

Виктория Евгеньевна Беленко

*Новосибирский государственный университет
630090, Россия, г. Новосибирск, ул. Пирогова, 1*

✉ viktorija_belenko@mail.ru

DOI 10.25205/978-5-4437-1258-1-123-128

БИЗНЕС-МОДЕЛИ СМИ В УСЛОВИЯХ АЛГОРИТМИЗИРОВАННЫХ ЗАКУПОК РЕКЛАМЫ

Бизнес-модель описывает, как СМИ позиционирует себя в цепочке ценности своей отрасли, или, иными словами, как именно оно зарабатывает деньги. Существует три основных, можно сказать, классических способа заработка. Во-первых, заработок «на аудитории» (подписка или покупка аудиторией контента), во-вторых, так называемая «модель двойной конверсии», или рекламная модель, ставшая для российских СМИ 2000-х годов самой популярной [Гатов, 2016]. В этой модели сама аудитория становится объектом продажи рекламодателям. И третья, так и не прижившаяся в России, — модель общественного финансирования.

В последние два десятилетия доминировала рекламная модель. «Аудитория больше не воспринимается как потребитель (покупатель). Внутри медиасферы произошел очень серьезный сдвиг, когда аудитория перестала считаться покупателем, а сама стала товаром (сырьем, продуктом)» [Bolin, Schwarz, 2015]. Модель двойной конверсии доминировала во многих странах в течение всего XX века. Что же не так с ней сейчас?

Если сравнить аудитории периодических изданий в последние годы, то можно увидеть, что сокращение печатных тиражей часто

с лихвой компенсируется привлечением аудитории к своим интернет-изданиям. Например, согласно данным TNS/Mediascope, аудитория одного номера «Российской газеты» с 2010 года действительно уменьшилась с 1193,4 тыс. до 674,1 тыс. человек. Но при этом сайт издания привлек за август 2021 года 4061,6 тыс. человек. Или у «Коммерсанта»: аудитория печатной версии с 2010 года сократилась с 258,6 до 229,4 тыс. человек на один номер, зато сайт дает 3635,9 тыс. посетителей в месяц. Откуда же такая растерянность и обеспокоенность своим финансовым состоянием?

Ответом является сам способ закупки и размещения рекламы в современном Интернете. Зачастую она продается алгоритмизировано по модели Open Auction (RTB — real time bidding). Programmatic-система в режиме реального времени закупает рекламные показы на рекламной «бирже» с помощью автоматизированных и алгоритмизированных компьютерных систем. В 2015 году мировой рынок programmatic впервые превысил долю в 50 % от объема рынка дисплейной рекламы. В 2015 году в России это выражалось в сумме 5 млрд рублей [Обзор...].

О пользователях собираются следующие данные: 1) собственные данные рекламодателя (те знания о поведении пользователя, которые собираются непосредственно в процессе их взаимодействия с сайтом; 2) данные активностей человека, знания о которых могут быть полезны рекламодателям: результаты рекламных кампаний, клики, лайки, шэры и т. п.; 3) данные третьих сторон, а именно: сервисов e-mail-рассылок, платежных систем, сервисов обработки и хранения данных.

В условиях современного panspectric data mining реклама на сайтах СМИ не компенсирует сокращения рекламы в офлайн-версиях, потому что в алгоритмизированных закупках рекламы изменился сам характер аудитории. Модель двойной конверсии предполагала привлечение аудитории к материалам СМИ, ее аккумуляцию, описание и продажу рекламодателям (как внимания этой самой аудитории,

так и знания о том, что она собой представляет, то есть ее описания). Объясняющий потенциал — кто наша аудитория, какая она, каковы ее демографические, социальные и культурные характеристики, каковы ее привычки — был крайне важным знанием редакции СМИ. А сейчас понимание «кто» эта аудитория становится менее важным по сравнению с алгоритмически предсказуемым «как». Вес объяснительного потенциала сместился на накопленные данные, а формулировка рекламного предложения — на programmatic.

Panspectric data mining меняет саму концепцию социальных агентов [Bolin, Schwarz, 2015]. «С прагматической точки зрения: если предсказание возможно, необходимость в части медиа обнуляется» [Andrejevic, 2013. С. 30]. Цифровой портрет стал персонализированный. Он относится теперь не к группе людей, которая называется «аудитория такого-то СМИ», а персонально к каждому человеку (вернее, конечно, к каждому устройству для входа в Интернет), аннулируя для бизнес-модели двойной конверсии целесообразность в аккумуляции аудитории с помощью медиа. А где самые большие «скопления» аудитории в Интернете? В соцсетях, поисковиках, а также в различных агрегаторах. Именно там и оседают основные рекламные бюджеты, не доходя до СМИ как площадок размещения контента.

Тогда что остается СМИ? Какова их реакция, стремящаяся компенсировать новую рекламную реальность?

В основном СМИ пошли по двум путям: во-первых, поиски подходящих «подпорок» для рекламного формата — создание условий привлекательности своего СМИ как рекламной площадки, во-вторых, поиски иных источников заработка, основной источник которых теперь все больше — кошельки читателей и зрителей.

Рассмотрим их по порядку. Итак: деньги платит рекламодатель за доступ к аудитории (бизнес-модели B2B). Основной «подпоркой» для рекламной модели становится так называемая нативная реклама — реклама, имитирующая внешний вид контента СМИ,

гармонично встраивающаяся туда и за счет этого обладающая высоким вовлечением. Развиваются нестандартные рекламные форматы. Так, в личной беседе с Sostav.ru гендиректор проекта «Сноб» Марина Геворкян отметила, что в 2013 году половину рекламной выручки генерировали спонсорство и контентные спецпроекты [«Сноб»...].

А как получают деньги от аудитории (бизнес-модели B2C)? Первое — подписка. Согласно данным Американского института прессы, 78 % газет США с тиражом от 50 000 экземпляров уже ввели платную модель в том или ином виде. Многочисленные издания в Европе и не только также перешли на цифровые подписки, после того как стало ясно, что опираться только на рекламные доходы невозможно [«Как ведущие... »].

На стыке с подпиской — модель «благотворительного пожертвования» [Гатов, 2016. С. 20]. По данным опроса, проведенного в 2018 году Институтом изучения журналистики «Reuters», в Великобритании и Германии только 1 % респондентов в настоящее время совершает добровольные взносы в пользу новостных изданий, в Испании — 2 %, в США — 3 % [Там же].

Вошло в лексикон медийщиков (правда, пока из специфической сферы так называемых стримерских проектов) понятие «донат»: денежные переводы, которые пользователи (донатеры) присылают напрямую стримеру в благодарность за его работу. Именно эта форма поддержки, а также реклама спонсоров составляют основу дохода стримеров — людей, транслирующих в сеть в виде видео происходящее на своем компьютерном экране, часто речь идет о прохождении игр, можно даже сказать, что это такая разновидность телевидения [Кузнецов, 2018].

Еще одна возможность для СМИ брать деньги с подписчиков — это предоставлять им за подписку возможность пользоваться не контентом, а сервисами. Так, на сайте журнала «Главный бухгалтер» можно найти 16 сервисов, связанных с формированием отчетности,

бухгалтерскими отчетами и т. п. Подписка на электронную и печатную версию журнала стоит около 19 тыс. рублей в год.

Интернет-СМИ к тому же могут объединяться с интернет-магазинами, что, на наш взгляд, представляет собой стык сервисной и контентной составляющих. Так, HuffingtonPost US продает на своем сайте (с помощью Amazon) товары для дома и готовки, а «Комсомольская правда» — книги.

Еще один вариант заработка — публикация физических копий контента с длительным сроком хранения, возможность собирать «библиотеку». Например, книги «Намедни» — десятилетний цикл стоит порядка 2,5 тыс. рублей.

И последний пример миграции бизнес-модели с привычно двойной конверсии, все менее выгодной в новых условиях алгоритмизированных закупок рекламы, — организация мероприятий. Если в 2004 году организация мероприятий приносила всего 2,4 % выручки B2C-СМИ, то десять лет спустя, согласно ежегодным опросам руководителей B2B и B2C Folio, доходы выросли до 7 %. При этом Local Media Association (США) говорит о 30–40 % в структуре выручки именно местных изданий [«Monetisation... »]. «Guardian» предлагает членам своего клуба общественные и культурные мероприятия: встречи со звездами искусства, шоу-бизнеса и политики, семинары, концерты, вечеринки. Для их организации газета даже обустроила специальное модное помещение в одном из бывших центральных вокзалов Лондона [Мирошниченко, 2018].

Подытоживая, отметим, что сейчас СМИ функционируют в условиях, когда реклама закупается алгоритмами по модели RTB, часто обходя их как площадки, аккумулирующие аудиторию, а предсказательный потенциал аудитории СМИ утратил свою актуальность, благодаря panspectric datamining, — все это вынуждает СМИ менее консервативно, и даже более авантюристично в каких-то случаях, относиться к способам монетизации. Двойная конверсия, B2B, нуждается в новых способах вовлечения и рекламодателей, и аудитории,

а В2С требует недюжинного умения видеть все варианты быть привлекательными для аудитории и зачастую очень широко трактовать понятие «ценности» или «контента».

Литература

Гатов В. QuoVadis: что происходит онлайн? Понять, чтобы двигаться вперед : Сборник статей, 2016. С. 12–25.

Как ведущие мировые СМИ работают с пэйволом // ГИПП. Союз предприятий печатной индустрии, 02.09.2019. URL: <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytiy-v-media-srede/peyvvolnoe-uvlechenie/>.

Кузнецов А. Что такое стриминг и как на этом зарабатывают? // Rb.ru, 26.12.2018. URL: <https://rb.ru/story/chto-takoe-strim/>.

Мирошниченко А. Взносы вместо подписки: есть 700 тысяч долларов на эксперименты с новой моделью // Журналист, 24.10.2018. URL: <https://jrnlst.ru/membership-rosen>.

Обзор рынка programmatic в России в 2015 году. URL: <https://iabrus.ru/projects/663>.

«Сноб» повернулся от медийки к спецпроектам // Sostav.ru, 2013. URL: <https://www.sostav.ru/publication/snob-povernulsya-ot-medijki-k-spetsproektam-6684.html>.

Andrejevic M. Infoglut. How too much information is changing the way we think and know. New York. NY : Routledge, 201 p.

Bolin G., Schwarz J.A. Heuristics of the algorithm: Big Data, user interpretation and institutional translation // Big Data & Society. 2015. T. 2. № 2.