

Секция «Современный медиаменеджмент (подсекция Белорусского государственного университета)»

Бизнес-модели медиа в условиях санкционных ограничений (на примере российских медиа)

Научный руководитель – Каминская Татьяна Леонидовна

Васюнова А.А.¹, Кукишинова Е.Д.²

1 - Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия, *E-mail: anastasiavasyunova@yandex.ru*; 2 - Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, Великий Новгород, Россия, *E-mail: heivvaevigt@gmail.com*

В современных реалиях аудитория медиа старается избегать рекламы. Навязчивые баннеры, видеоролики, вшитые ссылки вызывают негативную реакцию у читателя и, как следствие, снижают возможный доход медиа. Этот фактор заставляет обратиться к иным инструментам монетизации деятельности, опробовать новые бизнес-модели. В данной работе рассмотрены часто используемые механизмы бизнес-моделей и примеры их эффективного применения в крупных медиаорганизациях.

Пересмотреть концепции способов монетизации контента потребовалось во время пандемии. Шеф-редактор сайта «Новой газеты» (печатное издание «Новая газета» лишено лицензии по требованию Роскомнадзора) Серафим Романов в рамках тематического курса вместе с приглашёнными экспертами предложил типологию бизнес-моделей медиа. Среди них модель финансирования, когда СМИ зависит от государственных субсидий, вклада донора или мецената. В качестве примера можно привести издание «Такие дела», которое до февраля 2023 года являлось проектом фонда «Нужна помощь». Фонд поддерживал «ТД» финансовыми средствами, человеческими ресурсами, но из-за кризиса изданию пришлось отделиться. Платная модель предполагает доступ к определённым материалам издания после денежного взноса или оплаты подписки. Такой способ активно используют «Ведомости». Они публикуют «закрытые» материалы. Чтобы получить полный доступ к ним, читатель должен оплатить подписку. Издание предлагает несколько вариантов: например, подписку на онлайн-издание, печатное издание или комбо. Краудфандинг – модель, позволяющая вести сбор средств для запуска какого-либо проекта, – если нужная сумма не собирается, то запуск не осуществится. Таким образом проекты запускает издание «Искусство кино». Например, в честь своего 90-летия журнал запустил сбор средств на оплату гонораров авторов издания, дизайнеров, корректоров, верстальщиков, а также разработку новых проектов. Изданию удалось собрать 5 млн рублей. Membership или комьюнити-модель – читатели медиа оплачивают доступ не только к эксклюзивному контенту, но и становятся участниками закрытого сообщества, где могут найти коллег и друзей. Комьюнити удалось собрать мультимедийному холдингу РБК. Участники «Клуба инвесторов», доступ к которому можно получить за оплату сервиса «РБК Pro», регулярно встречаются и обсуждают инвестиционные тренды, стартапы, стратегии.

Однако концепция Серафима Романова, эффективно перезапустившая процесс монетизации контента, не учитывает иные веяния медиаиндустрии. В период санкционных ограничений рождаются новые концепции, позволяющие, вкуче с существующими, организовать действенное привлечение средств в медиапроект.

Отдельно стоит отметить партнёрские материалы. Это могут быть статьи о каком-либо продукте или эксперте, которые заказывают коммерческие партнёры. Они оплачивают работу журналистов и «рекламное» место на сайте или в соцсетях издания. «Такие дела» недавно опубликовали подготовленный совместно с «Тинькофф» материал о кэшбеке, который может помочь некоммерческим организациям.

Многие медиа практикуют ивент-бизнес: проведение экспертных дискуссий, конференций, образовательных семинаров. Доступ для желающих платный – доход позволяет и закупить организацию мероприятия, и заработать. Здесь же можно сказать и о создании и продаже инфопродуктов. Читатель платит за информацию о том, что ему интересно или пригодится в профессиональной деятельности. Например, авторы «Вместе медиа» создали курс о визуализации данных и продают его за 10 тысяч рублей.

Донейшн – добровольное пожертвование – инструмент, приносящий медиакомпаниям прибыль в меньшем объёме, чем, например, платная подписка на контент. Отправляя «донат», пользователь не получает ничего взамен, но выказывает желание поддержать деятельность издания. Данная практика широко распространена. Такой инструмент использует, например, новгородское издание «53 новости».

Партнёрские программы – несильно распространённая, но рабочая бизнес-модель, суть которой заключается в распространении медиа реферального кода или специальной ссылки. Читатель может использовать код или перейти по ссылке, чтобы получить скидку или подарок к покупке товара или услуги партнёра. Медиа получают процент от продаж. Такой моделью монетизации пользуется «Тинькофф Журнал». Стоит отметить, что в публикуемых материалах авторы размещают реферальные ссылки и промокоды на продукты и услуги банка «Тинькофф», который фактически является учредителем издания.

В условиях санкционного давления многие медиакомпании лишились традиционных способов генерации дохода. Однако, появились новые бизнес-модели, в том числе заимствованные у иностранных коллег, которые позволяют медиа монетизировать контент в необходимых объёмах.

Источники и литература

- 1) Каминская Т.Л., Кафтан В.В., Корнеева Е.Н. // МЕДИАПРОСТРАНСТВО И ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК. — Москва, 2022
- 2) Рахман Хашими М. М. // НОВЫЕ МЕДИА И ИХ БИЗНЕС-МОДЕЛИ В РОССИИ. НОВЫЕ МЕДИА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ / Сборник научных статей по материалам Международной научно-практической конференции. — Санкт-Петербург, 2021. — С. 212-214
- 3) Новые бизнес-модели для медиа. Онлайн-курс. Ведущий Серафим Романов // URL: <https://gribnica.online/services/library/> (дата обращения: 12.02.2023)