



Л. Є. Василик,
д-р наук із соц. комунік.

УДК 007: 304: 070.3 (477)

Новітні форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект

У статті наголошується на змінах медіаринку, який проходить шлях від моно-ЗМІ до моделі конвергентного ньюзруму. Підкреслюється перехід до крос-медійної організації медіавиробництва та застосування новітніх форм редакційного маркетингу для монетизації контенту та успішного ведення медіабізнесу.

Ключові слова: крос-медіа, редакційний маркетинг, стратегії залучення, концепти реалізації.

Вступ. Розуміння суті редакційного маркетингу, вміння успішно застосовувати його на практиці – одна з найважливіших проблем ведення медіабізнесу. У цьому контексті корисний досвід практиків ЗМІ, чия щоденна діяльність пов'язана з маркетингом та промоцією видань на інформаційному ринку, а також дослідників проблеми. У пропонованому розрізі можна назвати праці таких науковців, як Є. Варганова, М. Недопитанський, С. Первозванський, О. Погорелов, О. Хоменок, О. Хаб'юк, В. Д'Інка, А. Кевин, Д. Браун, У. Куол, С. Крэфт, які проаналізували успішну практику видавничого бізнесу і дали поради щодо поліпшення економічного функціонування медіа. Проте медіареальність, умови ведення медіабізнесу в Україні зазнають активних змін, на яких позначаються тенденції конвергентності медіа і крос-медійної організації медіавиробництва зокрема. Тож об'єктом нашого дослідження є процес ведення медіабізнесу, шляхи і способи вдосконалення рентабельності видання в контексті крос-медійних тенденцій. Маємо на меті проаналізувати український та міжнародний досвід у сфері редакційного маркетингу та зміни на інформаційному ринку, які вимагають нових способів ведення редакційного менеджменту та маркетингу; розглянути Digital only-стратегії диференціації публіки та нові концепції реалізації; простежити специфіку промоції менеджмент брендів і планування, стратегії багатоканальності і цифрового поєднання форм реклами. Це дозволить глибше окреслити специфіку медіамаркетингу в крос-медійному виробництві, поглибити розуміння важливості вивчення різних соціологічних моделей аудиторії та стратегій її залучення, краще осмислити інформаційний ринок при крос-медійному виробництві, конкретні мету, завдання та можливості редакційного маркетингу в нових умовах задля вироблення оптимальних

стратегій економічного розвитку медіапідприємства, формування концепцій боротьби за споживача та вдосконалення медіапланування.

Результати й обговорення. Насамперед ситуація спонукає виходити з того, що в умовах крос-медійного виробництва домінуючою стає концепція переходу від вихідного медіума до інтегрованого медіаконцерну. Тенденція до укрупнення медіабізнесу призводить до зміни ринку медіа: малі ЗМІ мають обмаль шансів економічно вижити на інформаційному ринку. Процес медіаконвергенції диктується економічними ринковими законами. У цьому контексті медіа проходять шлях від окремого вихідного видання до створення на цифровій основі медіахолдингу, який об'єднує видавничо-поліграфічну базу, кадрові потужності, великий за обсягом ринок споживачів та рекламний ринок. Принцип медіаконвергенції дозволяє поширювати медійні продукти в усіх видах ЗМІ: друк, радіо- та телеформат, онлайн, а загалом – у якісно інших умовах вести медіабізнес.

Крос-медійна організація медіабізнесу змінює Digital only-стратегії диференціації публіки, спонукає по-новому вибудовувати взаємини зі споживачами інформації, що актуалізує активніший розвиток сайтів, застосування соціальних технологій, мобільних додатків, збільшення трафіку, проведення вимірювань (рівень конверсії, швидкість зростання, час проведений на сайті, переходи за посиланнями, якість перегляду відео; а також рівень впливу – наприклад, ін-фографіка, яку переглянуть 25 тис., перепостять ще 50 тис. користувачів) При крос-медійній організації медіабізнесу видавці мають можливість орієнтуватись як на традиційну аудиторію, так Digital споживачів, відповідно до чого формувати поточну конфігурацію сайту, вивчати враження користувачів від сайту, що дає розуміння структурних змін, продумувати



монетизацію сайту, вести регулярні заміри ефективності. Крос-медійний формат ведення медіабізнесу спонукає розширювати свою присутність у соціальних медіа (блоги, Фейсбук, Twitter тощо) та пропонувати адаптований користувачький контент. Також бізнес-складником діяльності крос-медійної редакції є контент додатків. Кевін Андерсон вважає: «Мобільні та планшетні додатки можуть бути важливою частиною стратегії платного контенту. Навіть на розвинутих ринках власники смартфонів і планшетів звичайно більш забезпечені, ніж населення в цілому, і частіше ладні платити за контент. Оптимізація доступу до контенту для мобільних користувачів повинна бути частиною вашої цифрової стратегії» [1].

Крос-медійні технології висувають нові концепції реалізації: Paid Content (платний контент), Metered Modell (важливі моделі), Freemium-моделі, Flattr. На тлі падіння прибутків від друкованих ЗМІ медіа змушені компенсувати їх за рахунок платного онлайн-контенту (Paid Content). К. Андерсон наводить успішний приклад: «Розробляйте стратегії платного контенту... після успішного введення стратегії платного контенту газетою «Нью-Йорк Таймс» майже половина газет у США розробили власні плани з реалізації платного контенту. Стратегії можуть бути різними: 40 відсотків газет встановили частково платний доступ до сайту, одна третина бере плату за преміум-контент, 17 відсотків перейшли на повністю платний контент і 10 відсотків використовують деякі інші моделі» [2]. Він переконаний, що «продаж пакетної пропозиції друк/цифра стає дедалі вигіднішим» [2]. Тепер контент доступний українському споживачеві на безоплатній основі, але за покращений розгорнутий контент згодом вимагатимуть у нього коштів. ЗМІ змушені будуть піти на це, оскільки в інтернеті вести медіабізнес, отримуючи прибуток лише від реклами, не рентабельно: рекламні площі обмежені, тож продавати безмежну кількість рекламних місць нерально. Тому стратегії треба міняти. Як вважають дослідники: «Необхідно дати безплатний доступ до частини вашого контенту для приваблення користувачів до ваших платних контентних продуктів... і, таким чином, перетворити його в передплатника» [3].

Отож, медіа змушені шукати нові варіанти компенсації втрат. Перша – так звана «Light model» – передбачає реєстрацію відвідувача і внесення невеликої плати за читання контенту, при тому pdf-версія користувача не надсилається (таку модель, наприклад, успішно використовує «The Guardian»). Наступний варіант – модель «Select freemium»: частина контенту безплатна, зате доступ до ексклюзиву чи найцікавіших

матеріалів платний («Hannoversche Allgemeine»). Американська «New York Times» і британська «Financial Times» дотримуються «Metered model»: незареєстрованим користувачам надається доступ до 20 статей, після чого пропонується оформити передплату (кількість фіксується за файлами cookies). Ціни залежать від гаджетів: читання на сайті nytimes.com та зі смартфона – 15 \$ на місяць, з планшета – 20 \$, передплата на всіх – 35 \$ (на сьогодні така модель найуспішніша). Натомість модель «Paywall» передбачає те, що доступ до контенту надається тільки після оплати повної вартості передплати. До такої моделі вдаються, коли друк та онлайн ідентичні. Так працює «Bild». Використання сервісу Flattr полягає в тому, що користувач вносить невелику щомісячну платню, при веб-серфінгові натискає на кнопки Flattr на сайтах, що їх відвідує, а наприкінці місяця сума рівномірно розподіляється між усіма сайтами, які він читав. Flattr підтримує чимало платформ, наприклад, WordPress, Blogger та ін. Зарубіжні видавці, які наважилися на такі маркетингові стратегії, вважають, що впровадження плати загострює боротьбу за споживача, механізм ринкової конкуренції призведе до того, що на ринку залишаться найкращі, найбільші медіа, справді вибудовані за принципом крос-медійного виробництва інформаційного продукту, тим часом коли більшість невеликих чи середніх змушені будуть залишити безплатний контент, або піти з ринку через неспроможність конкурувати. Тож крос-медійні тенденції в організації роботи можуть призвести до подальшої концентрації ЗМІ. Дослідники вважають, що поширення paid content може кардинально змінити культуру читання, коли споживач читатиме небагато ресурсів, вибираючи їх більш усвідомлено. Видання для зростання кількості читачів змушені будуть давати їм додаткові бонуси та пропозиції: наприклад, доступ до архіву, ексклюзивні рекомендації щодо акцій, нішеві додатки. На тлі цих тенденцій можемо наголосити на проблемі запровадження окреслених маркетингових підходів в Україні, де ввести монетизацію читацького контенту в онлайн надзвичайно складно через неготовність до цього споживачів, обмежених у своїх платіжних можливостях.

На увагу заслуговує і бренд у crossmedia-Mix. Використання маркетинг-мікс дозволяє медіа збільшити аудиторію, ширше охопити її, зокрема і через соціальні медіа, за допомогою яких можна привести людей на сайт. Реклама в інтернеті підвищує дохід засобів масової інформації. Дослідження виявили, що підвищення рівня інтерактивності реклами до 15 % збільшує загальну метрику брендингу на 8 %. Бренд – назва, символ, гасло, слоган, девіз, стиль, термін, ідея – стає способом заробітку



ЗМІ в онлайн. В Crossmedia-Mix відбувається просування бранда: інтегровані маркетингові комунікації, виготовлення рекламної продукції та розміщення в каналах комунікації. Сайт допомагає просувати бренд. Такий ефект було помічено на ресурсах «Кореспондента» та «Фокус». З досліджень журнальної аудиторії TNS впливає, що наявність добре розкрученого сайту допомагає виданню продавати рекламну площу. Тобто, якщо читач не читає журнал «Фокус», але регулярно потрапляє на сайт, то вважається, що він ознайомлений з «Фокусом». Таким чином сайт сприяє продажу реклами. Сайт допомагає продавати і журнал, тому що дає нагоду попередньо ознайомитися з матеріалами. Наприклад, якщо на сайті є важлива новина, то її подробиці шукають у номері. Перегляди сайту підвищують місце медіа в рейтингу, створюють видимість високої відвідуваності для рекламодавців. Але щоб дохід від продажу реклами був реальним, купувати трафік треба хоча б упродовж року. Реклама становить у будь-якому випадку левову частку доходу (80–100 %), залежно від сайту. Додаткові доходи надходять від партнерських програм. Це може бути, наприклад, продаж трафіку. Можна також домовлятися щодо продажу посилань. Tv.ua, наприклад, поставляє телепрограми для інших сайтів. Також можна заробляти за допомогою проведення відеоконференцій. Але це, підкреслюють маркетологи, принесе не більше 10–15 % прибутку.

Крос-медійне виробництво спонукає застосувати «парасолькові бренди» і розвивати стратегії диверсифікації. Не секрет, що споживач віддає перевагу тим товарам, до яких у нього сформувався позитивне ставлення. Такий товар він безперечно купуватиме і рекомендуватиме своїм рідним, друзям та знайомим. Якщо товар має на ринку сильні позиції, його сміливо можна називати брендом і користуватися здобутою популярністю задля досягнення ще значнішого економічного ефекту, перетворивши на «парасольковий». Найкраще залучати парасолькові бренди для суміжних продуктів, розрахованих на одну цільову аудиторію. Споживацька аудиторія в цих товарів одна й та сама, і вираш очевидний. Цілком виправдані й так звані приватні «парасолькові» бренди, пов'язані безпосередньо з ім'ям власника. Медіабізнес цілком може орієнтуватися на ці бренди як джерело доходу від їх реклами, рекламувати водночас цілі групи товарів під маркою одного виробника, укладаючи з ним рекламну угоду.

Крос-медійні стратегії позначаються й на менеджменті брендів та медіаплануванні. Медіапланування як діяльність, що забезпечує контакт цільової аудиторії з рекламним пові-

домленням, є підрозділом маркетингу. Мистецтво медіапланування полягає в тому, щоб розмістити саме стільки реклами, скільки потрібно, аби креатив подіяв (є навіть такий показник, як «ефективна частота»). Тут можемо простежити цілісну концепцію: медіастратегія (меді-амікс, графік, бюджет, формати, пріоритетність позицій) є частиною рекламної стратегії; рекламна стратегія – це частина комунікаційної стратегії (весь комплекс маркетингових комунікацій, у тому числі піар, акції зі стимулювання збуту, івент-менеджмент тощо); комунікаційна стратегія є частиною маркетингової стратегії, а вже, власне, маркетингова стратегія стає частиною бізнес-стратегії. Для медіапланування використовуються кілька базових медіапоказників: рейтинг, сумарний рейтинг (GRP), ціна тисячі контактів (CPT), охоплення (Reach), частота (Fr). Коли йдеться про цільову аудиторію рекламованого продукту, то медіапланер оперує такими показниками, як цільовий рейтинг, сумарний цільовий рейтинг (TRP), ціна за тисячу цільових контактів, індекс відповідності (Affinity). Також користуються таким показником, як ефективна частота (EffFr). Рекламні кампанії координують із сезонними коливаннями попиту на продукт. Безумовно, у медіаплануванні враховується бюджет, відведений на рекламну кампанію.

Одним з етапів медіапланування може стати оптимізація. Оптимізація медіакампанії – це зниження її вартості з мінімальною шкодою для ефективності. Безумовно, оптимізацію можна робити за будь-яким критерієм. Наприклад, можлива оптимізація за охопленням, частотою, часом. У таких випадках критерій оптимізації неодмінно вказується. Вибір рекламоносіїв має забезпечити оптимальне співвідношення витрат на показ рекламних звернень і кількісні та якісні результати показу рекламного звернення цільовій аудиторії. Вартість показу одного рекламного звернення в одному рекламоносії залежить від формату, кольору, місця, програми, часу показу та інших чинників. Вона визначає ціну контакту з реципієнтом, на якого спрямовано рекламне звернення. Реципієнтом вважається людина, яка побувала в контакті з конкретним мас-медіа. Вона є метою взаємодії і використовується одночасно як одиниця виміру ефективності дії рекламного звернення. Одним із показників такого виміру є показник «ціна за тисячу», тобто скільки треба заплатити рекламній агенції (телевізійному каналу, газеті, радію), щоб охопити цим носієм 1000 глядачів, слухачів або читачів. Цей показник є основним аналітичним показником під час «купівлі» носія реклами як засобу доведення певної інформації до реципієнта. Якщо під-



приємство розміщує рекламне звернення в газеті один раз в одному випуску, то ціна за 1000 читачів дорівнює співвідношенню суми грошей, сплачених рекламодавцем, до середньої кількості читачів одного випуску цієї газети. Якщо оплата за тарифом коштує 15000 грн, а кількість читачів становить 150000, тоді ціна за одного читача дорівнює 0,1 грн, а ціна за тисячу – 1000 грн. Є ще один показник для вибору будь-якого носія – це так званий «рейтинг». Рейтинг – тобто розмір аудиторії, яка бачила (чула, читала) конкретну програму чи інший засіб комерційної інформації в конкретний проміжок часу. Пересічний рейтинг програми за день для телебачення впродовж тижня – це сума рейтингів, поділена на кількість виходів програми за умов, що заміри аудиторії відбувалися щоразу на добірці одного й того самого розміру. Найулюбленишим інструментом вітчизняного медіапланування є так званий сумарний рейтинг (GRP). Він розраховується у відсотках і характеризує кількість реципієнтів (членів цільової аудиторії), які мали контакт із цим носієм реклами, до загальної кількості аудиторії. При крос-медійному виробництві у межах конвергентного виробництва ці статистичні дані можна об'єднати, розподілити обсяги залучення аудиторії між складниками медіабізнесу, а отже – краще реалізувати маркетингові стратегії.

Ознакою крос-медійного виробництва є багатоканальність і цифрове поєднання форм реклами, що зобов'язує поєднувати в роботі медіахолдингу різні форми реклами. Рубрична реклама як вид друкованої реклами, що розсортована й опублікована окремим розділом у пресі, та макетна реклама, яка може мати різні розміри та форми і розташовуватися в будь-якій частині друкованого видання, не обов'язково тільки в рекламній рубриці, доповнюють теле- та радіорекламою, рекламою в цифровому форматі. На сьогодні набуває актуальності комп'ютерна реклама як реклама майбутнього. Про суттєвий стрибок у розвитку інтернет-реклами свідчить дедалі більший обсяг ринку мережевої реклами.

Використання cross-promotion – перехресне просування, технологія просування компанії (товару), коли дві чи більше компаній реалізують спільні програми, спрямовані на стимулювання збуту чи підвищення рівня ознайомлення, – дозволяє отримати такі переваги:

- Економія рекламного бюджету.
- Підвищення обізнаності про компанію.
- Збільшення обсягу продажів.
- Розширення клієнтської бази.
- Зниження вартості рекламного контакту.
- Доступність дорогих видів реклами (найбільш актуально для компаній малого бізнесу).
- Об'єднання «маркетингових умів» партнерів.

Як форми cross-promotion можуть бути застосовані:

1. Спільна рекламна кампанія. У цьому випадку компанії, як правило, вказують своїх партнерів у рекламних матеріалах, а іноді роблять і спільні рекламні матеріали. Наприклад, засіб проти накипу Calgon згадувався в багатьох роликах виробників пральних машин.

2. Спільні дисконтні (бонусні) програми. Можуть бути реалізовані як у формі надання знижок клієнтам партнера, так і у формі єдиного дисконтного клубу, що об'єднує багатьох партнерів. Приміром, компанія «Аерофлот» реалізує спільну бонусну програму з мережею готелів «Кемпінські».

3. Спільна рекламна акція. Так само, як у випадку спільної рекламної кампанії, партнери об'єднують зусилля в просуванні своїх компаній (продуктів). Наприклад, компанії Opel і Mango (жіночий одяг) провели спільну презентацію, під час якої було представлено нову колекцію одягу та нову марку автомобіля.

Найважливіший елемент cross-promotion – це вибір партнера, адже саме від правильного вибору партнера залежить успішність і ефективність кампанії. Добираючи партнера, треба керуватися кількома критеріями:

- Партнери не повинні бути конкурентами.
- Партнери повинні мати спільну цільову аудиторію.
- Партнери повинні бути в одному ціновому сегменті.

Важливо, що у крос-медійному виробництві в межах медіахолдингу з кількома медіаплатформами ЗМІ можуть застосовувати принцип Cross-promotion одночасно в кількох форматах: друк, ТБ, радіо та онлайн. Вони продають рекламодавцеві ширшу аудиторію порівняно з моно-ЗМІ, пропонуючи підвищення обізнаності споживачів про його компанію, одночасно на різних платформах дають можливість привернути увагу клієнта. Водночас замість одного рекламодавця залучають двох-трьох, що привабливо для бізнесу з огляду на економію рекламного бюджету, видатки на який аналогічно будуть розподілені між усіма. Зниження вартості рекламного контакту однозначно привабливе для рекламодавця. Водночас пропозиції ЗМІ дозволяють рекламодавцям об'єднати маркетингові стратегії партнерів, тож у підсумку принцип Cross-promotion дозволяє відділам маркетингу медіа працювати з цільовою аудиторією рекламодавців значно якісніше.

Висновки. У підсумку зауважимо, що окреслені маркетингові стратегії – це потрібний досвід для українських медіа, адже ситуація в українському медіабізнесі дедалі більше змінюватиметься в бік крос-медійної організації



медіавиробництва, а це спонукатиме шукати нові маркетингові шляхи для успішного позиціонування на інформаційному ринку.

1. *Андерсен К.* Устойчивые пошаговые стратегии для оптимизации доступа мобильной аудитории к контенту [Электронный ресурс] / К. Андерсен. – URL: <http://www.kbridge.org/ru/sustainable-staged-strategies-to-serve-your-mobile-audiences-2/>.

2. *Андерсен К.* Главная проблема цифровых медиа – монетизация масс [Электронный ресурс] / К. Андерсен. – URL: <http://www.kbridge.org/ru/biggest-challenge-for-digital-media-monetising-the-masses-2/>.

3. *Андерсен К.* Медиакомпании на небольших рынках должны создавать разнообразные источники дохода [Электронный ресурс] / К. Андерсен. – URL: <http://www.kbridge.org/ru/news-organisations-in-smaller-markets-must-develop-multiple-digital-revenue-streams-2/>.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Vasylyk Lyubov. The newest forms of editorial marketing: cross-media aspects.

The article emphasizes the changes in media market, which pass the way from the mono-mass media to the model of convergent newsroom. It is underlined the transformation to a cross-media organization of media production and the application of the newest forms of editorial marketing for content monetization and conduct of successful media business.

Keywords: cross-media, editorial marketing, strategies of involvement, implementation concepts.

Василик Л. Е. Новейшие формы редакционного маркетинга: кросс-медийный аспект.

В статье отмечаются изменения медиарынка, который проходит путь от моно-СМИ к модели конвергентного ньюзрума. Подчеркивается переход к кросс-медийной организации медиапроизводства и применению новых форм редакционного маркетинга для монетизации контента и успешного ведения медиабизнеса.

Ключевые слова: кросс-медиа, редакционный маркетинг, стратегии привлечения, концепты реализации.

