



Александр Градюшко

КАК РЕГИОНАЛЬНЫМ СМИ ЗАРАБОТАТЬ ДЕНЬГИ В ИНТЕРНЕТЕ

ДОСТИЖЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ РЕДАКЦИИ – ОДИН ИЗ НАИБОЛЕЕ СЕРЬЕЗНЫХ ВЫЗОВОВ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ. В ЦЕЛОМ ЗА 2019 ГОД ОБЩИЙ РАЗОВЫЙ ТИРАЖ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ БЕЛАРУСИ УМЕНЬШИЛСЯ В СРЕДНЕМ НА 4,1 %. РЕГИОНАЛЬНЫМ ГОСУДАРСТВЕННЫМ МЕДИА НЕОБХОДИМО АКТИВНО ЗАНИМАТЬСЯ ПОИСКОМ И ВНЕДРЕНИЕМ НОВЫХ ПУТЕЙ МОНЕТИЗАЦИИ ЦИФРОВОГО КОНТЕНТА. ЛИШЬ ПРИ НАЛИЧИИ УСТОЙЧИВЫХ ПОСТУПЛЕНИЙ ОТ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ОНИ СМОГУТ СОХРАНЯТЬ ОТНОСИТЕЛЬНУЮ СТАБИЛЬНОСТЬ В УСЛОВИЯХ НАДВИГАЮЩЕГОСЯ КРИЗИСА ПОДПИСНОЙ МОДЕЛИ.

Эксперты Всемирной газетной и новостной ассоциации (WAN-IFRA) констатируют, что главной проблемой глобального рынка печатных СМИ остается падение доходов от реализации тиражей и рекламы в них. Основная причина кроется в «нежелании (неумении) участников этого рынка должным образом заниматься инновациями и новыми технологиями с прицелом на достижение лучших аудиторных и финансовых результатов, т.е. монетизацией контента и платформ» [1, с. 10].

Цифровые медиа уже стали реальностью и имеют достаточно ресурсов для захвата значительной аудитории рынков аудитории и рекламы, в том числе на местном

уровне. Какие же бизнес-модели существуют для региональной журналистики? В чем заключаются достоинства и недостатки тех или иных рекламных форматов? На каких медийных площадках наиболее выгодно размещать рекламу? Что думают сами главные редакторы газет о перспективах монетизации своих сайтов и страниц в соцсетях?

СТРАТЕГИИ МОНЕТИЗАЦИИ

Поговорим о некоторых современных рекламных форматах, которые успешно применяются в интернет-СМИ.

1. Баннерная реклама. Она не теряет популярности. Статичные/динамичные изображения с гиперссылкой

лучше размещать в «первом экране» над или под шапкой сайта, а также под новостями.

2. Рекламная статья. Это может быть новость, репортаж, интервью, обзор и др. с несколькими активными гиперссылками, фото или видео. В материале может размещаться врезка в виде рекламного модуля с реквизитами рекламодателя.

3. Нативная реклама. Это естественная реклама, которая органично вписывается в общий новостной поток и не вызывает раздражения у читателя. В ней нет агрессивного навязывания бренда. Нативная реклама практически неотличима от редакционных материалов.

4. Видеосюжет. Небольшой ролик, выполненный в классических традициях либо неформальной развлекательной форме.

5. Тесты и игры. Как правило, это 10–15 шуточных вопросов и несколько ответов, в которые органично вписывается бренд. Тесты позволяют увеличить вовлеченность аудитории и сделать контент вирусным.

6. Лонгрид. Это большой мультимедийный материал, подготовленный по заказу рекламодателя на основе креативной концепции, с использованием современных мультимедийных возможностей, привлечением сторонних экспертов или героев.

7. Спецпроект. Участие в спецпроекте подразумевает нативную интеграцию бренда в материал либо разработку идеи проекта под конкретные задачи рекламодателя. Как правило, это не одна статья, а серия материалов нестандартного формата.

8. Брендирование. Оформление страниц сайта супер-баннером с активной гиперссылкой на сайт рекламодателя.

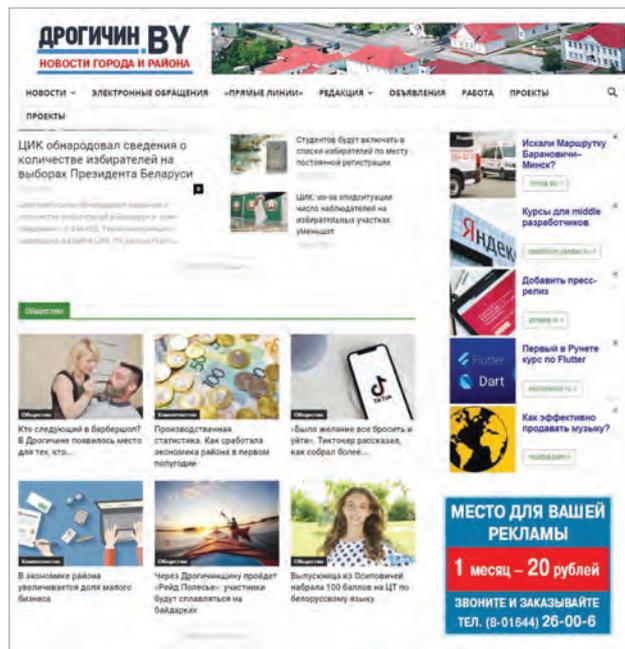
9. Контекстная реклама. Рекламное объявление показывается пользователю в соответствии с запросами (ключевыми словами), которые он ранее вводил в строку поиска «Яндекса» и Google. Наибольшей популярностью пользуется «Рекламная сеть «Яндекса» («РСЯ»). Заказчик платит только непосредственно за переходы по ссылке.

10. Пост в социальной сети. Это может быть как размещение рекламного текста в сообществе, так и онлайн-трансляция, фото, видеоролик, акция и др. Посты в социальных сетях пользуются гораздо большей популярностью, чем реклама в интернет-изданиях. Пост в соцсети можно сделать нативным, чтобы он органично вписывался в контент и при этом содержал упоминание рекламодателя.

11. Stories в Instagram. Это короткие видео и фото, которые исчезают через 24 часа после публикации. В Stories можно добавить гифки, наложить поверх фото текст, провести голосование и др. Это один из самых модных и эффективных форматов, который показывает высокую вовлеченность аудитории.

12. Партнерство конкурса. Конкурс в соцсетях может длиться несколько недель. Анонс делается и в соцсетях, и на сайте.

13. Платный доступ (Paywall). Самый перспективный формат в зарубежных СМИ. В Беларуси пока значительного распространения не получил.



Контекстная и баннерная реклама на сайте газеты «Драгічынскі веснік»

14. Добровольные взносы читателей (краудфандинг).

Становится очевидным, что цифровая среда предлагает множество форматов монетизации. Многие редакции региональных СМИ продают так называемые пакетные предложения – например, короткую новость в газете, рекламную статью на сайте, а также пост в «ВКонтакте» и в Instagram. В идеале надо стремиться к тому, чтобы цифровая реклама продавалась независимо от газеты.

На сайте надо разместить рекламное предложение. Это может быть PDF-файл или отдельная страница (так называемый медиакит). Потенциальный заказчик должен видеть информацию о выгодах, которые он получит в результате размещения рекламы как на сайте, так и в соцсетях (количество уникальных посетителей, просмотров, примеры предыдущих рекламных кампаний и др.). Также коммерческое предложение должно содержать перечисление всех рекламных возможностей с указанием их стоимости.

ЦИФРОВОЕ РАЗВИТИЕ

Представители региональных госизданий пока что не видят четких бизнес-моделей в цифровой среде применительно к своим медиа, которые могли бы обеспечить финансовую устойчивость редакций в условиях неизбежного падения тиражей. Таковы, в частности, результаты опроса 84 руководителей региональных государственных СМИ, проведенного нами в октябре – декабре 2019 года. [2].

Судя по ответам главных редакторов на вопрос «Какие из способов монетизации и бизнес-моделей вы планируете развивать на сайте в ближайшие 2–3 года?», баннерная реклама как основной способ монетизации будет актуальна для 78,3 % респондентов. Потенциал в контекстной рекламе на сайте видят 57,8 % опрошенных. С помощью нативных проектов планируют зарабатывать 38,6 % редакций. Платный доступ к контенту посчитали перспективным способом монетизации 12 %

экспертов. 2,4 % назвали краудфандинг (добровольные взносы читателей). 9,6 % затруднились ответить.

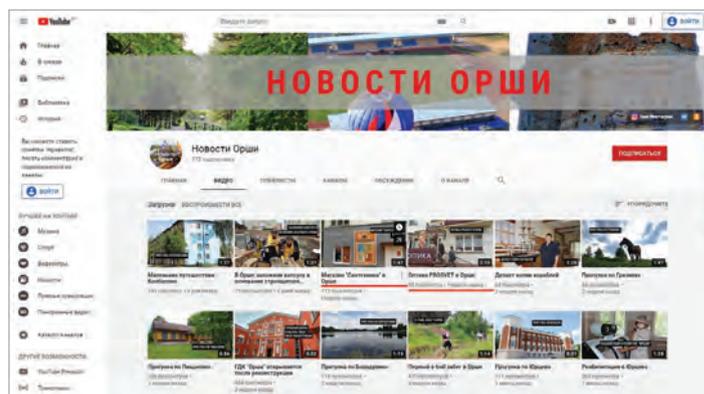
Кроме того, в 2019 году мы провели ряд экспертных интервью с руководителями региональных СМИ. Один из вопросов звучал так: «Как вы сегодня зарабатываете деньги в интернете?». Приводим ответы некоторых медиаменеджеров.

«Доходы от подписки и рекламы в газете – если не единственные, то основные источники поступления средств, – считает главный редактор газеты «Драгічынскі веснік» Геннадий Деюн. – Сайт районной газеты никогда не будет приносить доход, даже близко сопоставимый с доходом от печатной версии. И это главный фактор, сдерживающий «цифровое» развитие региональных редакций. Существенным фактором, препятствующим монетизации электронной версии газет в малых регионах, является ограниченность ресурса аудитории. Регионы в разы отличаются по удельному весу молодого, экономически активного населения и другим параметрам. Следовательно, и потенциальная аудитория, например, в Пинске и Дрогичине разная.

Потенциально ограниченный ресурс аудитории никогда не позволит нам зарабатывать на уровне самокупаемости ни на сайте, ни в социальных сетях. Технологии монетизации интернет-ресурсов существуют, но они рассчитаны на большую аудиторию, которой у газеты, издаваемой в пределах небольшого района, просто быть не может».

«Доход от рекламной деятельности на сайте и в соцсетях в 2019 году составил более 2000 руб., а за первые два месяца 2020-го заработали в «цифре» уже 700 руб., – говорит главный редактор «Аршанской газеты» Анастасия Турок. – Наиболее успешны в монетизации проморолики. Они собирают хорошую статистику просмотров благодаря нашей аудитории в соцсетях. Это не только рекламные, но и имиджевые истории, которые работают на узнаваемость бренда. Такие видео снимали для магазинов, промышленных предприятий и др.

Еще один коммерческий проект – тематические подборки, места в которых мы продаем бизнесу. Благодаря публикациям «Топ-5 необычных подарков для мужчин, которые можно купить в Орше» и «Что подарить на 8 Марта? Топ-10 идей для Орши» удалось привлечь 15 рекламодателей. Потенциал монетизации имеют и остальные форматы – тесты, статьи, карточки, ролики из фото. Клиенты часто находят нас сами. Это и большие компании, и индивидуальные



Проморолики на YouTube-канале «Аршанской газеты»

предприниматели. Реклама в интернете стоит дешевле, чем газетная площадь, а поработать над ней часто приходится гораздо больше. В том числе убеждать, что такие способы продвижения хорошо работают».

В ходе интервью с главными редакторами выяснилось, что доля рекламных доходов от «цифры» не превышает 3–5 %. Это немного. Интересен российский опыт. Интернет уже приносит «Комсомольской правде» 40 % рекламных доходов. Издательский дом «Коммерсантъ» зарабатывает в онлайн-около четверти рекламных денег. А что в регионах? «Год назад мы поставили себе цель выйти к концу 2019-го на стабильные 25 % от интернет-рекламы в пироге доходов от рекламы, – говорит главный редактор газеты «Городские вести» и проектов «Ревда-инфо» (г. Ревда, Свердловская область) Валентина Пермякова. – Пока 15 %, и я знаю, почему мы еще не достигли своих цифр (одна из причин – банальная несобранность, так тоже бывает). Вместе с тем идет явный рост, особенно в части рекламы от социальных сетей» [3].

Таким образом, процесс монетизации в «цифре» дается региональным государственным изданиям Беларуси непросто. Доходы этих редакций по-прежнему складываются в основном от подписки и рекламы в печатном издании. В дополнение к доходам от реализации тиражей и рекламы в газете надо стараться наращивать денежные поступления от цифровых редакционных продуктов.

Александр Градюшко,
доцент кафедры периодической печати и веб-журналистики факультета журналистики БГУ, кандидат филологических наук

Фото предоставлены автором

Литература

1. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад – 2019 [Электронный ресурс] / под общ. ред. В. В. Григорьева; Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям; Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии. – М., 2019. – 115 с. – Режим доступа: <https://bit.ly/2QDFjtJ>. — Дата доступа: 15.07.2020.
2. Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке. Результаты анкетирования (октябрь – декабрь 2019 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: — Дата доступа: 15.07.2020.
3. Пермякова, В. Как мы продаем рекламу в интернете [Электронный ресурс] / Валентина Пермякова. – Режим доступа: <https://jrnst.ru/revda-info-ad>. – Дата доступа: 15.07.2020.