

Секция «Журналистика»

Мобильные сайты как новая составляющая бизнес-моделирования СМИ

Грабарник Алексей Владимирович

Студент

МГУ - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: a.grabarnik@gmail.com

Основа бизнес-моделирования СМИ заложена в уникальном для индустрии свойстве производства продукта для двух рынков – товаров и услуг, т.е. контента и рекламных площадей для рекламодателей. Соответственно, «спрос на СМИ необходимо рассматривать отдельно для каждой группы клиентов – аудитории и рекламодателей» (Вартанова, 2009, стр. 100). СМИ активно используют интернет, как дополнительный источник дохода, размещая рекламу на своих страницах. В 2011 году объем рынка рекламы составлял 263,4 млрд. руб. (в 2010 – 22,7 млрд. руб.), из которых на рекламу в интернете приходилось 41,8 млрд. руб. [п3]. По данным ВЦИОМ интернет, как средство массовой информации, идет вторым после телевидения в предпочтениях населения России [п2]. Одновременно с этим в России увеличивается аудитория мобильного интернета: в конце 2012 года общее число пользователей составляло 30% от населения [п2].

Таким образом, одновременно происходят три важных процесса: рост объема рынка медийной интернет рекламы, доверия со стороны населения к интернету как средству массовой информации и увеличение количества людей, имеющих доступ к мобильному интернету.

Учитывая вышеперечисленные тенденции, важной частью в моделировании СМИ станет использование сайтов, оптимизированных для просмотра на мобильных устройствах. Во-первых, опыт взаимодействия пользователя, использующего мобильное устройство для выхода в интернет, является с подобными ресурсами более эффективным, т.к. контент специально оптимизирован под размер экрана устройства. Во-вторых, скорость загрузки мобильного сайта выше, что позволяет пользователям более оперативно получать информацию. Мобильная оптимизация позволяет СМИ создавать более узнаваемые и сильные бренды, которые в долгосрочной перспективе делают аудиторию более лояльной. Также существуют позитивные моменты в создании оптимизированных сайтов с точки зрения рынка рекламы в СМИ. Подобная площадка для рекламы имеет более широкие возможности для взаимодействия с потребителем. При удобной «кликабельности» данной рекламы существуют различные возможности для дальнейших действий: переход на сайт рекламодателя, звонок по бесплатному номеру, отправка письма или заказ обратного звонка. Исследования участников российского рынка показывают, что средний показатель CTR (click-through rate: процентное отношение переходов к числу показов рекламы) находится в пределах 0,3% - 1,5% [п4, п6].

Следовательно, мобильная оптимизация сайтов СМИ позволяет издателям влиять на оба рынка, улучшая образ бренда в глазах потребителя и получая экономическую выгоду от большего трафика на сайт и объемов заказов на рекламу.

В исследовании ставилась задача дать ответы на следующие три вопроса.

1. Какой процент крупнейших российских СМИ имеет мобильные версии своих сайтов?

2. Какие виды рекламы предлагают российские СМИ на своих мобильных сайтах?
3. Какова средняя стоимость тысячи просмотров рекламы на мобильных устройствах?

Выборка в работе составлялась на базе исследования самых цитируемых СМИ России в 2012 году, проведенного компанией «МЕДИАЛОГИЯ» [п5]. Для попадания в список анализируемых СМИ издание должно было отвечать пяти требованиям:

- Печатное (газета/журнал) или онлайн издание
- Общественно-политическая или деловая тематика
- Ежедневное обновление контента
- Вхождение в ТОП-10 в рейтинге цитируемости в своей группе за 2012 год
- Издание не должно быть «дочкой» более крупного издания, уже попавшего в список (например, в случае ИД «КоммерсантЪ» только газета КоммерсантЪ была добавлена в исследование)

Соответственно, из 30 самых цитируемых газет, журналов и Интернет-ресурсов в исследование попало 16 изданий ($n = 16$). Сайт каждого из них проверялся двумя заходами с устройств на платформах iOS и Android. Из приведенной выборки шесть изданий на 1 февраля 2013 года имели мобильные сайты, т.е. 38% от общего числа исследуемых СМИ.

При анализе рекламных возможностей на мобильных версиях сайтов выделяются две площадки: стандартный баннер (standard banner), размером 320*50, и баннер на весь экран (startup banner).

Средняя стоимость СРТ (cost per thousand: стоимость 1000 показов) в рублях составляет 792, медиана - 725, минимальное значение - 100 и максимальное значение - 2000.

Таким образом, к годовой бизнес-модели СМИ, имеющего мобильную версию сайта, в доходную часть можно добавить следующее выражение: $(725 * N * 12) / K$, где N – среднемесячное количество пользователей в тысячах, заходящих на сайт с мобильных устройств, K - показатель частоты отображения рекламы (например, цифра 3 означает показ рекламы каждому третьему заходящему пользователю).

Расходная часть увеличивается на значение капитальных затрат на создание сайта и месячные операционные издержки. Точные значения двух данных показателей зависят от многих факторов, таких как количество и виды контента, функциональность сайта и т.п. В связи с этим, менеджмент издательства в каждом отдельном случае устанавливает бюджет затрат на создание и поддержание мобильной версии сайта.

Подводя итог, можно говорить о следующих выводах в использовании мобильной оптимизации сайтов в бизнес-моделировании СМИ. Во-первых, только 38% самых цитируемых печатных и онлайн изданий имеют мобильные версии своих сайтов, что говорит об относительной незанятости рынка и возможном получении конкурентного преимущества через создание более лояльной аудитории. Во-вторых, при моделировании

доходной части за изначальную цену 1000 просмотров можно брать медианное значение на рынке – 725 рублей. При общем тренде развития мобильных технологий и росте числа пользователей мобильная версия сайта СМИ, как новый источник распространения контента и заработка на рекламе, станет неотъемлемой частью бизнес-моделирования.

Литература

1. Варганова Е.Л. Основы медиабизнеса. М.: Аспект Пресс, 2009.
2. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, "Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Москва – 2012
3. Ассоциация Коммуникационных Агентств России, "Объем рекламного рынка в России в 2000-2011 г.г.": <http://www.akarussia.ru/node/2085>
4. Бегун, "Тенденции развития мобильной рекламы в России": <http://www.begun.ru>
5. МЕДИАЛОГИЯ, "Рейтинг СМИ за 2012 год": <http://www.mlg.ru>
6. WAPSTART, "Мобильная аудитория Рунета, лето 2012": <http://www.wapstart.ru>

Слова благодарности

Благодарю доцента кафедры теории и экономики СМИ МГУ им. М.В. Ломоносова Вырковского А.В. за ценные советы и наставления