południowa oficyna wydawnicza

PRASA DRUKOWANA
- jak rozwijać w erze Internetu

Piotr Piotrowicz, Południowa Oficyna Wydawnicza Sp. z o.o.

Prasa drukowana - jak rozwijać w erze Internetu

I. Sytuacja wydawców prasowych

I. Sytuacja wydawców prasowych

Ci, którzy nie potrafili żyć bez codziennej gazety, porządnego tygodnika czy ciekawego miesięcznika, zaczęli powoli w naturalny sposób odchodzić. Młodzi zachłysnęli się rewolucją technologiczną, bezpłatnym dostępem do treści publikowanych w sieci, błyskawicznym przekazem informacji, możliwością przekazywania wiadomości, ale również swoich racji i przemyśleń za pomocą mediów społecznościowych i forów dyskusyjnych.

I. Sytuacja wydawców prasowych

Czy młodzi ludzie nie czytają i pozostają nam tylko wierni odbiorcy należący do starszych pokoleń?

I. Sytuacja wydawców prasowych

Czy możemy powoli ogłaszać śmierć wydawnictw drukowanych?

I. Sytuacja wydawców prasowych

Czy tradycyjne redakcje prasowe znikną z krajobrazu środków przekazu?

I. Sytuacja wydawców prasowych

Jak wydawcy mają przystosować się do zmieniającego się tak dynamicznie rynku odbiorcy?

I. Sytuacja wydawców prasowych

Jak zrewolucjonizować organizację pracy w redakcjach, żeby produkt, na który oczekują potencjalni czytelnicy dotarł do nich błyskawicznie i na dodatek trafiał w ich rzeczywiste potrzeby?

I. Sytuacja wydawców prasowych

I kolejny segment niezwykle istotny dla wydawców, jako ludzi prowadzących przedsiębiorstwa, w których rachunek ekonomiczny jest wyznacznikiem ich pozycji rynkowej:

Jak poradzić sobie ze stale rosnącymi kosztami, które generowane są w największym stopniu przez nowe technologie?

I. Sytuacja wydawców prasowych

Spróbujmy podjąć trud znalezienia na nie odpowiedzi.

1. W jaki sposób określić naszego odbiorcę, pamiętając, że mamy do czynienia z trzema typami osób korzystających z szeroko rozumianych mediów

   A. tych, którzy korzystają wyłącznie z tego, co otrzymają w sieci,
   B. z grupą, która oprócz systematycznego wykorzystywania treści oniline także sięga dodatkowo po prasę drukowaną
   C. wreszcie osób (zapewne głównie starszych), dla których istnieje tylko druk.

   Odpowiedź na pytanie kim jest nasz odbiorca przybliży nas znacznie do znalezienia odpowiedzi na pytanie drugie

2. Czego poszukuje odbiorca, jakich treści oczekuje od przygotowanego przez nas przekazu? To implikuje kolejną kwestię.
3. W jaki sposób podzielić treści pomiędzy wydanie drukowane a online? Co dostarczać tylko do sieci, a co tylko do papieru, a co tu i tu. A w związku z tym
4. Czy treści online nie wpłyną negatywnie na wielkość sprzedaży wydań drukowanych?
5. Wreszcie, jak zorganizować pracę w redakcji?

Prasa drukowana - jak rozwijać w erze Internetu

II. Organizacja pracy w redakcji

II. Organizacja pracy w redakcji

Wydawca prasy drukowanej, prowadzący jednocześnie portale informacyjne, stoi przed nie lada wyzwaniem. Czy dla potrzeb Internetu powołać odrębną redakcję? Jeżeli tak, to w jaki sposób ułożyć jej relacje z redakcją obsługującą wydanie papierowe?

W praktyce Południowej Oficyny Wydawniczej testowaliśmy dwa rozwiązania.

Pierwsze z nich – wspólna redakcja dla treści drukowanych i on line można schematycznie przedstawić tak, jak na poniższym rysunku.

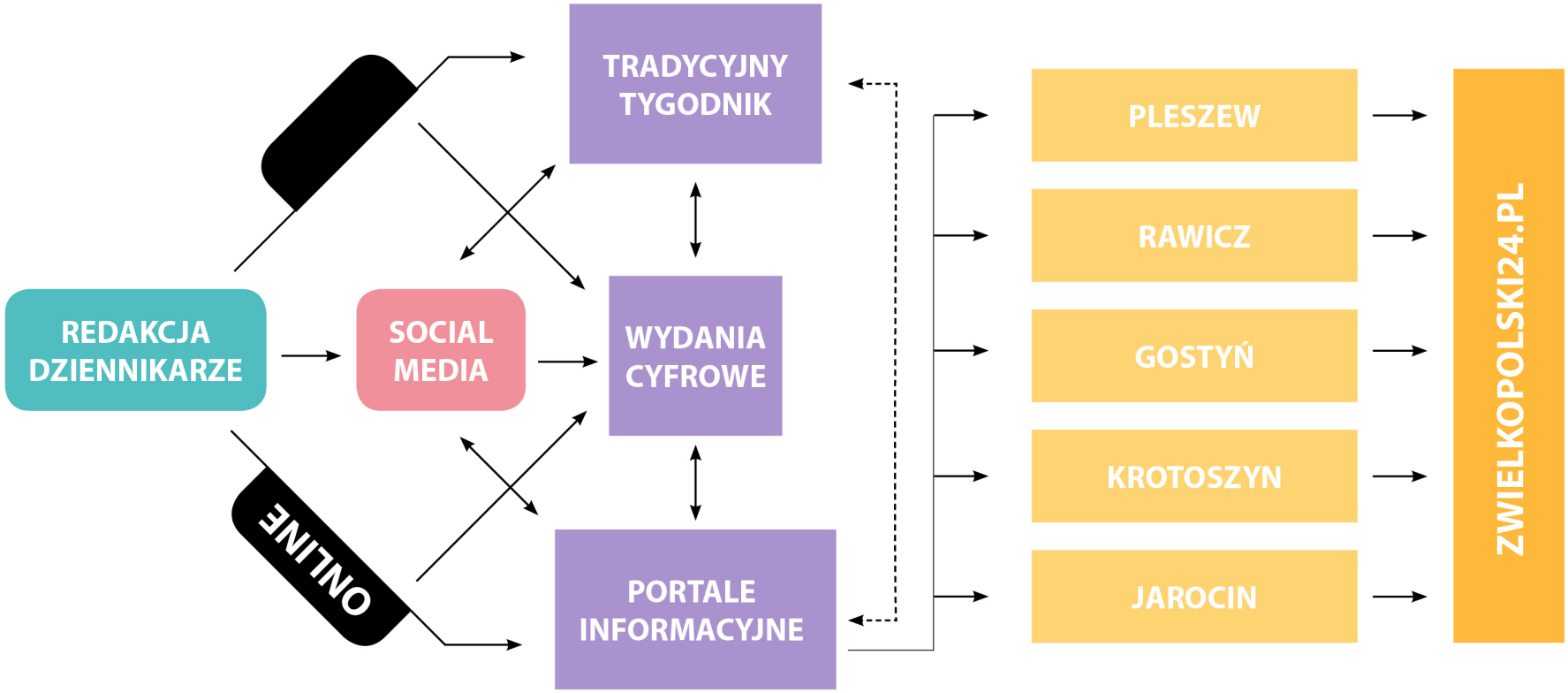
II. Organizacja pracy w redakcji

Wydawca prasy drukowanej, prowadzący jednocześnie portale informacyjne, stoi przed nie lada wyzwaniem. Czy dla potrzeb Internetu powołać odrębną redakcję? Jeżeli tak, to w jaki sposób ułożyć jej relacje z redakcją obsługującą wydanie papierowe?

W praktyce Południowej Oficyny Wydawniczej testowaliśmy dwa rozwiązania.

Pierwsze z nich – wspólna redakcja dla treści drukowanych i on line można schematycznie przedstawić tak, jak na poniższym rysunku.

II. Organizacja pracy w redakcji



II. Organizacja pracy w redakcji

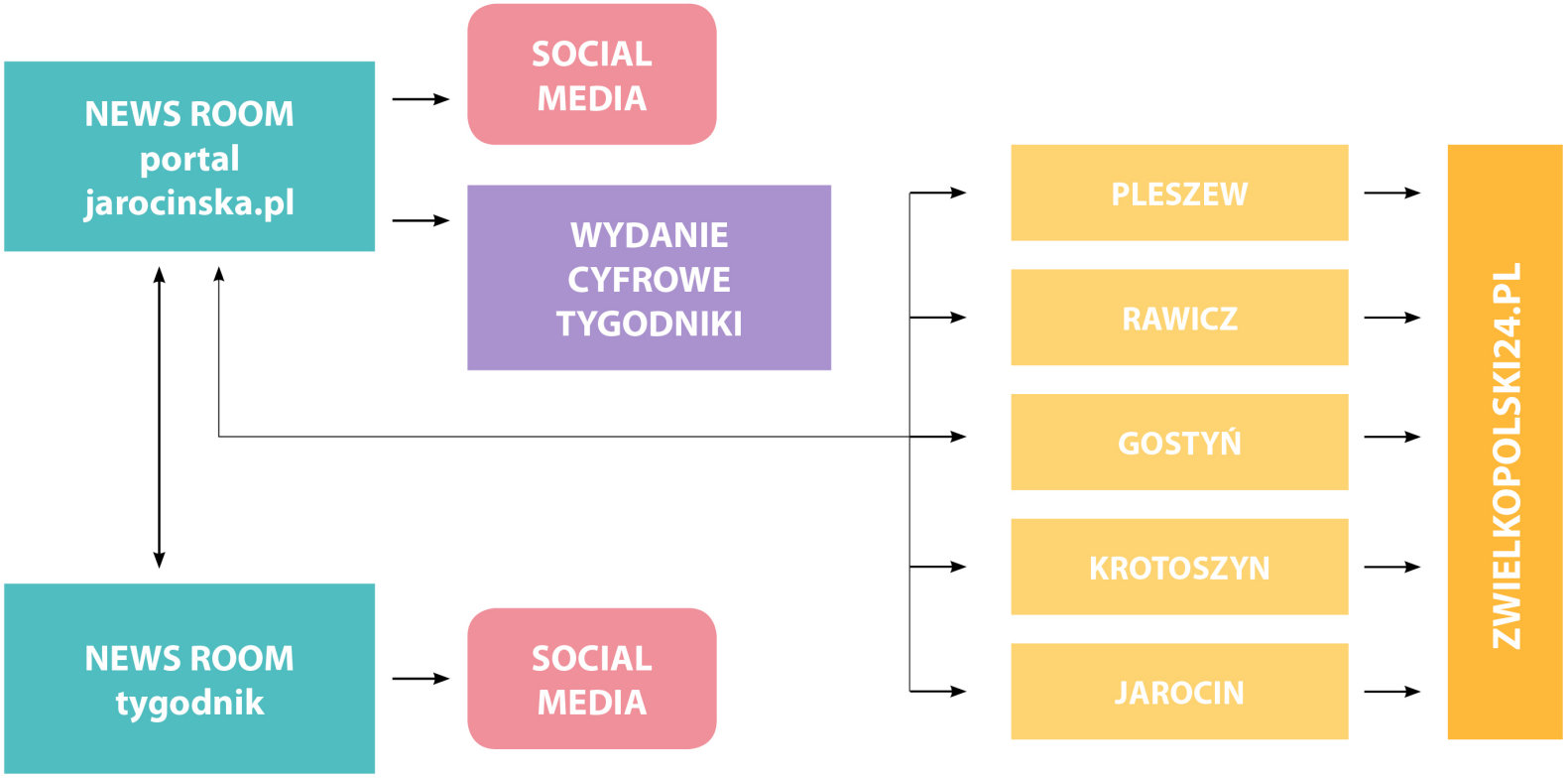
W przywołanym modelu dziennikarze z jednej redakcji przygotowują materiały dziennikarskie tak dla wydania drukowanego (tygodnik) jak i dla potrzeb portalu informacyjnego. Tzw. kontent można podzielić na materiały o charakterze newsowym oraz inne gatunki dziennikarskie.

NEWS

POZOSTAŁE GATUNKI DZIENNIKARSKIE

Drugie z testowanych rozwiązań to niezależne redakcje dla portalu informacyjnego i dla gazety drukowanej. Schematycznie przedstawiam je na poniższym diagramie.

II. Organizacja pracy w redakcji



II. Organizacja pracy w redakcji

Czy treści w sieci odbierają nam czytelników prasy drukowanej?

Czy powodują to nasze własne przekazy publikowane na naszych portalach informacyjnych i ewentualnie branżowych, czy też dotyczy to konkurencyjnych portali informacyjnych?

Prasa drukowana - jak rozwijać w erze Internetu

III. Zarabianie w Internecie

III. Zarabianie w Internecie

W jaki sposób zarabiać w Internecie – to z pozoru banalne pytanie spędza sen z oczu wydawców. Przychody z sieci są pochodną atrakcyjności serwisu – stąd naturalna jest presja na tworzenie ciekawych treści, podanych w sposób, który zaakceptują internauci. Po okresie, kiedy wydawcy zwracali mniejszą uwagę na jakość treści w sieci, doszliśmy do sytuacji, w której profesjonalizm, przemyślane publikacje, dobry warsztat znów stają się istotne. Internauta nie chce dostawać już tylko i włącznie chłamu. Bo wydawcy zrozumieli, że nie mniej ważne jest jednak to, żeby odbiorca nabywał dany produkt świadomie. A to oznacza, że może mieć skłonność do zapłacenia za publikowane treści. Jeśli tak czyni, to dla wydawnictwa nie ma większego znaczenia, czy wyda on pieniądze na papier, czy też użyje to tego smartforna albo tabletu.

III. Zarabianie w Internecie

Świadomy wybór produktu oznacza zaangażowanie odbiorcy. Decyzje podejmowane są nie na zasadzie przypadku, ale wynikają z analizy potrzeb i ich realizacji przez dostępny w sieci przekaz – informacyjny, handlowy czy usługowy. To oznacza, że dotychczasowe treści, które królowały w sieci wymuszając jedynie klikalność o oglądalność już nie wystarczają. Wydawcy i ich klienci stawiają coraz bardziej na jakość , przedsięwzięcia angażujące odbiorcę, pomagające zbudować jego profil potrzeb. Dotyczy nie tylko reklamy, ale też treści publikowanych w sieci. Stąd coraz większe znaczenie kontent marketingu i reklamy natywnej.

III. Zarabianie w Internecie

W sposób zdecydowany muszą ewoluować umiejętności sprzedawców. W Południowej Oficynie Wydawniczej pracownicy działów handlowych są zobowiązani do uczestnictwa w szkoleniach poprawiających ich kompetencje i odpowiadających na zmieniające się zapotrzebowanie. Niezbędny jest bardzo ścisła współpraca z dziennikarzami – reklama staje się bardzo często pochodną treści publikowanych w sieci. Dzieje się też odwrotnie – reklama powoduje, że pojawiają się określone treści.

III. Zarabianie w Internecie

Nieduzi wydawcy prasy lokalnej borykają się z problemami w dostępie do technologii umożliwiających targetowanie reklam, budowę modeli freemium bądź innych typu – w zamian za wykonanie jakiejś akcji umożliwianie dostępu do serwisu, wreszcie zakupy treści w różnych sposób – abonamenty, prenumeraty, zakup na sztuki itp. To utrudnienie dostępu nie wynika z bariery braku odpowiednich technologii, ale przede wszystkim z ograniczeń finansowych. Monetyzacja treści w Internecie nie jest możliwa bez odpowiednich narzędzi. A że w sieci jest wielki potencjał, świadczą przyrosty sprzedaży i innych dochodów generowanych przez portale informacyjne i branżowy Południowej Oficyny Wydawniczej. Ten dynamika, co najmniej od trzech lat, na razie oscyluje w granicach 80-100% wzrostu w relacji rok do roku.

Piotr Piotrowicz

południowa
oficyna
wydawnicza