

УДК 316.772.3 : 81 : 004.9

ПРОМОЦИЯ КАК ОСНОВНОЙ ОРИЕНТИР СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ НОВОСТНОГО ПОРТАЛА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

А. В. Сытник

Институт журналистики
Киевского национального университета им. Тараса Шевченко
кафедра электронных изданий и медиадизайна

В статье рассмотрены основные принципы стратегического планирования и продвижения новостных порталов в условиях стремительных трансформационных процессов в медиа. Рассмотрены инструменты достижения ведущих позиций на медиарынке, комплексных действий по достижению поставленных целей, выработки четкой стратегии развития, быстрое реагирование на изменения в медиасреде и медиарынка.

Ключевые слова: *стратегия, новостной портал, продвижение, интернет, медиа*

Появление новой медиаплатформы – такой, как новостной портал, побудило к значимым изменениям во всей медиаотрасли. Новая платформа обрела совершенно новые качественные трансформации, благодаря которым медиасфера стала более динамичной, оперативной, интерактивной, технологичной и т. д. Выход на рынок технологически нового СМИ априори не гарантирует мгновенной популярности на медиарынке, а следовательно, требует принципиально новых подходов к планированию стратегий развития, продвижению, организации работы, материально-технической базы. Именно разработка качественной стратегии и четкое выполнение всех поставленных правил позволит сетевому новостному ресурсу достичь поставленных целей, выйти в лидеры и удерживать занятые позиции длительное время.

Исследования по стратегическому планированию подают два противоположных взгляда на понимание понятия стратегии. С одной точки зрения, стратегией является конкретный долгосрочный план для достижения определенной цели, а выработка стратегии – это процесс нахождения определенной цели и создания долгосрочного плана ее достижения. Такой подход основывается на том, что все возможные изменения предсказуемы, происходящие в среде, носят детерминированный характер и поддаются полному контролю и управлению.

С другой точки зрения, стратегией является долгосрочное качественно определенное направление развития организации в отношении сферы, средств и формы ее деятельности, системы взаимоотношений внутри организации, а также ее социальной позиции. С таким определением стратегию можно охарактеризовать как выбранное направление деятельности, функционирование и рамки и которого должны привести организацию к достижению стоящих перед ней целей. Это в определенной степени генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических задач, ресурсы и последовательность шагов для достижения стратегической цели [1, с. 35].

Ученые выделяют четыре основных типа стратегий развития: стратегию концентрированного роста, стратегию интегрированного роста, стратегию диверсификационного роста и стратегию сокращения. Учитывая тему исследования, обратим большее внимание на стратегию концентрированного роста, которая в свою очередь делится на стратегии усиления позиций на рынке, развития рынка и развития продукта. Следует отметить, что выбор и разработка подобных стратегий зависит от многих факторов и существующего положения новостного ресурса, его места в медиасреде. Ведь можно рассматривать как разработку стратегии новостного портала, который только выходит на медиарынок (стратегия развития продукта), так и новостной сетевой ресурс, который уже длительное время существует и нуждается в оптимизации работы и большей популяризации.

Фундаментальной основой успешного управления медиабизнесом является разработка стратегии, ее адаптация к специфике учреждения и ее реализация. Следует разработать комплексный план управления, целью которого является поставить, укрепить ресурс на медиарынке и обеспечить координацию усилий, привлечения потребителей и удовлетворения их потребностей, продумать тактику успешной конкуренции и достижения глобальной цели. Стоит отметить, что процесс разработки стратегии сетевого медиаресурса должен основываться на детальном исследовании всех возможных направлений развития СМИ и его деятельности. Он заключается в выборе доминирующего вектора развития, базирующегося на осваивание рынка, на разработке методов конкуренции, на привлечении ресурсов и моделей медиабизнеса. Таким образом, стратегия означает выбор сетевым СМИ пути развития, рынков, методов конкуренции и ведения бизнеса на медиарынке.

Разработка и реализация стратегии создает ориентиры производительности, представление о конкурентных преимуществах, план действий для удовлетворения потребителей и достижения высокой производительности. По мнению А. Стрикленд (AJ Strickland III), без тщательно сформулированной стратегии деятельность организации теряет смысл, теряет конкурентоспособность, ведет к внутреннему застою и ухудшению результатов. Кроме того, действия отдельных подразделений, отделов и групп должны представлять собой единое скоординированное целое. Таким образом, руководство обязано согласовать работу всех подразделений компании, производства, маркетинга, обслуживания клиентов, кадров, информационных технологий, финансов. Единая стратегия для всего предприятия – вот база для объединения действий и решений разных подразделений организации в одно целенаправленное усилие. Если нет стратегии, невозможно сформулировать бизнес-модель, которая обеспечит прибыль [4].

В стратегическом планировании направление деятельности выбирается обычно по результатам стратегического анализа, проведенного с помощью матрицы БКГ и других матриц, а также по результатам SWOT-анализа предприятия. Матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ) многие годы является основным инструментом для стратегического анализа и планирования в маркетинге. SWOT-анализ широко применяется в процессе стратегического планирования, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон проекта, возможностей (Opportunities), открывающихся при его реализации, и угроз (Threats), связанных с его осуществлением. SWOT анализ позволяет провести

детальное изучение внешней и внутренней среды. Результатом рационального SWOT-анализа, направленного на формирование обобщенного информационного потенциала, должны появиться эффективные решения, касающиеся ответной реакции (воздействия) субъекта (слабой, средней и сильной) в соответствии с сигналом (слабым, средним или сильным) внешней среды.

Таким образом, можно утверждать, что стратегией развития новостного портала является определенный набор правил для принятия решения, которыми коллектив портала руководствуется в своей деятельности. Доказательством этого является утверждение И. Ансоффа, что стратегия включает общие принципы, на основе которых работники конкретной организации могут принимать взаимосвязанные решения, призванные обеспечить координирование и упорядоченное достижения цели в долгосрочном периоде [2, с. 27].

Стратегия развития новостного портала имеет ряд основных особых различий, определяется специфической средой функционирования и динамическими трансформационными процессами. При разработке стратегии сетевого СМИ устанавливаются общие векторы, развитие в сторону которых обеспечит рост и укрепление позиций Интернет-ресурса на медиарынке, соответственно, стратегия не может завершаться немедленным действием или результатом. Уже сформулированная стратегия сетевого СМИ должна быть использована для разработки стратегических проектов поисковым методом. Это поможет сосредоточить внимание на конкретных участках медиарынка и позволит максимально сосредоточить все свои возможности и усилия, отбросив все незначительные интересы как возможности, несовместимые со стратегией ресурса. Стоит осознавать и возможность потери необходимости в стратегии развития в момент выхода сетевого медиа на желаемый уровень.

При формулировке стратегии развития новостного ресурса очень трудно, а иногда и невозможно предусмотреть все возможности и ресурсы, которые закладываются при разработке конкретных действий. Именно поэтому преимущественно пользуются обобщенной, неполной или неуточненной информацией о возможных альтернативах. Лишь в процессе деятельности сетевого медиаресурса открываются конкретные альтернативы, появляется точная информация, что в свою очередь может поставить под сомнение некоторые первоначальные задачи и цели. Поэтому, говоря об эффективности разработки стратегии развития, следует понимать, что она невозможна без двустороннего контакта, обратной связи, корректировки промежуточных задач и т. п.

В разработке и реализации стратегии развития новостного ресурса участвуют все структурные подразделения организации, основываясь на поставленных им ориентирах. Таким образом, можно утверждать, что, в зависимости от структуры СМИ, штата, принадлежности к определенному медиахолдингу, стратегии организации формируются на разных уровнях. Первый уровень формирования стратегии («корпоративный») свойствен СМИ, работающим в нескольких медиасферах. На этом уровне стратегического планирования принимаются решения о репрофилировании тех или иных сфер деятельности медиа, о покупке и продаже отдельных СМИ или их подразделений. Здесь разрабатываются планы диверсификации, а также глобальное управление финансовыми ресурсами.

Второй уровень стратегии организации касается руководителей первого эшелона, которые отвечают за разработку и реализацию стратегии в конкретной

сфере медиабизнеса. На этом уровне, как правило, формируется и внедряется стратегия по повышению конкурентоспособности СМИ и его потенциала.

Следующим уровнем стратегического планирования занимаются руководители функциональных подразделений: редколлегии, IT, дизайнеров, отдела кадров, финансов, маркетинга, или ответственных за НПОКР (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки) и другие. На этом уровне формируется базис для реализации глобальной стратегии.

Возможен еще и четвертый уровень для дегерсификационных медиа, он рассчитан на руководство отдаленных или региональных подразделений, представительств, филиалов и т. п.

Исследователи стратегий управления формируют четыре основные группы правил, которые ложатся в основу стратегии развития. Адаптируя их к медиарынку, можно охарактеризовать их так. Первая группа правил используется для оценки результатов деятельности сетевого СМИ в настоящее время и в перспективе. Качественную сторону этих критериев оценки принято называть ориентиром, тогда как количественную – заданием. Вторая группа правил регламентирует взаимосвязь, сотрудничество ресурса с внешней средой и определяет виды информационной продукции и технологии, которые будет разрабатывать (куда и кому будет происходить реализация информационных товаров и услуг). Следующей группой правил устанавливаются отношения и процедуры внутри редакции и управляющего органа, регламент работы и т. п. Довольно часто эту группу правил называют еще организационной концепцией. Четвертая группа состоит из правил, по которым новостной портал ведет свою повседневную деятельность.

Однако возникает проблема, которая касается оценки и контроля выполнения стратегии. Исследователь по стратегическому управлению И. Ансоффа предложил несколько основных принципов контроля. Прежде всего расходы должны приводить к запланированным результатам, и не стоит делать принципиальную ошибку, когда главное внимание приковано к контролю за исполнением бюджета. Основное внимание должно быть направлено на окупаемость затрат. В каждой контрольной точке стратегического плана следует производить оценку окупаемости. В случае, если окупаемость медиапроекта превышает контрольный уровень, его следует продолжать развивать. Если же он окажется ниже этого уровня, может, стоит вовремя среагировать на эту тенденцию, рассмотрев другие возможности развития вплоть до закрытия данного проекта.

Одним из ориентиров, который ставит перед собой новостной портал, – выход на положительную рентабельность, получение прибыли. Для того чтобы портал приносил прибыль, он должен иметь высокую посещаемость, постоянную аудиторию и ряд других показателей качественного развития. Процесс развития Интернет-ресурса имеет ряд неофициальных терминов широко используются в сети Интернет, такие как «раскрутка» или «продвижение» ресурса. Учитывая их социолектное происхождение, в своем исследовании будем использовать термины *развитие, промоция*.

В нынешних стремительных трансформационных процессах в медиаотрасли новостные ресурсы должны иметь четкую стратегию развития. Динамические изменения, которые происходят в Интернет-среде, и развитие информационных и веб-технологий привели к появлению все новых и новых

инструментов для достижения ведущих позиций на медиарынке (имеется в виду открытие новых коммуникационных каналов, захват значительной аудитории).

В то же время именно эти процессы могут заставить внезапно потерять уже занимаемые позиции. Указанная динамика часто создает панику, по которой те или иные СМИ резко перепрофилируют свои редакции, делают ставки на неподготовленные и непроверенные медиаплатформы, каналы коммуникации, технологии и т. д. Динамические тенденции изменения ориентиров сопровождаются также финансовыми рисками, потерями существующих позиций. Такое положение вещей требует от сетевых СМИ комплексных действий для достижения поставленных целей и выработки четкой стратегии развития.

Стратегией промоции новостного портала является комплекс мероприятий, который ставит перед собой конкретные цели для популяризации ресурса, его брендинг, динамичное увеличение аудитории, лояльности, доверия к информации, а также рейтинга в поисковых системах до вывода портала на самоокупаемость и получение прибыли.

Основу качественной промоции новостного портала составляет контент – это фундаментальная единица, без которой невозможно дальнейшее эффективное развитие новостного портала. Уникальный контент – это то, ради чего пользователь заходит на новостной ресурс, это основной двигатель, который придает смысл всем остальным усилиям и действиям для развития сетевого медиа.

Уникальность контента в новостных порталах – вопрос достаточно сложный и серьезный, так как часто новостные порталы преимущественно пользуются одними источниками информации (информагентства, пресс-центры). Поэтому встает вопрос скорости подачи публикации, ее обработки, при необходимости адаптации, разъяснения, иллюстрирования, комментирования и т. д. Создание качественного контента – сложный вопрос еще и потому, что требует значительных финансовых, профессиональных и временных затрат.

Еще одним способом формирования контента является холдинговое сотрудничество. Новостной портал может быть частью медиахолдинга, для развития и популяризации происходит дублирование или передача информационных материалов между медиаорганизациями холдинга, что способствует перекрестной оптимизации и популяризации различных СМИ одного холдинга.

Сформировав стратегию развития новостного портала, которая базируется на качественном, актуальном контенте, SEO, SMM, удобном интерфейсе, спроектированной комфортной для восприятия композиционно-графической модели, стоит обратить внимание на контекстную рекламу и на рекламную модель PPC, которая широко используется в Интернете. Таким образом, финансовые затраты на промоцию новостного портала будут более оправданными. Однако следует четко понимать, что рентабельность оплаты контекстной рекламы напрямую зависит от качества контента и структуры сайта, ведь посещение должно заинтересовать, спровоцировать коммуникацию у посетителя и трансформировать его в постоянного пользователя.

Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с.
2. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание. Серия: Теория менеджмента. СПб.: Питер, 2009. 344 с.

3. Квіт С. Масові комунікації. К.: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2008. 206 с.
4. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.

PROMOTION AS THE MAIN AIM OF THE NEWS-PORTAL DEVELOPING STRATEGY IN INTERNET

A. V. Sytnik

Institute of journalism Kiev National University

The department of electronic publications and media design

The article described main principles of news-portals strategy planning and their promotion in case of quick media transformation processes. Author observed the tools for winning a leading position in media market, the roadmap to achieve aims, process of making clear strategy of development, quick reaction on changes in media and market.

Key words: *strategy, news portal, promotion, internet, media*

Об авторе:

СЫТНИК Алексей Валериевич – ассистент кафедры электронных изданий и медиадизайна Института журналистики Киевского национального университета им. Т. Шевченко (04211, Украина, г. Киев, ул. Мельникова 36/1), tmail: c_av@ukr.net