

СОВРЕМЕННЫЕ ПРИЕМЫ МОНЕТИЗАЦИИ КОНТЕНТА В НОВЕЙШИХ МЕДИА

Градюшко А.А.

**Белорусский государственный университет,
к.филол.н., доцент кафедры периодической печати и
веб-журналистики**

Достижение финансовой устойчивости СМИ – один из наиболее серьезных вызовов цифровой трансформации. Экономическое обеспечение деятельности редакций белорусских газет на сегодняшний день возможно в основном за счет их печатных версий. В то же время тиражи государственной региональной прессы в стране за последние два года сократились в среднем на 9,7 %. Это приводит нас к выводу о том, что традиционные модели издательского бизнеса перестают работать с прежней эффективностью.

В данном контексте нам близка позиция экспертов Всемирной газетной и новостной ассоциации (WAN-IFRA), которые констатируют, что главной проблемой рынка печатных СМИ остается падение доходов от реализации отпечатанных тиражей и рекламы в них. Основная причина здесь 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).

По данным Министерства информации Республики Беларусь, по итогам 2019 г. 113 редакций региональных газет из 136 сработали на условиях самокупаемости – 83,1 % от общего количества. Представители региональных белорусских госизданий пока что не видят применительно к своим медиа четких бизнес-моделей в цифровой среде, 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 г. (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), а 9,6 % затруднились ответить.

«Доходы от подписки и рекламы в газете – если не единственные, то основные источники поступления средств, – отметил в ходе экспертного интервью 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».

«Прибыльный сайт районной газеты – это реально, – утверждает главный редактор «Аршанскай газеты» Анастасия Турок. — Будущее газеты мы связываем с интернет-ресурсом издания. Наиболее успешны в монетизации проморолики. 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».

Доход от рекламной деятельности на сайте orshanka.by и в соцсетях издания за 2019 г. составил в эквиваленте более 60 тыс. российских рублей, а за январь – сентябрь 2020 г. редакция «Аршанской газеты» заработала в «цифре» уже более 100 тыс. российских рублей.

В ходе экспертных интервью с главными редакторами госСМИ мы выяснили, что редакции получают от «цифры» не более 3–5% доходов (в лучшем случае). Однако, например, редакция барановичского издания Intex-press в 2018 г. 46% рекламных доходов получала от сайта, а издатель сайта «Сильные новости – Гомель сегодня» Петр Кузнецов в 2019 г. утверждал, что только за счет групп в соцсетях они зарабатывают на 2–3 журналистские ставки. Таким образом, можно говорить о заметном различии.

«До сих пор за 10 лет я не получила для себя ответа на вопрос, зачем нам сайт, – делится мнением Татьяна Хабарова, главный редактор газеты «Родны край» (г. Логойск). – Сегодня он из нас выкачивает деньги. За счет рекламы приносит небольшой доход. В целом же мы живем за счет газеты. Кстати, у каждого журналиста в должностных обязанностях есть норма выработки: в месяц 1000 строк в газету, 250 строк на сайт. За материалы, размещенные исключительно на сайте logoysk.by, мы журналистам доплачиваем. Но особой заинтересованности у корреспондентов я не вижу».

«Посещаемость нашего сайта postawy.by пока составляет не более 300 человек в сутки, – рассуждает главный редактор газеты «Поставский край» Людмила Зеленкевич. – Рекламодателей интересуют совсем другие цифры. Деньги нам приносит только «печатка». На этом мы хорошо зарабатываем и прекрасно себя чувствуем. Журналистам интереснее написать в газету и получить за это гонорар. Если все новости будут появляться в соцсетях и на сайте, никто не будет подписываться на газету. А газета – это то, на чем я зарабатываю. Подписчики печатного издания – в

основном сельское население. Понимаю, что это промежуточный этап, и рано или поздно нам придется «повернуться лицом» и к интернету».

«Всем хочу сказать, “не уходите” полностью в газету. Это очень большая ошибка, – утверждает главный редактор газеты «Гомельские ведомости» Ольга Селезнёва. – Мы должны быть активны в интернете, вкладывать туда средства. Журналисты должны знать, как быстро поставить новость на сайт. Тогда будет посещаемость. Сайт newsgomel.by мы переделали в 2018 г. Работа на нем продолжается в режиме реального времени практически круглосуточно. В выходные у нас на сайте дежурят журналисты. За социальные сети отвечает заместитель главного редактора. Стараемся также монетизировать сайт, в частности, размещаем контекстную рекламу».

В целом же многие опрошенные нами белорусские медиаменеджеры наиболее перспективным форматом считают монетизацию не сайтов, а социальных сетей. В частности, это Stories в Instagram. Сегодня это один их самых модных и эффективных форматов, который показывает высокую вовлеченность аудитории.

Таким образом, становится очевидным, что цифровая среда предлагает множество форматов монетизации. Многие редакции белорусских СМИ продают так называемые «пакетные предложения» – например, короткая новость в газете на 1/4 страницы А3, рекламная статья до 1500 знаков на сайте, а также пост во «ВКонтакте» и «Одноклассниках» с активной ссылкой на статью. В идеале надо стремиться к тому, чтобы цифровая реклама продавалась независимо от газеты.

Как бы там ни было, доходы от «цифры» у российских изданий гораздо выше. Количество зарубежных СМИ, для которых интернет-издание приносит доход, сравнимый с доходом от печатной версии или же превышающий его, увеличивается с каждым годом (3). Для издательского дома

«Комсомольская правда» 2018 г. стал первым, когда рост интернет-доходов компенсировал падение выручки от рекламы в печати (плюс 35 % и минус 8 % соответственно). Интернет уже приносит «Комсомольской правде» 40 % рекламных доходов. Издательский дом «Коммерсантъ» зарабатывает в онлайн-около четверти рекламных доходов.

Таким образом, очевидно, что белорусским медиа необходимо активно заниматься поиском и внедрением новых путей монетизации цифрового контента. Несмотря на значимые достижения в сфере конвергентности, лишь при наличии устойчивых поступлений от «цифровой» рекламы медиа смогут сохранять относительную устойчивость в условиях надвигающегося кризиса подписной модели.

Список использованных источников

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. – М., 2019. – 115 с. – Режим доступа: <https://bit.ly/2QDFjtJ>. – Дата доступа: 30.10.2020.

2. Региональные СМИ в эпоху цифровизации: новые форматы и конкурентоспособность на медиарынке. Результаты анкетирования (октябрь–декабрь 2019 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bit.ly/2W9ldL9>. – Дата доступа: 13.04.2020.

3. Шпаковский, Ю. Ф. Формы монетизации интернет-СМИ / Ю. Ф. Шпаковский, М. Д. Данилюк // Труды БГТУ. – 2015. – № 9 (182): Издательское дело и полиграфия. – С. 130–133.