

Секция «Журналистика»

Монетизация конвергентных медиа путем установления платного доступа к информации: прибыльная модель или тупиковый путь развития?

Груданов Евгений Сергеевич

Студент

*Белорусский государственный университет, Факультет журналистики, Минск,
Беларусь*

E-mail: grudanoff@gmail.com

Мировой экономический кризис показал, что доходы СМИ от рекламы могут быть весьма нестабильными, ведь во время финансовых неурядиц крупные компании обычно в первую очередь урезают бюджеты маркетинговых отделов [2]. В связи с этим медиа пытаются разными способами диверсифицировать свои источники прибыли. В докладе мы остановимся на таком способе получения дохода, как установление платного доступа к контенту. Один из главных медиа магнатов современности Руперт Мердок в свое время заявил: «Свободный доступ к новостям в Интернете — это убыточная модель бизнеса. Опыт издания The Wall Street Journal показал, что платная подписка на информацию приносит успех, и в своей дальнейшей политике мы собираемся действовать так же» [6].

Мы проанализировали свыше сорока источников и попробовали установить, как в действительности обстоят дела у новых медиа, решившихся опробовать такую финансовую модель.

В настоящее время используется несколько вариантов установления платного доступа:

1) Полностью платный доступ к информации. Этот вариант использует газета «The Times» [10]

2) Платный доступ с ознакомительным периодом. Некоторое количество материалов доступно бесплатно, а дальше необходимо платить. К примеру, «Financial Times» [8].

3) Частично платный доступ к информации. Для доступа к некоторым разделам (например, к архиву прошлых номеров) требуется оплата. Остальные материалы доступны бесплатно. Этот метод практикует российское издание «Ведомости» [1].

4) Платный доступ к определенной платформе, чаще всего, — к версии сайта для мобильных телефонов. К примеру, приложение немецкой газеты «Bild» для Iphone [7].

5) Плата за возможность доступа к определенному формату. Наиболее часто встречается вариант подписки на pdf-версию бумажного издания. При этом доступ к сайту может быть не ограничен. Такую модель использует белорусское издание о спорте «Прессбол» [4]

Главным следствием установления платного доступа практически всегда является обвальное падение посещаемости интернет-ресурса. Так, сразу после введения оплаты посещаемость сайта газеты «The Times» упала на 67% [12]. А всего газету теперь ежемесячно читает на 4 миллиона человек меньше, чем во времена свободного доступа [9].

Однако часть пользователей переходит на новую модель потребления информации. Среди основных причин, заставляющих людей платить за контент, мы выделили следующие:

1) Высокая лояльность к бренду. Некоторые из тех, кто всю жизнь читали то или иное издание, готовы платить и за доступ к его сайту.

2) Отсутствие конкурентов в выбранной нише. Чаще всего справедливо для локальных и гиперлокальных изданий, освещающих события местного значения. Причем некоторые местные медиа намеренно увеличивают плату за доступ к сайту, чтобы люди охотнее покупали бумажную версию [5].

3) Высокая ценность и качество информации. Больше справедливо для потребителей, чья деятельность связана со сферами, в которых обладание теми или иными сведениями напрямую ассоциируется с доходами. Наиболее ярким примером является интернет-версия газеты «The Wall Street Journal» [11].

И все же, модель платного доступа пока успешна лишь в ограниченных сферах. Вот что мешает потребителям платить за контент:

1) Традиционность восприятия носителей. Несмотря на значительные подвижки, люди все еще не столь охотно покупают товары, которые не могут «пощупать».

2) Наличие конкурентов, предлагающих контент сходной тематики бесплатно.

3) Некорректная ценовая политика некоторых кроссплатформенных медиа, требующих плату за доступ к информации: издание на физическом носителе и в электронном виде может продаваться за одинаковую цену, несмотря на значительно более низкие издержки при производстве электронной версии [3].

Таким образом, хотя при некоторых обстоятельствах политика платного доступа может действительно оправдывать себя, в большинстве случаев падение аудитории (а значит, рекламных доходов) оказывается более значительным, чем прибыль, получаемая за продажу контента.

Литература

1. Ведомости: <http://www.vedomosti.ru/>
2. Маркетинг.бай: <http://marketing.by/>
3. Медиадэй.ру: <http://media-day.ru/>
4. Прессбол: <http://www.pressball.by>
5. Хабрахабр: <http://habrahabr.ru/>
6. Цыплухин В. Руперт Мердок планирует сделать все свои интернет-СМИ платными: http://www.dp.ru/a/2009/05/12/Rupert_Merdok_planiruet_s?readcomment=1
7. Das Bild: <http://www.bild.de/>
8. Financial Times: <http://www.ft.com/>
9. Techcrunch: <http://techerunch.com>
10. The Times: <http://www.thetimes.co.uk/>
11. The Wall Street Journal: <http://wsj.com>
12. Paidcontent: <http://paidcontent.co.uk/>