

**Московский государственный университет имени
М. В. Ломоносова**

Факультет журналистики
Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Зачетная работа на тему
**Альтернативы подписной модели (paywall) в
диджитальной маркетинговой стратегии
независимых СМИ в России**

Выполнила студентка
411 группы
4 курса д/о
Кулакова Екатерина

Москва
2018

Оглавление

Введение	3
Варианты маркетинговых стратегий в диджитале	4
Подписная модель на примере телеканала «Дождь», портала Republic и газеты «Ведомости»: плюсы и минусы	6
Альтернативы подписной модели	8
Выводы	10
Список источников	11

Введение

В течение последних двадцати лет в России государство, госкомпании и частные, но тесно связанные с правительством компании последовательно усиливали свои позиции во всех средствах массовой информации: начиная с федеральных телеканалов и заканчивая нишевыми интернет-сайтами.

Параллельно создавался административно-правовой аппарат для контроля за медийным пространством: от создания Роскомнадзора в 2008 году до принятия целого пакета ограничивающих законов после 2012 года (об иностранных агентах, о чувствах верующих, о гей-пропаганде и проч.).

В итоге по состоянию на сегодня в России сложился такой медийный ландшафт, в котором крайне сложно найти финансирование на новое независимое издание, а если речь идет про общественно-политическое СМИ, то шансы найти инвестора вообще стремительно приближаются к нулю.

В отличие от девяностых годов прошлого века крупные компании и бизнесмены из списков Forbes трезво оценивают сопряженные политические риски, поэтому предпочитают либо дистанцироваться от медиа, либо вкладываются в культурные и образовательные проекты (пример: «Издательство Яндекса» финансировало «Арзамас» и «1917»).

Словом, в отличие от санкционированных «сверху» изданий независимым СМИ в России на старте приходится бороться за финансирование. Они не могут рассчитывать на помощь как из государственного бюджета, так и от крупных частных инвесторов (инвесторы второго и третьего порядка обычно в условиях анонимности могут согласиться). Вместе с тем из-за закона об иностранных агентах такие медиа оказались отрезаны еще и от потенциального иностранного финансирования (точнее сказать: оно было сильно затруднено).

Однако, даже если стартовый капитал под запуск был собран так или иначе, это еще половина всех проблем. Дальше издание необходимо

удерживать «на плаву»: с большой вероятностью инвесторы через какое-то время потребуют внятной маркетинговой стратегии, которая покажет как издание выйдет хотя бы «в ноль» (то есть не будет производить убытки). В противном случае инвесторы могут начать покидать издание, не захотев бесконечно «выбрасывать» на него деньги.

Маркетинговая стратегия, представляемая этим смелым инвесторам, должна помимо того, что могло быть сказано в аналогичных обстоятельствах в Нью-Йорке, Берлине или Лондоне, учитывать политическую специфику России, о которой было сказано выше. К примеру, издание должно быть готово к возможной блокировке или судебным разбирательствам, но мы поговорим о сугубо маркетинговых стратегиях.

Варианты маркетинговых стратегий в диджитале

В сущности можно выделить три основных бизнес-модели для диджитального издания, которых необходимо учитывать при составлении маркетинговой стратегии:

- модель, построенная на медийной рекламе;
- модель, построенная на нативной рекламе;
- подписная модель (paywall)

К ним можно добавить четвертую, дополнительную модель, построенную на **пожертвованиях** (или, если говорить современным интернет-сленгом, «донатах» — от английского donations).

Разберем каждую модель коротко, заметив в сторону, что крайне редко в маркетинговой стратегии диджитального СМИ делается ставка только на одну модель — почти всегда это комбинация этих моделей в тех или иных пропорциях.

Итак, **медийная модель** ориентируется, прежде всего, на трафик. Это классические варианты баннерной и контекстной рекламы, которые

«откручиваются» по количеству просмотров главной или внутренних страниц сайта. Сюда же относятся «пре-роллы», «мид-роллы» и «пост-роллы» (рекламные вставки в видеоплеере).

Минусы медийной рекламы очевидны — с каждым годом последовательно снижается стоимость показов. Сейчас зарабатывать на этом хоть сколько-нибудь заметные деньги могут лишь крупнейшие игроки на рынке. Таким образом, вряд ли новое небольшое издание может всерьез обеспечить свою окупаемость только через медийную рекламу. Для этого необходимо будет потратить минимум 3-5 лет, чтобы выйти на уровень посещаемости хотя бы больше 10 миллионов уникальных посетителей в месяц; попутно есть риск скатиться в желтизну и кликбейт и похоронить деловую репутацию издания.

Также со временем появилось явление «баннерной слепоты»¹, которое означает отказ аудитории воспринимать подобный вид рекламы. Читатели научились игнорировать баннеры и всплывающие окна, фильтровать контент и отделять редакционные материалы от рекламных, что привело к игнорированию последних.

Модель **нативной рекламы** в последние несколько лет воспринимается многими на медийном рынке как чуть ли не панацея, однако это далеко не универсальный инструмент. Он требует с одной стороны чистоты бренда издания и ясную линейку форматов (небольшому «мусорному» сайту с заметками обо всем на свете вряд ли удастся продать нативку), а с другой стороны гарантий трафика, а то и лидогенерации (скажем, банку будет важно, чтобы с материала о нем оформили не меньше ста кредитных карт). Плюс хорошая работа с нативной рекламой предполагает наличие хорошего «продажника» в штате и в идеале специальных редакторов таких проектов. Словом, для небольших, особенно нишевых и региональных проектов, это слишком дорого и сложно еще на старте.

¹ Баннерная слепота: почему пользователи игнорируют рекламу и что с этим делать. — 14.06.2018 — 1 [Электронный ресурс]. — URL: <https://vc.ru/design/39971-bannernaya-slepota-pochemu-polzovateliiignoriruyut-reklamu-i-chto-s-etim-delat> (дата обращения: 10.12.2018)

Подписная модель бывает двух типов: жесткий paywall предполагает, что весь контент или часть контента на сайте сразу закрыты от тех, у кого нет подписки, а в свою очередь мягкий paywall включается после того, как человек посетил уже в этом месяце несколько страниц на этом сайте (например, так работает подписка на The New York Times).

Распространенная на Западе подписная модель вообще приживается в России довольно медленно, несмотря на усилия таких гигантов на рынке как Apple и «Яндекс», а в сфере СМИ это происходит еще медленнее. Рассмотрим несколько примеров.

Подписная модель на примере телеканала «Дождь», портала Republic и газеты «Ведомости»: плюсы и минусы

Среди независимых изданий в современной России наиболее заметные примеры использования подписной модели — у телеканала «Дождь», газеты «Ведомости» и портала Republic (бывший Slon.ru).

Если «Дождь» и Republic однозначно выбрали для себя жесткий paywall, то «Ведомости» экспериментировали с «мягкой» моделью, но в итоге от нее отказались, рассказала нам бывшая диджитал-директор газеты Елена Кирюшина.

По ее словам, мягкий paywall вел к тому, что пользователи читали материалы через «дыры» в программном коде (например, через режим «инкогнито» в браузере) и покупки подписок сильно снижались. В целом, отмечает она, число подписчиков издания в интернете давно остановилось в районе 70 тысяч человек, многие из которых покупают совокупную подписку на бумажную и интернет-версии сразу.

Аналогичная ситуация наблюдается и у «Дождя» и Republic, подтверждают нам Илья Клишин и Роман Федосеев, экс-главред сайта

телеканала и бывший замглавного редактора портала. По их данным, число подписчиков «Дождя» давно стабилизировалось в районе отметки 60 тысяч человек, а у Republic — около 25 тысяч; при этом в течение этих лет цены повышались и понижались, проводились самые разные акции и вводились скидки — все это давало лишь ситуативный результат. Более того, в последние годы, продолжает Клишин, у «Дождя» наблюдается ползучее снижение числа подписчиков.

При этом даже эти скромные цифры позволяют изданиями существовать: Republic выходит «почти в ноль», по словам Федосеева, а «Дождю» доходы от подписки закрывают порядка 60-70% бюджета.

Проблема очевидна — все три издания достигли определенного «потолка» и не могут его преодолеть. Дело не только в особенно потребительской психологии: продукты уже упомянутой Apple (например, Apple Music) вполне успешно конкурируют в пиратской бесплатной музыкой. В первую очередь за счет совокупности качества продукта и получаемого потребительского впечатления.

Медийная же продукция этих изданий, к сожалению, несравнима с эффектом от Apple. Действительно важные новости и эксклюзивы от них в любом случае оказывают в публичном сегменте интернета, а колонки и телешоу не цепляют как, например, телешоу НВО, где после первой серии хочется немедленно посмотреть вторую.

Проблема, как представляется, состоит еще и в неточном позиционировании подписки в рамках брендов этих СМИ. Дело в том, что для «Дождя», в большей степени, а также для Republic и «Ведомостей» стратегия продаж подписки строится на воззвании к гражданским чувствам и на алармистских призывах защитить свободу слова в стране. В итоге люди покупают не продукт как таковой, а причастность к политической позиции. Таких желающих предсказуемо оказывается не очень много.

Прямое проговаривание этой проблемы бренда и переход, скажем, к пожертвованиям могли бы полностью решить проблему затормозившихся доходов изданий. Рассмотрим эту и другие альтернативы подписной модели в диджитале.

Альтернативы подписной модели

Очевидной альтернативой «Ведомостям», «Дождю» и Republic в диджитал-сегменте независимых общественно-политических изданий являются «Медуза» и «Медиазона», которые приняли демонстративное решение не выводить свой контент за paywall и избрали совершенно другие бизнес-стратегии.

Изначально получив деньги от участниц Pussy Riot, правозащитное издание «Медиазона» со временем построило свою систему обеспечения финансовой стабильности — через пожертвования (сейчас, по открытым данным, читатели переводят ежемесячно изданию не меньше одного миллиона рублей²). В сущности эта та же схема, что и у «Дождя» (с той же риторикой про необходимость сохранить свободу слова), но для тех, кто не оформил пожертвования, никаких ограничений нет. Контент доступен всем, однако постоянное фоновое подогревание аудитории СМИ на тему гражданского долга дает свои плоды.

Заметим, что «Медиазона» также пыталась экспериментировать с нативной рекламой и продажей спецпроектов (вроде игр), но это путь оказался тупиковым из-за тематической специфичности издания. Практически не нашлось рекламодателей, которые захотели бы видеть свою рекламу рядом с сообщениями о пытках, казнях и телефонном правосудии.

Также важно добавить, что «Медиазона» продолжает получать разного рода правозащитные гранты благодаря активной деятельности

² «Медиазона» собрала миллион рублей ежемесячных пожертвований на работу портала.— 19.11. 2018.— [Электронный ресурс]. — URL: <https://takiedela.ru/news/2018/11/19/mediazona-sobrala-million/>

основателей издания. Точные суммы не разглашаются, но есть основания предполагать, что они пока значительно больше пожертвований.

Похожая ситуация во многом и у «**Медузы**», издания, созданного костяком бывших сотрудников «Ленты.ру» в Риге в 2014 году. СМИ до сих пор скрывает коллектив своих инвесторов, ссылаясь на соображения безопасности; при этом оно до сих пор во многом строит свою финансовую стабильность на получении грантов — источники на рынке называют сумму 1-2 миллиона евро в год. Сами представители издания официально это подтверждают и не опровергают.

В публичной плоскости «Медуза» акцентирует внимание на своей нативной рекламе, которая действительно хороша была проработана как направление. «Медуза» последовательно стала популярным изданием с качественным брендом и развила узнаваемую линейку форматов, которые уже и стали покупать рекламодатели (на старте продажники «Медузы» демпинговали, чтобы привлечь больше внимания). Добавим к этому и развитый отдел разработки, в котором больше десяти сотрудников, — это позволило создавать еще и штучные игры и интерактивные спецпроекты для заказчиков.

«Медуза» не раскрывает полную структуру своих доходов и расходов, но, по данным источников на рынке, знакомых с вопросом, столь успешная как кейс нативная реклама закрывает не более 30% бюджета издания. Большая часть все равно приходится на гранты с риторикой про защиту свободы слова и гражданские чувства, только уже ориентированную не только на российский средний класс и интеллигенцию, как у «Дождя», а на чиновников в Брюсселе.

Выводы

- 1) Подписная модель может работать в России, если потребитель получает за разумные деньги очень качественный продукт и переживает вау-эффект;
- 2) Такая бизнес-модель по силам только крупнейшим компаниям;
- 3) Общественно-политические независимый СМИ в России сегодня не могут делать настолько качественный продукт (по совокупности причин), чтобы его действительно хотелось покупать коммерчески;
- 4) Поэтому независимые издания, избравшие путь подписной модели в своих маркетинговых стратегиях, на деле акцентируют внимание на риторике защиты свободы слова, а не достоинств их реального продукта;
- 5) В итоге такие издания, как «Дождь», «Ведомости» и Republic, переживают долгую стагнацию и даже эрозию числа подписчиков;
- 6) Куда более комфортно ощущают себя их конкуренты — «Медиазона» и «Медуза», избравшие альтернативные маркетинговые стратегии;
- 7) «Медуза» с более общей тематикой сделала ставку на спецпроекты, игры и линейку узнаваемых форматов, продавая их как очень качественную нативную рекламу;
- 8) «Медиазона» обернула ту же гражданскую риторику, что и «Дождь», не в подписку, а сбор пожертвований («донатов»);
- 9) При этом и «Медуза», и «Медиазона» более чем наполовину по-прежнему зависят от грантов, но стараются не привлекать к этому слишком сильного публичного внимания.

Список источников

1. Баннерная слепота: почему пользователи игнорируют рекламу и что с этим делать. — 14.06.2018 — [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/design/39971-bannernaya-slepota-pochemu-polzovateliiignoriruyut-reklamu-i-chto-s-etim-delat> (дата обращения: 10.12.2018)
2. Принципы нативной рекламы «Медузы». — 14.06.2015 — [Электрон. ресурс]. — URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%BF%D1%8B-%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D1%8B-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%83%D0%B7%D1%8B-927659150369> (дата обращения: 10.12.2018).
3. Нативная реклама: почему это круто и почему ее никто не умеет делать. — 30.10.2015 — [Электрон. ресурс]. — URL: <https://medium.com/meduza-how-it-works/%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BC%D1%83-%D1%8D%D1%82%D0%BE-%D0%BA%D1%80%D1%83%D1%82%D0%BE-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B5%D0%BC%D1%83-%D0%B5%D0%B5-%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B5-%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%B5%D1%82-%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B0%D1%82%D1%8C-4ae7e060f549> (дата обращения: 10.12.2018).
4. Исследование рынка нативной рекламы (небольшое). Лайфхакер.— 10.10. 2018.— [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/lifehacker-ru/russian-native-4ed574076fb1> (дата обращения: 10. 12. 2018)
5. «Медиазона» собрала миллион рублей ежемесячных пожертвований на работу портала.— 19.11. 2018.— [Электронный ресурс]. – URL: <https://takiedela.ru/news/2018/11/19/mediazona-sobrala-million/> (дата обращения: 10.12.2018)