

МОНЕТИЗАЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Ю.Ф. Шпаковский, М.Д. Данилюк

Белорусский государственный технологический университет, Минск

Рассмотрены различные типы монетизации на интернет-сайтах печатных изданий (The New York Times, The Wall Street Journal, The Guardian), которые реализуются в зарубежных редакциях печатных средств массовой информации. Выделены три основные модели монетизации: когда платит рекламодатель, когда платит читатель, когда платят третьи лица. Данные типы монетизации успешно реализуются зарубежными редакциями печатных СМИ.

Введение

Мировой финансовый кризис 2007–2008 гг. сформировал ряд проблем для традиционных средств массовой информации: миграцию читателей в Интернет и, как следствие, падение тиражей и снижение рекламных площадей в печатных изданиях.

Многие издатели изменили модели функционирования, предоставляя потребителям быстрые новости в онлайн-версиях своих изданий и больше комментариев и аналитики в печатных. На веб-сайтах газет появились видеоклипы, фотоархивы, графики и таблицы – все то, что способствует увеличению числа читателей. И хотя количество онлайн-читателей стало превышать число приверженцев бумажных версий газет и журналов, это не исправило финансового положения издателей. В основном это связано с неготовностью многих интернет-пользователей платить за информацию, предоставляемую интернет-СМИ.

Между тем в настоящее время важнейшей задачей является нахождение путей получения дохода от интернет-площадок современных СМИ, т. е. речь идет о реализации различных моделей монетизации на сайтах печатных изданий.

1. Основные типы монетизации

Монетизация проекта – это извлечение прибыли из проекта (стартапа или сайта) за счет введения платных сервисов, размещения рекламы, ссылок и др. [1]. В настоящее время можно выделить три основных типа монетизации, которые успешно реализуются зарубежными редакциями печатных СМИ (таблица):

- когда платит рекламодатель (медиа-реклама, контекстная реклама, спецпроекты);
- когда платит читатель (клиентские сервисы, контент);
- когда платят третьи лица (спонсорство и пожертвования, государственные программы, гранты).

Монетизация, когда платит рекламодатель, предполагает наличие в редакции рекламного агента (рекламных агентов), который будет заниматься работой с клиентами, т. е. рекламодателями. При этом используются статистические данные Google Analytics и Yandex.Метрики. В редакции должны владеть информацией о количестве посетителей сайта издания, о том, сколько страниц на сайте смотрит посетитель за один заход, а также о среднем времени нахождения посетителя на сайте. Редакция должна предоставлять эти сведения рекламодателю для выработки максимально успешной рекламной стратегии [2].

Издание	Параметры			
	Медиа реклама	Использование сервисов	Использование Paywall	Партнерские программы
The New York Times	+ (баннеры)	+ (магазин)	+	–
The Wall Street Journal	+ (баннеры)	+ (финансовые сервисы)	+	–
The Times	+ (баннеры)	+ (сервис с прогнозом погоды)	+	–
The Guardian	+ (баннеры)	+ (поиск работы, путешествия, погода)	+	+ (с интернет-магазином Amazon)
Ведомости	+ (баннеры)	+ (калькуляторы валют)	+	–
Афиша	+ (частные объявления)	+ (погода)	–	–

Среди возможных типов рекламы, которые могут использоваться на сайте издания, можно выделить контекстную рекламу, медиарекламу (поп-апы и баннеры), «нативную» рекламу или заказные статьи.

Контекстная реклама. Легко интегрируется на сайт. Однако данная рекламная схема работает тогда, когда ресурс, на котором она размещена, имеет большой поток посетителей. Для малопосещаемых сайтов изданий размещение контекстной рекламы является спорным решением. Это связано с тем, что сама по себе контекстная реклама занимает на сайте довольно много места, и в случае малопосещаемых сайтов ценное онлайн-пространство выгоднее отдать под более дорогую и занимающую меньшее место баннерную рекламу.

Баннеры. Региональные издания на малых и средних медиарынках продемонстрировали эффективность подобного вида рекламы. Согласно исследованиям Европейского института медиаразвития считающееся классически удачным месторасположение баннера в шапке сайта, а также на первой странице прокрутки – не выгодно. Причина этому то, что, заходя на сайт, посетитель достаточно быстро пролистывает главную страницу вниз. Таким образом, реклама, размещенная в центре на втором уровне прокрутки страницы сайта, является наиболее эффективной [1]. Необходимо отметить, что, как правило, крупные издания (федеральные и центральные СМИ) используют систему оплаты баннеров за показы или же за клики. Небольшие ресурсы практикуют систему оплаты по времени размещения баннера (дни, недели, месяцы).

Поп-апы. Это рекламные плашки, которые всплывают на сайте, прежде чем предоставить посетителю доступ к контенту. Поп-апы наиболее популярны на сайтах крупных изданий. Однако можно отметить их успешное использование и на малых медиарынках, где присутствует всего одно-два издания, которые, тем не менее, являются источниками информации для пользователей и рекламными площадками для крупных компаний, работающих в данном регионе.

«Нативная» реклама. «Нативная» реклама или заказные статьи – это тип рекламы, при котором изданию оплачивается оформление рекламы в виде статей (с подписью, что данная статья является рекламной).

К основным способам монетизации, когда платит читатель, относится использование сервисов и Paywall.

Сервисы. Сегодня многие онлайн-издания используют систему сервисов для получения дополнительного дохода. К наиболее распространенным сервисам можно отнести: размещение частных объявлений; афиши с возможностью бронирования и покупки билетов; разделы с консультациями специалистов (юристов, экономистов и т. д.); калькуляторы валют и многое другое.

Например, интернет-журнал «Афиша» активно использует сервисную модель. В рамках партнерской программы с «рамблер-кассой» издание реализует возможность ознакомиться с расписанием культурных событий и сразу же приобрести билет на концерт, в кино или театр.

Британское издание The Guardian реализует сервис Guardian Escapes, предоставляющий возможность полностью спланировать путешествие. Также ресурс владеет интернет-магазином Guardian Bookshop.

Paywall. Paywall (или платная стена) – это организация онлайн-подписки на онлайн-издание. Paywall бывает различных типов. Наиболее популярной в настоящее время является модель, в которой бесплатная информация сочетается с более специализированной платной, имеющей добавленную стоимость, чтобы потребитель понимал, за что именно он платит.

В США 48 % изданий в 2013 г. работали по системе Paywall, закрывая в той или иной форме свой контент и продавая его [1].

Сегодня подобная модель реализуется редакцией газеты The Wall Street Journal. Издание предоставляет бесплатный доступ к основной информации, однако за более специфическую и узкопрофильную информацию необходимо платить. В соответствии с данной моделью работают британское издание The Times, российское издание «Ведомости» и др.

Монетизация, когда платят третьи лица. Оплата третьими лицами подразумевает реализацию партнерских программ и краундфандинг.

Партнерские программы (интернет-магазины, туристические компании, страховки и др.). Обычно концепция партнерских программ реализуется путем интеграции на сайт издания программ партнеров и получении процента от продажи их товаров или услуг. Например, британское издание The Guardian имеет партнерское соглашение с крупным интернет-магазином Amazon.

Краундфандинг – народное финансирование, при котором физические и юридические лица оплачивают создание издания. Например, при создании интернет-ресурса «Кореспондент» использовался метод краундфандинга. Создатели заявили, что «издание будет специализироваться на аналитических, длинных, подробных материалах о нашей жизни». Минимальный взнос составлял 60 евро (стоимость годовой подписки на издании). В результате на создание издания было собрано около 1,8 млн евро [3].

Заключение

Большинство отечественных онлайн-СМИ в настоящее время не выбрали для себя идеальную модель функционирования в условиях диверсификации. В то же время количество зарубежных СМИ, для которых интернет-издание приносит доход, сравнимый с доходом от печатной версии или же превышающий его, увеличивается с каждым годом. Исходя из успешного опыта зарубежных СМИ, основными трендами в монетизации онлайн-СМИ, на которые стоит ориентироваться отечественным издателям, является использование баннеров, сервисов через СМИ и введение Paywall.

Список литературы

1. Forbes : интернет-журнал [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : <http://www.forbes.ru>. – Дата доступа : 20.07.2015.
2. Кокшаров, А. Ну отвлекись же! / А. Кокшаров [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа : http://expert.ru/expert/2009/30/nu_otvlekis_zhe/. – Дата доступа : 21.07.2015.
3. Медиа Критика: истина любит критику [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : <http://mediakritika.by/article/1966/monetizaciya-smi-kogda-platit-reklamodatel>. – Дата доступа : 20.07.2015.