**Продвижение онлайн-контента и способы монетизации на примере существующего издания**

**Диплом**

2015

Количество платных подписчиков интернет-версии американского печатного издания New York Times (NYT) составляло более 1 млн. человек на июнь 2015. В том же году одна из самых читаемых газет Германии, Der Spiegel приняла решение ввести так называемый пейволл на онлайн-страницы издания.

**Оглавление**

Введение

Глава I. Описание элементов системы монетизации

.1 Определение понятия монетизация

.2 Типология способов монетизации

.3 Типология платного контента

Глава II. Практическое применение способов монетизации

.1 Типология стратегий развития онлайн-изданий

.2 Анализ показателей по существующим способам монетизации

.3 Типология технологий продвижения онлайн-контента

.4 Анализ показателей по технологиям продвижения онлайн-контента

.5 Выявление тенденций по способам монетизации и технологиям продвижения в анализируемых онлайн-изданиях

Глава III. Разработка стратегии внедрения модели платной подписки в «Коммерсантъ»

.1 Общая характеристика издания и предпосылки для введения платного контента

.2 Комплексный анализ потенциала издания и выделение потенциальных векторов его развития

.3 Стратегия развития новой модели монетизации для издания

Заключение

Список литературы

Приложения

**Введение**

Количество платных подписчиков интернет-версии американского печатного издания New York Times (NYT) составляло более 1 млн. человек на июнь 2015. В том же году одна из самых читаемых газет Германии, Der Spiegel приняла решение ввести так называемый пейволл на онлайн-страницы издания. По заявлению Джона Риддинга, исполнительного директора Financial Times, с 2011 г. из 700 тыс. подписчиков около 550 тыс. купили онлайн-доступ к материалам издания. Это лишь некоторые примеры успешной монетизации онлайн-контента за рубежом, к сожалению, такой положительной тенденции на отечественном рынке пока нет. Конечно, можно упомянуть «Ведомости», количество онлайн-подписчиков у которых достигло 20 тыс. в 2015 г., но эта цифра слишком мала в сравнении с аналогичными показателями уже упомянутых иностранных изданий.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Тем не менее, можно утверждать, что в российской медиасреде существует ряд изданий, обладающих высоким потенциалом для создания успешной модели монетизации и введения эффективных инструментов продвижения платного контента. В их числе, например, онлайн-версия издания «Коммерсантъ», возможности успешного введения монетизации и технологий платного продвижения контента обуславливаются следующими факторами:

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

·качественный контент (создание материалов, содержащих уникальную информацию);

· устойчивая репутация делового издания (узнаваемость бренда издания);

· наличие достаточного количества ресурсов для инвестиций в монетизацию и конверсию подписчиков (по данным 2016 года — выручка составила 3,2 млрд руб., при этом интернет-сегмент — 1 млрд руб);

· потенциальная платежеспособная аудитория, которая активно пользуется электронными устройствами.

Для того, чтобы охарактеризовать степень разработанности темы, нами было выделено несколько групп научных источников.

·        Первая группа посвящена технологиям продвижения контента и их классификации (Д. Кинней, М. Прикен, Р. Блейкмен, С. Тайлер Истман, Д.А. Фергюсон, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл).

·        Вторая группа представляет собой блок теории медиа-менеджмента и включает в себя работы, посвящённые функционированию изданий и решению стратегических кейсов (М. Гловацки, М. Джексон, С.М. Чам-Олстед, А.Б. Албарран, Дж. Улин).

·        Третья группа научных источников представляет исследование платного контента как современного явления в медиа (Д. Брок, Т. Вагенкнехт, Г. Грэм, А. Гринхилл, Д. Шоу, К.Дж. Варго, Е. Вартанова)

Степень разработанности темы исследования не высока. В представленной литературе отсутствует четкая типология платного контента и не обнаружены конкретные кейсы, использующие методы его продвижения. Тем не менее, в представленных научных источниках подробно описан медиа-менеджмент онлайн-изданий как один из главных инструментов, влияющих на эффективность продвижения платного контента. Низкий уровень разработки темы определяет новизну и полезность данного исследования. Исследовательская работа будет посвящена решению поставленных задач.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

Объектом данного исследования являются элементы системы монетизации. Предметом — практическое использование способов монетизации на примере конкретной выборки издания. Для создания наиболее полной картины в рамках исследования мы выбрали New York Times, Wall Street Journal, Financial Times, Le Monde, Liberation, Der Spiegel, Corriere della Serra, отражающие ситуацию на американском и европейском медиарынках. Для репрезентации российского медиарынка мы использовали издания Ведомости и Republic.

Таким образом, целью данного исследования является выявление наиболее эффективной комбинации различных технологий продвижения онлайн-контента и способов монетизации на примере существующего издания. В исследовании этого поля заложена потенциальная научная значимость, так как на сегодняшний момент изданий на мировом медиарынке (Financial Times, Der Spiegel, Le Monde и другие СМИ, закрывшие свои материалы пейволлом) находятся в состоянии кризиса по отношению к своей аудитории.

В исследовании потенциальной модели платного онлайн-издания гипотеза предполагает успешность разработанной стратегии на основе максимально детальных данных о возможных векторах развития и перспективах издания. В данном случае успешность определяют комментарии медиаэкспертов и сотрудников издания «Коммерсантъ», позволяющие выработать дальнейшую эффективную стратегию для каждого издания, существующего в сети.

Гипотеза определяет несколько сценариев развития для издания, в отношении которого осуществляется эксперимент:

А) успешное применение таких элементов, как создание приложения для издания, а также создание мобильного бота в мессенджерах (Telegram, Slack и пр.), которые позволят достичь конечного результата, т.е. монетизировать модель платного издания;

Б) ожидаемое различие результатов с опытом зарубежных СМИ (в частности NYT) обусловленное особенностями российского медиапотребления (категоричное отрицание необходимости платить за контент, представленный в интернете; низкий процент людей, активно использующих широкий спектр технологий — мессенджеров или отдельных приложений для издания).

Первый блок, посвященный описанию объекту исследования — элементам системы монетизации, включает в себя три элемента:

)        Первая задача — определение понятия «монетизация». Этот раздел посвящен динамике изменения составляющих монетизации на протяжении изменения в тенденциях использования бизнес-моделей издания. В этом разделе мы используем анализ векторов развития бизнес-модели различных изданий во временном контексте с 70-х годов до настоящего времени с последующим выведением определения монетизации для сужения поля для интерпретации понятия в контексте СМИ.

)        Вторая задача состоит в создании типологии способов монетизации, которые существуют на медиарынке в настоящее время.

)        Третья задача подразумевает выделение платной подписки в качестве нашего основного фокуса исследования и типологизацию существующих способов введения платной попдиски.

Второй блок, посвященный описанию предмета — практического применения систем монетизации, включает в себя следующие задачи:

)        Создание типологии стратегий развития онлайн-изданий, представленных в формате определенной выборке американского, европейского и российского медиарынков.

)        Анализ показателей по существующим способам монетизации, который включает в себя комплексную оценку изданий по различным показателям из различных открытых источников.

)        Формирование типологии технологий продвижения онлайн-контента, которая поможет оценить возможный диапазон векторов развития российского издания.

)        Анализ показателей технологий продвижения онлайн-контента из представленной в выборке с помощью семантического дифференциала Стейпела, который обеспечит дифференциацию изданий и выделение наиболее эффективных стратегий.

)        Выявление зависимости между способами монетизации, технологиями продвижения и выявление тенденций, потенциально применимых на российском медиарынке.

Третий блок, посвященный практической части исследования — разработке стратегии внедрения модели платной подписки в «Коммерсантъ», предполагает следующие задачи:

)        Описание общих характеристик издания и выявление предпосылок к введению платного контента

)        Комплексный анализ потенциала издания по восприимчивости и потенциальной успешности данной модели монетизации

)        Формулировка успешной стратегии монетизации издания на основе собранных данных и выявленных тенденций

В итоге собранная информация об ожиданиях сотрудников издания, их оценке перспектив монетизации и проблемных моментов на каждом этапе позволить сформулировать наиболее точную модель монетизации с потенциальной универсальностью такой модели.

В качестве эмпирической базы в рамках моделирования системы монетизации, мы намерены использовать различные открытые данные о технологиях, которые применяли в изданиях для привлечения читателей к покупке подписки на платные материалы. Это интервью с сотрудниками компании, доступные в электронном виде, а также информация издания о различных акциях и предложениях, связанных с покупкой подписки. Кроме того, мы намерены проанализировать современные российские маркетинговые практики, которые могут быть сопоставлены с практиками изданий американского и европейского медиарынков.

Научная новизна данного исследования заключается в следующем: мы намерены доказать связь эффективной маркетинговой стратегии на медиарынке с высокой успешностью продаж платных онлайн-подписок, а также доказать потенциальную универсальность такой модели. Эта сфера является неизученной в достаточной степени, в ней отсутствуют подобные исследования, поэтому его научная новизна оправдана.

Исследований данных технологий представляет практическую значимость для маркетинговых специалистов российского медиарынка, где платный контент как новая форма продажи информации только начинает свое развитие. Очевидно, что разработка типологии эффективных средств для привлечения читателей необходима для повышения уровня продаж онлайн-подписок в изданиях. Кроме того, оценка эффективности технологий продвижения также поможет изданиям «старого формата» более успешно адаптироваться к онлайн — среде при конвертации из бумажной в цифровую версию на примере модели монетизации «Коммерсанта» в качестве онлайн-версии газеты. Такие издания смогут быстрее разрабатывать свои стратегии перемещения на «онлайн-платформу».

**Глава I. Описание элементов системы монетизации**

**.1 Определение понятия монетизация**

Для дальнейшего погружения в контекст исследования и проблему определения монетизации необходимо поделить современные СМИ на две большие группы, которые мы будем детально рассматривать: издания, частично или полностью перешедшие в онлайн-формат; средства массовой информации, созданные исключительно на платформах, созданных в интернете.

Первые обладают рядом преимуществ:

)        репутация среди читателей, потребляющих контент в офлайн-пространстве (те, кто покупает газеты и журналы);

)        сформировавшийся рынок рекламодателей, обеспечивающий наличие постоянного «рекламного костяка» (те, кто размещает рекламу на страницах печатных изданий);

)        фундамент из уже сложившихся форматов контента, на основе которого предполагается переход в онлайн-формат (то, к чему привыкли и читатели, и рекламодатели).

Таким образом, бумажные СМИ или классическая пресса пользовались исключительно рекламной моделью монетизации контента, которая включала рекламные щиты, биллборды и бумажные флаеры. Если мы говорим об аудиовизуальной рекламе, в нее обычно включают ТВ-, радио-, а также кинорекламу. Однако онлайн-реклама — более сложная система компонентов, которые используются в зависимости от предпочтений рекламодателей и изданий.

Однако СМИ, ранее существовавшие исключительно за пределами интернета, сталкиваются с трудностями в вопросах редакционной политики контента, рекламы и руководства, а именно:

)        различия в потребностях реального и виртуального читателей;

)        кардинальное изменение стратегий на рынке рекламодателей в интернет-пространстве;

)        необходимость привлечения в работу дополнительных сотрудников, которые могут управлять изданием в интернете (программисты, web-дизайнеры и т.д.).

Развитие медиасреды в интернет-пространстве вынуждает рынок СМИ полностью изменять свою стратегию развития и рассматривать новые пути монетизации контента. В 1974 появилось первое онлайн-издание: «News Report», созданное Брюсом Паррелло в 1974 году в Университете штата Иллинойс.1 За 40 лет развития интернет-рынка СМИ структура, контент и характер рекламы регулярно изменялись до неузнаваемости. Динамика развития различных отраслей маркетингов представлена следующим образом:

·        в 70-е годы XX века появляется понятие электронного маркетинга (e-commerce)

·        в конце 80-х годов возникает маркетинг на основе баз данных (модель, которая нацелена на персонализацию рекламных объявлений и более точного таргетинга целевой аудитории)

·        в 1988 году появляется интернет-спам как один из способов конверсии клиентов

·        с появлением настольной издательской системы (НИС) стала возможна печать рекламы в журналах и газетах

·        возникновение понятия «интегрированные коммуникации» (замена концепта 4P (product, price, place and promotion) на 4C (consumer, communication, convenience and cost)

·        создание поисковых электронных систем и их включение в систему маркетинга

·        популяризация вирусного маркетинга

·        превалирование социальных сетей как основных каналов маркетинга

Вместе с этими изменениями также можно наблюдать динамику развития онлайн-маркетинга как одного из способов монетизации контента. Здесь необходимо дифференцировать методы онлайн-маркетинга, а именно:

.         баннерная реклама;

.         всплывающая реклама;

.         реклама в поисковых сервисах;

.         рассылка по электронной почте;

.         продвижение постов в социальных сетях;

.         «покликовая» реклама;

.         интерактивная реклама;

.         контекстная реклама;

.         нативная реклама.

Баннерная реклама — вид рекламы в интернете, представляемой рекламным сервером. С помощью этого сервера становится возможным разместить рекламу внутри скелета сайта и таким образом создать «воздух» для ее постоянного рекламного места на определенном сайте. Также широко используется в мобильных приложениях, которые распространяются бесплатно; таким образом разработчики компенсируют затраты на создание приложения.

Всплывающая реклама — вид рекламы, представляющий собой всплывающее окно в различных вариациях — всплывающее окно на сайте при переходе на внутренние ссылки; всплывающее окно в мобильном приложении; всплывающее окно на телевизионных каналах, на интернет-каналах (Youtube), также используется стриминг-сервисами, транслирующими кинопродукцию бесплатно.

Реклама в поисковых сервисах — реклама, размещаемая в теле поискового запроса или рядом с ним (в зависимости от верстки того или иного поискового сервиса), которая предполагает прямую корреляцию с запрашиваемым словом/набором слов и, соответственно, продвижение тех или иных сайтов, отвечающих запросу пользователя. В данном контексте мы можем отнести рекламу в поисковых сервисах к одному из видов контекстной рекламы.

Рассылка по электронной почте — вид рекламы, подразумевающий упаковку контента той или иной компании в почтовое сообщение, сопровождающееся изображениями и «зашитыми» в них ссылками на продукцию. Рассылка нацелена на упрощение контакта «клиент — компания» и на мотивацию клиента к активному использованию сервиса/покупке той или иной продукции и т.д.

Продвижение постов в социальных сетях — реклама, которая используется с помощью баннерной рекламы; кроме того, такой вид рекламы можно сопоставить с рекламой в поисковых сервисах, так как рекламные посты в социальных сетях помещаются либо внутри «ленты новостей» пользователя социальной сетью, либо размещаются на «первом экране» того или иного сообщества в социальных сетях (Vkontakte, LinkedIn, Twitter, Youtube). Если мы говорим не о хронологическом появлении постов в «ленте новостей», а об алгоритме построения «ленты новостей» в соответствии с популярностью того или иного релевантного поста (Facebook), то здесь продвижение работает с помощью внедрения того или иного поста в ленту заданного «охвата аудитории», таким образом этот пост появится в любом случае вне зависимости от широты его распространения. Последнюю разновидность также относят к нативной рекламе, так как она не рассматривается как навязчивое прямое приглашение к покупке того или иного продукта, или просмотру контента.

«Покликовая» реклама — вид продвижения контента, который осуществляется посредством осуществления поискового запроса. В отличие от продвижения того или иного сайта в поисковых сервисах, «покликовая» реклама считает именно количество перешедших на сайт, а также может использоваться и внутри самого сайта, корректируя порядок по релевантности в соответствии с запросами рекламодателями.

Интерактивная реклама — вид рекламы, которую также называют мультимедийной рекламой или rich media. Такой вид продвижения контента часто подразумевает баннерную или всплывающую рекламу, содержащую звуковое и/или анимационное сопровождение. Интерактивная реклама часто встречается на сайтах, а также их мобильных версиях; в мобильных приложениях.

Контекстная реклама — вид рекламы, которая включает в себя массив рекламодателей; реклама коррелируется на основе собранной информации о пользователе (последние поисковые запросы, часто посещаемые страницы, подписки на электронной почте). Это достигается за счет фактора, что этот рекламный сервис предоставляют поисковые агрегаторы, такие как Яндекс и Google, которые в свою очередь имеют доступ к статистике поведения пользователей в сети, привязанных к адресу электронной почты, мобильного телефона и т.д., что вызывает недоверие пользователей к крупным интернет-сервисам из-за отсутствия акта согласования об использовании данных.

Нативная реклама — вид рекламы, который не подразумевает прямого сообщения пользователю о продукте той или иной компании, а помещается на тот или иной сайт в виде текста — материала о теме, релевантной представляемому продукту, и внедрение ненавязчивой информации о рекламируемом продукте. Нативную рекламу можно дифференцировать на несколько типов: спонсорский материал — это контент, содержащий в себе рекламную продукцию, но переупакованный в соответствии с редакционным стилем того или иного издания (прим. Wired, Buzzfedd, Meduza); рекомендованный материал — это вид рекламы, который подразумевает подборку текстовых материалов того или иного издания, подобранных специальным сервисом и основанных на предыдущем переходе по ссылке (прим. «Также по теме», «Больше по теме «фондовые рынки»» и др.) ; такая модель напрямую связана с «покликовой моделью», издание получает доход за переход пользователя по ссылкам таких подборок, а также за переход пользователя на сайт обслуживающего сервиса.

Все представленные виды рекламы в некоторой степени могут облегчить задачу редакции в области продвижения собственного контента и выступить непосредственным каналом монетизации. Однако для платного контента все эти модели будут малоэффективными, так как недостаточно просто распространить ссылку на материал, необходимо привлечь читателей, готовых заплатить за возможность прочтения.

Платный контент — есть своеобразная реклама онлайн-СМИ, которая наделяет его такими качествами как безупречная репутация, наличие проверенной информации, а также эксклюзивных материалов, полученных из достоверных источников.

Так, возникает комплексный кейс, который требует новой модели и определения монетизации контента. Во-первых, имеет значение характер контента, который привлечет платежеспособного читателя. Во-вторых, проблемой становятся таргетированное распределение рекламных блоков и распределение обязанностей между авторами, реальная оценка их авторского таланта.

В целях упорядочивания систем функционирования изданий вводим следующие формулы.

Предположим, что A — контент, B — сотрудники издания, C — дистрибуция, D — реклама. При этом А, В и С представляют статьи расходов, а D — статью доходов соответственно.

Тогда A + B + C ≥ D. Такая схема бюджета работает для изданий, которые существуют исключительно на бумаге. При этом А — весь контент издания в целом, вне зависимости от его жанра исполнения; B — зарплата всех сотрудников (авторов, административного персонала, издателей и т.д); С — затраты на дистрибуцию, то есть расходы на печать и распространение в точки продаж; D — доходы от рекламы (рекламные блоки, которые размещаются непосредственно в газете; внешняя реклама (рекламные щиты, рекламные блоки на ТВ и радио, спонсорские мероприятия и т.п.)).

Это схема, которая работала в условиях процветающего рекламного рынка и минимальной конкуренции за рекламные тендеры.

Основная тенденция последних 20 лет — массовый переход СМИ на интернет-платформы. В таких условиях схема монетизации обретает иные интерпретации и несколько отличается от печатных предшественников.

Так, печатные СМИ с эквивалентом в сети значительно увеличивают свои расходы на функционирование, система выглядит следующим образом:

Здесь А — контент, В — сотрудники, C — дистрибуция, D — реклама, E — обслуживание сайта и социальных сетей.

Следовательно, A + B + C + E ≥ D, и в данной ситуации реклама выходит за прежние рамки печатного формата, местом для рекламы становится сайт СМИ. Современная ситуация онлайн-рекламы предполагает, что могут использоваться контекстная реклама, рекламные блоки от целевых рекламодателей, а также нативная реклама — текст, представляющий «партнерский материал» и представляющий из себя комплексную статью на определенную тему с имплицитным внедрением рекламируемого продукта.

Для изданий, которые существуют только в интернете, мы можем говорить о меньших объемах прибыли от рекламы, но также и о меньших затратах, ибо для них отсутствует компонент С — дистрибуция.

Схема монетизации уникальных (здесь — не имеющих печатных аналогов) онлайн-изданий выглядит следующим образом:

A + B + E ≥ D, где E — обслуживание сайта и социальных сетей не может превышать затраты печатных изданий на дистрибуцию (C) из-за меньшего количества вовлеченных сотрудников. Более того, в интернете распространение материалов происходит зачастую независимо от онлайн-издания.

Тем не менее, платный контент все чаще появляется в различных СМИ, и мы можем говорить о четвертой модели монетизации:

A + B + E + F ≤ A1+ D, где A1 — плата онлайн-читателей за контент, а F — затраты на общение с читателями для привлечения аудиторий с помощью проведения мероприятий в рамках издания, а также различных лекций. Отличие от спонсорских мероприятий состоит в том, что «встречи с читателями» проводятся без участия рекламодателей и нацелены на выстраивание диалога между читателем и редакцией, а также привлечения большего количества подписчиков в рамках таких встреч. Такой формат подразумевает дополнительную плату за общение с авторами, что приближает его к специфике крауд-фандинга (сбор денег в обмен на возможности получения продукции рекламируемой организации).

Однако, чтобы получить прибыль от A1, необходимо привлечь аудиторию, чтобы она была готова отдать сумму N, обеспечивая таким образом прибыль онлайн-изданию.

Методы исследования аудитории помогут определить, какая модель монетизации является наиболее эффективной для издания X. Для успешного создания платных материалов и получения прибыли за счет таких текстов необходимо выделить следующие критерии отбора контента:

·        популярность предлагаемого формата материала в данном сетевом издании;

·        попадание материала в зону интересов уже существующей аудитории;

·        уникальность материала вне зависимости от формата.

Кроме того, для эффективной работы четвертой модели монетизации нельзя обойтись без некоторых правил:

.         Равномерное распределение бюджета на производство контента (авторские гонорары, оклады постоянным сотрудникам);

.         Составление расписания для публикации того или иного контента в интернет-издании;

.         Общий анализ контента и оценка реакции на публикацию материалов в Social Media Services (Facebook, Twitter, Instagram, Vkontake, Telegram)

Без соблюдения этих базовых требований к управлению контентом не возможен продуктивный медиа-менеджмент внутри СМИ.

Здесь необходимо представить следующую схему производства платного контента от разработки темы до публикации его в СМИ. Так, в процессе производства медиа компания работает над одной из следующих целей:

А) создание качественного контента (эффект эксклюзивности);

Б) создание рыночных коммуникаций (передача информации о том или ином продукте целевой аудитории, узнаваемость бренда издания);

В) повышение эффективности взаимодействия между издателем и конечным реципиентом контента (возможность обратной связи с автором материала);

Г) распространение контента с целью увеличения уровня продаж (количественный фактор предопределяет интерес к производимому контенту).

Несомненно, приоритет отдает первому пункту, тогда как остальные зачастую комбинируются с первым. Это могут быть варианты А+В, А+Б, А+Г, А+Б+Г.

Таким образом, представив комплекс понятий и элементов, мы можем говорить о том, что монетизация — это комплекс различных методов и технологий продвижения контента, который нацелен на получение прибыли для определенного издания; такой комплекс может быть отнесен как к одной из предложенных моделей монетизации, так и представлять смешанную модель.

**1.2 Типология способов монетизации**

Для того, чтобы дифференцировать возможные способы монетизации внутри представленных моделей, нам необходимо составить развернутую выборку существующих способов, применимых к онлайн-версиям газет и онлайн-изданиям. В этом случае мы можем выделить пятнадцать существующих видов монетизации СМИ:

1)      модель

Если говорить буквально, то слово состоит из двух частей — free (свободный) и premium (эксклюзивный). Применительно к СМИ эта модель работает со всеми изданиями, использующими «soft paywall» и комбинированную модель (soft+hard). Идея такой модели заключается в том, что премиум-контент доступен для ограниченного числа людей, т.е. требует дополнительных взносов со стороны читателя. В то же время, пользователь, в зависимости от условий издания, может: 1) бесплатно посещать какой-то определенный раздел сайта, 2) комментировать статьи непосредственно на сайте.

Такая модель направление на привлечение аудитории к использованию высококлассного сервиса и услуг, который им может предоставить СМИ: а) подборка материалов, высылаемая на e-mail, б) возможность чтения и комментирования любых материалов издания, в) возможность написания собственных заметок.

2)      Партнерский маркетинг

У такой модели есть два участника X и Y. Один из них всегда выступает рекламодателем, а второй представляет платформу для размещения материалов (баннеров, всплывающих окон и др. элементов). Зачастую в своих технологиях пересекается с рекламной моделью, однако рекламодатель в случае партнерского маркетинга платит за каждый клик, переход на сайт, каждого посетителя и т.д. Оплата такого сотрудничества имеет прямую зависимость от этих показателей. Такая модель так же имеет название «плата за клик» (pay per click) и стала довольно популярной моделью монетизации сайтов: в частности у Amazon.com заработала 10 млрд долларов на этом типе рекламы.

3)      модель платной подписки

«Paywall» представляет собой встроенный ограничитель, который блокирует текст для дальнейшего просмотра, если пользователь не оплачивал какие-либо «license fees» (взнос за контент). В медиа индустрии такие взносы называются paid subscription (платная подписка) и выглядят как абонементы на какой-то период времени. Такой вид подписки обычно доступен для пользователей на различные сроки: на неделю (Financial Times), на месяц (The Times, WSJ), на полгода (Сноб), на год (Дождь, Слон). Кроме того, в случае с «Ведомостями» такой вид подписки сочетается с лимитированным количеством бесплатных материалов.

4)      Модель виртуальных товаров (

Предполагает покупку виртуальных сопутствующих/комплементарных товаров, которые имеют непосредственное отношение к основному контенту. Первоначально имеет отношение к онлайн-играм, где у пользователя есть возможность покупать оружие, снаряжение, способности и пр. В контексте онлайн-СМИ этот метод может подразумевать небольшую плату за блокировку рекламы на сайте: пользователь выплачивает компенсацию за убытки СМИ от блокировки рекламного контента. Кроме того, в число таких виртуальных товаров могут входить различные внутренние приглашения на закрытые мероприятия и другие типы событий от СМИ.

5)      Классическая рекламная модель

Способ монетизации, предполагающий включение рекламных баннеров и других видов онлайн-рекламы, о которой было сказано выше, зависит от большого количества параметров. Успешность издания как потенциальной площадки для рекламы определяется двумя основными критериями: объемом траффика, поступающего на сайт и выходными данными пользователей (демографические характеристики читателей). В настоящее время такой моделью пользуется преобладающее большинство онлайн-СМИ.

6)      Пожертвования от читателей

Иная формулировка может выглядеть как «безвозмездное безвозвратное финансирование». Предполагает отсутствие ответной передачи услуг/товаров/контента на добровольной основе со стороны пользователя. Чаще всего используется среди новых продуктов и медиа, которые органичены в источниках финансирования. Тем не менее, например, телеканал Дождь помимо платной подписки на канал, мерчендайзинг и другие формы помощи предлагает и такой вид финансирования.

7)      Микротранзакции

Такой вид монетизации подразумевает частичный доступ к контенту/услугам или приложениям; также такой тип может быть включен в модель pay-to-play (доступ к стримингу какого-либо контента, временный доступ к контенту или приложению) или в модель pay-to-own или buy (возможность скачать один раз музыкальный трек, изображение, фильм, статью и пр.). Самым выразительным примером медиа-платформы выступает iTunes и его производные аналоги GooglePlay и другие: пользователь имеет возможность купить отдельный трек/альбом/фильм/книгу/приложение и пр.

8)      Доступ к мультимедиа-платформам

Такой способ монетизации включен во многих СМИ, которые уже практикуют платную онлайн-подписку. Для обеспечения разнообразия платного доступа и расширения пользовательских возможностей СМИ предлагает доступ к изданию не только к сайту, но в приложениях (для разных гаджетов — планшетов/смартфонов/компьютеров), включая в этот комплекс и бумажную версию. Среди клиентов данной модели можно выделить NYT, WSJ, FT, Le Figaro и другие онлайн-версии газет вне зависимости от географии рынка.

9)      Доступ к архивам издания

Может быть предоставлен как отдельно (прим. — онлайн-архив газеты «Коммерсантъ»), так и вместе с общим доступом к контенту, предполагающий платную онлайн-подписку. Как и доступ к мультимедийным платформам, этот вид монетизации может также выступать комлементарным элементом в системе монетизации конкретного издания. Таким способом пользуются и NYT, и WSJ, на российском рынке доступ к архивам также закрыт у Ведомостей и онлайн-издания Republic.

10)    Лицензирование контента или продукта

Лицензирование — это право собственника продавать эксклюзивный продукт единократно каждому пользователю. Например, такими функциями обладают медиасервисы Apple TV, Netflix и другие медиаплатформы для аренды и продажи прав на просмотр кино и сериалов, а также другой сопутствующей продукции. Также этот способ часто используют на рынке приложений. Такой вид монетизации предполагает несколько подвидов, а именно: а) продажа API — программного интерфейса приложения; это позволяет программистам создавать приложения на основе операционной системы; б) продажа информации как продукта — предполагает продажу контента различных типов в пользование с ограниченным объемом прав.

11)    Спонсорство

Данный тип монетизации предполагает официальное упоминание спонсора на вебсайте онлайн-издания, на всех мероприятиях, где задействовано издание и т.п. (постоянное спонсорство). Другой подвид подразумевает двусторонний контракт, обеспечивающие создание контента на основе материалов спонсора или прямое продвижение материалов спонсора. При этом в рамках законодательства РФ такие материалы всегда должны быть обозначены для читателя как «спонсорские» или «реклама».

12)    Продажа товаров с символикой онлайн-СМИ (мерчендайзинг)

Мерчендайзинг предполагает создание продуктов на основе различных устоявшихся элементов онлайн-издания/медиа: например, в телеиндустрии часто используют мерчендайзинг персонажей/телеведущих/логотипов шоу или программ. Такой тип монетизации возможен и в онлайн-версиях газет, которые предлагают определенную сувенирную продукцию в качестве способа поддержки онлайн-издания. Это определение также в некоторой степени пересекается с краудфандингом, который предполагает либо прямую передачу средств в пользу какого-либо проекта или пожертвований в обмен на товары/услуги со стороны промотирующей стороны.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Определение текущего уровня конкурентоспособности интернет-магазина и разработка программы клиентской лояльности"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-opredelenie-tekushhego-urovnya-konkurentosposobnosti-internet-magazina-i-razrabotka-programmy-klientskoj-loyalnosti-imwp/" \t "_blank)**

13)    Система покупки членства

Такой тип монетизации основан на тезисе, что членство в специальной программе с уникальными условиями получения контента и других возможностей представляет интерес для пользователя. Это обусловлено желанием интернет-пользователей получить «полный пакет услуг» от одного медиа-проекта. Система членства также используется и в игровых медиа-системах: при регулярной оплате абонемента пользователь получает доступ к необходимому игровому контенту, а также регулярно получает акционные продукты, обладающие маркером эксклюзивности. Кроме того, такая модель может быть комплементарной и служить вспомогательным элементом в системе монетизации. Так, дополнительную услугу членства мы можем видеть у NYT, WSJ, на российском рынке одним из классических представителей этой модели является онлайн-журнал Сноб.

**1.3 Типология платного контента**

Для того, чтобы сузить выборку онлайн-изданий, которые нам предстоит анализировать, необходимо выделить отдельную группу СМИ, которые пользуются пейволлом и дифференцировать существующие формы платных онлайн-изданий. На рынке платного контента больше, чем за 20 лет (с 1998 года, когда Wall Street Journal впервые среди онлайн-изданий ввел «жесткий пейволл») появились разнообразные виды доступа пользователя к платному контенту. Среди них можно выделить следующие элементы:

)        Пейволл, блокирующий для бесплатного просмотра от 70 до 100% содержания материала, разделяется на «жесткий» и «умеренный» в зависимости от процентного соотношения доступного текста; он может быть напрямую сопоставлен с моделью freemium, которая подразумевает пропорциональное соотношение бесплатного и платного контента — в случае с «пейволлом» текстовая единица обычно распределяется именно по этому принципу;

)        Лимит материалов, которые могут быть прочитаны бесплатно в течение определенного периода времени (день/неделя/месяц/год и др.)

)        Получение доступа к новости из первоисточника (используется в профессиональном сообществе журналистов, такой сервис обычно предоставляют информагентства (ТАСС, Интерфакс, РИА Новости, Reuters, Bloomberg, Associated Press)

Сосредотачивая внимание на пейволле как основном способе монетизации контента в онлайн-изданиях (втором после рекламы), обозначим хронологические рамки появления этого приема. Изначально история введения платного контента или пейволла, который ограничивал просмотр материалов, начинается в WSJ в 1997 году. Они стали первыми, кто воспользовался пейволлом, что способствовало привлечению более 200 тысяч подписчиков почти за год с момента введения платной подписки (примечательно, что WSJ изначально использовала «жесткий» пейволл). Стоимость подписки составляла 50$ за один год. К середине 2007 года WSJ собрала чуть больше 1 млн читателей, а в марте 2008 года WSJ посетили более, чем 15 млн пользователей интернета.

Практически в то же время в 1998 году New York Times вводит подписку за 35$ для иностранных пользователей с целью увеличения выручки от рекламы. Чуть позже, в 2003 году, LA Times также вводит платный доступ стоимостью $4.95 в развлекательный раздел, однако спустя год отказывается от него в связи со спадом посещаемости на 97%.[1]

Пейволл представляет собой встроенный ограничитель, который блокирует текст для дальнейшего просмотра, если пользователь не оплачивал взнос за контент или платную подписку. Срок доступа к контенту варьируется в зависимости от издания и особенностей медиарынка: на неделю (Financial Times), на месяц (The Times, WSJ), на полгода (Сноб), на год (Дождь, Слон). Кроме того, в случае с «Ведомостями» такой вид подписки сочетается с лимитированным количеством бесплатных материалов.

На этом классификация paywall не ограничивается: различают **«жесткий»** и **«мягкий»**пейволл, каждый из которых имеет свою специфику.

«Мягкий» пейволл предполагает возможность просмотра нескольких материалов перед приобретением платной подписки (The New York Times, Financial Times, Ведомости). Такая модель позволяет наращивать трафик со стороны «случайного» или «редкого» читателя, который время от времени читает на сайте те или иные материалы. В то же время такой способ позволяет привлечь постоянных читателей внести плату за пользование услугами. Это способствует более интенсивному увеличению выручки и привлечения дополнительных инвестиций в издание.[2]

Комбинация «жесткого» и «мягкого» пейволлов обязательно включает в себя бесплатный раздел/рубрику в издании и платный контент, доступный только после подписки (Slon.ru). Это дает эффект эксклюзивности платному контента (потенциальная полезность информации и его практического применения). Как было отмечено выше, модель Slon.ru может быть также отнесена к типу freemium. [3]

Что касается получения новостей от первоисточника, такая услуга служит внутри профессиональной журналисткой среды. В России издания заключают контракты с информационными агентствами (РИА Новости, Интерфакс, ТАСС), которые дают этим онлайн-СМИ возможность получить новости, которые подаются в открытый источник с запозданием или не афишируются публично вовсе. Кроме того, по такой же модели работают фотобанки агентств и крупных изданий (ТАСС, Коммерсантъ), которые продают абонементы на скачивание фотографий или продают изображения поштучно.

Кроме того, существует условное разделение всех сервисов по покупке контента на три категории:

· Категория pay «плати» (в онлайн-пространстве подразумевает регулярную оплату доступа к контенту/ сервису; покупка контента может быть эквивалентна подписке на то или иное издание (Ведомости, Slon.ru, WSJ, NY Times) /подписке на получение определенных услуг в течение ограниченного периода времени (мобильные приложения, лицензионные программы — антивирусная программа Kaspersky, мобильные приложения банков — прим. «Альфа-банк» дает возможность пользоваться банковскими услугами после оплаты подписки на мобильное приложение);

· Категория free (схожа с моделью freemium, которая подразумевает пропорциональное создание бесплатного контента и дополнительных платных услуг. В качестве примера можем привести онлайн-издание Slon,ru — данное издание агрегирует новостной контент и делает его бесплатным для просмотра и неограниченным по количеству переходов (как у онлайн-версии газеты «Ведомости»); в свою очередь, уникальный контент в виде «журналистики данных» и «журналистики мнения» закрыт под «умеренным пейволлом» — пользователь сайта имеет возможность прочесть от 1 до 3 абзацев текста по усмотрению редакции, после чего ему предлагается возможность заплатить за возможность дочитать материал до конца, а также получить доступ на месяц/год подписку на остальные материалы закрытого сегмента)

· Категория Buy «покупай» (подразумевает однократное приобретение продукта с ограниченным сроком актуальности, но с неограниченной возможностью срока использования; наглядным примером может служить покупка печатной версии газеты/журнала, ограниченных временными рамками (день/неделя/месяц/год и др.); в онлайн-среде эквивалентом может выступать электронная книга, которая адаптирована под специальные платформы для чтения — прим. электронные книги для Kindle, которые могут быть приобретены только для чтения на электронных носителях Kindle и только на сайте Amazon.

Таким образом, в ходе теоретической части исследования мы достигли следующих целей: определили понятие монетизации в контексте СМИ; типологизировали существующие способы монетизации изданий, а также дифференцировали существующие типы платного контента как потенциального источника дохода в онлайн-версиях газет.

**Глава II. Практическое применение способов монетизации**

**.1 Типология стратегий развития онлайн-изданий**

Следующий шаг: типологизация стратегий развития — конкретизация используемых методов монетизации в онлайн-версии американских, европейских, а также российских изданий. Этот метод исследования мы используем в первую очередь для того, чтобы эффективно дифференцировать способы монетизации и выделить перспективные направления развития.

Для этого мы используем представленную типологию способов монетизации и соотнесем её с корпусом СМИ, представленных в выборке и подходящих под главный критерий — наличие платной онлайн-подписки.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **NYT** | **WSJ** | **FT** | **Le Monde** | **Liberation** | **Der Spiegel** | **Corriera della Serra** |
| Партнерский маркетинг | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Платная подписка | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Виртуальные товары | **+** |  | **+** |  |  |  | **+** |
| Реклама | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Пожертвования | **+** |  |  |  |  |  |  |
| Микротранзакции | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |  | **+** |
| Мультимедиа доступ | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Архивный доступ | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Лицензирование | **+** |  | **+** |  |  | **+** |  |
| Мерчерндайзинг | **+** |  |  | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Спонсорство | **+** | **+** |  | **+** | **+** | **+** | **+** |
| Членство | **+** | **+** |  | **+** |  | **+** | **+** |

Табл. 1 — анализ стратегий развития онлайн-СМИ (США и Европа)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Ведомости | Republic |
| Партнерский маркетинг | + | + |
| Платная подписка | + | + |
| Виртуальные товары |  |  |
| Реклама | + | + |
| Пожертвования |  |  |
| Микротранзакции | + |  |
| Мультимедиа доступ | + | + |
| Архивный доступ | бесплатно | + |
| Лицензирование |  |  |
| Мерчерндайзинг |  |  |
| Спонсорство | + | + |
| Членство | + |  |

Табл. 2 — анализ стратегий развития онлайн-СМИ (Россия)

New

Для дальнейшего фокуса на конкретных аспектах стратегии развития обратим внимание на издания, которые используют большинство способов монетизации или совмещают их эффективно и сбалансировано. Из таблицы мы можем видеть, что лидером по использованию различных способов монетизации является New York Times. В 1996 году NY Times стало доступно в Интернете. В 2011 в связи с падением прибыли от рекламы издание использовало жесткий пейволл; и уже в марте 2012 года платная подписка принесла NY Times прибыль в размере 100 млн долларов. В июне 2015 года NY Times смогла набрать больше 1 миллиона платных подписчиков на интернет-версию, что дало изданию большое преимущество перед Wall Street Journal. При этом число онлайн-подписчиков издания постоянно растет — в феврале 2017 года издание достигло 1,6 млн платных читателей. Специфика предоставления доступа к платному контенту определяется разнообразием платных предложений, обеспечивающую эластичный спрос на покупку контента. Обычному пользователю доступны 10 различных материалов в месяц, то есть модель Freemium или Free.

Рассмотрим подробнее те издания, которые используют более 10 способов монетизации согласно полученной таблице и сравним с российскими изданиями.

Так, при приобретении подписки в NYT возможны:

)        Пакетное корпоративное предложение, которое подразделено на четыре различных опции:

·        Групповая подписка (включает доступ к американской и международной версии сайта; доступ к мобильному приложению; покупка подписки на 5 и более пользователей, длительность подписки определяется контрактом, стоимость считается по количеству оформленных подписчиков);

·        Онлайн-доступ (включает доступ к американской и международной версии сайта; доступ к мобильному приложению; использование подписки для всех, кто пользуется корпоративным доменом электронной почты подписанной организации; длительность подписки — 26 недель; подписка может быть оформлена от 25 пользователей);

·        Групповой доступ (включает доступ к американской и международной версии сайта; доступ к мобильному приложению; возможность доступа к подписке из офиса (первый период), затем из любой точки доступа к интернету (второй период); доступ к подписке оформляется для всех, кто подключен к рабочей почте; длительность подписки определяется контрактом; подписка может быть оформлена от 25 пользователей)

·        Лицензионный доступ (включает доступ к американской и международной версии сайта; доступ к мобильному приложению; возможность доступа к подписке только из офиса; доступ любых сотрудников, подключенных к корпоративной сети; доступ к подписке на протяжении всего периода, определенного контрактом; подписка всех сотрудников компании на подписку — обязательное условие);

)        Пакетный студенческий тариф, дающий две опции:

·        Индивидуальный доступ студента (доступ к сайту NYTimes.com, а также к мобильному приложению издания; понедельная подписка стоимостью $1)

·        Факультетский тариф (доступ к сайту NYTimes.com, а также к мобильному приложению издания; доступ для всех пользователей на факультете стоимостью 5$ на первые 12 недель, после этого 1,88$ за каждую следующую неделю)

·        Студенческий тариф для отдельного подсайта NYT Opinion — сайт, собирающий все статьи колумнистов издания (первые 4 недели бесплатно, за каждую последующую неделю — $1,13; в него входит доступ к «Секции мнений» («Opinion Section»), а также ежемесячный доступ к подборке 10 актуальных материалов за пределами NYT Opinion;

)        Общая онлайн-подписка делится на три большие группы:

·        Онлайн-доступ с компьютера и смартфона

·        Онлайн-доступ с компьютера и планшета

·        Полный онлайн доступ (компьютер + планшет + смартфон)

·        Доставка печатной версии на дом + онлайн-подписка

)        Годовая онлайн подписка делится на три подразделения:

·        Онлайн доступ со всех устройств

·        Онлайн доступ + дополнительная продукция (редакционные истории; подкасты; электронная подписка; доступ к книгам, выпускаемых New York Times; приглашения на закрытые мероприятия)

·        Доставка печатной версии на дом + онлайн-подписка + дополнительная продукция (редакционные истории; подкасты; электронная подписка; доступ к книгам, выпускаемым New York Times; приглашения на закрытые мероприятия)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Онлайн-доступ с компьютера и смартфона | Онлайн-доступ с компьютера и планшета | Полный онлайн доступ (компьютер + планшет + смартфон) | Доставка печатной версии на дом + онлайн-подписка |
| Первая цена по акции | 99 центов за 4 недели | 99 центов за 4 недели | 99 центов за 4 недели | 50% скидка при покупке 12 недель подписки |
| Цена после окончания срока акции | $3.75 за неделю | $5.00 за неделю | $8.75 за неделю | $9.40 за неделю |
| Доступ к сайту NYTimes.com | · | · | · | · |
| Доступ со смартфона | · |  | · | · |
| Доступ с планшета |  | · | · | · |
| Доступ к архивам (с 1851 года) | · | · | · | · |
| Семейный доступ |  |  | · | · |
| Доставка печатной версии газеты |  |  |  |  |

Табл. 3 для группы 3

Представленная таблица отражает возможности и стоимость той или иной опции подписки, а также дополнительные возможности ее приобретения.

Однако для наиболее полной типологизации платной подписки New York Times необходимо описать четвертую группу (см. Таблица 3).

Так, перед нами полная выкладка всех возможностей New York Times по приоретению платного контента. Перед нами 4 различных вида и 13 подвидов — такое комплексное развитие различных пакетов, предлагаемых пользователей совсем не характерно для онлайн-изданий.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Онлайн доступ со всех устройств | Онлайн доступ + дополнительная продукция | Доставка печатной версии на дом + онлайн-подписка + дополнительная продукция |
| Стоимость годовой подписки | $2.25 за каждую неделю (52 недели) или $117 | $3.75 за каждую неделю (52 недели) или $195 | $5.64 за каждую неделю (52 недели) или $293.28 |
| Стоимость подписки после истечения срока | $3.75 за каждую неделю | $6.25 за каждую неделю | Зависит от местоположения (штата) |

Табл. 4 для группы 4

Wall Street Journal

Wall Street Journal (далее — WSJ) по статистическим данным находится на втором месте по количеству платных онлайн-подписчиков (948 тыс. на август 2016). Платный онлайн-контент впервые появился в издании в 2008 году, тогда же и сформировался их первый корпус платных онлайн-подписчиков — 980 тысяч, однако эта цифра сократилась больше чем вдвое к 2010 году. На данный момент представители издания заявили о некоторых обновлениях в сфере технологий продвижения контента, однако по способам монетизации WSJ находится в равном положении с NYT. Рассмотрим детально систему платных предложений по онлайн-подписке.

Из представленных данных мы можем сделать несколько выводов:

·        Издание предлагает 8 вариантов подписки на онлайн-контент и офлайн-версию

·        Вводит транзакции как способ быстрой монетизации контента

·        Предлагает участие читателей в редакционной деятельности путем участия в различных закрытых мероприятиях

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Introductory offer (12 weeks) | 6 months | 12 months (yearly subscription) | Студенческий тариф |
| Стоимость подписки | $12 ($1 за неделю) | 99 (меньше 4 за неделю) | 278 за год (меньше чем 6 за неделю) | 15 недель за 15/ 49 за год |
| Доступ к онлайн-версии | P | P | P | P |
| Приложение для смартфона и планшета | P | P | P | P |
| Отдельное приложение для новостей | P | P | P | P |
| Подкасты с наиболее актуальными материалами | P | P | P | P |
| Дополнительные материалы, приглашения на встречи | P | P | P | P |

Табл.5: WSJ: All access digital

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Introductory offer (12 weeks) | 6 months | 12 months (yearly subscription) | Студенческий тариф |
| Стоимость подписки | $12 ($1 за неделю) | 111 (меньше 5 за неделю) | 311 за год (меньше чем 6 за неделю) | 15 недель за 15/ 49 за год |
| Доступ к онлайн-версии | P | P | P | P |
| Приложение для смартфона и планшета | P | P | P | P |
| Отдельное приложение для новостей | P | P | P | P |
| Подкасты с наиболее актуальными материалами | P | P | P | P |
| Дополнительные материалы, приглашения на встречи | P | P | P | P |
| 6-дневная доставка печатной версии на дом | P | P | P | P |

Табл.6: WSJ: Print&Digital

Кроме того, у WSJ также есть дополнительная функция — поделиться доступом к одному материалу с помощью ссылки: так в издании делают ставку на конверсию подписчиков через внешние каналы распространения.

Европейский медиарынок

Среди онлайн-изданий в континентальной Европе, а также Великобритании необходимо выделить две различные тенденции: если британские издания уже давно практикуют модель платной подписки (пример — FT), то континентальные медиа в интернете начали вводить это в практику только последние 4-5 лет. Например, французские издания Le Monde и Liberation ввели платную подписку в 2015 и 2016 годах соответственно. Основной способ монетизации на французском рынке — микротранзакции и мультимедийный доступ к платформам. Что касается платного контента, у предложенных изданий мы можем видеть следующий набор предложений.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Le Monde: подписка | | | | | | |
|  | Бумажная+ эл. версии | Эл. версия | Студенческий тариф | Корпоративный | Выходной доступ | Special |
| Любой срок | 24,90 € | 1 € (начиная со 2 мес. — 17,90 €) | 1 € (начиная со 2 мес. — 8,50 €) | Нет данных | 9 € (бумага) | — |
| 3 мес. (бум+эл) | 19 € | — | — |  | 29 € (бумага) | 2 подписки — 25 € |
| 6 мес. (бум+эл) | 169 € | — | 99,90 € |  | 59 € (бумага) | — |
| 12 мес. | 299 € | 179, 90 € | 199,90 € |  | 109 € (бумага) | — |
| Доп. (бумажная+эл.версия) | — | — | 16,70 € |  | Любой срок — 19 € / мес. | — |

Таблица 7: Le Monde

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Liberation: подписка | | | | |
|  | Бумага+ эл.версия | Эл.версия | Выходной доступ | Корп. тариф |
| 1 месяц | 25 € | 1 € (послед. цена — 8,90 € любой срок) | 9,50 € | Нет данных |
| 6 месяцев | 160 € | — | — |  |
| 12 месяцев | 300 € | — | 124 € |  |

Таблица 8: Liberation

Итальянская онлайн-версия газеты Corriere della Serra также вводит платную подписку только в 2016 году. Тем не менее, Corriere предлагает очень широкую выборку возможностей приобретения электронной подписки:

1.       Студенческий тариф:

·              4,99 €/месяц — PDF-версия выпуска газеты, доступная на всех устройствах

·              9,99 €/месяц — доступ к сайту, PDF-выпуску газеты, архиву издания на всех устройствах

.         Электронный доступ к сайту:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 день | 1 неделя | 1 месяц | 6 месяцев | 12 месяцев |
| 1,5 € | 5,99 € | 19,99 € | 99,99 € | 199,99 € |

3.       Групповая подписка: размер скидки определяется количеством купленных подписок, возможный срок групповой подписки — 1 год; диапазон скидок — 5-15 %; для более точного определения скидки на сайте издания встроен калькулятор;

.         Корпоративная подписка: нет данных по стоимости;

.         Специальные предложения:

·              Электронный доступ к сайту + воскресный номер газеты — 99 €/год

·              Билеты в театр/на концерт + бесплатный месяц электронного доступа

·              1 месяц электронного доступа по цене 0,99 € (со второго месяца — 4,99 €)

·              Для подписчиков услуги FastWeb — 50% скидка на электронный доступ

·              Индивидуальный расчет стоимости подписки в виде теста

.         Возможность покупки бумажной версии (5, 6 или 7 выпусков в неделю)

Широкое разнообразие таких возможностей позволяет нам выявить следующую тенденцию на примере представленных данных: чем больше предложений, тем больше показатели лояльности покупателя онлайн-подписки, и, как следствие — выше показатели продаж.

Немецкий рынок также активно вводит подписку с 2014 года: среди основных онлайн-версий газет Der Spiegel и Wirschafts Woche. Среди технологий, которые используют на немецком рынке, необходимо отдельно выделить Laterpay — функция в приложении, которая обязывает читателя платить после прочтения материала. Однако после опытов Der Spiegel, Hamburger Morgenpost и других изданий функция не показала большой выручки. Помимо этого, Spiegel так же практикует freemium-модель в издании — на сайте существует отдельный раздел Spiegel Plus, содержащий платный контент, остальная информация на сайте доступна для всех.

Обращаясь к британскому рынку и специфике монетизации, важно определить две основные тенденции: монетизация с помощью платной подписки и система поддержки за счет членства. Такими способами пользуется FT (платный контент) и Guardian — издание, которое в течение продолжительного времени предлагала возможность добровольного пожертвования, а сейчас ввело платную подписку и оформило систему членства и «поддержки профессиональной журналистики». Тем не менее, платная подписка включает в себя не доступ к онлайн-материалам, а к ежедневному выпуску газеты, которая адаптирована под портативные устройства (смартфоны, планшеты и проч.). Членство подразумевает ряд возможностей: рассылка по электронной почте, рассылка кроссвордов и приглашений на встречи, а также приложение без рекламы. Оно представляет собой облегченную версию «тяжелого» пейволла, когда нет полного отсутствия доступа информации от потенциального читателя.

Если говорить о российском медиарынке, то «Ведомости» имеют 3 разновидности подписки, а также 6 подкатегорий (онлайн-доступ, онлайн+газета, студенческий тариф на онлайн-доступ). Republic (ранее — Slon.ru) имеет четыре вида подписки (на неделю, на месяц, на год, а также годовая или месячная подписка вместе с подпиской на телеканал «Дождь»). Кроме того, издание ввело аналог Wall Street Journal — возможность поделиться платным материалом с помощью уникальной ссылки.

**.2 Анализ показателей по существующим способам монетизации**

Чтобы выявить основные причины применения тех или иных способов монетизации на примере самого успешного платного онлайн-издания NYT, обратимся к интервью с отделом мобильного маркетинга New York Times, в котором Скотт Станчак, управляющий директор по маркетингу в NY Times в интервью Chief Marketing Technologist говорит следующее: «Для многих изданий конечная цель — получение прибыль от рекламы. Нам же важно доказать пользователю, что наш контент настолько хорош и уникален, что за него стоит отдать деньги. Это особенно важно в эпоху, когда есть бесплатные BuzzFeed и Huffington Post. В настоящий момент мы в топ-10, даже скорее в топ-5 среди онлайн-медиа по числу уникальных посетителей на мобильных платформах. Для людей, которые получают эти 10 бесплатных историй — это шанс понять, что есть и другие издания, но наше продюсирует такие истории, которые они больше нигде не смогут прочесть.

Мобильный маркетинг — одна из наиболее активных областей, которые сейчас активно развивает наше издание. У нас есть три разных специалиста по маркетингу, которые сосредоточены каждый на своей платформе. Мы все время расширяем свои возможности с другими маркетинговыми партнерами и постоянно исследуем какие-то новые шаги к развитию этого поля. Но проблема мобильного рынка кроется в приложениях — в общем рейтинге довольно сложно пробиться на верхние строчки и получить в итоге свою конверсию от этого. Сейчас там просто невероятная по масштабам конкуренция. Мы оптимизируем рекламу нашего приложения так, что она отображается для наших целевых групп, которые с наибольшей вероятностью скачают приложение. Мы рассказываем о нем в Фейсбуке, Твиттере, Google и других партнерах, затрагивая именно целевую аудиторию. Однако для этого существует очень мало кросс-платформенных обменов информацией о людях, которую мы могли бы получить для более успешных результатов конверсии.

Важная вещь, которую мы сделали в 2014 году — это оптимизировали все маркетинговые отделы в New York Times для работы в том числе с мобильной платформой.

Вообще, приложение — по-моему, сейчас самая важная вещь. Зачем вам приложение Bank of America в телефоне? Люди интересуются приложениями, которые реально приносят пользу. Статистика показывает, что первые три приложения по используемости в вашем телефоне занимают 70% времени вашего использования телефона. Приложение дает очень много возможностей. Push-уведомления, in-app уведомления помогают донести сообщение и получить отклик от пользователя. Это можно было бы конечно делать по электронной почте, но посчитайте, сколько писем на почту в день вы получаете? Письма просто утонут в этом потоке информации. Что касается уведомлений в приложениях, наш вектор развития лежит в сторону персональных кастомизированных уведомлений, которые будут основаны на предпочтениях пользователя. Человек сегодня практически рассматривает смартфон как продолжение себя, и это дает очень большие возможности для нас как для издания, потому что мы сможем регулярно на протяжении дня доносить до человека сообщения».

Таким образом мы можем выделить несколько наиболее значимых способов монетизации для NYT. Рассмотрим остальные издания выборки по следующим критериям:

·        Количество платных онлайн-подписчиков (1)

·        Количество подписчиков в социальной сети Facebook (2)

·        Количество скачиваний приложения (Play Store, Apple Store) (3)

·        Количество уникальных посетителей сайта за последний месяц (март 2017) (4)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | NYT | WSJ | FT | Le Monde | Liberation | Der Spiegel | Corriere | Ведомости | Republic |
| 1 (тысяч) | 1600 | 948 | 632 | 66,6 | 8,6 | est 80 | 83 | 20 | 15 |
| 2 (млн) | 13,8 | 5,6 | 3,4 | 3,6 | 0,725 | 0,421 | 2,3 | 0,8 | 0,344 |
| 3 (млн) | 10 | est 1 | est 1 | est 5 | est 0,5 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | — |
| 4 (млн) | 354 | 73,3 | 26,3 | 110,5 | 24,2 | 104 | 68,9 | 9 | 3 |

Таблица 9: сравнительным анализ изданий

По всем предложенным критериям лидирует NY Times. Для более детальной оценки эффективности способов монетизации в онлайн-издании NYT проанализируем различные статистические данные из открытых источников, составленные по следующим критериям:

·        Количество онлайн-подписчиков New York Times

·        Чистая прибыль корпорации New York Times Company

·        Место в мировом рейтинге по числу уникальных посетителей

·        Степень популярности в социальной сети Facebook

·        Степень популярности приложения New York Times для мобильных устройств

Рис 1.

Данный график (см. Рис. 1) показывает точную дату перехода New York Times точки в 1 миллион онлайн-подписчиков. По данным последнего квартала (январь-апрель2016 года) эта цифра достигла 1,16 миллиона онлайн-подписчиков. Таким образом, с 30 июля 2015 года общий конечный прирост количества купивших онлайн-подписку составляет около 160 тысяч.

Корпорация New York Times Company состоит из двух основных активов — New York Times и International New York Times. Второстепенными активами являются Washington Post, International Herald Tribune. В 2013 году корпорация продала издание Boston Globe, которое является третьим в США по количеству платных подписчиков (60 тысяч) по состоянию на 2014 год.

Обращаясь к графику (см. Рис. 2) мы можем говорить о неоднозначных цифрах чистого дохода (net income) в корпорации.

Рис. 2

В последнем квартале (январь — апрель 2016) доход компании упал на 8,27 млн долларов. Тем не менее, в четвертом квартале 2015 года общий доход составил 51,68 млн долларов. Акцентируя внимание на реперных точках, мы можем выделить следующие — второй квартал 2011 года, четвертый квартал 2012 года, а также четвертый квартал 2013 года. Резкое падение чистого дохода NYT Company было связано, очевидно, с введением пейволла в марте 2011 года, за чем и последовал такой резкий спад. Однако мы можем наблюдать общую стабилизацию и резкий подъем в уже спустя год — в четвертом квартале 2013 года. Таким образом, мы можем говорить о том, что пейволл, введенный в New York Times, в целом не повлиял на компанию в отрицательном ключе.

Если же мы посмотрим на график, отражающий количество уникальных посетителей New York Times, мы также можем говорить о том, что введение пейволла не оказало негативного влияния на показатели издания — на октябрь 2012 года — больше года с момента введения платной подписки — New York Times второй в мире по количеству уникальных посетителей (48,7 млн) (см. Рис. 3).

Рис. 3

Следующий рассматриваемый нами показатель — популярность в социальной сети Facebook по состоянию на июнь 2015 года. New York Times занимает первую позицию, с большим отрывом оставляя позади Guardian (более 4,6 млн) и WSJ (более 3,8 млн). Общая аудитория онлайн издания в Фейсбуке составляет более, чем 9,6 млн человек (см. Рис. 4).

Рис. 4.

Это связано прежде всего с тем, что NYT активно развивает социальные сети, используя интерактивный и мультимедиа-контент, производя инфографику, видео, тесты и другие форматы в большом количестве. Кроме того, NYT использует селективную рекламу, которую предоставляет Фейсбук, о которой подробно было сказано в разделе 1.3. Эти показатели связаны с эффективной стратегией продвижения контента не только на сайте, но и на кросс-платформах.

Последний критерий анализа эффективности NYT после введения платной онлайн-подписки — степень популярности приложения издания, доступного на мобильных устройствах (смартфонах и планшетах). Согласно опросу, проведенному среди жителей США, New York Times используют около 17% опрошенных. Это связано, прежде всего, с тем, что приложение представляет в преимуществе платный контент. Тем не менее, в сегменте платного контента New York Times остается первым, опережая Wall Street Journal по показателям в 1,5 раза (у WSJ — 11% соответственно) (см. Рис. 5).

**.3 Типология технологий продвижения онлайн-контента**

Данный раздел посвящен дифференциации технологий онлайн-продвижения контента, которые используют онлайн-версии газет н американском, европейском и российском медиарынках. Для этого мы собрали информативную сводку по каждой технологии продвижения, чтобы выделить наиболее перспективные направления развития.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Влияние маркетинговых стратегий на российского потребителя компьютерно-развлекательной индустрии"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-vliyanie-marketingovyh-strategij-na-rossijskogo-potrebitelya-kompyuterno-razvlekatelnoj-industrii-imwp/" \t "_blank)**

·        Продвижение страницы издания в социальной сети

Фейсбук предлагает платную услугу продвижения для деловых и бизнес веб-сайтов, которая представляет собой таргетированную рекламу на определенный охват аудитории, которая может интересовать ту или иную компанию, имеющую публичную страницу в Фейсбуке. New York Times активно ввел использование этой услуги в 2015 году, что помогло им увеличить конверсию подписчиков более чем в 2 раза, а также поспособствовало снижению стоимости подписки на 25% (за каждую подписку) благодаря низкой стоимости рекламы в Фейсбуке.

·        Электронный кошелек как платформа для продвижения

В 2016 году New York Times совместно с Национальным публичным радио WBUR и компанией по интернет-маркетингу Urban Airship запустило новый проект. Данный проект по продвижению специального контента размещается в электронных кошельках, доступных на платформах iOS и Android — контент представляет собой различные подкасты, собранные в серию под названием Modern Love. На данный момент выпущено 48 подкастов, в которые знаменитости дают интервью или проводят радио-спектакли. Получить доступ к подкастам можно непосредственно через электронный кошелек после предоставления адреса электронной почты или через отдел подкастов в iTunes. Старший директор по созданию продукции Билл Шнайдер рассказал, что 5 процентов конверсии — люди, дошедшие до скачивания электронного кошелька и постоянной подписки на подкаст.

·        Интерактивный контент на первом экране сайта издания

Впервые интерактивный контент, подразумевающий активное включение пользователя в потребление контента — просмотр, прослушивание, чтение контента, был использован в 2015 году. Интерактивный контент состоит из различных викторин, тестов, калькуляторов и других виджетов. New York Times использует смешение нативной рекламы и инфографики в качестве маркетинговой стратегии. Один из популярных кейсов — интерактивный контент под названием «Сколько раз ваш персональная информация становится доступной для хакеров?». Чтобы получить ответ, необходимо пройти небольшой тест, включающий вопросы о том, в какие компании человек подавал резюме, какие онлайн-сервисы использовал, какие страховые услуги покупал, и услугами каких онлайн-ритейлеров он воспользовался. Ответ собирается исходя из этих данных, таким образом вызывая неожиданную реакцию со стороны читателя. После сбора данных New York Times также предоставляет информацию о том, сколько раз эти компании подвергались хакерским атака, и сколько раз эти попытки оказывались успешными. Персонализация контента — главная особенность интерактивности и отличие от нативной рекламы, которая чаще всего представляется в качестве отдельного материала.

·        Мобильная оптимизация (SEO)

Google начал использовать воспринимаемые мобильным устройством теги, New York Times тоже начали это использовать, чтобы поисковая система видела их на своих координатах и выдавала на первых строчках поисковых результатов.

·        Параллельный контент для более молодой аудитории

Подразумевает адаптацию различных материалов New York Times в мобильных приложениях для увеличения конверсии молодой аудитории.

·        Мобильный маркетинг

Оптимизация стратегий выдачи рекламы определенных целевым группам в приложении издания, в социальных сетях (Facebook, Twitter), а также в мобильной версии Google и других партнерах по маркетингу.

·        Адаптация контента под различные устройства и платформы

Специалисты по маркетингу адаптируют тексты и материалы под платформы различных смартфонов, операционных систем, таких адаптаций сейчас более 10 (в их числе Blackberry, MacOC, Windows, iOS, Android, «умные часы» и др.).

·        Активное использование и развитие приложения издания

New York Times развивает приложение и адаптирует его для повышения результатов конверсии. Так, в мобильном приложении издания наиболее высокая конверсия подписчиков по причине возможности «покупки в один клик» с появлением таких технологий у Apple и Android.

·        Визуализация материалов

Согласно исследованию восприятия информации при использовании визуальных эффектов, из 413 респондентов 23% выбирают визуальное сопровождение как лучший адресант информации.В этот раздел входит следующий набор инструментов: 1) видеоролики, 2) эмодзи и стикеры, 3) инфографика, 4) мемы и изображение в формате GIF, 5) саундтреки. Кроме того, к важным дополнительным инструментам причисляют: а) создание стилевых паттернов изображения — выделение устойчивой цветовой схемы, б) использование иконок, в) формат презентации, г) задействование скриншотов.

·        Интернет-подкасты

Интернет-подкасты подразумевают запись аудиоматериала с последующим распространением через стриминговые сервисы (прим. — iTunes, SoundCloud и др.). Контент преполагает обсуждение каких-либо тем или монолог автора. Применимо к деятельности онлайн-изданий, наиболее распространенный формат — дополнительные комментарии и материалы к тексту с задействованием автора и ведущего в форме диалога или полилога. По подсчетам Edison Research, среди жителей США от 12 лет 57 миллионов человек слушают различные подкасты как минимум раз в месяц. При этом основное ядро аудитории приходится на возрастные группы 12-24 года (27% респондентов) и 25-54 года (24% респондентов). При этом из тех, кто слушает подкасты каждую неделю, респонденты наиболее часто тратят на это от 1 до 3 часов. Кроме того, пользователи в среднем слушают от 3 (22% выборки) до 4-5 подкастов (21%) в неделю. Также в исследовании выявлена очевидная динамика прослушивания подкастов и тенденция к использованию для этого смартфонов и других портативных гаджетов — с 2013 по 2016 год потребление подкастов на них выросло с 42% до 71%. При этом преобладающее большинство опрошенных (55%) прослушивает скачанный подкаст в течение суток (24 часов). Такие пользователи также склонны к использованию социальных сетей как минимум несколько раз в день (60%). Таким образом, тенденция популярности подкастов довольно четко обозначена в анализе данных и оправдывает инвестирование в проект.

·        Вовлечение читателя в создание материала

Вовлечение читателя подразумевает непосредственный сбор фактуры у действующих читателей того или иного издания. После анализа аудитории редакция имеет возможность обратиться к аудитории в связи с каким-либо инфоповодом, чтобы расширить свою базу контактов, фактуру с места событий и прочие функции, позволяющие сделать материал уникальным. Такой метод заявлен как основной в последнем докладе NYT о будущих редакционных направлениях развития.

·        Мессенджеры

По статистике 2017 года мессенджером Whatsapp пользуется 1 млрд человек. Примерно такое же количество пользователей мы можем наблюдать у мессенджера социальной сети Facebook, которое существует как отдельное приложение (без него нельзя переписываться в социальной сети с мобильных устройств). В то же время мессенджер для Facebook пользуется около 60% людей, которые используют смартфоны в течение дня. Тем не менее, у данных мессенджеров нет возможности создавать отдельные каналы и агентов распространения контента. Такая возможность есть у мессенджера Telegram, на данный момент ее преобладающей аудиторией являются российские пользователи, однако у мессенджера есть и потенциал среди англоязычной аудитории. Также мессенджер пользуется популярностью у стран с авторитарными и тоталитарными режимами, так у него есть возможность шифрования сообщений.

**.4 Анализ показателей по технологиям продвижения онлайн-контента**

Чтобы конкретизировать стратегии технологий продвижения, которые будут наиболее успешными и перспективными с точки зрения конверсии подписчиков онлайн-издания. Скотт Станчак, управляющий директор по маркетингу в NY Times в интервью Chief Marketing Technologist комментирует: «Более молодая аудитория хуже понимает, где можно найти именно качественный контент, и это наш необходимый вектор в настоящее время. Наша задача сейчас — создать параллельный контент, за которым придет более молодая аудитория. В прошлом году мы запустили исключительно мобильных контент в наших приложениях, который оказался очень успешным среди молодой аудитории. Наша политика по отношении к молодым заключается в том, что мы даем им доступ к нескольким материалам в день, также мы рассылаем подборку других изданий, например, Medium Post или Huffington Post. Все это впоследствии можно конвертировать сначала в загрузку приложение, в чтение материала и, в конечном итоге, в подписку. Представлять продукт и надеяться, что он понравится всем — устаревшая стратегия. Необходимо проанализировать, какая именно аудитория нам нужна, чтобы представить ей контент, и получить высокие показатели конверсии

Другая важная вещь для нас — мобильная оптимизация. Google начал использовать воспринимаемые мобильным устройством теги, поэтому мы тоже начали это использовать, чтобы поисковая система видела нас на своих координатах и выдавала на первых строчках поисковых результатов. Вторая вещь, касающаяся мобильной оптимизации — верстка материала для мобильных устройств. Важно убедиться, что материал не выглядит криво, иначе мы потеряем свою аудиторию. Длина текста не имеет значения, важно именно качество представляемого контента и его адаптация под мобильный экран.

Все эти вещи повышают конверсию подписчиков. Я считаю, что конверсия — это своего рода серия «да», сказанных каким-либо опциям. Если человек заходит на мобильный сайт или в приложение, читает контент, говорит ему «Да» и переходит на маркетинговую посадочную страницу с огромным спектром возможностей подписки, это еще одно «Да» для него. Однако опций не должно быть слишком много или мало, поэтому следующее «Да» — это желание человека выбрать одно из этих предложений. После того, как выбор сделан, пользователю обычно предстоит весьма болезненная процедура — оплата. Именно с той точки зрения, что платежные сервисы в большинстве своем очень не адаптированы к мобильным экранам. Поэтому конверсия всегда будет выше в приложениях — это покупка в один клик и в Apple и в Google Pay. Сейчас к этому приходят PayPal и несколько других компаний кредитных карт, но мы задаемся вопросом — почему нам нужны сотни разных полей для заполнения, чтобы просто подписать человека на наше издание?

Еще одна вещь — это формат контента, выпускаемого изданием. У нас более 10 разных платформ, под которые мы оптимизировали New York Times. Мы стали выпускать короткие выдержки из того, что происходит в течение дня, и если читателю интересно, он идет на наш сайт для более подробного контекста. Таким образом в разное время суток читатель все время остается с нами.

Та вещь, которую мы сделали с публичным радио, в виде подкастов, является уникальном в том плане, что люди могли прочитать это, но им предоставляется возможность послушать это, им об этом рассказывают известные личности, что в принципе можно приравнять к материалу хорошего качества. Это создает хорошую привычку, когда ты привыкаешь читать, но по-другому, это другой способ донести новости.

Блоги, инфографика, мультимедиа-контент — все это все больше распространяется в сети, но NYT уже очень хорош в этих областях и привлекает большое количество уникальных посетителей, активно используя это».

Для более четкой структуризации технологий продвижения в различных изданиях, рассматриваемых ранее, обратимся к таблице. В ней по шкале Стэйпела оценены издания в зависимости от эффективности применяемых технологий продвижения. Где -3 (очень низкое качество исполнения), -2 (низкое), -1 (скорее низкое), 0 (удовлетворительное качество исполнения), +1 (скорее высокое качество), +2 (высокое), +3 (очень высокое качество). При оценке каждой технологии продвижения используются индивидуальные критерии.

Продвижение страницы издания в социальных сетях: количество подписчиков на страницу издания; наличие видеоматериалов на странице издания, коммуникация с читателем (вопросы, побуждение к обсуждению темы в комментариях или на сайте издания), наличие интерактивного материала (тестов, графики и пр.) в постах в социальной сети.

Интерактивный контент: наличие более одного теста и/или более одного мультимедийного материала на первом экране издания или в основных разделах издания за текущую неделю.

Параллельный контент для альтернативной аудитории: наличие более одного материала на первом экране и/или наличие раздела с альтернативной повесткой

Мультимедиа-адаптация сайта издания: компактность, неперегруженность интерфейса, перегруппировка и/или перераспределение в пользу оптимизации пространства на мобильном экране/экране планшета.

Приложение: уровень адаптивности интерфейса, количество разделов, размер шрифта, наличие иллюстраций и/или видео, ссылок на подкасты и внешних источников.

Визуализация материалов: качество и количество иллюстраций к материалам, классический vs современный дизайн иллюстраций, наличие инфографики и/или графиков; анимационные изображения и/или видеоролики в материалах.

Мессенджеры: наличие оформленных ссылок на сайт/приложение издания, наличие опросов читателей и/или иллюстраций; выработанный единый стиль общения с читателями.

Интернет-подкасты: частота выпуска — от 1 раза в месяц до ежедневных; наличие нескольких разделов в подкастах; параллельное обеспечение иллюстрациями/расшифровками/видеоматериалами к подкасту.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **NYT** | **WSJ** | **FT** | **Le Monde** | **Liberation** | **Der Spiegel** | **Corriera della Serra** | **Ведомости** | **Republic** |
| Продвижение страницы издания в социальной сетях | **+2** | **+1** | **+1** |  |  | **-1** | **0** | **0** | **-1** |
| Интерактивный контент | **-1** | **-1** | **+1** | **+2** | **+3** | **+1** | **+2** | **+1** | **-2** |
| Параллельный контент | **-1** | **-1** | **-2** | **+1** | **+2** |  |  | **-2** | **-1** | **+1** | **+1** |  | **+2** |  | **+1** | **0** | **-1** | **+1** |
| Приложение | **+2** | **+2** | **+1** | **+1** | **+2** |  | **+2** | **+1** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Визуализация | **+2** | **+1** | **+1** |  | **+1** | **+2** | **+3** |  | **+1** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Мессенджеры |  | **+2** |  |  | **+1** |  | **+2** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Интернет-подкасты | **+1** | **+3** | **+3** |  | **+1** | **+1** | **+3** | **+1** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица 10: Анализ показателей технологий продвижения платного контента по изданиям, шкала Стейпела

Из данных, полученных в таблице, мы можем рассчитать коэффициент эффективности технологий продвижения в платных онлайн-изданиях.

Для этого необходимо вывести следующую формулу:

A (a1+a2+…+an) — B (b1+b2+…+bn) = Q,

Где А — положительные значения критериев оценки, B — отрицательные значения, n — порядковый номер, Q — полученный в результате коэффициент эффективности. Диапазон значений: -24 ≤ Qn ≤ 24.

Так, в результате расчетов мы получаем несколько лидирующих изданий согласно значениям: Q1 (New York Times) = 6; Q2 (Wall Street Journal) = 8, Q3 (Financial Times) = 5; Q4 (Monde) = 6, Q5 (Liberation) = 10; Q6 (Spiegel) = 3; Q7 (Corriere) = 12; Q8 (Ведомости) = 0; Q9 (Republic) = -2.

Обратим отдельное внимание на ситуацию российского медиарынка: в качестве платных изданий существуют «Ведомости» и Republic.

Рассмотрим каждое издание с точки зрения использования технологий, которые уже существуют в NY Times и других онлайн-изданиях.

Ведомости. В онлайн-издании «Ведомости» доступен студенческий тариф, что является распространенной опцией в зарубежных онлайн-СМИ, в том числе в NY Times и FT. Кроме того, у «Ведомостей» также существуют «газетные подкасты», где можно прослушать газетный выпуск — исходя из таблицы мы можем видеть, что многие иностранные издания также делают акцент на подкасты. «Ведомости» также используют мобильную адаптацию как материалов, так и рекламы, для которой предусмотрены специальные мобильные форматы. Что касается интерактивного контента в социальных сетях, «Ведомости» почти не используют этот вид контента, есть только один тип, который можно выделить — видео, которые представляют собой интервью с фирменным знаком. У «Ведомостей» существует мобильное приложение, по данным Google Play, на данный момент количество скачивает превысило 100 тысяч. В приложении есть возможность оплатить онлайн-подписку в один клик, что является перспективным преимуществом для увеличения конверсии онлайн-подписчиков.

Republic. В онлайн-издании доступен «пробный тариф», который предполагает недельный доступ к всему платному контенту издания. Так как в издании предлагается модель «жесткого» пейволла, возможность прочитать определенное количество материалов, отсутствует (как и у WSJ). Издание также зарабатывает путем размещения рекламы, поэтому предлагает следующие форматы — классическая баннерная реклама и нативная реклама. У Republic отсутствует печатная версия, по этой причине отсутствуют подкасты как возможный источник конверсии подписчиков. Что касается интерактивного контента, в «Слоне» он почти не используется, так же, как и в «Ведомостях»: существует только нерегулярный формат видеороликов. Приложение у Republic отсутствует, поэтому этот источник конверсии подписчиков так же исключается. Тем не менее, «Слон» использует мобильную адаптацию материалов, что является преимуществом на медиарынке.

Из опроса 2015 года мы можем выделить несколько основных тенденций, относящихся к пользовательскому восприятию платного онлайн-издания (ориентировочное число респондентов — 1350):

)        ядром аудитории являются пользователи с уровнем дохода «средний» и «выше среднего», которые могут позволить выделить средства на покупку дополнительных сервисов/услуг онлайн, в том числе подписку на издания;

)        платежеспособная аудитория сосредоточена на новостях, авторских колонках и аналитике (расследования в меньшей степени из-за их низкого качества);

)        только половина платежеспособных респондентов полностью устраивают форматы материалов, которые представлены на сайте;

)        в целом проблема материалов «Слона» в том, что их материалы неновостного характера не обладают экслюзивностью, которая является основным критерием привлекательности такой покупки для пользователя;

)        общий уровень желания покупать онлайн-продукты довольно низкий;

)        мотивация для покупки у платежеспособных пользователей подтверждает тезис об уникальности — покупатели называют уникальность основной причиной покупки контента, а также «желание поддержать любимое издание», то есть лояльность пользователей к контенту и предлагаемой повестке (ее оформлению и тд).

В целом мы можем говорить о том, что «Ведомости» имеет значительные преимущества по предложенным критериям в перспективе привлечения большего количества платных подписчиков на онлайн-издание.

В настоящее время платной онлайн-подпиской как способом монетизации начали пользоваться издания «Деловой Петербург» и «Сноб» (в настоящее время они сменили модель платного членства с бесплатным контентом на сайте, на модель Freemium, предполагающую часть бесплатного контента, выходящего в разделе «Блоги» и платного контента, который изначально производится для печатной версии журнала). Так как эти издания ввели такой способ монетизации только в начале 2017 года, мы не можем собрать объективные данные по эффективности введения такой модели.

Однако технологии, используемые в NYT и WSJ, появились не только в онлайн-изданиях с платной подпиской, но и в бесплатных изданиях.

Так, онлайн-издание Meduza активно использует интерактивный контент для привлечения аудитории. В число интерактивного контента входят: тесты в качестве партнерских материалов или тесты, привязанные к актуальной повестке дня; раздел, посвященный новостям развлекательного характера, включающий в себя различные видео и изображения, онлайн-игры, посвященные повестке дня или привязанные к партнерским материалам.

Неофициальное новостное сообщество «Лентач» также создает интерактивный контент, создавая уникальные изображения в виде комиксов, а также занимается выпуском юмористических онлайн-игр по актуальной повестке дня.

Онлайн-СМИ о русской культуре «Арзамас» регулярно создает интерактивный контент в виде тестов, а также интерактивных игр непосредственно на сайте издания. Кроме того, издание производит большое количество образовательного видео-контента в форме записанных лекций.

Онлайн-издание «Настоящее время» использует интерактивный контент в форме видеороликов, которые помещаются непосредственно на сайт, а также публикуются в социальных сетях.

Таким образом, мы можем говорить о развивающейся тенденции использования различной аудитории как для конверсии платных подписчиков, так и для более эффективного привлечения аудитории в то или иное издание. Кроме того, перспективные развития на российском медиарынке имеют кросс-платформы, а именно социальные сети Facebook, Twitter и Вконтакте, которые все еще используются не так активно, как в зарубежных онлайн-изданиях. Кроме того, для привлечения аудитории издания практически не используется создание сопутствующей онлайн-продукции, например — создание подкастов или образовательных видеороликов.

**2.5 Выявление тенденций по способам монетизации и технологиям продвижения в анализируемых онлайн-изданиях**

Проанализировав и собрав автономные данные по корпусу онлайн-изданий с платной подпиской (NYT, WSJ, FT, Monde, Liberation, Spiegel, Corriere, Ведомости, Republic) мы можем выделить следующие полученные результаты и тенденции, выявленные в ходе исследования.

Во-первых, количество применяемых способов монетизации имеет прямое влияние на показатели эффективности издания (1-4, таблица ?). При сопоставлении можно увидеть довольно явную зависимость в данной таблице (номер в скобках — количество использованных способов монетизации).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | NYT (12) | Liberation (8) | Republic (6) |
| 1 | 1,6 | 0,00086 | 0,0015 |
| 2 | 13,8 | 0,725 | 0,343 |
| 3 | 10 | 0,5 |  |
| 4 | 354 | 24,2 | 3 |

Таблица 11:Использование способов монетизации

В данной таблице мы анализируем лидирующий по количеству используемых СМ New York Times и два других слабейших издания с точки зрения использования СМ — Liberation на европейском рынке и Republic на российском рынке. Мы можем видеть, что при низкой вовлеченности издание в стратегию развития соответствующие показатели соотносимо отражают этот уровень.

Уделяя отдельное внимание платной подписке, мы также обнаружили следующую зависимость — количество предложений по покупке онлайн-контента определяет уровень лояльности аудитории и готовность приобрести продукт такого типа в интернете. У изданий со скудным предложением ( до 10) низкие показатели по количеству подписчиков, с другой стороны, большее количество предложений определяет более гибкий спрос для пользователя. Однако это не всегда четко прослеживается при сравнении фактических числовых данных.

Что касается технологий продвижения онлайн-контента, мы наблюдаем несколько тенденций — а) отсутствие прямой зависимости интенсивности применения технологий продвижения онлайн-контента и показателей успешности издания (количество онлайн-подписчиков, объем социальной сети и проч.) на европейском рынке; одной из причин такой слабой связи является относительная гомогенность американского и европейского медиарынков по общему уровню эффективности онлайн-версий газет с платным контентом; б) отягощение общих показателей успешности платных изданий российского рынка — их эффективность могла бы быть потенциально выше при более удачном применении технологий продвижения.

Если мы вернемся к таблице оценок по шкале Стейпла, то мы сможем при анализе выделить наиболее перспективные технологии продвижения, которые будут развиваться в ближайшее время. Среди основных технологий продвижения использование приложения, визуализация материалов, использование мессенджера для взаимодействия с читателями, а также создание и развитие системы подкастов непосредственно привязанных к онлайн-изданию.

Рассмотрим подробнее использование мессенджера и создание и развитие подкастов, которые появились в последние два года как способ продвижения контента. Мессенджеры начали развиваться как платформа взаимодействия с читателем и подписчиком онлайн-издания активно осуществляется с помощью мессенджера в социальной сети Facebook, который существует как отдельное приложение. Это дает автономную платформу для разработки чат-ботов и других автоматизированных систем. При этом информационный контент поставляется внутри социальной сети и ее общие функциональные возможности дают потенциальный канал распространения и продвижения такого способа взаимодействия с читателем.

По этим причинам такой мессенджер имеет большой потенциал развития и использования американскими и европейскими изданиями. Это обусловлено особенностями географического использования социальных сетей: если в США и Европе мы наблюдаем использование Facebook, то в России замечена другая специфика использования социальных сетей и мессенджеров. Так, на первом месте использования среди мессенджеров на территории России — Whatsapp и Viber, которые не предоставляют платформу для написания виртуальных помощников, чат-ботов и других автоматизированных онлайн-сервисов. Что касается социальных сетей, наиболее популярной является социальная сеть ВКонтакте. Тем не менее, в крупных городах России — Москве и Санкт-Петербурге мы можем наблюдать активное использование альтернативных мессенджеров, среди которых Telegram и Facebook-мессенджер. Использование социальных сетей здесь также варьируется — мы можем отметить более интенсивное и частое использование социальной сети Facebook для социального взаимодействия и создания социальных связей, сообществ. По этой причине мы наблюдаем присутствие в мессенджерах разного типа в том числе и российских платных онлайн-изданий — Ведомостей и Republic. Так, оба издания имеют каналы распространения контента в Telegram. Однако более перспективным было бы создание виртуального чат-бота, который выполняет навигационную функцию и помогает персонализировать запрос потенциального пользователя.

Говоря о другой перспективной технологии продвижения — онлайн-подкастах, необходимо выделить следующие направляющие тенденции:

·        представление текста/материала, ранее выпущенного на сайте, в живой форме — наличие более одного спикера, ведущего и автора материала для сокращения дистанции между читателем и автором/изданием

·        наличие авторских комментариев, не включенных в опубликованный материал

·        разнообразие разделов подкастов для расширения аудитории и более успешной конверсии подписчиков

В настоящее время из предложенной нами выборки 7 онлайн-изданий с платной подпиской из 9 используют подкасты на разном уровне обработки печатного контента. Если говорить о перспективах подкастов для российских онлайн-изданий, то в данный момент наиболее удачным примером являются подкасты онлайн-издания Meduza. Издание использует уже опубликованные материалы при создании аудиматериалов, а также аудиодорожки из собственного видеоконтента, Кроме того, в издании пытаются обеспечить взаимодействие автора с читателем. Так, Meduza приглашает к дискуссии авторов материалов или экспертов, которые могут прокомментировать новостной сюжет или событие или дополнить материал уникальной информацией. Таким образом в издании появился отдельный раздел с аудиконтентом, однако на сайте какой-либо непосредственный канал распространения отсутствует. Продвижение такого контента издание осуществляет через рассылку по электронной почте, в социальных сетях (Facebook, Twitter, Вконтакте, Telegram).

Для выделения наиболее значимых тенденций на современном российском медиарынке обратимся к тезисам экспертов, собранные порталом «Медиа проекты» на базе медиахолдинга Mail.ru. В данной выборке интервью обозначены наиболее важные векторы развития в области способов монетизации и технологий продвижения платного контента на российском медиарынке по мнению экспертов различных изданий.

**Системы монетизации российских изданий:**

Екатерина Дербилова, «Ведомости»

·              рекламный рынок уже просел, при этом рынок подписки еще не оформился в российском медиапространстве

·              у платной модели есть большой потенциал, но в настоящий момент Ведомости делают все на основе экспериментов

·              аудитория разделилась на “бесплатную” и “платную”

·              аудитория “Ведомостей” остается в довольно узконаправленном диапазоне (заинтересованные в бизнесе люди — по словам Дербиловой), Ведомости представляют себя прежде всего как нишевое издание

·              основная аудитория существует в Фейсбуке, адаптация контента в социальных сетях идет под нее. С «Вконтакте» и «Одноклассниками» — другой стратегия развития, они не совсем сопоставимы с основой аудитории “Ведомостей”

·              мобильная версия и приложения — довольно популярные способы чтения “Ведомостей” среди читателей

·              Телеграм-канал (по мнению Дербиловой) довольно успешен и привлек лояльную аудиторию

·              Оценка потенциально привлекательных материалов для платных подписчиков и в целом “кликабельных” тем происходит постфактум — основная метрика — это Google Analytics

·              “Ведомости” предлагают короткую (бесплатную) версию и длинную разработанную версию, за которую они просят оплатить подписку

·              Иногда в текст включаются видео, графики, реже тесты (на сайте, тем не менее, есть отдельный раздел для тестов)

Максим Кашулинский,

·              Сейчас рекламная модель работает для тех, кто создает очень дешевый трафик с помощью вирусного контента и их показатели конверсии подписчиков превышают 100 млн в месяц

·              Рекламная модель не дает необходимого количества ресурсов для производства качественного контента

·              Объемы лояльной аудитории Republiс измеряются количеством платных подписчиков, которые потребляют их информацию регулярно

·              По мнению Кашулинского, аудитория должна потреблять контент осмысленно, не через визуальные средства (мемы, тесты и другие способы визуализации)

·              Платная модель возможна и для издания, которое не использует новостные материалы в качестве ресурса конверсии подписчиков

·              Republic пытается сконтруировать нарратив, приятный для аудитории (интеллектуальное удовольствие), по словам Кашулинского

·              Изданий, которые используют платную подписку в качестве основной модели монетизации, станет потенциально больше

·              Стабильная платящая аудитория Republic — 20 тысяч человек

·              По словам Кашулинского, для Фейсбука вполне реально нововведение, которое сделает возможным оплату подписки непосредственно через социальную сеть

·              Продолжая тему с Фейсбуком, наиболее удобная адаптация инструмента к модели платной подписки — возможность видеть материалы в Instant Articles после оплаты

·              Кашулинский опасается, что кросс-платформенность даст большую нагрузку на издание; она ставит под вопрос эффективность монетизации контента

Егор Мостовщиков, «Сноб», «Батенька, да вы трансформер!»

Мы можем наблюдать постоянную эволюцию инструментов подачи информации, тем не менее, информация и аудитория в изначальном их понимании не меняются.

Алексей , Look at Media, Setka

·              Таргетинговая реклама становится очень слабым инструментом в эпоху практически маниакальной защиты персональных данных. VPN замещает реальную аудиторию, и, как следствие, в реальных людей очень сложно сформировать в полноценную аудиторию.

·              Рекламная модель в качестве нативных материалов может существовать на любых платформах, она сейчас кажется наиболее способным к выживанию инструментом

·              Уникальный сервис или продукт — самое главное основание для введения подписки

·              Смесь моделей “торговля аудиторией как продукта” и “продажа аудитории своего продукта” — совсем неудачный эксперимент, должно быть что-то одно

·              Чтобы сделать продукт, который будет возможно монетизировать с помощью платной подписки, необходимо строить проект с самого начала; нельзя перестраивать то, что уже есть

·              Система монетизации с помощью пожертвований может быть комплементарным источником прибыли, если этот способ конверсии подписчиков продвигается изданием не слишком агрессивно

Александр Амзин, Медиаэксперт

·              Нельзя резко менять систему монетизации (пример The Times, которые отошли от мировой повестки к локальному новостному потоку Лондона и зарабатывают на системе членства)

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Проблемы отражения жизненного мира в рекламе"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-problemy-otrazheniya-zhiznennogo-mira-v-reklame-imwp/" \t "_blank)**

·              Для того чтобы успешно монетизировать издание, сейчас на российском медиарынке пытаются идти от ниши к глобальному; по мнению Амзина, нужно сразу объединять эти нишевые издания одной целью в издательский дом и создавать общую эффективную стратегию

·              Гибридная модель — реклама +подписка, вполне имеет право на существование и включает в себя гораздо больше различных опций, чем такие системы в чистом виде

·              Система членства, плюс отказ от рекламы, премиум-контент — одна из таких комплексных моделей, которая может привлечь читателей; получается, чем больше выборка этих возможностей для читателя, тем больше потенциальных подписчиков

Павел Власов Мрдуляш,

·              сейчас российские медиа тестируют систему платной подписки по готовым шаблонам — это гораздо проще, чем придумывать что-то свое

·              платная подписка может стать хорошим способом монетизации для нишевых изданий

Артем Галустян, продюсер мультимедийных проектов

·              Не только российские медиа, но и все остальные пытаются повторить успех флагманского NYT по внедрению платной подписки — при этом для издания это был 10 летний эксперимент проб и ошибок

·              Платная подписка может иметь смысл для крупных игроков медиарынка, для маленьких изданий это сомнительно

·              Географически важно уточнить, что для Британии всегда существовала культура подписки на издании — будь то в бумажном виде, будь то онлайн; для других географических регионов такая модель может и не быть привычной — например, где информация всегда была бесплатной

·              NYT пытается собрать подписчиков, становясь посредником сервисов — например, запуская сервис по доставке еды и клининговую компанию

Николай Кононов, Секрет фирмы

·              Действительно качественная работа должна быть оплачена — на этом строится концепция пейволла

·              сейчас не время заниматься пейволлом в России — потенциальная аудитория решает для себя совершенно другие финансовые задачи

·              Лучший способ представить пейволл — честно сказать, что для такого хорошего материала мы потратили n-ое количество денег, и мы хотим их заработать на этом

Наталья Лосева, Медиаэксперт

·              секрет NYT в том, что они всегда были готовы к экспериментам — они первыми использовали Instant Articles и стали в своем роде трендсеттерами; при этом у NYT только 16% материалов заточены под социальные сети и созданы для них; у CNN и Huff Post эти показатели переваливают за 50%

·              Локальное издание De Correspondent выпускает около 20 заметок в день и использует членство как основной способ монетизации; сейчас у них больше миллиона подписчиков — люди осознанно платят за контент

·              Основная причина платить за контент — привязка к стилистике, подаче информации, самому автору — персонализация и выстраивание нарратива

Всеволод Пуля, Mediatoolbox

Платная подписка может сработать для нишевых изданий и стриминговых сервисов

**Технологии продвижения контента:**

Алексей Аметов

·              мобильный формат становится неотъемлемой формой потребления, и об этом не стоит так беспокоиться — люди уже давно научились читать книги через телефон, поэтому лонгрид не составит для них проблемы

·              мобильная версия предлагает гораздо меньше возможностей для визуализации и развития интерактивных форматов, но при этом возможность “покрутить” и “потрогать” контент как ТЗ упрощается, а для читателя это сейчас основная потребность

·              оптимизацию текста под платформы нужно координировать — тексты не должны быть очевидно разными по содержанию, это убьет его

·              платформы, на которых работают издания, должны выдавать пользователю однородный по стилистике контент — не должно быть такого, что Wonderzine на сайте ратует за феминизм, а в Инстаграме выкладывает девушек в купальниках

·              сейчас основные тенденции форм потребления можно легко отследить, и мы их наблюдаем уже какое-то время — это рост мобильной версии, стагнация компьютерной и определенный спад телевизора как посредника при поставке контента

·              время потребления контента у пользователя крайне ограничено и дисорганизовано — поэтому необходимо концентрироваться на самых нужных темах в определенный момент времени

Екатерина Дербилова

·              текст по-прежнему остается первым форматом у “Ведомостей”, комплементарные — видео и фото, совсем экспериментальный формат — тесты

·              легкие форматы для серьезных изданий — это определенная экономия времени пользователя

·              идеальный вариант — когда одну и ту же информацию есть возможность представить в нескольких разных форматах, но не всегда на это находятся время и ресурсы

·              видеоконтент, создаваемый в “Ведомостях”, работает исключительно для социальных сетей в качестве инструмента конверсии

·              анимационный контент (мультифильмы) позволяют четко брендировать нашу медиатерриторию и позволяют аудитории переключиться со стандартного информационного потока

Максим Кашулинский

·              если есть информация, которая потенциально важна для нашего читателя, можно сделать ее качественно в любом формате

·              на альтернативные форматы нужны огромные дополнительные ресурсы, и сейчас это — основная проблема

·              для оценки эффективности важно не только просто смотреть метрики, но и “доскроллы” — когда читатель дочитывает материал до конца

·              рассылка по электронной почте в Republic имеет большие показатели конверсии

·              напоминание в социальных сетях о старом контенте может запустить новый поток читателей

Егор Мостовщиков

Ключ для хорошего количества просмотров заключается в том, чтобы был важный инфоповод, ресурсы для глубокой разработки темы и получения уникальной информации.

Виктор Саксон, Рамблер

·              с читателем нужно постоянно поддерживать связь — отсюда появляется разнообразие форматов подачи информации

·              журналист должен сам уметь быстро определять наиболее выигрышный формат для той или иной информации

·              отработанные темы и шаблоны имеют свой срок годности — в какой-то момент это перестает “выстреливать” для читателя

Марк Шеин, Лентач

·              контент должен вызывать эмоции, чтобы быть востребованным среди пользователей

·              изображение служит наиболее считываемым источником информации, на которую проще всего среагировать

·              лонгриды уходят в прошлое, так как их легко пересказать в одной фразе

·              моментальное восприятие требует технической сложности со стороны производства контента — сейчас это основная проблема интерактивности: нет легких инструментов для моментального создания контента

·              знание своей аудитории и производство под нее определенного контента — ключ к наращиванию лояльной аудитории

Таким образом, из этих экспертных мнений мы можем выделить несколько основных потенциальных векторов развития медиа в интернете:

)        платная подписка может стать потенциальной моделью монетизации для нишевых изданий

)        персонализация и уникальность предлагаемого продукта — ключ к окупаемости такой модели

3)       кроссплатформенная адаптация является одним из основных способов привлечения читателя к получению информации у конкретного издания

4)       комбинирование различных моделей монетизации может стать успешным экспериментом для многих изданий

)        упрощение работы платформ, которые предлагают новые технические средства по привлечению новых читателей (прим. — Instant Articles), должен стать глобальным

)        выстраивание нарратива и отработка уникального стиля и концепции издания могут стать эффективной стратегией по эффективному привлечению платных подписчиков

)        увеличение предложения платных услуг порождают более активный спрос на такую продукцию

Подводя итоги второй главы, исследующей практическое применение способов монетизации, мы можем выделить следующие тезисы:

А) наиболее разнообразное комбинирование способов монетизации обеспечивает большие показатели эффективности конверсии подписчиков среди платных онлайн-изданий (например, New York Times, Wall Street Journal, Le Monde и др.);

Б) одним из самых перспективных векторов развития технологий продвижения онлайн-контента является его «переформатирование»: так, на первое место выходят визуализация, интерактивность материалов, а также создание аудио-подкастов на базе материалов

В) Наиболее эффективное выстраивание диалога между читателем и изданием может осуществляться с помощью мессенджеров и созданием на основе этой платформы чат-ботов;

Г) разнообразие технологий продвижения онлайн-контента может показывать успешные результаты по увеличению показателей конверсии, однако немаловажную роль играет подготовленность аудитории к такой широкой выборке контента — это следует из графика зависимости количества технологий продвижения от количественного показателя платных онлайн-подписчиков;

Д) российский медиа-рынок обладает определенной спецификой в области способов монетизации и технологий продвижения платного контента; однако большинство универсальных правил для обеспечения успешности такой модели монетизации универсально — создание уникального контента, отработка концепции и стиля издания, а также кроссплатформенная адаптация материалов.

**Глава III. Разработка стратегии внедрения модели платной подписки в «Коммерсантъ»**

**.1 Общая характеристика издания и предпосылки для введения платного контента**

Данная глава посвящена описанию платформы онлайн-версии газеты «Коммерсантъ», а также формированию потенциальных стратегий развития для внедрения платной подписки в качестве одного из способов монетизации издания. монетизация платный контент издание

Для начала обратимся к общим характеристикам платформы по наиболее актуальным открытым данным. По информации портала Mediascope от февраля 2017 года месячный объем аудитории интернет-версии газеты достигает 4,8 млн пользователей. При этом недельный трафик издания равен 1,7 млн, а ежедневный — 341 тысяче. (Для сравнения по этим же данным статистики у «Ведомостей» аудитория — в 2 раза меньше). При этом по данным сервиса аналитики сайтов Liveinternet.ru месячный объем уникальных пользователей сайта достигает 12,3 млн.

Согласно измерениям аудитории печатной версии газеты «Коммерсантъ», основное ядро аудитории представляют мужчины (61%) от 25 до 34 лет, которые располагают доходом средним, либо выше среднего и высоким; у большинства читателей есть высшее образование (80%), из них более трети (39%) занимают руководящие должности. При этом по словам сотрудников издания, большая часть аудитории, которая является ядром в интернет-версии газеты, находится в социальной сети Фейсбук. Так, проанализировав статистику пользователей, мы можем говорить о том, что ядро аудитории совпадает на 86% процентов. Исходя из этих данных мы можем говорить о том, что «Коммерсантъ» имеет схожие показатели аудитории с Wall Street Journal, а также с «Ведомостями» на российском медиарынке, и все эти издания имеют довольно устойчивую лояльную аудиторию

Представим следующие факторы, создающие благоприятные условия для введения платного контента:

•        Качественный контент (уникальная информация):

По данным за январь-февраль 2017 года «Коммерсантъ» является самым цитируемым ресурсом в СМИ, таким образом мы можем говорить о том, что онлайн-версия газеты «Коммерсантъ» представляет собой лидера по количеству уникальных материалов;

•        Устойчивая репутация делового издания (узнаваемость бренда): среднее количество уникальных посетителей сайта издания — 12 млн (период с октября 2016 по март 2017); исходя из этих данных мы можем предполагать, что за период существования издания у онлайн-версии газеты также сформировалась лояльная аудитория, которая приходит за контентом именно на этот ресурс;

•        Наличие профессиональных и материальных ресурсов (в 2016 году выручка — 3,2 млрд руб., интернет-сегмент — 1 млрд руб.)

•        Потенциальная платежеспособная аудитория, использующая новые технологии

Помимо факторов, играющих определяющую роль при введении платного контента в систему монетизации, необходимо проанализировать уже существующую платформу. На данный момент в качестве платной услуги «Коммерсантъ» предлагает PDF-версии выпусков газет, либо отдельный полос; помимо этого издание предоставляет платный онлайн-доступ к архивам. Так, цена услуги варьируется в зависимости от длительности такого вида подписки или количества полос (номеров), что мы можем видеть в представленной таблице. Кроме того, у «Коммерсанта» присутствует конвенциональная подписка на печатный выпуск газеты, в таблице представлена стоимость в Москве и Московском регионе.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Подписка на электронные версии** | | | | | | |
|  | 1 полоса | 1 номер | 1 месяц | 3 месяца | 6 месяцев | 12 месяцев |
| Стоимость | 28 | 118 | 790 | 2206 | 4248 | 7906 |
| Номера изданий в PDF |  |  | P | P | P | P |
| Доступ к архивам в PDF |  |  | P | P | P | P |

Таблица 12: «Коммерсантъ», электронная подписка

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Подписка на печатные версии | | | | | | | |
| Срок | 1 месяц | 2 месяца | 3 месяца | 4 месяца | 5 месяцев | 6 месяцев | 12 (год) |
| Стоимость | 455 | 910 | 1366 | 1821 | 2277 | 2712 | 5793 |

Таблица 13: «Коммерсантъ», бумажная версия

**.2 Комплексный анализ потенциала издания и выделение потенциальных векторов его развития**

Проанализируем «Коммерсантъ» по технологиям продвижения онлайн-контента, а также по способам монетизации, которые издание использует в настоящий момент. Такой анализ необходим для того, чтобы затем выделить потенциальные векторы развития издания при новой модели монетизации, которая включает введение платной подписки. Для этого мы обратились к сотрудникам «Коммерсанта» за комментарием, а также к внешним наблюдателям в качестве экспертов, чтобы оценить потенциал издания.

Возвращаясь к шкале Стейпла по 9 критериям, с помощью которых мы уже оценили выборку американских, европейских и российских онлайн-изданий, проанализируем контент «Коммерсанта».

|  |  |
| --- | --- |
|  | Коммерсантъ |
| Продвижение страницы издания в социальной сетях | -1 |
| Интерактивный контент | +2 |
| Параллельный контент | -1 |
| Мультимедиа адаптация | +1 |
| Приложение |  |
| Визуализация | +2 |
| Мессенджеры | +1 |
| Интернет-подкасты | +3 |

Таблица 14: «Коммерсантъ», шкала Стейпела

По результатам анализа издание получает Q = 8, что является лидирующим показателем на российском медиарынке платных изданий. Данный коэффициент равен показателю Wall Street Journal, что так же подтверждает потенциальную успешность и эффективность введения платной подписки при следовании определенной стратегии, близкой американскому изданию.

Проанализируем дополнительно общий срез по всем показателям шкалы применительно к «Коммерсанту».

Продвижение страницы издания в социальных сетях. По данному критерию для анализа необходимо включить несколько социальных сетей, в том числе Facebook, Вконтакте и Твиттер. Мы можем наблюдать устойчивую и однообразную форму подачи материала двумя способами — копирование или перефразирование заголовка и лида новостной заметки, либо копирование цитаты из материала большого жанра. При этом в социальных сетях полностью отсутствуют видеоматериалы; тесты и иной интерактивный контент появляются реже раза в неделю и не имеют устойчивого расписания.

Интерактивный контент. Издание регулярно выпускает «большие форматы», разработанные в качестве спецпроектов, среди которых проект подборки песен по периодам советской эпохи «Два мира — два эфира». Однако подобные проекты никак не прорабатываются с точки зрения продвижения в социальных сетях, а также их расположение на сайте не позволяет найти их моментально, что снижает их общие показатели привлечения аудитории на сайт.

Параллельный контент. На сайте издания представлены 11 разделов, среди которых есть «Авто», «Стиль», «Финансы» и «Недвижимость», содержащие однородные по характеру материалы, направленные на аудиторию мужчин среднего класса (и выше среднего), при этом социальная тематика не конкретизируется и также имеет политический и экономический контент — в меньшей степени социальный.

Мультимедиа адаптация сайта. В мобильной версии сайта удобный интерфейс — все рубрики умещаются на первом экране и тема дня представлена в виде компактной иконки. Новостные заметки представлены без изображений, материалы других рубрик представлены в пропорциональном соотношении 1:1.

Приложение. У издания существует главное приложение, примерное количество скачиваний — 100 тысяч. Количество рубрик не оптимизировано, кроме того, присутствуют дополнительные разделы, перегружающие интерфейс и затрудняющие ориентацию пользователя в приложении. Более того, разделы «Самое читаемое» и «Самое обсуждаемое» находятся в самом низу всех рубрик, что является грубой ошибкой по организации пространства для интеракций пользователя. Что касается первого экрана, мы видим аналогичный мобильной версии главный материал, сверстанный по тем же принципам. Шрифт текста не увеличивается, что является недостатком. При этом есть возможность непосредственно из материала продолжить чтение текстов по теме, что облегчает пользовательский опыт. На главном экране расположены расширенные новостные заметки и другие материалы больших жанров. Для коротких новостных заметок в приложении есть отдельная кнопка, что также позволяет пользователю самостоятельно настроить фильтры выборки контента.

Визуализация материалов.

Мессенджеры. На данный момент «Коммерсантъ» присутствует в обоих мессенджерах, используемых его потенциальной аудиторией — в Facebook-мессенджере и Telegram. В Facebook-мессенджере издание сделало полноценный чат-бот, который предлагает несколько функций: поиск по ключевому слову и 5 результатов, а также 5 последних новостей издания. Тем не менее, в Telegram аналогичный чат-бот отсутствует, но есть

Интернет-подкасты. Так как издание «Коммерсантъ» является частью медиахолдинга, в который входит радио «Коммерсантъ-фм» это дает онлайн-версии газеты большой технический и профессиональный потенциал для создания подкастов. Тем не менее, на данный момент подкасты по аналогии с работами издания Meduza отсутствуют.

Глава отдела информатизации «Коммерсанта» Кирилл Урбан прокомментировал анализ издания, выделяя потенциальные векторы развития издания: «Стратегии продвижения контента в социальных сетях постоянно меняются. В целом можно сказать, что внутренние алгоритмы фейсбука и сам наш контент влияют намного сильнее чем игра с интонаций подводок, картинками и временем выкладки. Насколько бот популярен сказать пока сложно. Мы только его запустили. Мы не отдаем предпочтений какой-либо платформе, экспериментируем везде. Кроме того, мы уже активно работает с подкастами и видеоконтентом».

Сотрудник редакции газеты «Коммерсантъ» прокомментировал ситуацию в издания с точки зрения основных проблемных мест и потенциальных стратегий развития издания: «Основной источник прибыли — сведения о банкротстве. Для того, чтобы начать монетизировать контент в интернете, надо чтобы было что-то такое, что могло бы зацепить. По индексу цитируемости мы сильно проигрываем, в интернете на первом месте — РБК. Для того чтобы начать монетизировать контент, должна быть создана буферная подушка, потому что при введении платного контента сразу просядет аудитория. Если человек будет выбирать из нескольких изданий и ставить перед собой вопрос, платить ли за контент, то понятно, что он выберет. Мы не знаем, как наращивать свою аудиторию. У нас нет упора на то, чтобы изначально подстраиваться под интернет-формат. Мы все еще делаем материалы, в первую очередь, для газеты. Сайт «Коммерсанта» изначально появился только как дополнение к газете. Чтобы заставить людей платить за контент, нужно понять, по каким критериям его вообще оценивать. Мы сделали мессенджер в Фейсбуке, потому что по нашим данным это самая большая аудитория нашего сайта. Поддержка других социальных сетей не на таком уровне на данный момент. Перезагрузка сайта издания, который сейчас довольно неповоротливый, сейчас в процессе обсуждения».

Таким образом, сотрудники «Коммерсанта» выделили несколько основных технологий продвижения онлайн-контента, на которые сделали упор при разработке эффективной стратегии:

·        Работа с социальными сетями и выстраивание стратегий диалога с читателем

·        Разработка чат-ботов для обеспечения непосредственного диалога с пользователями и возможностью получения обратной связи

·        Активное использование аудиоподкастов и создание видеоконтентов для увеличения конверсии читателей

Внешние эксперты, которые оценили потенциал издания из выборки «Типология технологий продвижения платного контента», описанной во второй главе. Наблюдатели выделили несколько потенциальных технологий продвижения, которые могут быть успешными для издания при введении платной подписки:

)        Андрей Горянов (Русская служба BBC) — эксклюзивность контента

)        Алексей Гапеев (Интерфакс) — рассылка по электронной почте является важным источником конверсии подписчиков; актуальная мультимедиа-адаптация сайта сыграет большую роль в привлечении свежей аудитории

)        Илья Красильщик (Meduza) — уникальность контента является единственной причиной, для которой возможно использовать платную подписку как опцию; для этой информации играет роль подача и формат материала; при этом важно разработать эффективную стратегию в социальных сетях

)        Алексей Пономарев (Meduza) — для платного формата принципиально важно наличие приложения для смартфона, интерактивный контент, ведение каналов в мессенджерах, а также издание должно вкладываться в визуализацию материалов — это обеспечит устойчивый приток новых читателей; аудиоподкасты сейчас очень популярны, и для «Коммерсанта» это довольно легкая задача — у них есть для этого технические ресурсы

)        Максим Кашулинский (Republic) — для «Коммерсанта» могут стать важными следующие вещи: удобный интерфейс, возможность оплаты подписки через приложение, регулярное появление эксклюзивного контента; возможность участия читателей в обсуждении материалов; рассылки по электронной почте.

Так, эксперты выделили потенциальные векторы развития «Коммерсанта» на российском медиарынке, потенциально востребованных для читателей.

Теперь проанализируем издание по тем способам монетизации, которое оно использует и обратимся за комментарием к сотрудникам редакции для выделения наиболее важных элементов монетизации и технологий продвижения, которыми пользуется онлайн-версия газеты.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Коммерсантъ |
| Партнерский маркетинг | + |
| Платная подписка |  |
| Виртуальные товары | + |
| Реклама | + |
| Пожертвования |  |
| Микротранзакции |  |
| Мультимедиа доступ | + |
| Архивный доступ | + |
| Лицензирование | + |
| Мерчерндайзинг |  |
| Спонсорство | + |
| Членство |  |

Таблица 15: «Коммерсантъ», способы монетизации издания

По данным таблицы способов монетизации мы можем заключить, что «Коммерсантъ» использует 8 способов монетизации из 12 возможных на данный момент, что является относительно низким показателем. Для российского медиарынка платных изданий мы видим примерно такие же числовые показатели: 8 способов у «Ведомостей» и 6 способов у Republic. Тем не менее, издание располагает платформой и техническими средствами для введения таких способов монетизации, как платная подписка, пожертвования, микротранзакции, а также членство. Все эти способы позволят компенсировать спад аудитории после введения платной подписки, если применить их в комбинации с продажей рекламных площадей в уменьшенном объеме.

Так, основными проблемами для издания на данный момент является неопределенная и неустойчивая стратегия продвижения контента в социальных сетях, а также отсутствие мультимедиа-адаптации непосредственно сайта для удобного использования потенциальными пользователя.

**.3 Стратегия развития новой модели монетизации для издания**

Для того, чтобы сформулировать стратегию развития новой модели монетизации для издания, нам необходимо выделить несколько основных обязательных мер для обеспечения успешного введения подписки. Для начала необходимо применить на основе существующей «бесплатной» модели издания технологии продвижения онлайн-контента и собрать данные по результатам такого исследования. Так, стратегия подразумевает:

·        Адаптацию существующего сайта под актуальные запросы пользователей, создание более «дружелюбного» интерфейса как компьютерной, так и мобильной версии онлайн-издания;

·        Привлечение специалистов и других ресурсов к задаче создания более качественного контента (применение визуализации, создание разнообразных аудиоподкастов и видеоконтента);

·        Разработка эффективной стратегии продвижения контента в социальных сетях с привлечением специалистов;

·        Отработка алгоритмов интеракции и взаимодействия пользователя и чат-бота издания для расширения технических возможностей сбора информации от пользователей о текущих пользовательских запросах в информации и материалах с помощью голосования и других технических средств. В рамках исследования нам удалось создать бета-версию чат-бота для онлайн-версии газеты «Коммерсантъ», который реагирует на запросы пользователя и обладает возможностью поиска внутри базы материалов издания, что значительно упрощает пользовательский опыт. (см. Приложение 1). Чат-бот был сделан на начальном этапе проекта, за это время у издания появился собственный чат-бот на основе Фейсбук-месседжера (см. Приложение 2), работающего по аналогичной схеме. Среди расширения функциональных возможностей чат-бота мы можем выделить сбор информации и отзывов от пользователей по текущим материалам с последующим анализом такой выборки. На основе репрезентативной базы данных таких отзывов издание сможет формулировать темы дня и выявлять общие тенденции, потенциально выигрышные для сайта, заранее. Кроме того, чат-бот также можно использовать для вовлечения читателя в создание материала издания — в таком случае его алгоритм общения с читателем должен представлять собой вопросник по актуальной теме, что сэкономит большое количество времени и других ресурсов для издания при сборе фактуры для комплексных «больших форматов.

После введения описанных технологий продвижения онлайн-контента изданию необходимо собрать числовые показатели и провести анализ изменений в количественных объемах аудитории издания. В случае положительных изменений в показателях издание сможет приступить ко второму этапу новой модели монетизации. Для внедрения такой модели понадобится:

·        Адаптация приложения к введению платной подписки, которое подразумевает возможность оплаты подписки через моментальные сервисы оплаты в один клик, что увеличит потенциальную конверсию подписчиков на издание через приложение

·        Применение комплексной модели монетизации в сочетании с введением платной подписки, что подразумевает сокращение объемов рекламных площадей на сайте, а также введение других способов монетизации (возможность микротранзакций, система платного членства вместе с подпиской, спонсорские предложения покупки подписки с другими товарами по аналогии с Corriere della Serra и New York Times, создание продуктов с собственным логотипом для привлечения лояльной аудитории и брендирования территории издания)

Таким образом, по оценкам сотрудников издания, а также внешних медиаэкспертов, перезапуск онлайн-версии газеты «Коммерсантъ», обновление приложения издания, а также отработка алгоритмов чат-бота в мессенджерах позволит «Коммерсанту» создать твердую платформу для перехода на модель монетизации, где основным источником прибыли выступит платный контент. Тем не менее, существуют возможные проблемные зоны для потенциальной модели платной подписки, выделенные экспертами и сотрудниками издания, а именно: а) отсутствие изменение в числовых показателях объемов аудитории после применения нового комплекса технологий продвижения; б) специфика российского потребительского медиарынка, определенного низким показателями лояльности к платным онлайн-изданиям. Однако исходя из исследования стратегий развития онлайн-изданий американского и европейского рынка, мы можем судить о том, что комплексный подход к продвижению контента, а также к количеству предложений и к форме предложений платного продукта определяет успешность издания и обеспечивает ему потенциальный приток пользователей.

**Заключение**

В ходе исследования нам удалось подтвердить гипотезу — такая модель монетизации и перезапуска издания может быть потенциально успешной при детальной разработке стратегии. Что касается блока, посвященного описанию систем монетизации, то мы:

)        Определили и сузили понятие «монетизация» в контексте медиарынка. Проанализировав динамику понятия во временном контексте с 70-х годов до настоящего времени мы выяснили, что монетизация — это комплекс различных методов и технологий продвижения контента, который нацелен на получение прибыли для определенного издания; такой комплекс может быть отнесен как к одной из предложенных моделей монетизации, так и представлять смешанную модель.

)        Создали типологию способов монетизации, которые существуют на медиарынке в настоящее время.

)        Типологизировали платную подписку как основной потенциальный способ монетизации на современном мировом медиарынке

)        Сформулировать типологию стратегий развития онлайн-изданий, представленных в формате определенной выборке американского, европейского и российского медиарынков.

)        Проанализровать показатели по существующим способам монетизации; анализ включал в себя комплексную оценку изданий по различным показателям из различных открытых источников. Таким образом нам удалось выявить зависимость количества платных онлайн-подписчиков от количества применимых способов монетизации.

)        Сформировать типологию технологий продвижения онлайн-контента, которая создала базу для оценки американского, европейского и российского медиарынков платных онлайн-изданий

)        Проанализировать показатели технологий продвижения онлайн-контента из представленной выборки с помощью семантического дифференциала Стейпела, который дифференцировал издания и выделить наиболее эффективные стратегии

)        Выявили зависимость между способами монетизации, технологиями продвижения и тенденции, потенциально применимых на российском медиарынке.

В практической части мы достигли следующих задач:

)        Определили характеристики платформы издания «Коммерсантъ», а также выявили предпосылки для перехода на модель монетизации, подразумевающую введение платной подписки

)        Выявили потенциальные элементы стратегии развития издания с привлечением сотрудников издания и внешних медиаэкспертов

)        Сформулировали потенциальную пошаговую стратегию развития издания «Коммерсантъ» с перезапуском и последующим внедрением платной подписки.

В итоге собранная информация об ожиданиях сотрудников издания, их оценке перспектив монетизации и проблемных моментов на каждом этапе позволила сформулировать наиболее точную модель монетизации с потенциальной универсальностью такой модели.

В качестве эмпирической базы в рамках моделирования системы монетизации, мы использовали различные открытые данные о технологиях, которые применяли в изданиях для привлечения читателей к покупке подписки на платные материалы. Это интервью с сотрудниками компании, доступные в электронном виде, а также информация издания о различных акциях и предложениях, связанных с покупкой подписки. Кроме того, мы проанализировали современные российские маркетинговые практики, которые могут быть сопоставлены с практиками изданий американского и европейского медиарынков.

Научная новизна данного исследования заключается в следующем: мы доказали связь эффективной маркетинговой стратегии на медиарынке с высокой успешностью продаж платных онлайн-подписок, а также подтвердили потенциальную универсальность такой модели. Эта сфера является неизученной в достаточной степени, в ней отсутствуют подобные исследования, поэтому его научная новизна оправдана.

Исследований данных технологий представляет практическую значимость для маркетинговых специалистов российского медиарынка, где платный контент как новая форма продажи информации только начинает свое развитие. Очевидно, что разработка типологии эффективных средств для привлечения читателей необходима для повышения уровня продаж онлайн-подписок в изданиях. Кроме того, оценка эффективности технологий продвижения также поможет изданиям «старого формата» более успешно адаптироваться к онлайн — среде при конвертации из бумажной в цифровую версию на примере модели монетизации «Коммерсанта» в качестве онлайн-версии газеты. Такие издания смогут быстрее разрабатывать свои стратегии перемещения на «онлайн-платформу».

**Список литературы**

1. The New York Times Passes One Million Digital Subscriber Milestone // Business Wire. URL: #»905182.files/image006.jpg»>

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |