

КОНЪЮНКТУРА

МЕДИА

Анна Букатова: Нашу мотивацию отражает притча про лягушку и молоко

Пресс-атташе РИА «Местное время» — об амбициях новой структуры

ИРИНА ВОЛЕГОВА

Пять пермских СМИ создали рекламно-информационное агентство «Местное время». Учредители нового проекта — издание «Местное время», телеканал «Урал-Информ», радиостанция «Эхо Москвы в Перми», газета «Звезда» и интернет-портал «В курсе.ру». О целях и задачах новой структуры рассказывает пресс-атташе РИА Анна Букатова.

— В чём смысл появления этого проекта? Не идёт ли в данном случае речь о дублировании функций холдинга «АктивМедиа»?

— На самом деле холдинг уже в прошлом. Надо признать очевидное: холдинг создавался в том числе в качестве политического инструмента, инструмента общественного контроля и свою роль уже сыграл. Это были инвестиции в политику, инвестиции в демонополизацию информационной повестки.

Последние несколько лет для журналистского сообщества региона были очень непростыми. Были чёрные списки авторов, была работа с крупными рекламодателями, которым рекомендовали работать с одними СМИ и не работать с другими. Было откровенное вмешательство в кадровую политику изданий. Мы всё это очень быстро позабыли. Ситуация начала исправляться в феврале нынешнего года, после известных событий...

— Вы имеете в виду отставку Виктора Басаргина?

— Да. И сожалений в СМИ по поводу ухода этой команды не прозвучало — по понятным причинам.

Что касается конкретного случая... Холдинговая структура осталась в прошлом, многие проекты, которые, казалось бы, прочно вошли в медийную жизнь, закрыты и приостановлены. И что с ними делать дальше, должны решать собственники и инвесторы. Холдинг — по сути, управляющая компания — прекратил свою деятельность. Юридическим языком тот период, в котором находится конкретное юрлицо, можно охарактеризовать одним словом — санация. Эта история в обозримом будущем должна закончиться, чего не скажешь про конкретные СМИ, работающие бизнес-единицы.

Ещё в начале года договоры на управление СМИ были расторгнуты, произошла децентрализация, и у каждого СМИ сейчас свой бизнес-план, своя редакционная политика, свой путь. Из пяти СМИ, которые стали учредителями РИА, постоянную деятельность сейчас осуществляют только четыре. Газета «Местное время» — проект замороженный, и сейчас над его перезапуском будет работать одноимённое РИА.

— В чём тогда функционал РИА?

— Директора и редакторы СМИ-учредителей полностью не удовлет-

ворены количеством и качеством линейки продуктов, которые могут предложить заказчикам. Сейчас все торгуют эфирным временем или площадями. Как, впрочем, и все остальные крупные участники рынка. Нет нишевых предложений, нет новых изобретений, нет новых идей. Каждое СМИ по отдельности создать продюсерское направление не в состоянии — рынок таков, что все работают на грани рентабельности. Поэтому и принято решение передать продюсерскую функцию отдельной структуре, которая, как пылесос, будет собирать по всему региону и даже стране лучшие практики, перерабатывать их, разрабатывать новые форматы и так далее. Это, безусловно, очень амбициозная задача, но она точно весёлая и интересная.

— Это потребует серьёзных инвестиций. Готовы ли СМИ к этим затратам?

— Честно говоря, живые деньги нужны на данный момент только для запуска проекта, первых маркетинговых исследований, покупки ноу-хау. Принцип работы РИА со СМИ-партнёрами будет простым: они всегда будут иметь в своём распоряжении их рекламные возможности. Новая структура будет создавать и продавать новые продукты на



нам выйти к тем аудиториям, которые ещё вчера были для большинства terra incognita.

— Как на все эти инновации смотрят собственники холдинга «Актив-

Были чёрные списки авторов, была работа с крупными рекламодателями, которым рекомендовали работать с одними СМИ и не работать с другими. Было откровенное вмешательство в кадровую политику изданий. Мы всё это очень быстро позабыли

наших площадках и иметь долю в этих продажах.

Сейчас мы работаем со многими командами молодых ребят, которые просто творят чудеса — каждый в своём небольшом сегменте, именно в части нишевых продуктов. В результате этой работы и появится новая линейка.

Учитывая состояние рынка, мы нацелены зарабатывать на самых разных дополнительных опциях и инструментах «тонкой настройки». Перспективное направление — социальные сети. Партнёрство РИА с крупнейшими пабликами и СММ-агентствами позволит

Медиа», среди которых называется депутат Госдумы РФ Дмитрий Скрибанов?

— В той системе координат, в которых мы теперь работаем, Скрибанова нет. В моём понимании, он был инвестором управляющей компании «АктивМедиа», является её крупнейшим кредитором на данный момент. Поскольку договоров на управление СМИ нет, мы в самостоятельном плавании. Как щенята за бортом: выплыvем — не выплыvем.

В нашем случае структура собственности каждого СМИ требует отдельного разговора, везде ситуация разная. Кроме

того, для создания реальной мотивации акции предприятий и доли в уставном капитале начинают передаваться трудовому коллективу или топ-менеджерам. Они становятся акционерами каждого проекта. Идут переговоры, идёт постоянный поиск инвесторов и партнёров. Мы открыты в этом смысле для сотрудничества.

— **Очередной стартап на падающем рекламном рынке выглядит рискованным...**

— Мы верим в то, что кризис не бесконечен. Будем искать новые формы. Будем расширять линейку услуг. Ориентируемся на успешные региональные примеры. В ближайшее время мы сформируем линейку коммерческих предложений с учётом тех новшеств, которые будут внедрены в продвигаемых нами СМИ, и предложим её рекламодателям.

Но уже сейчас могу сказать, что наши требования к новым предложениям — это абсолютный эксклюзив, инновация на пермском рынке. Надо верить в будущее и что-то делать для того, чтобы оно было увереннее, уютнее и светлее. И притча про двух лягушек, которые попали в банку с молоком, на мой взгляд, лучше всего отражает нашу мотивацию. Надо двигаться.