

**Моделирование системы монетизации онлайн-версии газеты Коммерсантъ:
стратегии**

Научный руководитель – Тимофеева Оксана Александровна

Головина Евгения Павловна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: zenuskalive@gmail.com

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 paywall 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.

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:

- 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.

Таким образом, целью данного исследования является выявление наиболее эффективной комбинации различных технологий продвижения платного контента 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.

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

- 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

· 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)

В исследовании потенциальной модели платного онлайн-издания гипотеза может быть как положительной, так и отрицательной. В данном случае имеют значение только фактически подведенные итоги, позволяющие выработать дальнейшую эффективную стратегию для каждого издания, существующего в сети.

Кроме того, проведенное исследование технологий продвижения платного контента в NYT уже выявило потенциальные ключевые элементы, положительно влияющие на конверсию онлайн-подписчиков:

- продвижение страницы в социальной сети Facebook;
- интерактивный контент на первом экране онлайн-версии издания;
- мобильная оптимизация (создание мобильных ботов в мессенджерах);
- параллельная адаптация контента для более молодого сегмента аудитории;
- мобильный маркетинг и создание мобильного приложения;
- персонализация контента.

Так как исследование находится в активной фазе, на данный момент проводится разработка стратегий с последующим анализом их эффективности на примере издания «Коммерсантъ». Сбор данных для этой задачи планируется осуществлять следующими методами:

- фокус-группы с представителями целевой аудитории из категории «высокововлеченных потребителей»;
- глубинные интервью с сотрудниками «Коммерсанта», отвечающими за продвижение контента издания.

В итоге собранная информация об ожиданиях сотрудников издания, их оценке перспектив монетизации и проблемных моментов на каждом этапе; и степень восприимчивости потенциальных читателей к новым элементам позволит создать наиболее полную картину реальных и потенциальных слабых мест в модели.

В рамках доклада планируется изложение и обсуждение предложенных гипотез исследования на основе представленных результатов.

Источники и литература

- 1) The New York Times Passes One Million Digital Subscriber Milestone // Business Wire. URL: <http://investors.nytc.com/press/press-releases/press-release-details/2015/The-New-York-Times-Passes-One-Million-Digital-Subscriber-Milestone/default.aspx>
- 2) Nikkei to Buy Pearson's FT for \1.3Billion//Bloomberg.URL : <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-07-23/pearson-agrees-to-sell-ft-group-to-nikkei-for-1-3-billion>

- 3) «Коммерсантъ» перестал печатать журналы «Деньги» и «Власть» // Ведомости. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/01/09/672242-kommersant>
- 4) Выявлено на основе исследования “Технологии продвижения платного контента на примере NYT” в 2016 году.