыкального радио.
- Экономический кризис, ухудшение положения рекламодателей => урезание рекламных бюджетов
- Интернет-портал BFM.ru, в первую очередь, выполняет функцию дополнения к радио (“дочитать, что не успел дослушать”). Соответственно, в этом сегменте существуют более сильные конкуренты

Threats

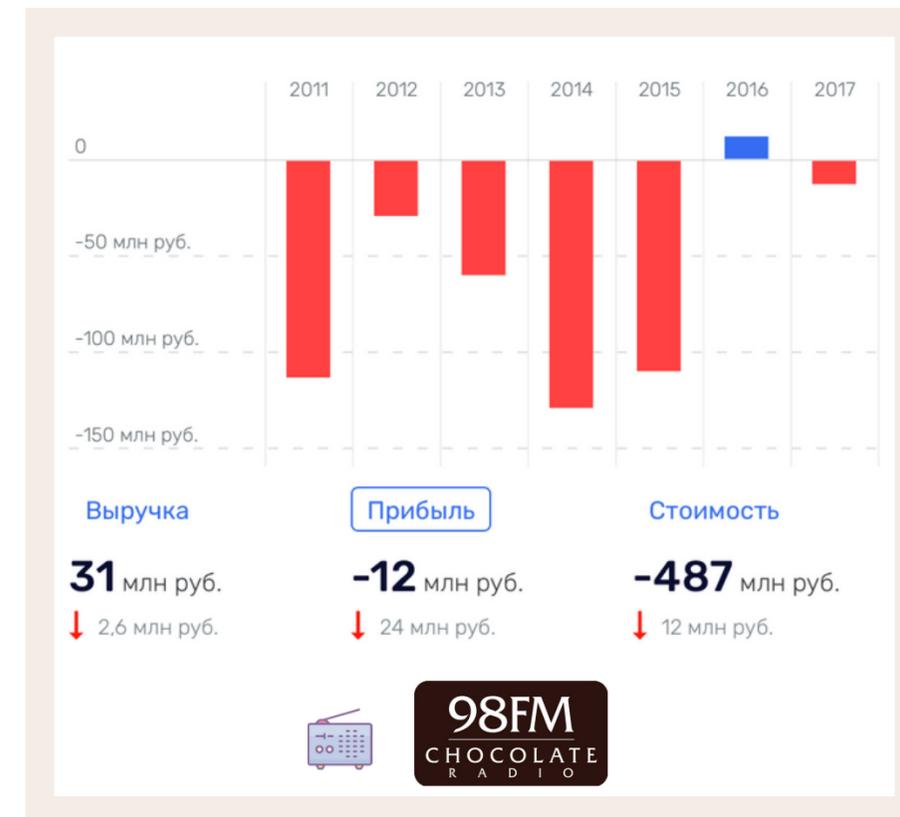
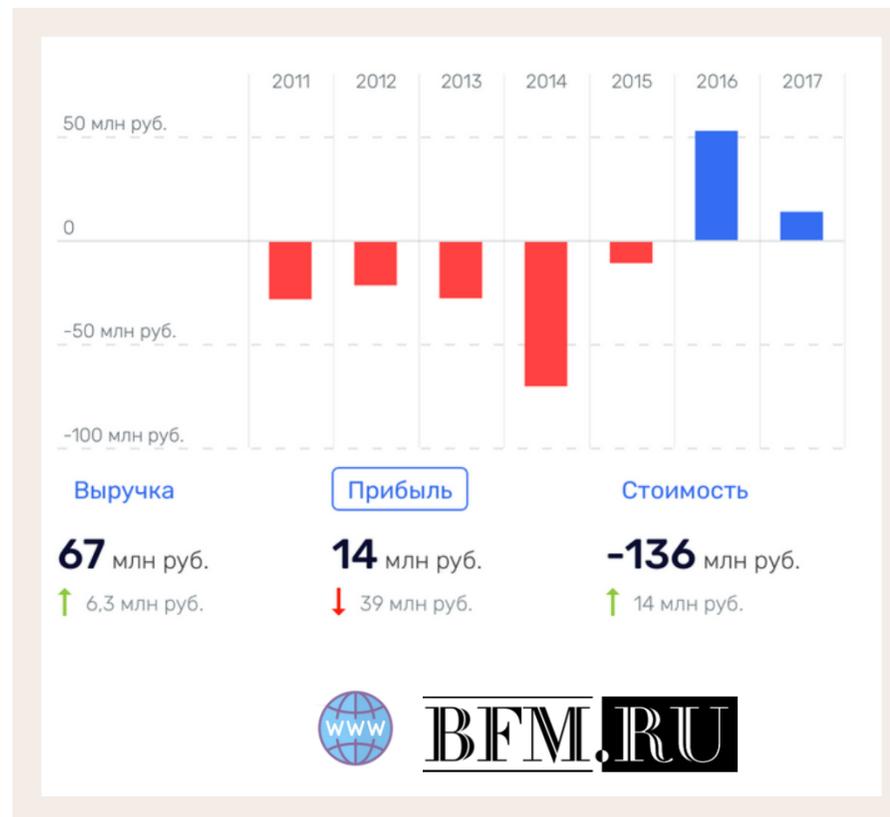
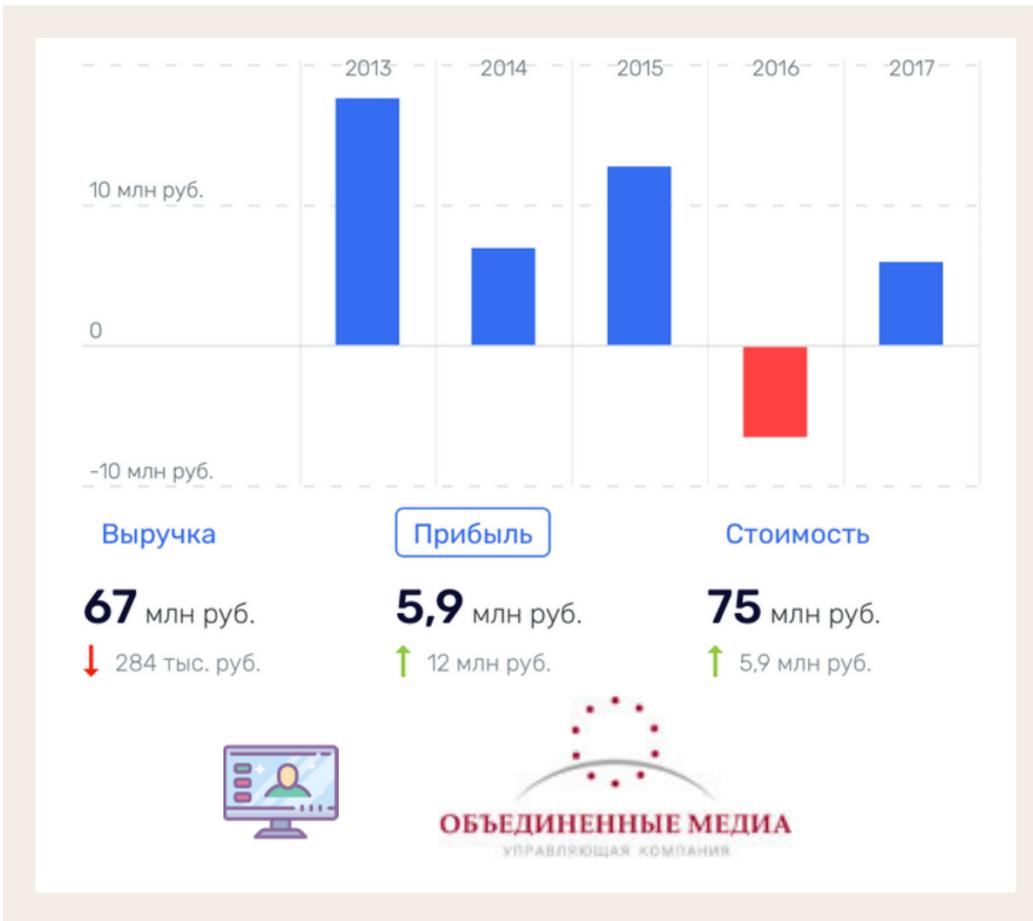


SWOT

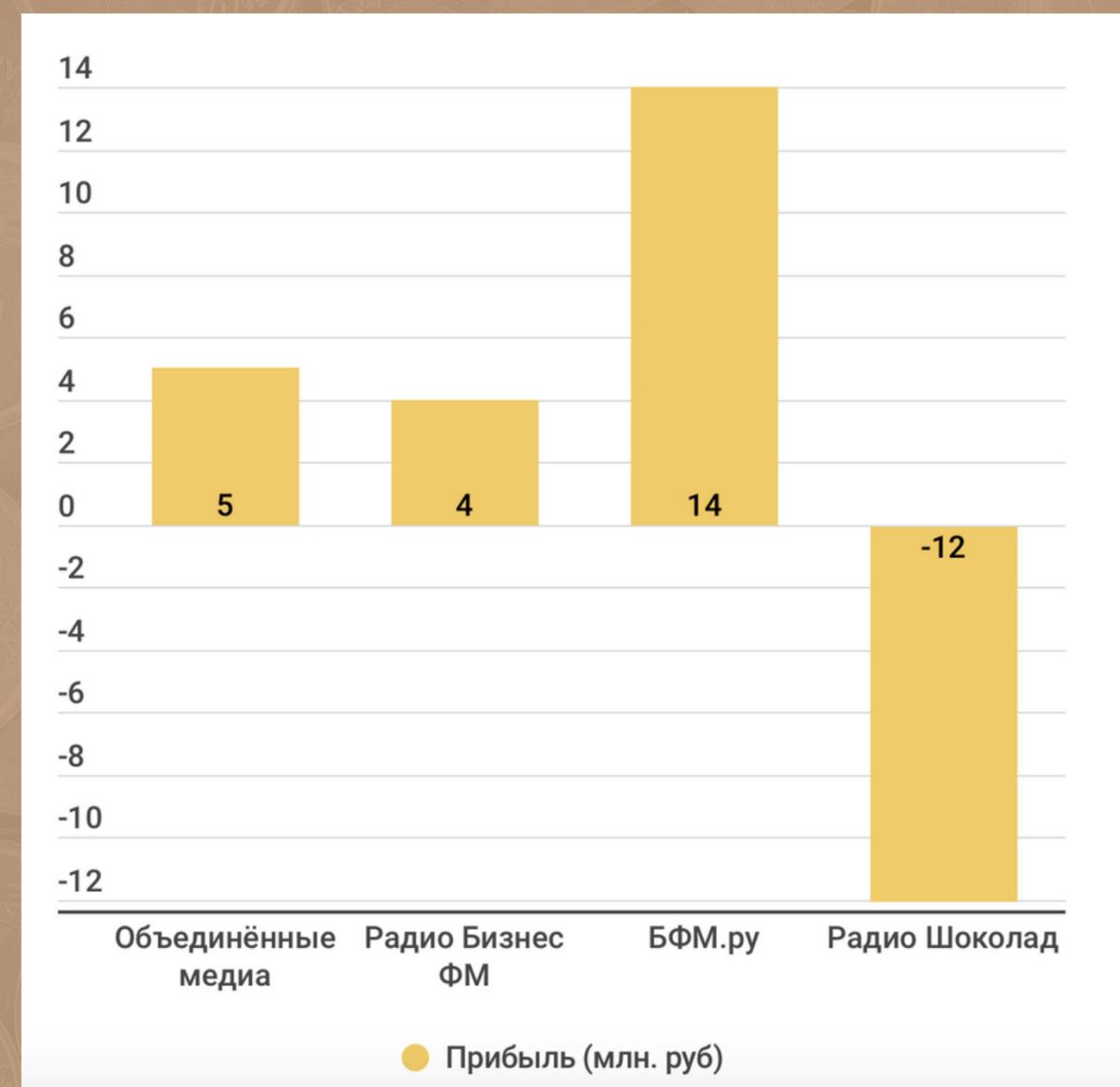
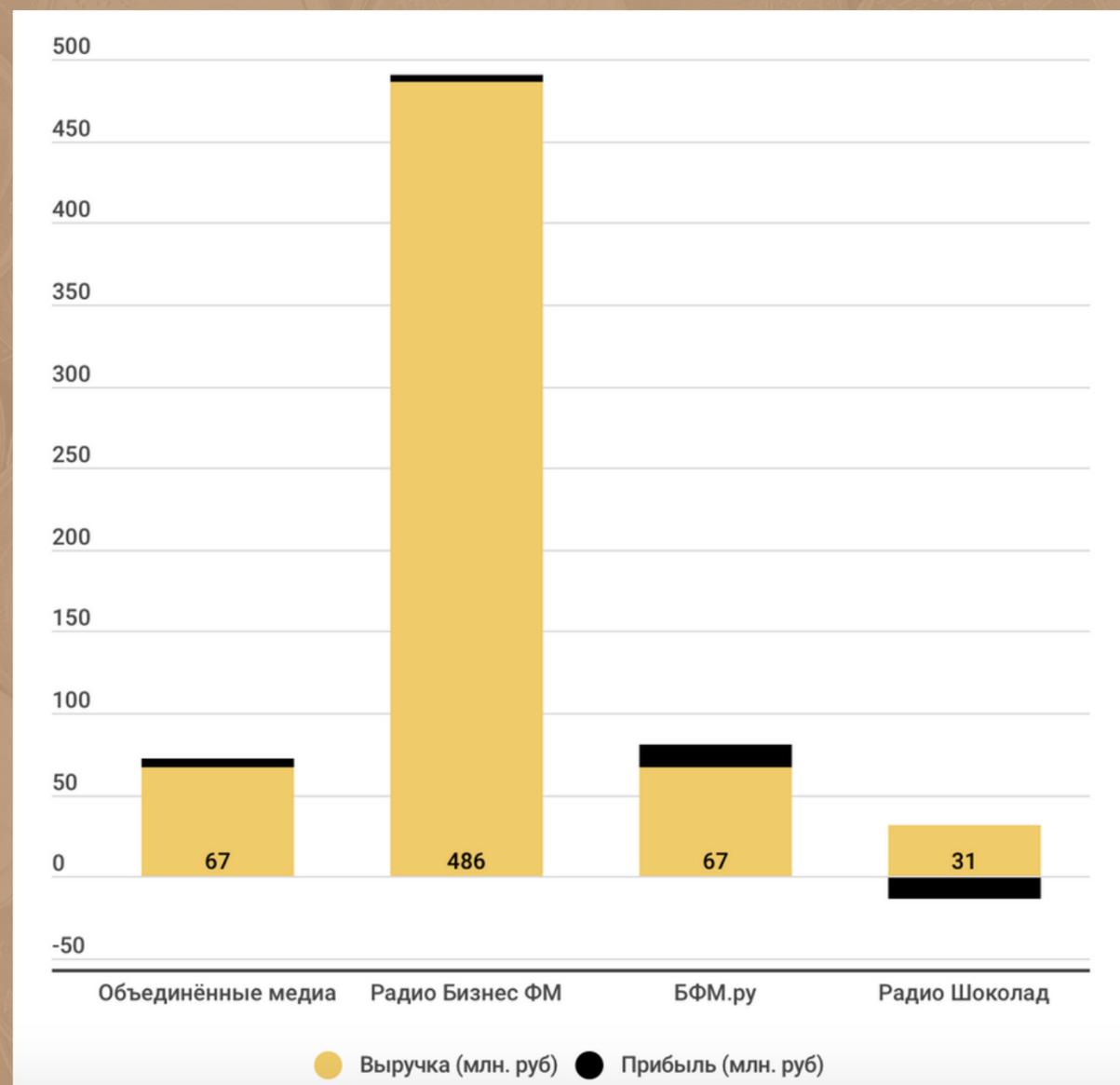
ФИНАНСЫ АКТИВОВ

ДАННЫЕ ПО ФИНАНСОВЫМ ПОКАЗАТЕЛЯМ ПРИВЕДЕНЫ НА ОСНОВАНИИ БУХГАЛТЕРСКОЙ

ОТЧЕТНОСТИ ЗА 2012–2017 ГОДЫ.



2017 ГОД — ВЫРУЧКА И ПРИБЫЛЬ МОСКОВСКИХ АКТИВОВ



Данные по финансовым показателям приведены на основании бухгалтерской отчетности за 2017 год

ПОРТАЛ
BFM.RU

BFM.RU

BFM.ru - страница,
с которой начинается
день для бизнес-аудитории.

Это деловой портал, который
смотрит на мир глазами бизнеса
и рассказывает обо всех значимых
мировых событиях.

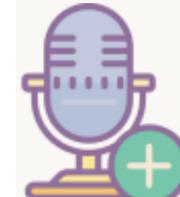
ДОСТИЖЕНИЯ



В 2014 году деловой портал BFM.ru одержал победу сразу в двух номинациях всероссийской премии «Золотой сайт 2014»: «Адаптивный сайт» и «Дизайн мобильной версии сайта».



Портал BFM.ru получил премию Internet Media Awards в номинации «Интернет-версия радиостанции».



Радиостанция Business FM получила премию в самой престижной номинации «Лучшее Деловое СМИ» по версии Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП), в рамках недели Российского Бизнеса.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ВFM.RU – ГЕНЕРАЛЬНЫЙ МЕДИА - ПАРТНЕР КРУПНЫХ РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ФОРУМОВ И КОНФЕРЕНЦИЙ, А ТАКЖЕ НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫХ КУЛЬТУРНЫХ И СВЕТСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ:

- Петербургский Международный Экономический форум 2014
 - Петербургский Международный Юридический форум 2014
 - Крымский бизнес-форум
 - Форум "Открытые Инновации 2014"
 - Гайдаровский форум 2014
 - Премия Банк года 2014
 - Конференция РИФ+КИБ
 - Концерт Эмира Кустурицы
 - Гастрономический форум Omnivore World Tour Moscow 2014
 - Фестиваль ресторанных концепций "Пальмовая ветвь"
 - Гастрономический фестиваль Volvo Nordic Cousine 2014
 - Гастрономический фестиваль Taste of Moscow
 - Регата Volvo Ocean Cup
-

По материалам интервью с Михаилом Львовичем Бергером,
генеральным директором холдинга "Румедиа"

2007

2009

2015

2019

Портал появляется
как будущий
"убийца РБК"

Смена руководства
холдинга и
переориентирование
стратегии

Сокращение 80%
редакции портала,
переход к формату
"дочитать, что не
дослушал"

Назначен новый
главный редактор.

ХРОНОЛОГИЯ

ДРАМА ПОРТАЛА: 2015 ГОД

По материалам интервью с Михаилом Львовичем Бергером,
генеральным директором холдинга "Румедиа"

Конкуренция редакций



Редакции портала и радио конкурировали между собой, а не поддерживали друг друга.

Гражданская война



Развился конфликт, который негативно влиял на работу холдинга.

Кризис и сокращение редакции



Было сокращено 80% сотрудников редакции портала. Отказались от публикации оригинального контента, но сайт потерял не очень много трафика, а расходы сократились.

По материалам интервью с Михаилом Львовичем Бергером, генеральным директором холдинга "Румедиа"



Поэтому постепенно портал стал сервисом для радио. К 2015 году свели редакцию к минимуму: осталось только 20% редакции. Теперь на сайт новости заливают непосредственно новостники станции. То есть они и для эфира себе пишут выпуски, и заливают новости потом на сайт.

При этом рекламный контент на сайт, тесты, листалки, истории не могут собирать космический трафик. Все, что есть в эфире, кроме программы "Капитал" и мини-проектов, расшифровывается на сайт.



ПРОБЛЕМА

Портал БФМ.ру не реализует свой потенциал. Большая часть материалов — это то, что транслируется в эфире радио. Портал существенно проигрывает конкурентам.



ПРОБЛЕМА

Портал BFM.ru создавался как независимое медиа, но в итоге является платформой для "перепечаток" из эфира радио Business FM. В итоге получается так, что поставленные цели и задачи не совпадают с реальностью.

ЧТО МЫ ХОТИМ?

*Обнаружить причины
непопулярности
портала BFM.ru и
предложить их решение.*



ПОРТАЛ БФМ.РУ — ПОЛНОЦЕННОЕ СМИ.
БОЛЬШЕ АУДИТОРИЯ, ВЫШЕ ДОХОД.
ЦИТИРУЕМОСТЬ. УЗНАВАЕМОСТЬ.

ЧТО ДЕЛАТЬ?



ЦЕЛИ РАБОТЫ

Повышение уровня цитируемости сайта в 10 раз.

Доверие аудитории + интерес рекламодателей

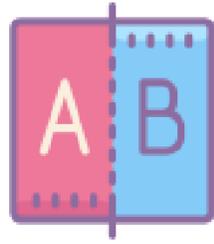
Повышение уровня поиска портала в поисковиках в 100 раз

Развитие бренда. Обращение аудитории к БФМ.РУ за качественным контентом.

Повышение активности аудитории социальных медиа в 100 раз.

Новая точка входа для аудитории. Увеличение конверсии и лояльности к бренду.





Провести анализ портала, его положительных и слабых сторон.

Выявить трудности, с которыми сталкивается портал BFM.ru

Определить конкурентов портала BFM.ru

Определить, как решить эти проблемы, продумать стратегию развития портала BFM.ru (изменения в контенте, менеджменте и т.д)

Выявить отношение потенциальной целевой аудитории к планируемым изменениям

Предложить решение проблемы в виде конкретных шагов и передать его в холдинг Румедиа

ЗАДАЧИ НАШЕЙ РАБОТЫ

КОНКУРЕНТЫ?

РБК

Портал был создан как "убийца РБК", кроме того, схожий тематический охват и аудитория

Ведомости

Схожие темы и аудитория.

Коммерсантъ

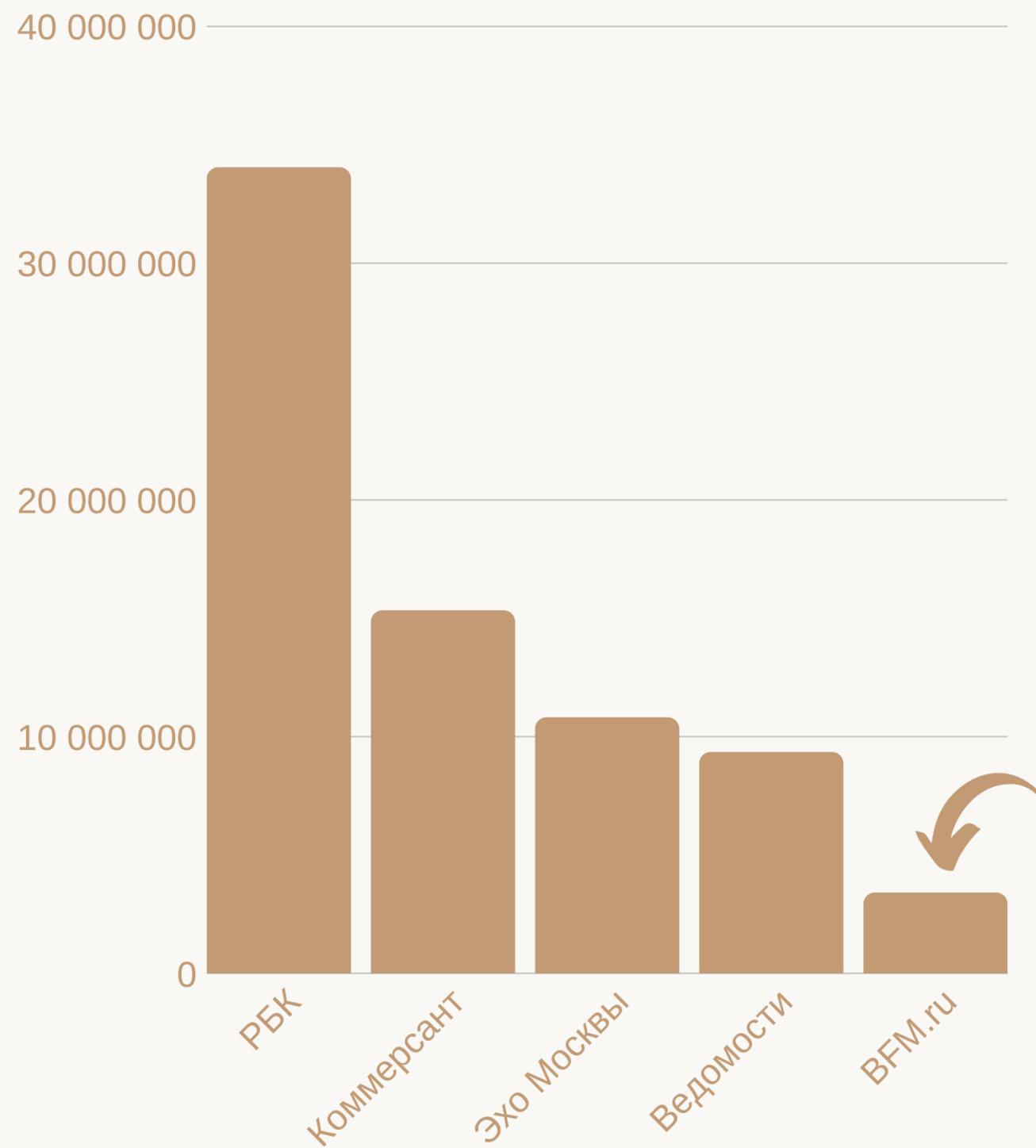
Самый близкий конкурент. Также имеет в составе радио Ъ-ФМ с близким форматом и аудиторией.

Эхо Москвы

Разный тематический охват, разная аудитория и формат.
НО! Нам интересен кейс "Эха" так как это, как и БФМ.РУ, сайт радиостанции

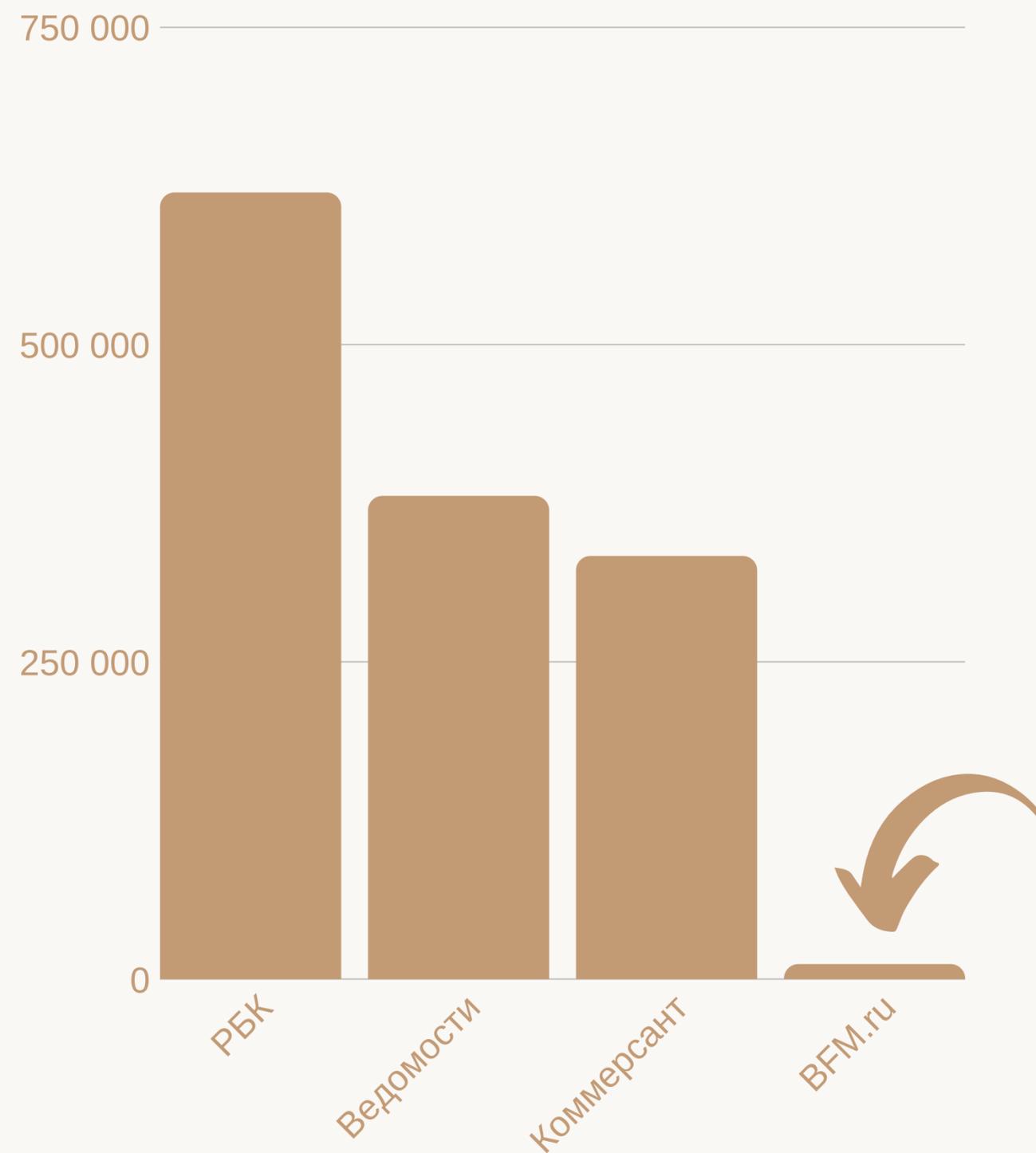
ОХВАТЫ ЗА МЕСЯЦ

BFM.ru проигрывает по охватам своим главным конкурентам: РБК, Коммерсант и Ведомости.



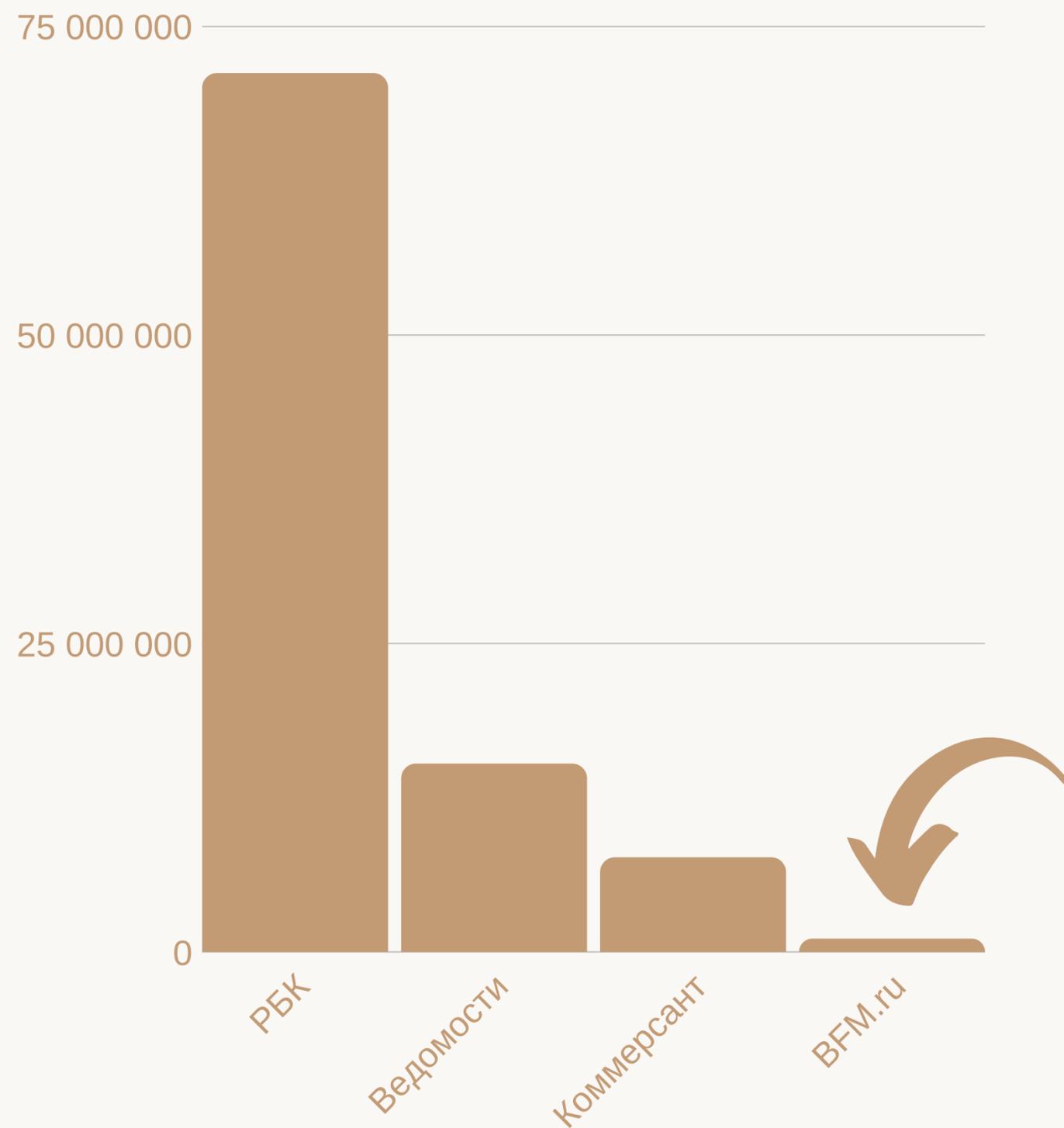
ЗАПРОСЫ В ПОИСКЕ ЗА МЕСЯЦ

Вывод: портал почти не ищут в поиске.
Предварительно можно заключить, что причина в том, что о нем мало кто знает.
Одна из задач – исправить этот факт.



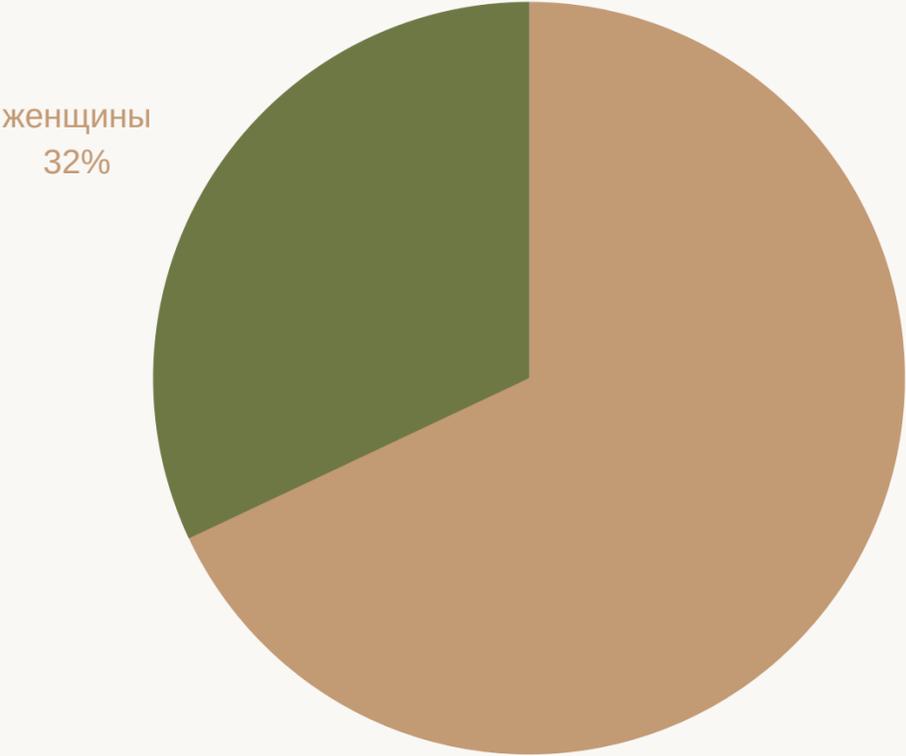
ССЫЛАЕТСЯ СТРАНИЦ:

Вывод: на портал мало кто ссылается.
Соответственно, о нем не узнают.

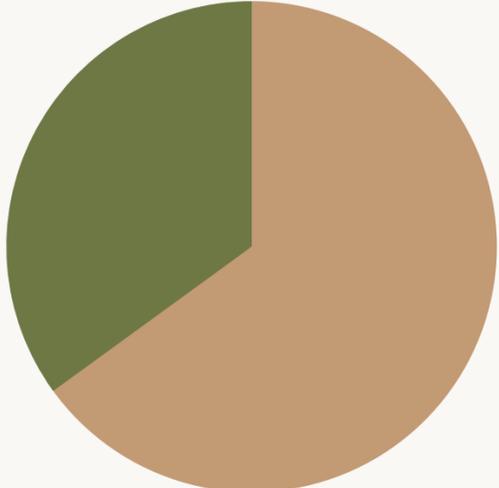


АУДИТОРИЯ

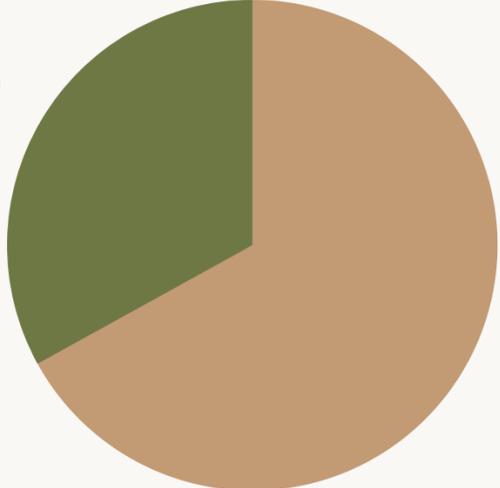
Вывод: аудитория схожа с конкурентами



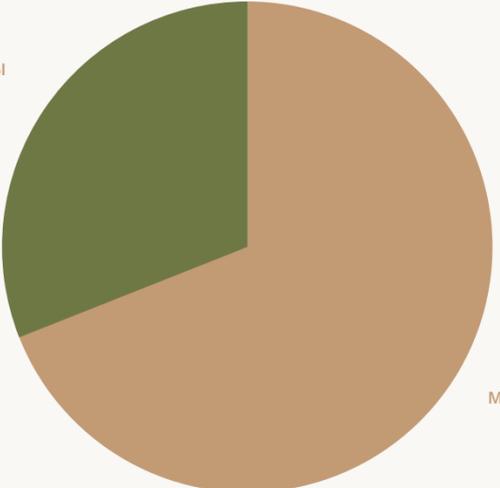
BFM.ru



РБК



Ведомости



Ъ

РБК – ria.ru, gazeta.ru, tass.ru, lenta.ru (бизнес, финансы, деловые издания)

Ведомости – rbc.ru, kommersant.ru, interfax.ru, tass.ru (бизнес, деловые издания, аналитика)

Коммерсант – rbc.ru, tass.ru, gazeta.ru, iz.ru (бизнес, финансы)

ВФМ.ru – tsargrad.tv, nsn.fm, vz.ru, interfax.ru (-)

С какими сайтами ассоциирует поиск

Выводы по конкурентам:

- ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА ПО СРАВНЕНИЮ С КОНКУРЕНТАМИ СОСТОИТ В ТОМ, ЧТО ОНИ СНАЧАЛА СТАЛИ ГИГАНТАМИ И АВТОРИТЕТАМИ, А ПОТОМ УЖЕ ПОЯВИЛИСЬ САЙТЫ
- САМОЕ ГЛАВНОЕ ЗАСТАВИТЬ ЧИТАТЕЛЕЙ ХОТЯ БЫ УЗНАТЬ О ПОРТАЛЕ VFM.RU
- У VFM.RU ОГРАНИЧЕННАЯ АУДИТОРИЯ => НА ПОРТАЛ НЕ ИДУТ КАК НА СТОЯЩЕЕ ОСОБНЯКОМ, АВТОРИТЕТНОЕ СМИ.
- ПОСКОЛЬКУ VFM.RU – НЕ НЬЮСМЕЙКЕР, НУЖНО ВЫЕЗЖАТЬ НА ЭКСКЛЮЗИВАХ И АНАЛИТИКЕ, ЧТОБЫ ДРУГИЕ СМИ ГОВОРИЛИ О ПОРТАЛЕ

Strengths



- "Сильная" реклама
- Появление нового главного редактора портала – готовность команды BFM.ru к преобразованиям
- Возможность взаимодействия с редакцией радио
- Связь с аудиторией через онлайн-форму на портале
- Спецпроекты, рассчитанные на привлечение новых представителей ЦА
- Есть эксклюзивные авторские материалы (которые не дублируются в эфире)

Opportunities



- Платный контент на порталах-конкурентах. Еще не вся ЦА полностью приняла неизбежность платного доступа, и продолжит использовать портал BFM.ru при развитии его у конкурентов
- Авторитет бренда радио => возможность выступать самостоятельным партнером на крупных мероприятиях (ПМЭФ, ВЭФ, ЯМЭФ, РИФ Сочи и др.)

Weaknesses



- Портал менее оперативен, чем порталы конкурентов. Разрыв во времени между информацией в эфире и информацией на сайте
- Большой процент контента дублируется с эфира. Недостаточно оригинального контента (несмотря на наличие авторских колонок и т.п.)
- Аудитория приходит с радио на портал, а не наоборот
- Идея портала BFM.ru- “прочитать то, что не успел дослушать” – способствует потере части заинтересованной аудитории

- Очень сильные конкуренты (Ъ, РБК). Также популярны сайты информагентств, сайты газет (Ведомости)
- Риск ухода части аудитории с портала при его преобразовании (например, если сократить количество дублируемого контента и заменить его новым)
- Аудитория все чаще отдает предпочтение видеоконтенту
- Сокращение бюджетов рекламодателей из-за экономической ситуации

Threats



SWOT

Политические



- Стабильность законодательства, регулирующего деятельность портала, благоприятный правовой климат +
- Доступность BFM.ru в других государствах +

Экономические



- Экономический кризис, спад на рекламном рынке ++
- Перспективы развития в регионах ++
- Изменение структуры доходов: падение покупательской способности з/п +
- Наличие конкуренции на медиарынке, широкие возможности для продвижения +

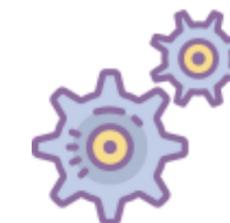
Социо



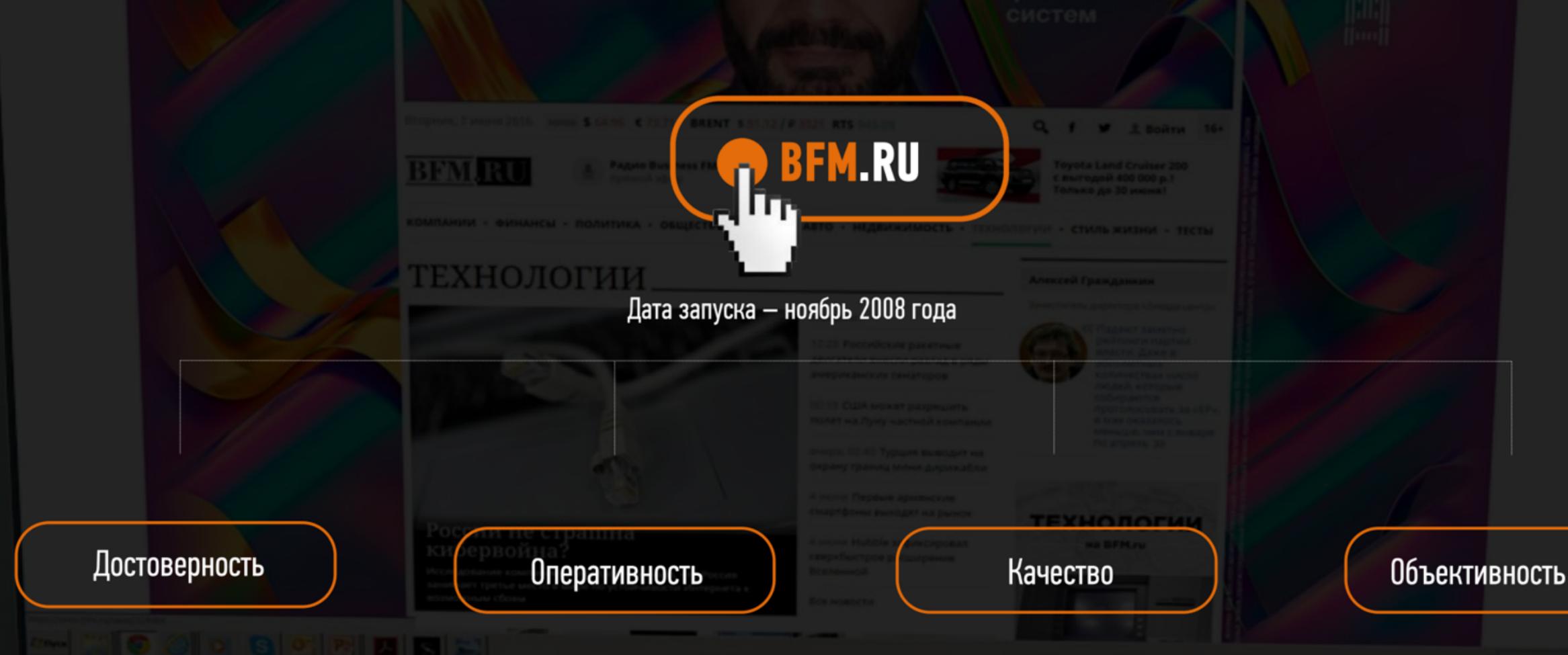
- Деловой повесткой интересуются не только представители ЦА радиостанции, но и представители других социально-демографических групп ++
- Стремление аудитории регулярно быть в курсе событий +++
- Доверие аудитории медиахолдингу (особенно бренду радио) ++
- Малое количество специалистов на рынке труда для привлечения в развивающийся портал+

- Рост доступности новых технологий для создания уникального контента для портала+
- Потребление контента со всех видов устройств ++

Технологии



PEST



BFM.RU

Дата запуска – ноябрь 2008 года

Достоверность

На портале появляется только проверенная информация.

Оперативность

Информация о том, что происходит сегодня, или о том, что может произойти в ближайшее время.

Качество

События на портале комментируют ведущие финансовые аналитики, эксперты и участники рынка, известные политологи, представители властных структур.

Объективность

Любые темы - от корпоративных до бытовых - представлены с разных, зачастую противоположных, точек зрения.

BFM.RU О СЕБЕ

ВЫЯВЛЯЕМ БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ

*Нет оперативности –
нет цитируемости*

За оперативной информацией идут к конкурентам

Гонимся за аудиторией радио

Аудиторию можно было бы расширить благодаря порталу, привлечь молодёжь, которая скоро перейдёт в статус наиболее платёжеспособной аудитории

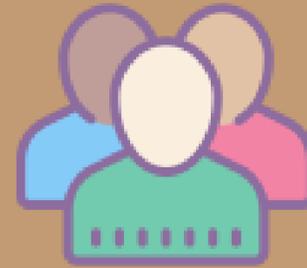
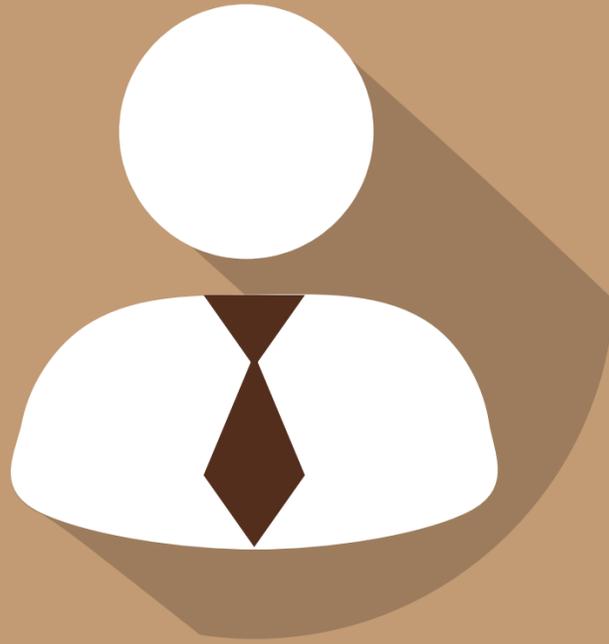
Хочется малыми силами большое дело

В холдинге признают, что БФМ.ру – придаточная конструкция, чувствуется, что хочется развивать, но не хочется тратить ресурсы.

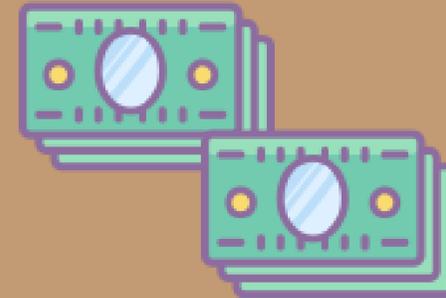




ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ:
ПОРТРЕТ



35-64



доход выше
среднего



руководители и
специалисты



AVERAGE DAILY REACH
ПОЛ+ВОЗРАСТ
ТЫС. ЧЕЛ. (MEDIASCOPE)

Мужчины 25-34



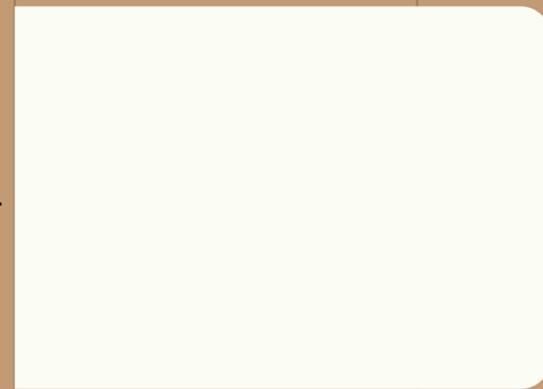
Мужчины 35-64



Женщины 25-34



Женщины 35-64



0

10

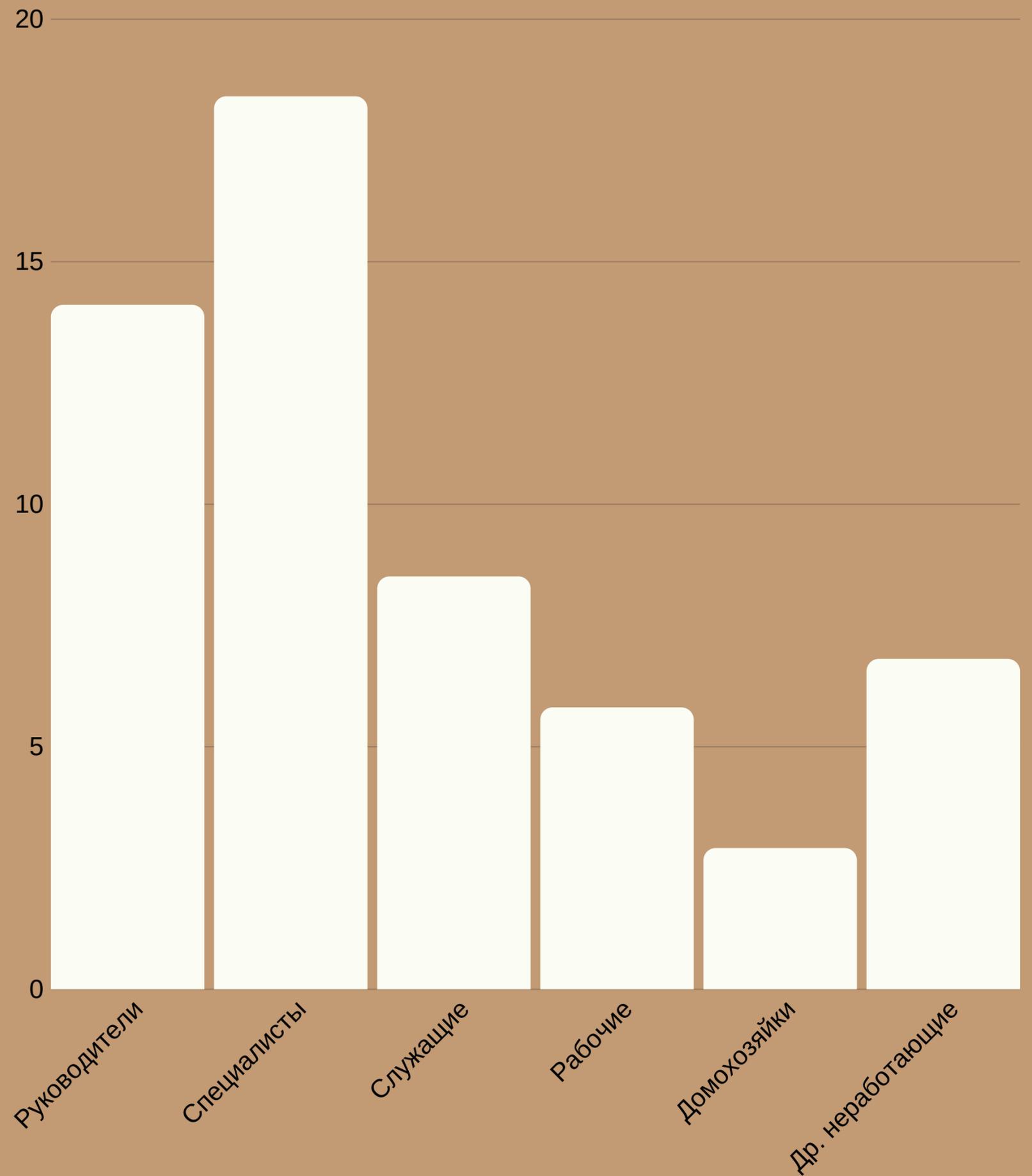
20

30

40



AVERAGE DAILY REACH
РОД ЗАНЯТОСТИ
ТЫС. ЧЕЛ. (MEDIASCOPE)





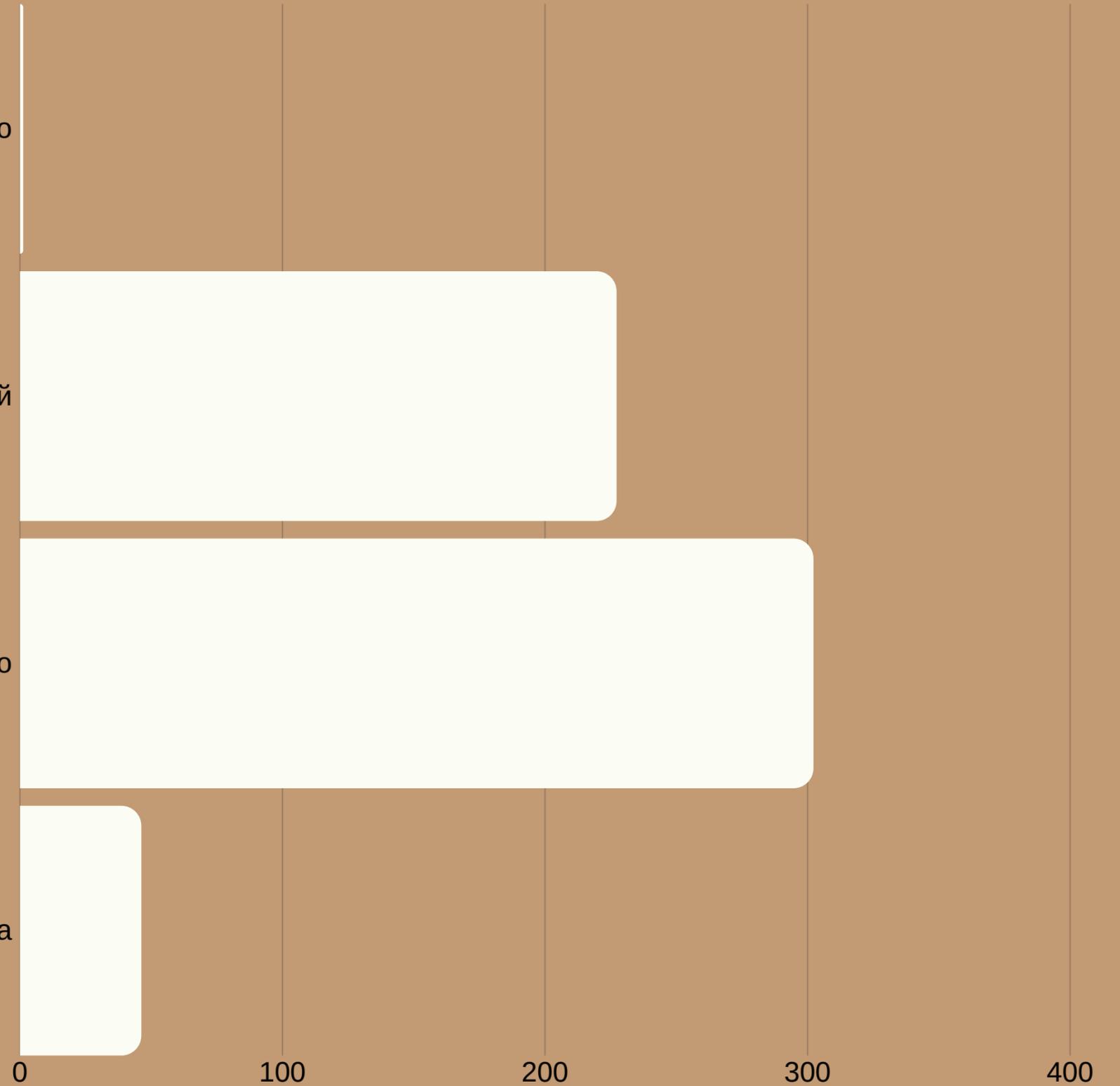
AVERAGE DAILY REACH
ДОХОД
ТЫС. ЧЕЛ. (MEDIASCOPE)

Ниже среднего

Средний

Выше среднего

Нет ответа



По материалам интервью с Михаилом Львовичем Бергером,
генеральным директором холдинга "Румедиа"



Чтобы развивать новый портал - надо переделывать производство.

Надо создавать видео, ещё что-то.

Дать аудитории то, что она не получит в другом месте.

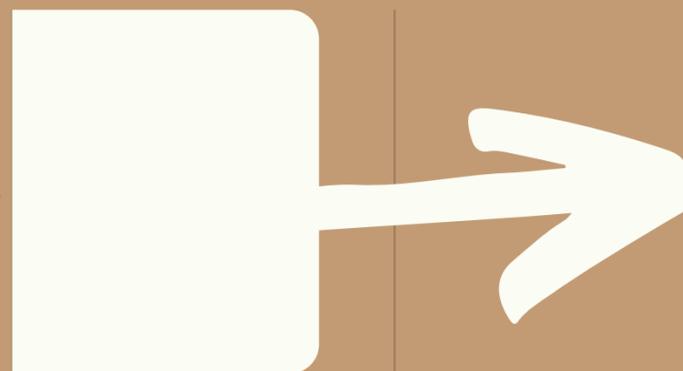
Сейчас вопрос как развивать при наименьших затратах

И какова цель развития?

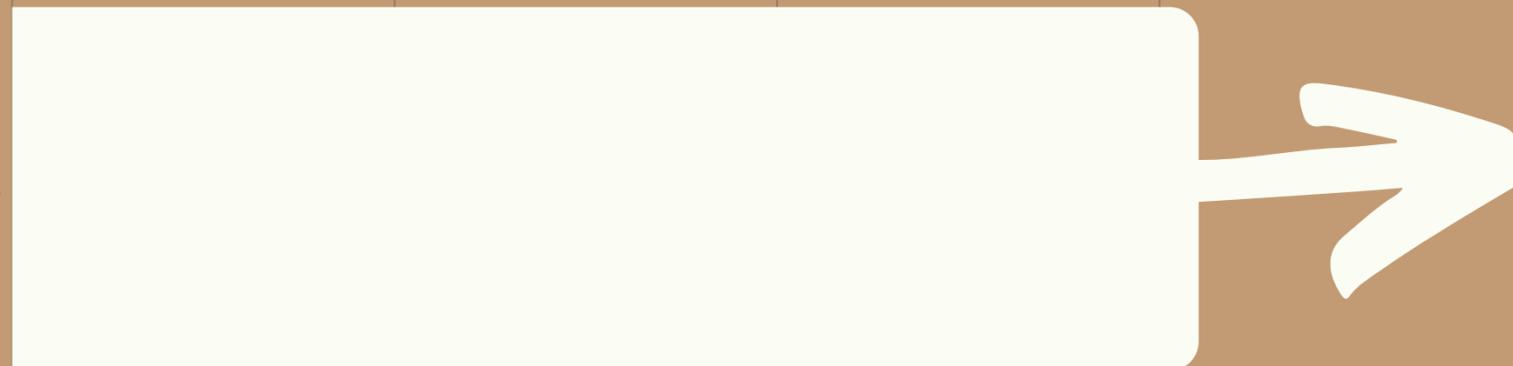


**AVERAGE DAILY REACH
ПОЛ+ВОЗРАСТ
ТЫС. ЧЕЛ. (MEDIASCOPE)**

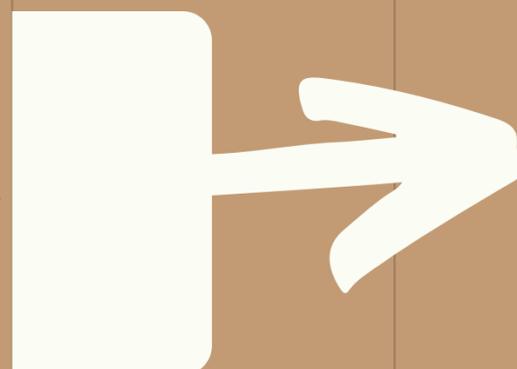
Мужчины 25-34



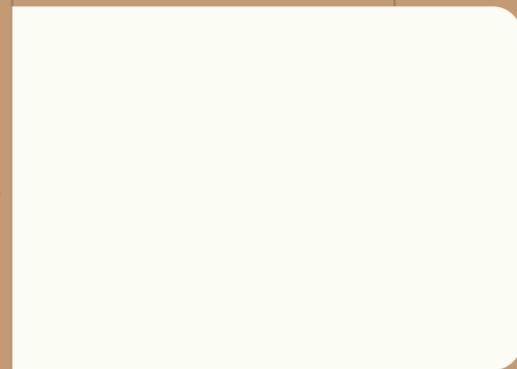
Мужчины 35-64



Женщины 25-34



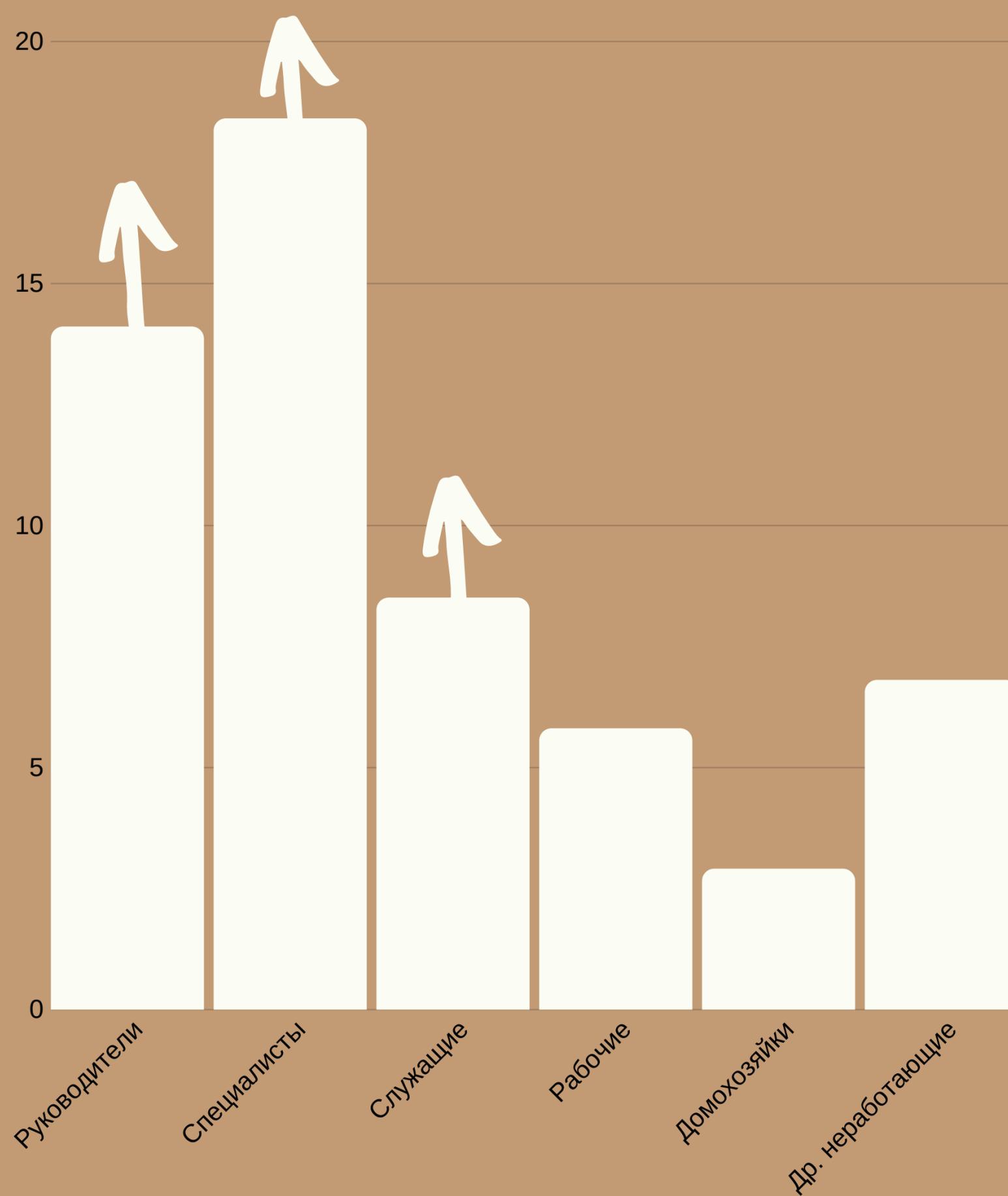
Женщины 35-64



0 10 20 30 40



AVERAGE DAILY REACH
РОД ЗАНЯТОСТИ
ТЫС. ЧЕЛ. (MEDIASCOPE)





AVERAGE DAILY REACH
ДОХОД
ТЫС. ЧЕЛ. (MEDIASCOPE)

Ниже среднего

Средний

Выше среднего

Нет ответа

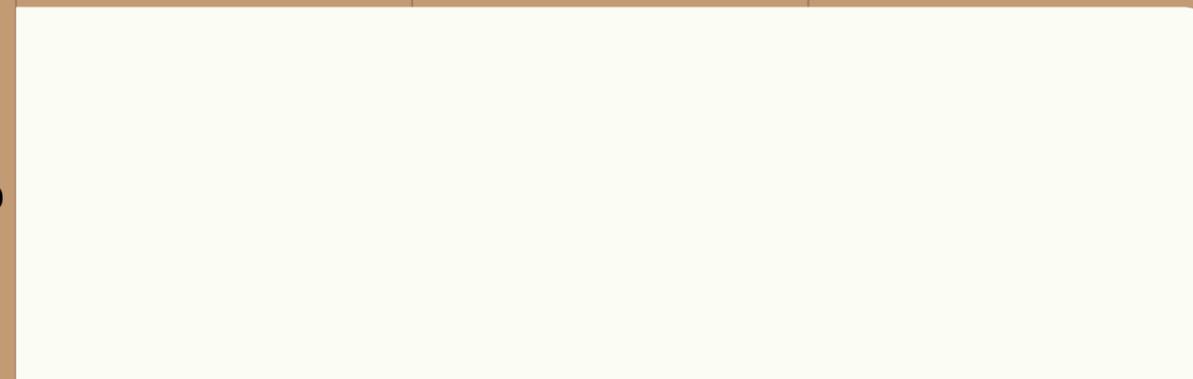
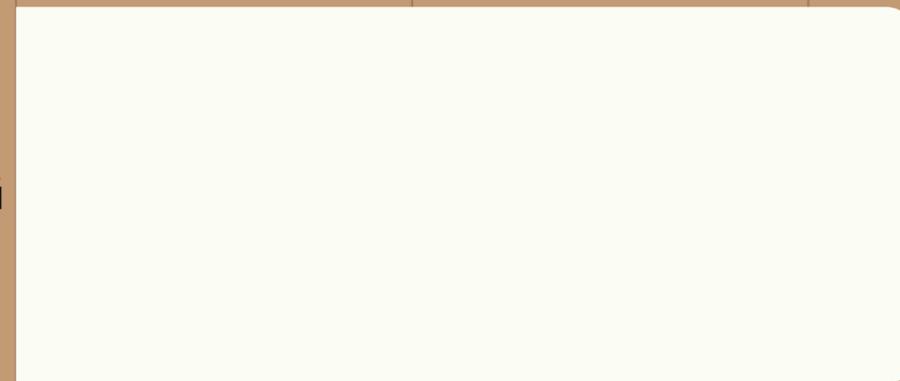
0

100

200

300

400



Анализ контента

*85%
контента —
из эфира*

Маленькие материалы подписывают авторством радио, большие — именами обозревателей радио.

Своих авторов у портала почти нет.

*Нелюбимый
ребёнок?*

"Свой контент": спецпроекты, тесты, подборки фото, материалы троих колумнистов.

На портале продвигается контент радио, а на радио контент портала — практически нет.

*Двухступенчатая
верификация*

Достоверность информации и источники проверяются сначала сотрудниками радио, а затем редакцией портала.

Анализ контента

Плюрализм

Представление разных точек зрения по одному вопросу может быть конкурентным преимуществом — стремление к объективности.

Ссылки

В материалах много ссылок, как внутренних (на свои материалы), так и внешних.

Интертекстуальность положительно сказывается на имидже т.к. верифицирует информацию.

Спектр тем

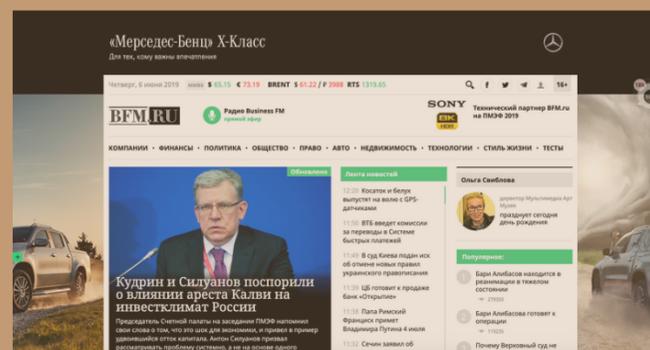
Рубрикация, с одной стороны, помогает ориентироваться в темах.

Однако иногда это распределение по темам вызывает вопросы.

Анализ интерфейса

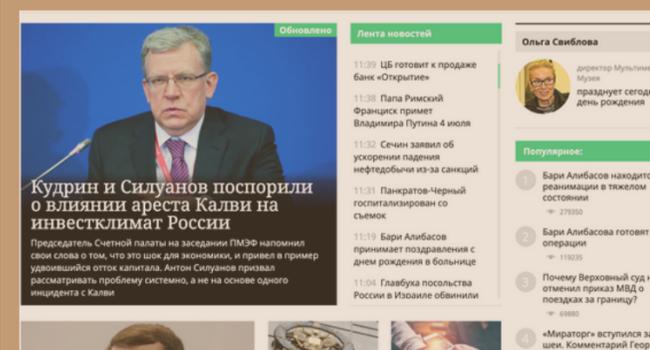
Узкая вёрстка

Из шести колонок — две под рекламу. Над шапкой сайта тоже реклама. Необходимо найти альтернативу.



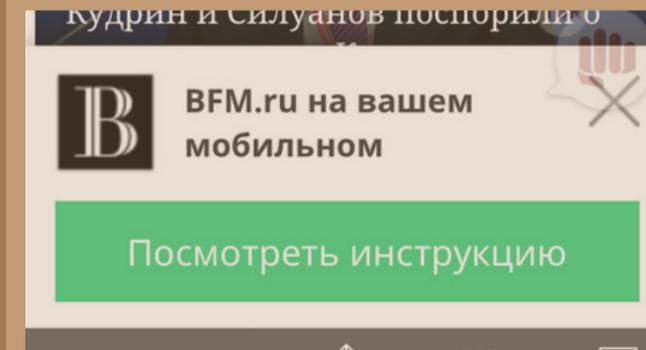
Перегруз на главной

Слишком много маленьких и подвижных элементов на главной. Внимание рассеивается, читать некомфортно.



Навязчивый mobile

На мобильной версии появляются баннеры, кнопки, элемент с комментариями. А контент когда?





САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ СМИ

На портале радио "Эхо Москвы" много эксклюзивных материалов и оригинального контента, созданного именно для сайта.

БРЕНД-ПЕРСОНА-БРЕНД

Много внимания уделяется авторству. Громкие имена. Раздел с персонами. Фотографии.

СИНЕРГИЯ

Радио дополняет сайт. Сайт дополняет эфир радио.

По материалам интервью с Олей Катасоновой,
редактором сайта “Эха Москвы”



Новости

У сотрудников портала есть доступ к файлам, откуда ведущие новостей читают свои выпуски в эфире. Оттуда сотрудники портала берут новости и через 1-2 минуты они попадают на сайт.

Если супер срочные новости, то их ставят на сайт раньше, чем новости попадают в эфир.

Собственно, расписание новостей в эфире “Эха”:

с 6 до 9 - новости каждые 15 минут

с 9 до 23 - каждые полчаса (то есть ради них прерываются программы)

Ночью - раз в час.

Иногда создаются тематические блоки на сайте, куда ставят новости на одну и ту же тему.

На портале ежедневно работает 5 человек - в разные смены, в разное время

Первый человек начинает работать в 6 утра из дома, остальные с 8 и дальше уже из редакции.

По материалам интервью с Олей Катасоновой,
редактором сайта “Эха Москвы”



Блоги

Может вести каждый желающий. И , с одной стороны, удобно: контент, который со стороны редакции практически не требует затрат, - разве что оформление. Люди сами присылают свои записи, медиаперсон иногда просят о записи в блог. Все на бесплатных началах. Все материалы проходят премодерацию сотрудниками сайта.

С другой стороны, и качество у такого контента весьма и весьма спорное.

Блогами и их публикацией часто занимается тот человек, который работает в утренней смене из дома.

Блоги => известные персоны => тянут за собой трафик

По материалам интервью с Олей Катасоновой,
редактором сайта “Эха Москвы”



РАСШИФРОВКИ

Сильная “группа поддержки” - отдельно еще целый отдел расшифровщиков и отдельно сидит отдел SMM - вот они как раз кидают цитаты из эфира в режиме практически синхронном в твиттер, телеграм и т.д.

Шифры передач - шифруют все, кроме “Утреннего разворота”

Дневные и вечерние передачи до 19 часов шифруют в тот же день в течение полутора двух часов. Остальное шифруют на следующий день.

На сайт из идущих на данный момент передач не выбрасывают!

Только в твиттер, телеграм и проч соцсети и каналы

Супер важные интервью и передачи имеют приоритет в расшифровке

Есть агентство, которое расшаривает информацию из их эфира. Ну, грубо говоря, пришел к ним Жириновский, сказал какие-то яркие фразочки, сделал какие-то сенсационные заявления. И вот этот отдел всё это дело расшеривает. То есть этим занимаются отдельные, специальные люди

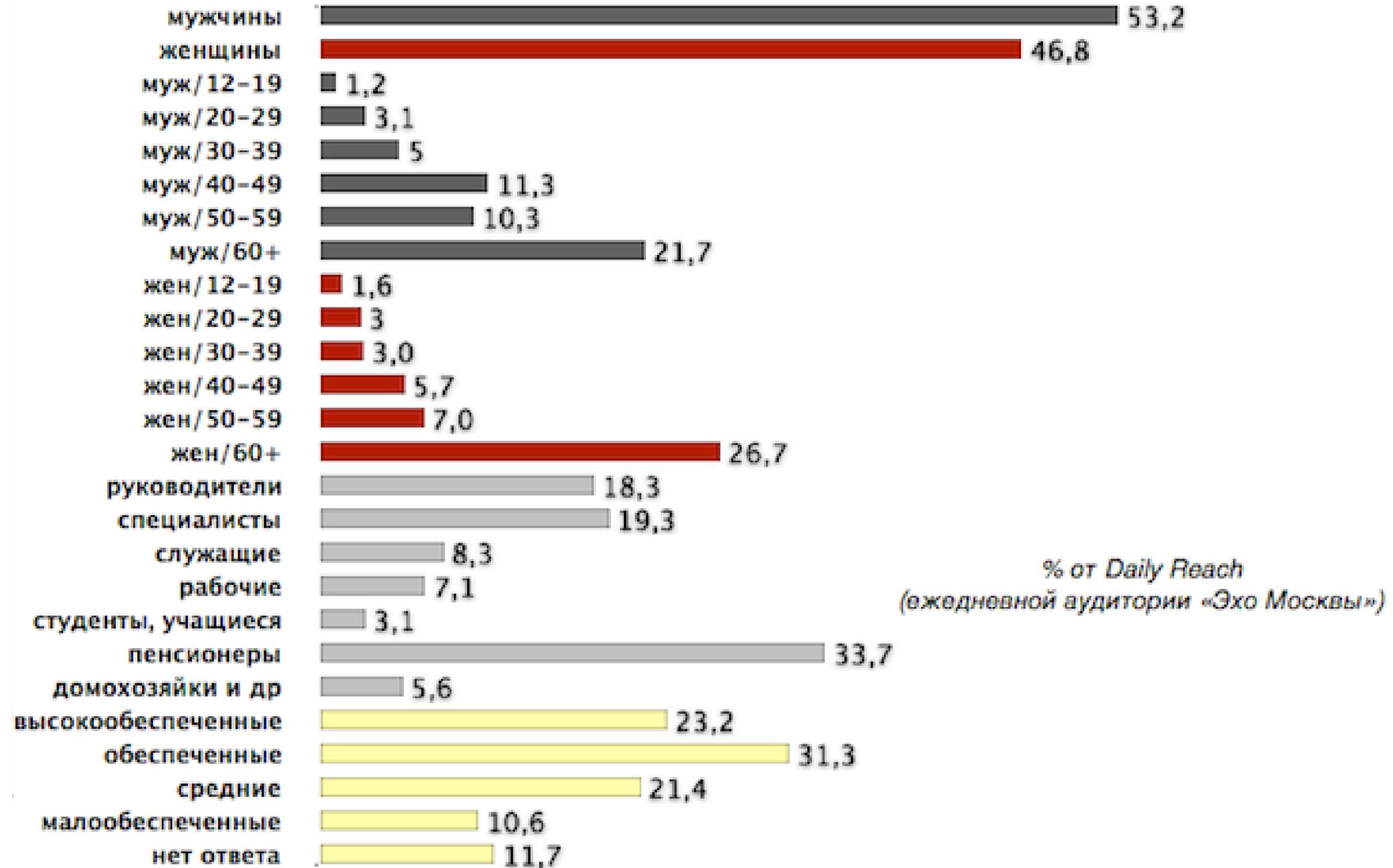


По данным компании «Медиалогия», «Эхо Москвы» является самым влиятельным радио в России, а среди прочих СМИ по этому показателю стоит в одном ряду с такими СМИ как «Коммерсантъ», «Первый канал», «Ведомости», опережая «Российскую газету», «Известия», телеканал «Россия» и НТВ. В 2007 году «Эхо Москвы» заняло 12 место в рейтинге «Топ 100 самых упоминаемых брендов Рунета». В 2008 году по данным компании «Медиалогия» «Эхо Москвы» цитируется гораздо чаще других радиостанций и занимает первое место в TOP-5 самых влиятельных российских радиостанций для бизнес-аудитории.

Аудитория "Эха Москвы"



Структура аудитории





- Коммерсантъ ФМ интегрирован в сайт ИД Коммерсантъ . На лицевой странице Коммерсант ФМ - есть временная шкала эфира, можно переслушать уже прошедшие передачи.
 - При этом с телефонной версии все это выглядит неудобно.
 - К передачам выкладывают аудио - практически всегда. К расшифровкам сюжетов тоже время от времени прикрепляют звуковые файлы.
-



- Новостной ленты на странице Ъ ФМ в принципе нет - у них только шифры материалов.
- Отдельно есть страничка с подкастами, которые они выкладывают только в Интернете
- Отдельно Коммерсантъ ФМ выкладывает спецпроекты со звуком, которые берут из эфира. Спецпроекты разнокалиберные: циклы мини-форматных инфотейнмент историй, циклы из сюжетов и рекламные мини-истории



ВЫВОД

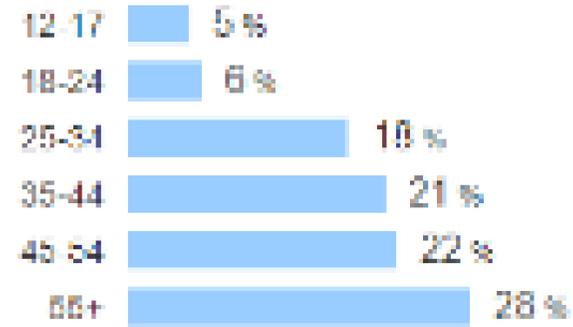
- Коммерсантъ FM спасает трафик, приходящий с общего сайта ИД. Также их спасает то, что многое лежит у них не только в расшифровках, но и в записях (подкасты). При этом выкладка аудио сильно запаздывает.
- Действует принцип: “Не дослушал - дослушай на сайте” (“если повезет и мы уже выложили этот кусок”).

МОДЕЛЬ-КОНКУРЕНТ

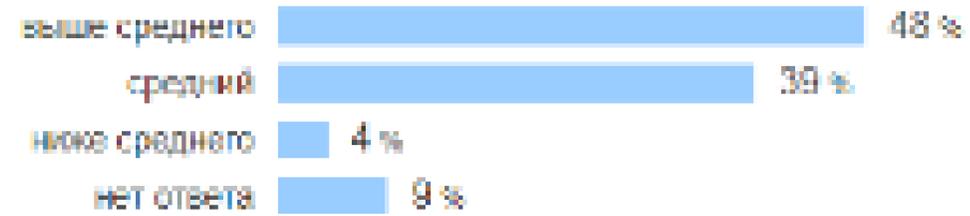
ПОЛ



ВОЗРАСТ



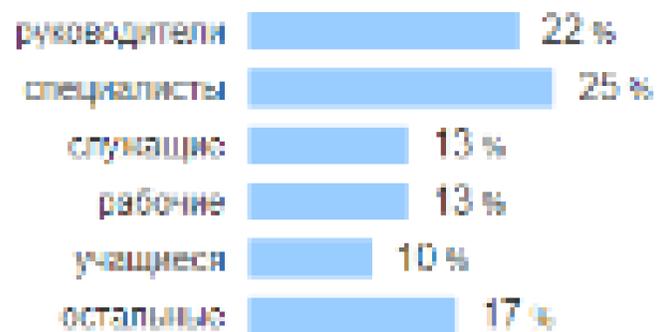
ДОХОД



ОБРАЗОВАНИЕ



СОЦИАЛЬНЫЙ СТАТУС



Коммерсантъ
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ

Аудитория "Коммерсанта"

Выводы по конкурентам:

- ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА ПО СРАВНЕНИЮ С КОНКУРЕНТАМИ СОСТОИТ В ТОМ, ЧТО ОНИ СНАЧАЛА СТАЛИ ГИГАНТАМИ И АВТОРИТЕТАМИ, А ПОТОМ УЖЕ ПОЯВИЛИСЬ САЙТЫ
- САМОЕ ГЛАВНОЕ ЗАСТАВИТЬ НОВУЮ АУДИТОРИЮ ХОТЯ БЫ УЗНАТЬ О ПОРТАЛЕ ВFM.RU
- У ВFM.RU ОГРАНИЧЕННАЯ АУДИТОРИЯ => НА ПОРТАЛ НЕ ИДУТ КАК НА СТОЯЩЕЕ ОСОБНЯКОМ, АВТОРИТЕТНОЕ СМИ.
- ПОСКОЛЬКУ ВFM.RU – НЕ НЬЮСМЕЙКЕР, НУЖНО ВЫЕЗЖАТЬ НА ЭКСКЛЮЗИВАХ И АНАЛИТИКЕ, ЧТОБЫ ДРУГИЕ СМИ ГОВОРИЛИ О ПОРТАЛЕ

Хорошие идеи конкурентов



ДОСТУП К ТЕКСТАМ НОВОСТЕЙ ЭФИРА
РЕДАКЦИИ САЙТА, ЧТОБЫ МОЖНО БЫЛО
ОПЕРАТИВНЕЕ ПУБЛИКОВАТЬ.



ПУБЛИКАЦИЯ НАИБОЛЕЕ ИНТЕРЕСНЫХ
АУДИО ИЗ ЭФИРА.

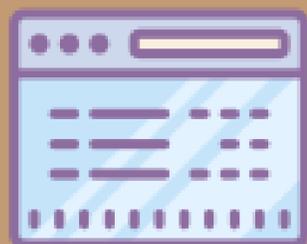


РЕКЛАМНЫЕ БАННЕРЫ (СКРОЛЛ-ФОРМАТ)
В МОБИЛЬНОЙ ВЕРСИИ

Хорошие идеи конкурентов



ПУБЛИКАЦИЯ ИНТЕРЕСНЫХ ЦИТАТ ИЗ ПРЯМОГО ЭФИРА В СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА.



БОЛЕЕ УДОБНАЯ ВЁРСТКА ГЛАВНОЙ СТРАНИЦЫ.



ЭКСПЕРТЫ КАК КОЛУМНИСТЫ. ВМЕСТО БЛОГОВ — РАСШИРЕННЫЕ КОММЕНТАРИИ.

КОРПОРАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ

*Стратегия сотрудничества и коллаборации между радио и порталом;
Повышение цитируемости, посещаемости, качественного контента;*

БИЗНЕС-СТРАТЕГИЯ

*Выведение портала на более высокие позиции, чтобы он стал укрепился в своей нише;
Выше уровень цитируемости;
Выше уровень посещаемости;
Доверие аудитории к контенту.*

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ

*Повышение количества новостников и эксклюзивных авторов;
Стабильность в финансовом плане - выделение определенного
бюджета на развитие портала;*

Обновление интерфейса

Изменение рекламных блоков, улучшение навигации, минимизация подвижных элементов.

Контент-менеджмент

Больше уникального контента, стремление к оперативности, расширение тематического охвата.

Баланс: радио и портал

Стремимся к синергии, портал сейчас пассивен, мы могли бы стремиться к симбиозу.

СТРАТЕГИЯ ИЗМЕНЕНИЙ



ТЕРЯЕМ РЕКЛАМУ

Мобильная версия сайта такова, что туда трудно поставить рекламные блоки.

По словам М. Бергера, реклама на мобильных устройствах всё больше интересует рекламодателей.

ВИДЫ И ФОРМАТЫ МОБИЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ



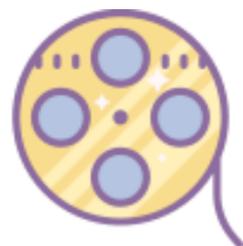
МОБИЛЬНЫЙ
БАННЕР



MOBILE
BACKUNDER



OFFERWALL,
ВИТРИНА, СПИСОК



ВИДЕОРЕКЛАМА/MOBILE
VIDEO-BANNER
MOBILE



РИЧ-МЕДИА



НАТИВНАЯ
МОБИЛЬНАЯ
РЕКЛАМА

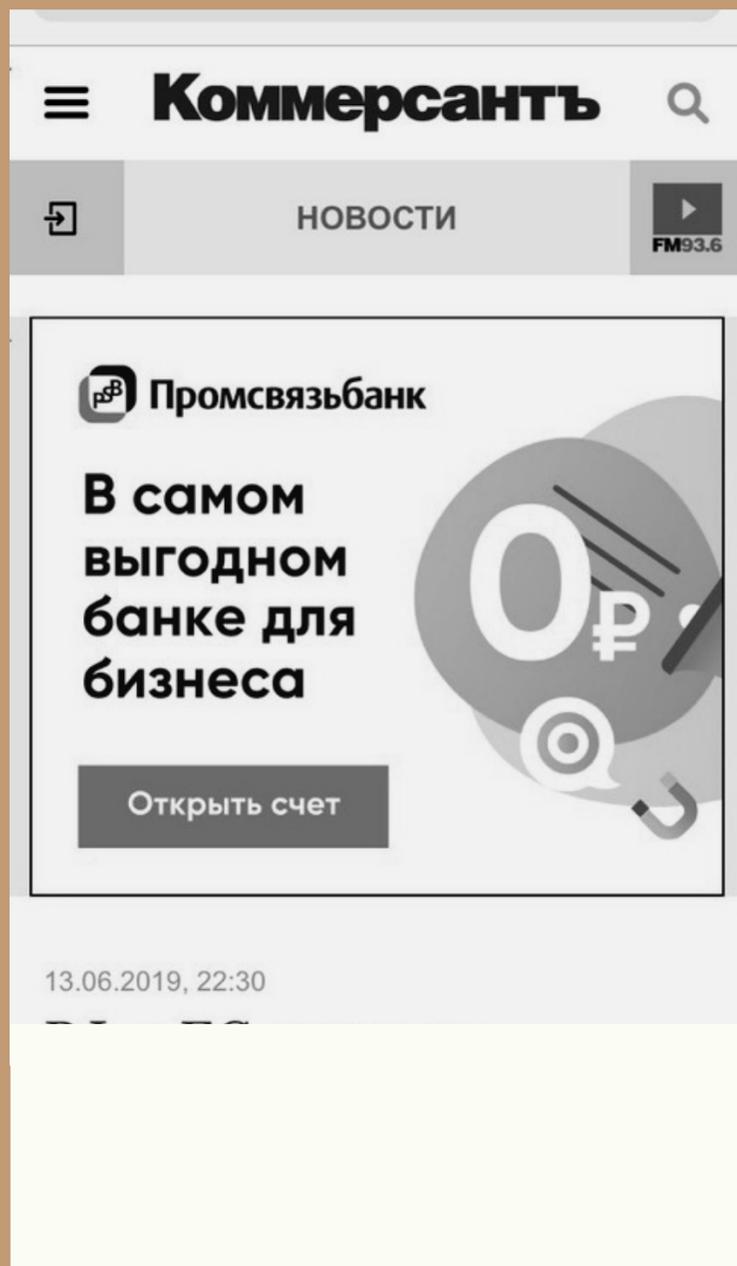


POPUNDER/
CLICKUNDER

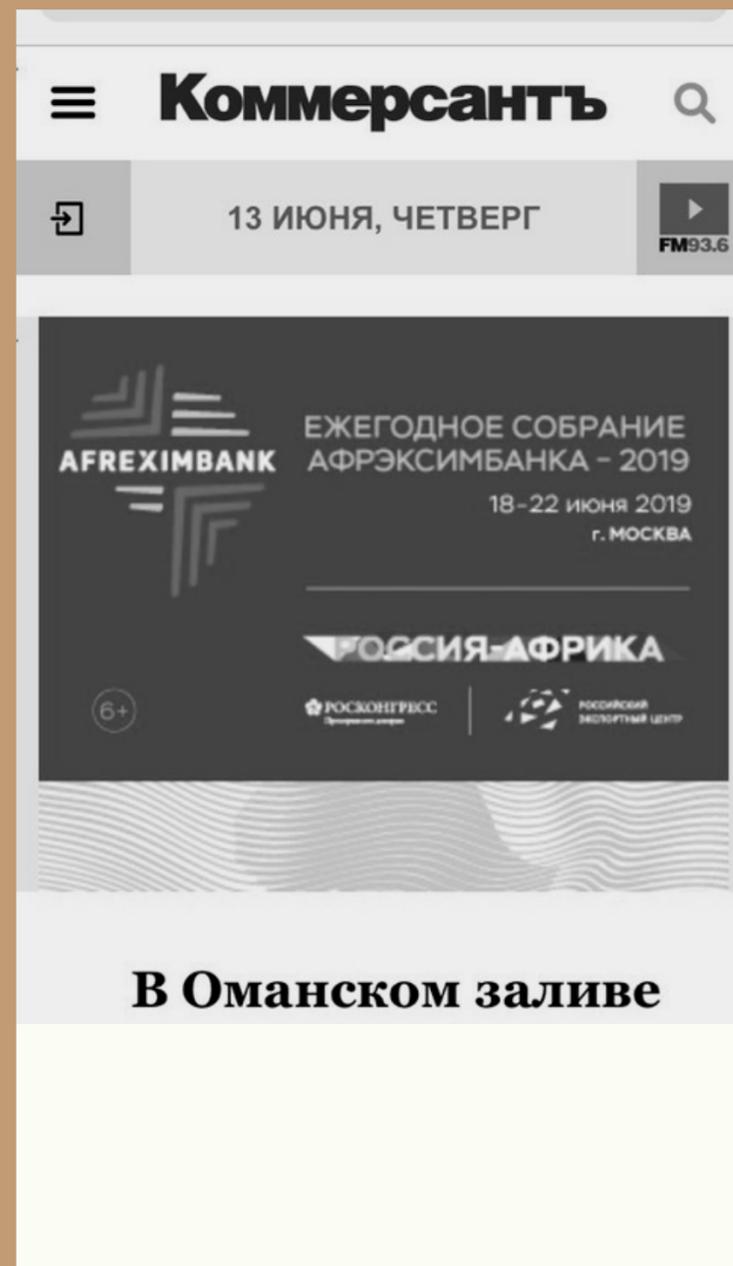


МЕЖСТРАНИЧНАЯ
РЕКЛАМА

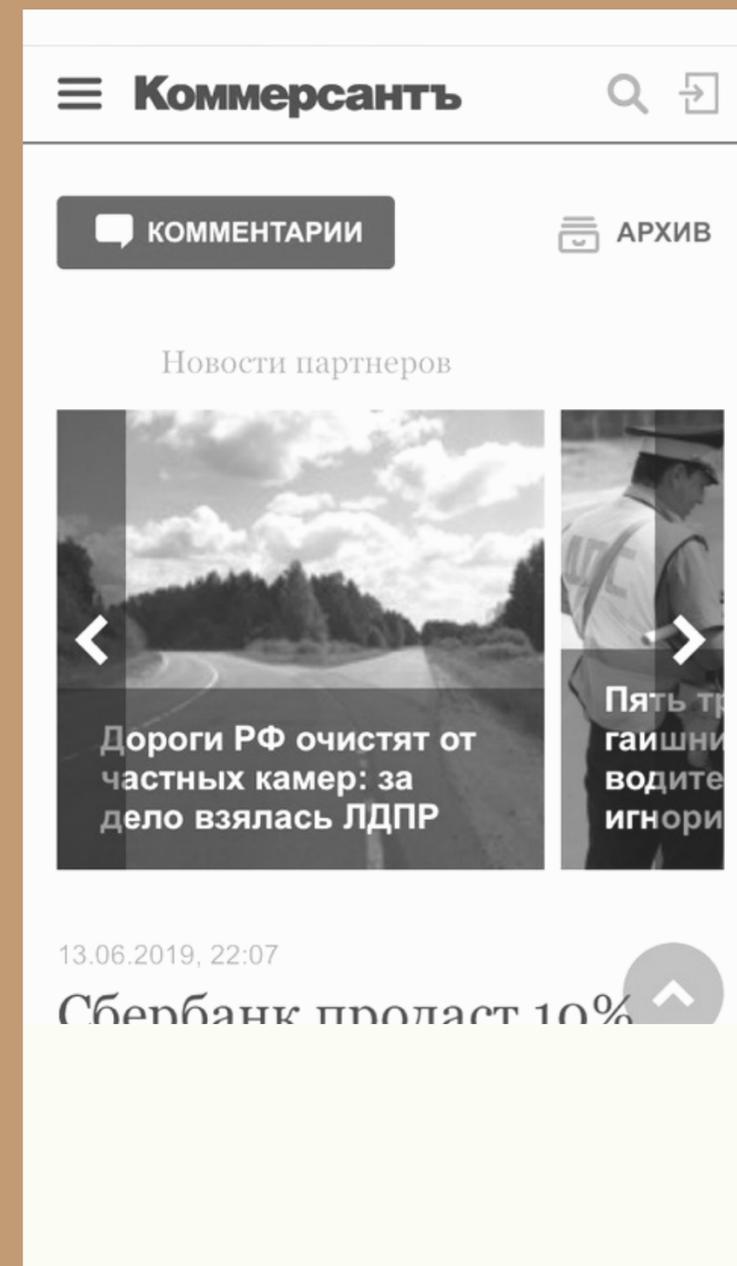
КАК У КОНКУРЕНТОВ? КОММЕРСАНТЬ



Видеореклама



Мобильный
баннер

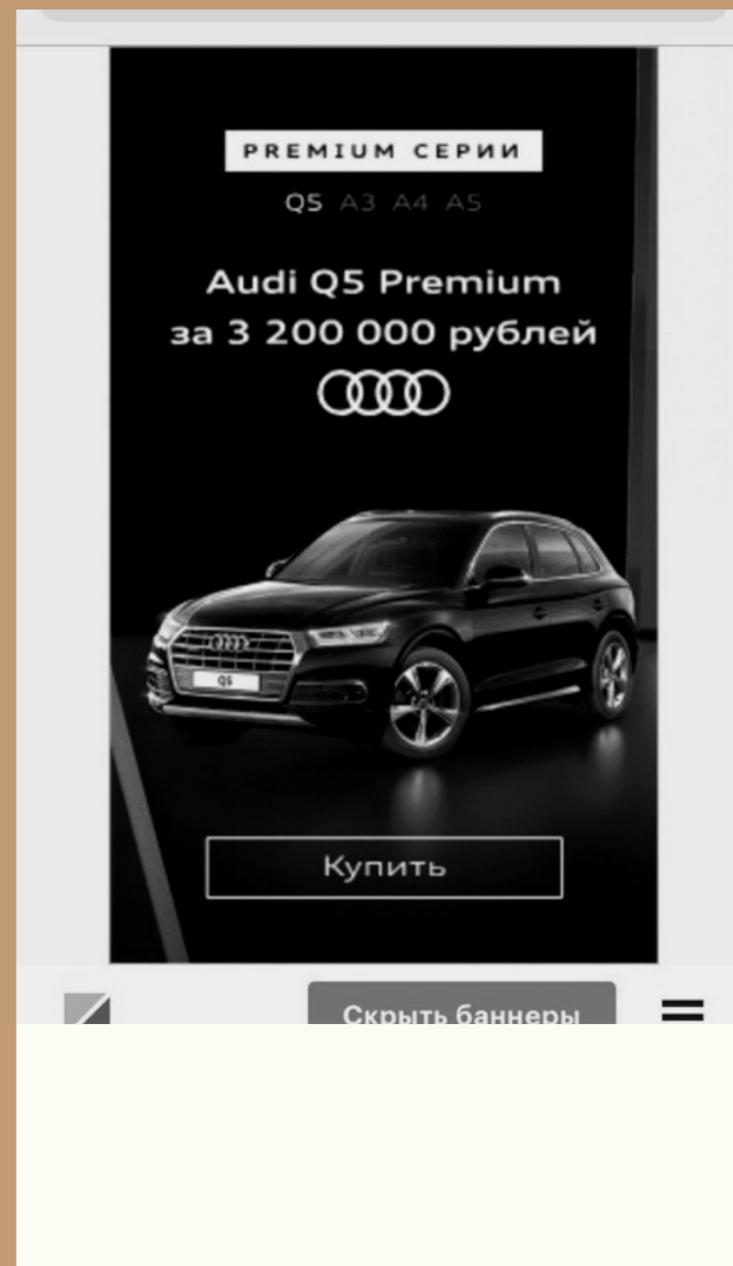


Межстраничная
реклама

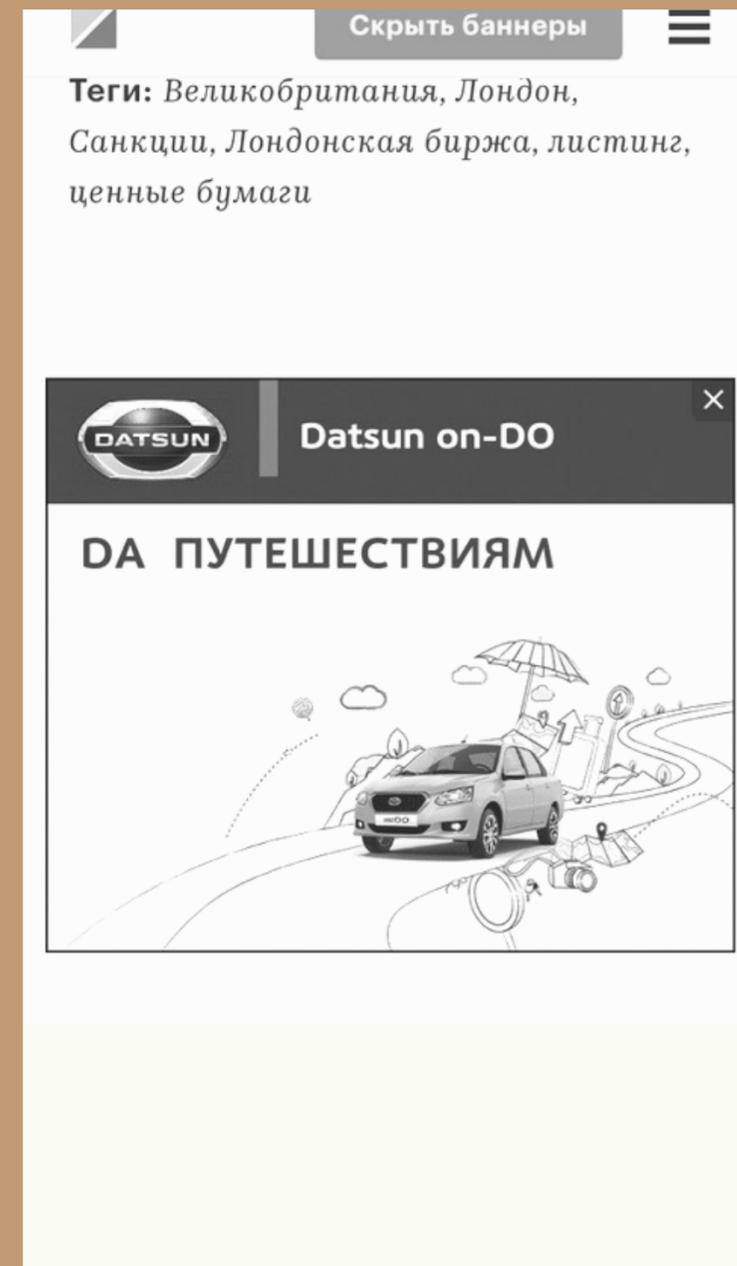
КАК У КОНКУРЕНТОВ? РБК



Видеореклама

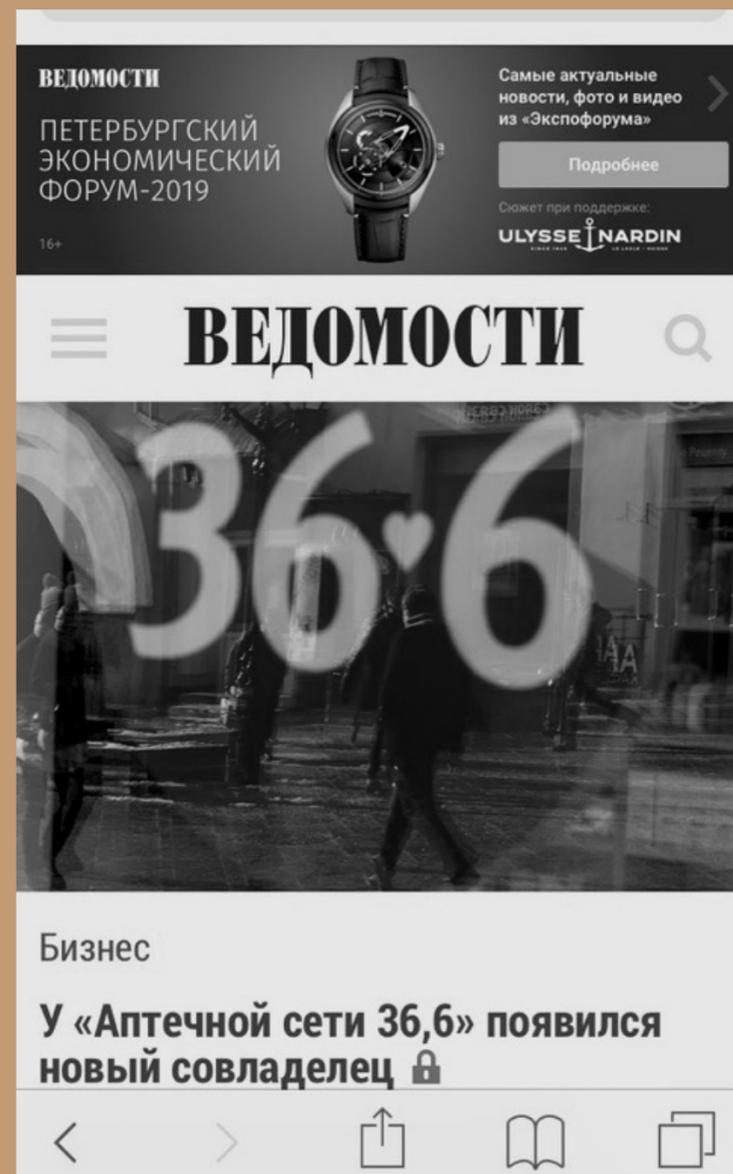


Мобильный
баннер



Межстраничная
реклама

КАК У КОНКУРЕНТОВ? ВЕДОМОСТИ



Мобильный
баннер

МЫ ПРЕДЛАГАЕМ

*формат ненавязчивой рекламы в виде
мобильных баннеров*



КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

СТРЕМИМСЯ К СИНЕРГИИ МЕЖДУ САЙТОМ И РАДИО



Доступ к текстам новостей эфира редакции сайта, чтобы можно было оперативнее публиковать.



Короткие цитаты из эфира в соцсети могут заинтересовать, человек включит радио.



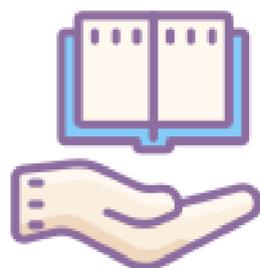
Короткий комментарий в эфире и новости, расширенная версия интересных комментариев в спец. рубрике.

КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТ

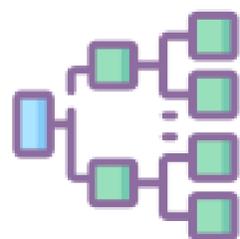
СТРЕМИМСЯ К СИНЕРГИИ МЕЖДУ САЙТОМ И РАДИО



Интересные передачи или спецпроекты представить в аудиоформате.



Протестировать просветительски-образовательный контент.



Не просто работа по адаптации контента из эфира к сайту, а взаимодействие в реальном времени.

ДИЗАЙН И РЕКЛАМА

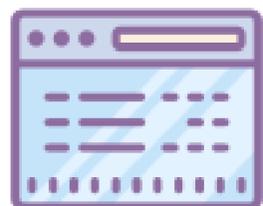
АДАПТИВНОСТЬ. ИНТЕРФЕЙС. ЮЗАБИЛИТИ.



Сократить количество "вылетающих" и подвижных элементов на сайте.



Пробуем нативную рекламу вместо некоторых назойливых баннеров.



Реорганизация главной страницы: более крупные блоки, более длинная страница, логичное группирование.

МЕЧТЫ НА БУДУЩЕЕ

ЕСЛИ ВСЁ БУДЕТ ХОРОШО, ТО ДАЛЬШЕ



Развитие SMM. Нужен специалист или команда, способный сделать соцсети точкой входа.



Эксклюзивные материалы для сайта. Возможно, образовательный контент.



Перед редакциями портала и сайта одна цель — развитие общего бренда!
