

Online Classifieds как компонент бизнес-модели норвежского медиаконцерна «Шибстед»

Простякова Вероника Алексеевна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: prnixn@mail.ru

Особенностью медиакомпаний в период активного перехода из оффлайн-СМИ в онлайн является трансформация компонентов бизнес-моделей. Рассмотрим трансформацию онлайн-деятельности компании на примере норвежского медиаконцерна «Шибстед». За свою историю медиаконцерн прошел несколько стадий развития: 1839-1995 год - акцент на газетах, 1995-2005 - мультиплатформенные медиа, 2006 - наши дни - создание авторитетной цифровой медиакомпания. На протяжении этого времени портфель компании изменялся. Медиаконцерн «Шибстед» создавал как собственные проекты, например, Aftenposten, Finn.no, 20 Minutes, Seesam, Naringsliv24, так и инвестировал в другие СМИ, например, VG, Metronome, Aftenbladet, Blocket AB, Trader.

Уже с 1998 года компания стала рассматривать Интернет как будущую площадку для своего развития, а спустя 10 лет, в 2008 году активно перешла на формат новых медиа, решив создавать сайты бесплатных объявлений по всему миру. Сегодня «Шибстед» позиционирует себя как медиаконцерн, стремящийся к лидерству на онлайн-рынке классифицированных рекламных объявлений (*classified advertisement*). Для продвижения онлайн-объявлений на международных рынках в 2008 году было создано подразделение Schibsted Classified Media (SCM). В классифицированной интернет-рекламе SCM является крупнейшей в Европе, занимающей лидирующие позиции в Швеции, Испании, Франции и Италии. «В Испании SCM занимает первые позиции по всем вертикально интегрированным сегментам, таким как подбор персонала (портал Infojobs имеет 2,2 миллиона уникальных посетителей в месяц), автомобильный рынок (портал Coche - 0,8 миллиона посетителей) и недвижимость (FotoCasa - 1,2 миллиона посетителей). SCM также контролирует C2C-сайты по коммерции, такие как Blocket, который все еще находится в стадии активного роста и легко может быть реплицирован на других рынках SCM» [1]

Через создание SCM «Шибстед» выстраивает путь для взаимодействия, опыта и обмена знаниями между рынками, чтобы поддерживать стратегию роста для классифицированных бизнес-объявлений. По прогнозам медиакомпания, эта стратегия будет работать за счет новых приобретений и запусков на активно развивающихся рынках. Например, в 2014 году было подписано соглашение о развитии сайтов классифицированных объявлений в Бразилии, Индонезии, Таиланде и Бангладеш.

Сейчас сайты рекламных объявлений медиакомпания работают в 29 странах мира. «Шибстед» создает сайты объявлений прежде всего для продажи рекламы, привлечения аудитории. Особенность в том, что медиакомпания создает не медиапродукт, а именно сайты объявлений - площадку на которой продает рекламу, что не характерно для классического СМИ. Таким образом, можно говорить о трансформации традиционного компонента бизнес-модели. Для получения большей прибыли, компания разработала определенное распределение трафика по версиям сайта: мобильной, десктопной и различным приложениям. По данным финансового отчета за 4 квартал 2014 года рост выручки именно в сегменте бесплатных онлайн-объявлений, по сравнению с 4 кварталом 2013 года, составил 11 процентов на местном рынке, а на международном - 19. Также, по итогам года, именно доходы от Online Classifieds показали рост на 56 процентов, а доход от печатных

активов, наоборот, уменьшился.

Соответственно, развитие именно онлайн сегмента как компонента бизнес-модели компании приносит ей более существенную прибыль, чем печатные СМИ. Инвестиции, которые компания стала вкладывать в сегмент онлайн объявлений, безусловно, принесли доход компании, который увеличивается с каждым годом (например, в 2010 году - 1009 млн норвежских крон, в 2014- 4741 млн норвежских крон). У медиакомпаний еще есть печатные активы, но, учитывая, что Шибстед с каждым годом увеличивает свой охват именно в сегменте сайтов бесплатных объявлений (в 2010 году - 27 сайтов в 20 странах мира, в 2015 - 36 сайтов в 29 странах мира), можно предположить, что в будущем медиаконцерн станет лидером в этой области, и будет ассоциироваться не с печатными СМИ, которыми владеет не только в Норвегии, но и в других странах, а как крупнейший владелец сайтов объявлений.

[1] Айрис. А, Бюген Ж Управление медиа-компаниями:реализация творческого потенциала/ Аннет Айрис, Жак Бюген; (пер. с англ. Ю. А. Константинова, Д.И.Эркенова).- М.:Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», 2010 - С.387

Источники и литература

- 1) Айрис. А, Бюген Ж Управление медиа-компаниями:реализация творческого потенциала/ Аннет Айрис, Жак Бюген; (пер. с англ. Ю. А. Константинова, Д.И.Эркенова).- М.:Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», 2010
- 2) Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран уч. пос.М.: Аспект Пресс, 2003
- 3) Elena Vartanova, Media and change,2007
- 4) Robert G. Picard Media firms: structures, operations, and performance, Erlbaum, 2002
- 5) schibsted.no