

СОВРЕМЕННЫЕ РЫНОЧНЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИАСЕЛЛЕРОВ

Т. Л. Шоломицкая

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
sh1l@tut.by*

Медиаселлеры, представляющие интересы СМИ, действуют одновременно на двух рынках – рекламном и информационном. От результативности продавца рекламных услуг во многом зависит финансовое благополучие его партнеров – медиапредприятий. В силу специфики обоих рынков, деятельность посреднических компаний сопряжена с множеством рисков, включая экономические, политические, социокультурные и инновационные. Осмысление существующих и выработка новых рыночных стратегий медиаселлеров позволит увеличить эффективность взаимодействия медийных и рекламных компаний, обеспечивая развитие информационного и рекламного рынков.

Ключевые слова: медиаселлер; медиаселлинг; рекламный рынок; информационный рынок; медиамаркетинг; стратегический маркетинг; рыночная стратегия.

MODERN MARKET STRATEGIES OF MEDIASELLERS

T. L. Sholomitskaya

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: T. L. Sholomitskaya (sh1l@tut.by)*

Mediasellers representing the interests of enterprises, simultaneously in two markets – advertising and information. The financial well-being of its partners – the editorial offices of the media – largely depends on the effectiveness of advertising services. Due to the specifics of both markets, the activities of intermediary companies are associated with many risks, economic, political and innovative. Understanding the use and use of new market strategies for media sellers will increase the efficiency of media and advertising enterprises, and the development of the information and advertising market.

Key words: mediaseller; media selling; advertising market; information market; media marketing; strategic marketing; market strategy.

Процессы концентрации и монополизации на информационном и рекламном рынках привели к появлению таких рекламных посредников, как медиабайеры и медиаселлеры. Первые делают закупки в интересах рекламодателя, вторые реализуют рекламные возможности СМИ, действуя по поручению и в интересах медиапредприятий. Результативность медиаселлера влияет на уровень доходов и, как следствие, функционирование редакции. Разработка и реализация экономических и маркетинговых стратегий повышает эффективность взаимодействия медийных и рекламных предприятий, обеспечивая устойчивое развитие этих субъектов информационного и рекламного рынков.

Причин, по которым редакции обращаются к рекламным посредникам, множество, но основная – это расширение клиентской базы, в том числе за счет привлечения крупных рекламодателей. Передача части коммерческих функций агентству позволяет редакции сконцентрироваться на основной деятельности – производстве и дистрибуции контента, что в свою очередь приводит к повышению качества информационного продукта. Развитию такого партнерства во многом способствуют процессы концентрации на информационном рынке [1] – объединение различных по виду и тематике СМИ в холдинговые структуры приводит к необходимости создания не менее крупного посредника, который будет на высоком профессиональном и технологическом уровне представлять интересы медиа на рекламном рынке.

В конце XX в. медиаселлинг занял прочные позиции в сфере телевидения и радио [2], а в 2000-х гг. он продемонстрировал эффективность и в интернет-сегменте. В Беларуси первый сейлз-хаус WebExpert начал действовать в 2008 г., сейчас через него можно размещать баннерную, мобильную и видеорекламу на ресурсах Tut.by, Av.by, TVR.by, CityDog.by, By.tribuna.com, Gpk.gov.by и др. На данный момент компания предлагает рекламодателям охват 87 % белорусской интернет-аудитории [3]. В 2015 г. на отечественном рынке начал работу сейлз-хаус Admixer, представляющий такие ресурсы, как Holiday.by, Football.by, Diva.by, Naviny.by, Aif.by. Чаще медиаселлеры продают баннерную рекламу, в то время как редакции оставляют за собой право на создание нативных проектов, размещение ссылок и организацию иных маркетинговых активностей.

Важно отметить, что в интернет-сегменте складывается специфическая ситуация, в рамках которой агрегаторы контента (ресурсы, которые собирают и публикуют у себя информацию из различных источников, в том числе СМИ) получают значительную долю рекламного «пирога» благодаря высоким охватам [4]. Рекламодатель, заинтересованный в демонстрации коммерческой информации на максимально широкую

аудиторию, направляет маркетинговый бюджет площадке-посреднику. Но основные затраты на производство контента несет создатель материала, например, небольшое региональное медиа. Редакция оплачивает труд журналиста, фотографа или видеооператора, получая от агрегатора лишь некоторое количество трафика. Отсутствие взаимодействия между производителями информационного продукта и покупателями рекламных услуг в схеме *производитель – агрегатор – рекламодатель* не способствует улучшению экономического положения редакций. Компании-клиенты обращаются за профессиональной помощью в закупках рекламных услуг к медиабайерам. Предприятиям медиа также необходим надежный представитель на рекламном рынке. Медиаселлер не только организует продажи на оптимальном уровне, но и включит региональный сайт с небольшими охватами в пакетное предложение для крупных рекламодателей. Размещение рекламы на менее популярных площадках позволяет вводить дополнительные скидки для медиабайеров и их клиентов. Таким образом, система *редакция – медиаселлер – медиабайер – агрегатор* становится более сбалансированной.

В то же время работа с рекламными посредниками сопряжена со множеством рисков. Особенно это справедливо для пары *медиаселлер – СМИ*, поскольку она предусматривает тесное взаимодействие компаний на разных уровнях – от управления до производства. Получая преимущества от такого сотрудничества, медиапредприятия могут утрачивать контроль над процессами создания и размещения рекламы, финансовым планированием, а в некоторых случаях – и над содержанием редакционных материалов. Исследователи отмечают, что даже успешная деятельность медиаселлера может давать негативные эффекты: увеличение количества рекламы отталкивает аудиторию, и это влечет за собой снижение рейтингов СМИ [5].

Перечисленные риски менее актуальны для редакций, которые пользуются услугами внутреннего медиаселлера, например, входящего в состав медиахолдинга. Однако и в этом случае есть ряд сложностей: возникают типичные для холдинговых компаний управленческие проблемы [6], отсутствует гибкость в маркетинговой политике. В частности, ограничения на продажу рекламы только в собственных СМИ блокируют развитие селлингового бизнеса, не позволяя предложить рекламодателям необходимые охваты по наиболее выгодной цене. Отсутствие конкурентной борьбы за право представлять определенное медиа снижает уровень клиентского сервиса.

Предприятие СМИ также теряет возможность выбирать лучшую компанию-продавца на рынке, то есть вынуждено пользоваться услугами того подразделения, которое уже создано, хотя его уровень не всегда

соответствует актуальным потребностям медиапредприятия. Холдинг с внутренним медиаселлером может столкнуться с проблемой диверсификации рисков. Рекламный бизнес сегодня требует прорывных технологических и сервисных решений, однако смелые эксперименты в крупной компании могут не только дестабилизировать ее, но и привести к краху бизнеса [7]. Перенос инновационных рисков на обособленное предприятие позволяет уменьшить масштаб проблемы.

И внешний, и внутренний медиаселлеры действуют одновременно на двух рынках – рекламном и информационном, испытывая на себе влияние каждого из них. Деятельность рекламных посредников сопряжена с рядом экономических, политических, социокультурных и иных рисков: действия регулятора, невозможность обеспечить оптимальный уровень продаж, закрытие медиа и т. д. Для обеспечения устойчивого развития медиаселлерам необходимо иметь эффективные экономические и маркетинговые стратегии, в основе которых – взаимоотношения с ключевыми партнерами (СМИ, медиабайерами, рекламодателями).

На стремительно развивающемся рынке, например таком, как рынок интернет-рекламы, эффективна стратегия роста. Медиаселлер может занять лидирующие позиции в регионе либо в сегменте за счет расширения количества представляемых СМИ. Однако реализация данной стратегии связана с рядом сложностей. Главная из них – отказ конкурирующих медиа организовывать продажи через единого медиаселлера, в силу конфликта интересов и сложностей в сохранении коммерческой тайны.

Стратегия роста также может реализовываться путем наращивания конкурентных преимуществ – в этом случае упор делается не только на охваты, но и на качественные характеристики аудитории, доступ к которой предоставляется через медиаселлера. То есть привлекая то либо иное медиа к партнерству, следует исходить из представлений о том, какую ценность привнесет аудитория данного медиа в уже существующее предложение. Данная стратегия подразумевает постоянный мониторинг рынка для выявления перспективных медиа, выстраивание связей с собственниками медиабизнеса, конкурентную борьбу за медиа с выигршной аудиторией.

Дополнительными преимуществами для принятия решения о сотрудничестве со стороны редакций СМИ может стать количество и качество рекламодателей и медиабайеров, с которыми постоянно сотрудничает медиаселлер; финансовое положение других редакций (ранее заключивших соглашение с данным посредником); выгодные условия сотрудничества, например, невмешательство в редакционную политику либо возможность организации собственных рекламных проектов.

Ценность медиаселлера для других типов партнеров, таких как рекламодатели и медиабайеры, заключается в разнообразии форм и видов предлагаемых услуг, включая возможность осуществлять консолидированную закупку рекламы в нескольких медиа, доступ к качественной оперативной статистике, возможность корректировки хода рекламной кампании, объемные и иные скидки. Из этих и других компонентов складывается репутация медиаселлера, которая определяет его успешность на информационном и рекламном рынках: «Рекламодатели и медиабайеры при выборе медиаселлингового агентства заинтересованы в комплексной оценке его привлекательности, которая также необходима и самому медиаселлеру для оценки собственной конкурентоспособности» [8]. Важным шагом в этом направлении станет организация максимально высокого уровня сервиса.

Работа в сфере новых медиа, реализация стратегии конкурентных преимуществ, в рамках которой медиаселлер предлагает новые экспериментальные методы рекламы, требует использования современных информационных систем. Поэтому при формировании рыночной стратегии особое внимание следует уделить технологическим инновациям, например, разработке или усовершенствованию программного обеспечения, позволяющего быстро и эффективно размещать и корректировать рекламу, формировать отчеты в режиме онлайн, выстраивать коммуникации в системе *рекламодатель – медиабайер – медиаселлер – медиа*.

Немаловажную роль в сфере услуг играют организационные и маркетинговые инновации. Учитывая скорость изменений на информационном и рекламном рынках, при построении стратегии следует предусмотреть создание на медиаселлинговом предприятии оптимальных условий для поиска, оценки и внедрения новых идей, направленных на развитие и продвижение селлингового бизнеса, а также реализацию целей рекламодателей. Необходимо также обеспечить оперативное информирование партнеров обо всех нововведениях.

Рекламный посредник может стать флагманом инноваций: инициировать создание новых форматов и видов рекламы, способствовать их внедрению в практику редакций и рекламных агентств. Уже сегодня медиаселлеры, действующие на рынке интернет-рекламы в Беларуси, предлагают рекламодателям в числе прочего опробовать такие нестандарты, как вертикальные и горизонтальные 3D-баннеры, мобильный куб, растяжка, баннер со свайпом, карусель.

В части продвижения и продажи услуг медиаселлеру стоит обратить внимание на методы B2B-маркетинга: деловые переговоры, участие в отраслевых мероприятиях, формирование экспертного имиджа с помощью публикаций в специализированных медиа, лидерство в профессио-

нальных рекламных сообществах либо создание их там, где они пока отсутствуют.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности медиаселлерам следует разработать стратегию, основанную на анализе текущего состояния и прогнозах развития информационного и рекламного рынков. Разрабатываемые долгосрочные планы должны учитывать интересы компании-посредника и ее партнеров: редакций СМИ, рекламодателей, медиабайеров, предусматривая возможности для совместного роста и развития. Одним из приоритетов при построении стратегии должна стать эффективная коммуникация во внешней и внутренней среде. Гибкость и быстрая реакция на изменения наряду с инновационной деятельностью способствуют укреплению рыночного положения предприятия-медиаселлера.

Библиографические ссылки

1. *Вартанова Е. Л.* Основы медиабизнеса. М. : Аспект Пресс, 2014. С. 159–192.
2. *Шоломицкая Т. Л.* Новая структурная модель рынка аудиовизуальных СМИ // Журналистика-2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнар. навук. практ. канф., Мінск, 14–15 ліст. 2019 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск : БДУ, 2019. С. 94–98.
3. WebExpert: О нас [Электронный ресурс]. URL: <https://www.webexpert.by/about/> (дата обращения: 24.11.2020).
4. Медиа в зоне турбулентности. Как СМИ адаптироваться к новой реальности и где искать деньги [Электронный ресурс]. URL: <https://volna.adindex.ru/to-read/storm-ideas/207276/index.phtml> (дата обращения: 24.11.2020).
5. *Баландина М. С., Баскакова И. В.* Анализ влияния посредников на ценообразование на двустороннем рынке на примере рынка телевизионной рекламы Екатеринбурга // Российские регионы в фокусе перемен: сб. докладов XI Междунар. конф., Екатеринбург, 17–19 нояб. 2016 г. Екатеринбург : УМЦ УПИ, 2016. Ч. 2. С. 1082–1092.
6. *Гавриленко А. А.* Эффект холдинга / под науч. ред. В. Ф. Медведева. Минск : Тип. Макарова и К°, 2012. 320 с.
7. *Кристенсен К.* Дилемма инноватора: Как из-за новых технологий погибают сильные компании. М. : Альпина Пабlishер, 2019. 312 с.
8. *Кузнецов Р. В.* Маркетинговые исследования баннерной интернет-рекламы: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. М., 2008. 16 с.