

Litera

Правильная ссылка на статью:

Корнышева П.Е. — Особенности монетизации интернет-СМИ: на примере интернет-изданий Белгородской области // Litera. – 2023. – № 12. – С. 236 - 245. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.12.39665 EDN: JUWLKN URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=39665

Особенности монетизации интернет-СМИ: на примере интернет-изданий Белгородской области

Корнышева Полина Евгеньевна

аспирант, кафедра журналистики, Белгородский государственный национальный исследовательский университет

308000, Россия, Белгородская область, г. Белгород, ул. Преображенская, 78, корпус №9

✉ kornysheva_pe@mail.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2023.12.39665

EDN:

JUWLKN

Дата направления статьи в редакцию:

25-01-2023

Дата публикации:

30-12-2023

Аннотация: Данная статья посвящена изучению способов монетизации интернет-изданий, исследованию её особенностей, а также анализу интернет-изданий Белгородской области на предмет использования различных подходов к вопросу монетизации. Предметом исследования в статье являются интернет-издания Белгородской области, возглавляющие рейтинг Информационно-аналитического онлайн-сервиса «Медиалогия» за 2020 год, как наиболее цитируемые издания Белгородской области за указанный год. Метод исследования включает контент-анализ и сравнительный анализ используемых приёмов и способов монетизации интернет-СМИ. Основной задачей исследования было выявить актуальные способы монетизации интернет-изданий и обнаружить тенденции их дальнейшего развития. Подобное исследование интернет-изданий Белгородской области выполнено впервые, чем

обусловлена его значимость и новизна. В ходе анализа были сделаны следующие выводы: в настоящее время не существует единой бизнес-модели монетизации интернет-СМИ. Однако дальнейшее расширение спектра предлагаемых рекламных услуг неизбежно: практически любое СМИ имеет электронный аналог в сети Интернет, а значит – конкурировать становится всё сложнее. С целью привлечения рекламодателей и аудитории интернет-изданиям необходимо комплексно подходить к вопросам монетизации и регулярно анализировать обратную связь. Интернет-издания Белгородской области в большинстве своем предлагают рекламодателям именно такой подход, однако преобладающей является баннерная реклама. Наименее используемым способом монетизации является платная подписка на контент.

Ключевые слова:

монетизация, интернет-СМИ, реклама, аудитория, продвижение интернет-СМИ, интернет-издания, особенности монетизации СМИ, СМИ, интернет, размещение рекламы

Монетизация интернет-изданий: анализ особенностей и возможностей

В эпоху стремительно развивающегося интернета и появления все новых возможностей, интернет-СМИ расширяют спектр предлагаемых рекламных услуг. Реклама, размещаемая на страницах интернет-изданий, является одним из крупнейших источников дохода редакций интернет-СМИ. Такая реклама имеет свои специфические особенности. В первую очередь, это возможность отслеживания и контроля обратной реакции от аудитории, а на основании имеющихся данных о реакции – возможность подстраиваться под интересы потенциальных покупателей, гибко изменяя тактику рекламного продвижения. Немаловажным будет подчеркнуть, что монетизация интернет-изданий является одной из важнейших составляющих успешного функционирования интернет-СМИ [\[8\]](#).

Для начала стоит дать определение понятию «монетизация». Монетизация – это извлечение прибыли с функционирования сайта за счет различных рекламных средств. Условно можно разделить монетизацию на три вида:

- Монетизация, когда средства поступают от рекламодателя;
- Монетизация, когда средства поступают от пользователей;
- Монетизация, когда средства поступают от третьих лиц (государственное финансирование, гранты и так далее) [\[9\]](#).

Рассмотрим каждый вид монетизации подробнее.

Монетизация, когда средства поступают от рекламодателя. Данный вид монетизации предполагает получение средств от рекламодателей за размещение различного контента рекламного характера. Следует дать определение понятию «контент». М. Е. Белый определяет контент как «информацию, которая интересна и необходима аудитории в данный момент времени. Примером подобной информации могут служить данные с финансовых рынков либо сообщения о том или ином происшествии» [\[1, с. 286\]](#). Это могут быть баннеры на сайте, контекстная реклама, нативная реклама, заказные статьи, размещение рекламных ссылок, рекомендаций. В этом случае либо рекламодатель сам обращается к редакции, либо ответственный сотрудник редакции занимается поиском

рекламодателей и договаривается о рекламе. Для того чтобы интернет-СМИ было привлекательным для рекламодателей, оно должно отвечать некоторым требованиям, в частности, иметь хорошую статистику посещаемости. Кроме того, у каждого рекламодателя могут быть свои требования к изданию. Например, география аудитории, пол, возраст. Для некоторых брендов крайне важен статус СМИ, в котором они планируют дать рекламу. Все эти показатели могут быть запрошены у редакции. Так, сотрудникам редакции важно отслеживать статистику интернет-СМИ для определения его эффективности и аудитории. Для этого можно использовать специализированные сервисы, так называемые метрики. Такие сервисы, в большинстве своем, бесплатны, и легко настраиваемы. Специальных навыков для установки на сайт таких счетчиков статистики не требуется. Однако они дают редакции возможность получать крайне важные сведения, касаемо аудитории и эффективности публикаций.

Рассмотрим типы рекламных интеграций подробнее.

Баннеры. Это графические изображения различного размера, содержащие текстовую информацию о предлагаемых товарах или услугах. Баннеры размещаются на сайтах с целью привлечь внимание потенциальных пользователей и покупателей. Обычно баннеры кликабельны, то есть содержат в себе встроенную ссылку, ведущую на страницу с подробным описанием продвигаемых товаров или услуг. Некоторые сервисы статистики позволяют отслеживать количество кликов на баннер, то есть – число нажатий на баннер и переходов по ссылке. Эти данные являются показателем эффективности рекламы – люди, которые нажали на баннер, заинтересовались предлагаемой услугой или товаром, и перешли на внешний сайт, чтобы ознакомиться подробнее.

Контекстная реклама. Данный вид рекламы представляет собой текстовые или графические баннеры, которые размещаются в поисковых системах Яндекса и Google, а также на сайтах-партнерах. Такие объявления показываются адресно, с учетом интересов пользователей.

Нативная реклама. Нативная, или скрытая реклама, весьма успешный вид рекламы на данный момент. Пользователи устали от надоедливых баннеров и контекстной рекламы. Отличие же нативной рекламы заключается в том, что подобная реклама подается под видом полезных статей, в которых грамотно встроена рекламная ссылка или упоминание рекламируемого бренда или компании. Так, это могут быть советы врача-ветеринара или список рецептов от шеф-повара. Пользователям нравится такой контент, так как зачастую – он экспертный. В нем присутствует некая проблема и дается решение этой проблемы от эксперта в конкретной области [\[2\]](#).

Заказные статьи. Подобная реклама также носит скрытый характер. Обычно это рекламные статьи, которые призваны сформировать лояльное отношение аудитории к продвигаемому товару или услуге.

Наибольший результат может быть достигнут при использовании различных видов рекламы, то есть их комбинации. Это выгодно и для рекламодателя, так как таким образом повышается охват аудитории, так и для редакций интернет-СМИ, так как увеличивается доход за счет рекламного бюджета рекламодателей.

Поп-апы – это всплывающие рекламные объявления, которые появляются на экране пользователей, зашедших на сайт. Стоит отметить, что данный вид рекламы наименее эффективен, так как вызывает раздражение у пользователей: подобные рекламные баннеры мешают просмотру контента, что не может восприниматься положительно.

Монетизация, когда средства поступают от пользователей. Данный вид монетизации подразумевает случаи, когда интернет-СМИ получают средства от своей аудитории. Монетизация в этом случае доступна с помощью использования специальных сервисов (например, установка сервиса афиши с возможностью приобрести билеты в кино или театр на сайте), размещение частных объявлений и другие сервисы. Еще один способ монетизации от пользователей – это Paywall, иными словами, оформление подписки на издание.

Следует подчеркнуть, что подписка может быть полной – когда на сайте недоступны любые материалы, без подписки, или же частичной: когда на сайте есть анонс статьи, но полную статью нужно купить. Зачастую, подобная модель реализуется редакциями с частично-доступным контентом: часть контента остается на сайте бесплатным, в полном доступе, чтобы читатели понимали, за что платят и имели возможность ознакомиться с политикой издания, темами публикаций, сформировать личное мнение об издании. Справедливо будет отметить, что в нашей стране платная подписка на контент является редкостью, так как российские пользователи не стремятся потреблять платный контент.

Монетизация, когда средства поступают от третьих лиц. Данный вид рекламы подразумевает получение редакцией интернет-СМИ средств от партнеров или финансирование государством. Как правило, в этом случае денежные средства выделяются в фиксированной сумме, которая направлена на достижение определенных целей. Поэтому данный вид рекламы не стоит рассматривать в виде постоянного источника дохода.

В условиях стремительно увеличивающейся конкуренции, оптимальной бизнес-модели интернет-СМИ не существует. Также, как и не существует идеального вида рекламы, который гарантировал бы стабильный и регулярный доход интернет-изданиям.

С точки зрения успешного финансирования, редакции интернет-СМИ необходимо использовать все три вида монетизации с целью получения наибольшей выгоды. Однако, для этого необходимо соответствовать критериям, которые позволят стать привлекательными и для рекламодателей, и для читателей. В первом случае, наиболее важны показатели статистики сайта, во втором – интересный, уникальный и полезный контент, за который пользователи готовы будут заплатить.

Способы монетизации интернет-изданий Белгородской области.

Рассмотрим способы монетизации, используемые интернет-СМИ Белгородской области. Для анализа были выбраны интернет-СМИ, которые возглавили рейтинг Информационно-аналитического онлайн-сервиса «Медialogия» за 2020 год, как наиболее цитируемые издания Белгородской области за указанный год. Это издания: «Белновости», «Фонарь.TV», «Наш Белгород», «мое-belgorod», «ГТРК Белгород», «БелПресса», ИА «Бел.ру», «go31», «Белгородские известия», «Мир Белогорья».

Рассмотрим монетизацию каждого интернет-издания подробнее.

«Белновости». На главной странице данного издания имеется разнообразие рекламных баннеров. Так, первый баннер пользователи могут наблюдать в самом верху сайта. Сбоку страницы располагается целый блок с рекламными баннерами. Рекламные баннеры расположены и среди новостных блоков. Стоит отметить, что большинство баннеров – «сквозные», то есть, размещены сразу на всех страницах сайта. В самом низу главной страницы имеется кликабельная ссылка «Реклама», которая ведет на страницу, где описаны возможные форматы рекламного взаимодействия с интернет-

изданием. Согласно представленной на сайте информации, издание предлагает следующие рекламные услуги:

- Ролики и фильмы;
- Банерная реклама;
- Кейс «Открытие» офиса, магазина, медицинского центра;
- Кейс «Национальный проект» информационное сопровождение;
- Программы о здоровье и спорте;
- Новостной сюжет;
- Интервью в студии;
- Размещение в блоке спонсора «Прогноза погоды».

Редакция интернет-издания также разместила на странице информацию, которая может быть интересна рекламодателям: охваты площадки, партнеры-сайта, среди которых другие онлайн-СМИ и известные блогеры, количество суммарной аудитории в социальных сетях, показатели охвата региональной аудитории и количество интернет-площадок, используемых для размещения рекламы.

В целом, можно отметить высокое качество размещенных баннеров, как статичных, так и анимированных, а также высокие показатели статистики сайта, которые и являются основополагающим фактором при выборе рекламной площадки.

«Фонарь.TV». На сайте «Фонаря» также присутствует баннерная реклама в различных частях главной и других страниц сайта. Аналогично с предыдущим изданием, на сайте имеется кликабельная ссылка на подробные условия рекламы на сайте. Согласно представленной информации, реклама на сайте может быть реализована в следующих форматах:

- размещение баннеров на различных страницах сайта (в том числе – «сквозное»);
- размещение PR-материалов (сюда входят пресс и пост-релизы, размещение рекламного текста на сайте, размещение организации в справочник организаций на сайте, фото-съемка событий или мероприятий, размещение опроса, создание и размещение интерактивного опроса, съемка и размещение видео на сайте);
- спонсорство разделов, рубрик и онлайн-трансляций;
- пакетное размещение рекламы на сайте и в группах издания в социальных сетях;
- реклама в сообществе сайта в социальной сети «ВКонтакте».

Кроме вышеназванных способов, редакция «Фонаря» создала проект «Поддержать», который подразумевает добровольные пожертвования редакции от пользователей. Желающим поддержать издание предлагается оформить разовую или ежемесячную подписку на издание. Размер пожертвований может быть любой.

«Наш Белгород». На сайте издания присутствуют рекламные баннеры, однако их количество существенно меньше, чем у предыдущих анализируемых изданий. Однако «Наш Белгород» предлагает оформить платную подписку на еженедельную газету «Деловое издание».

«moe-belgorod» также использует в качестве монетизации баннерную рекламу на сайте. Однако о других видах рекламы подробно прочитать на страницах издания не получится: пользователям доступна лишь сводка статистики сайта, а также сообщение о том, что издание предлагает услуги фотографа, дизайнера и журналиста.

«ГТРК Белгород». На сайте издания, помимо рекламных баннеров, присутствует и контекстная реклама. Также, согласно информации, размещенной на сайте, возможна реклама и заказная продукция на федеральных теле- и радио каналах.

«БелПресса». На сайте «БелПрессы» также присутствует баннерная реклама, которая размещена в разных частях страницы сайта. Согласно представленной на сайте информации, «БелПресса» предлагает следующие рекламные услуги:

- Текстовая реклама (куда входят: новости, статьи, фоторепортажи, лонгриды, видео, инфографика, тесты, таймлайн, конкурсы, викторины). За дополнительную плату редакция может отключить комментирование продвигаемой публикации;
- Реклама в сообществах сайта в социальных сетях;
- Баннерная реклама;
- Брендированная реклама.

Кроме того, «БелПресса» предлагает на сайте рекламные услуги в печатных изданиях издательского дома.

ИА «Бел.ру». На сайте ИА «Бел.ру» изобилие рекламных баннеров, расположенных как на главной странице сайта, так и на отдельных страницах. В блоке «Реклама» редакция сайта приводит данные статистики посещаемости, а также подчеркивает то, что сайт является №1 по цитируемости среди СМИ Белгородской области в 2020 году. Согласно информации, представленной на сайте, редакция ИА «Бел.ру» предлагает следующие рекламные услуги:

- Новости и пресс-релизы;
- Интервью, мнения экспертов;
- Карточки;
- Тесты;
- Мультиформатные проекты (репортажи, фоторепортажи, расследования, лонгриды);
- Имиджевый проект-презентация;
- Видео-форматы, медиаланч (видеосюжеты);
- Реклама в социальных сетях.

Кроме того, на сайте ИА «Бел.ру» пользователи видят контекстную рекламу. Как мы видим, ИА «Бел.ру» использует различные способы монетизации сайта и выбор достаточно широк.

go31.ru. На сайте издания большое изобилие рекламных баннеров различного размера. Кроме того, существуют специальные рубрики, в которых публикуется реклама, например, рубрика «Новости партнеров», «Промо», «Пресс-релиз», «Партнерский материал», «Политические новости». Среди рекламных услуг, предлагаемых редакцией,

следующие услуги:

- Баннерная реклама;
- Размещение в справочнике предприятий;
- Рекламные статьи;
- Спецпроекты;
- Реклама в социальных сетях;
- Нативная реклама.

«Белгородские известия». На сайте издания полностью отсутствует баннерная реклама, однако есть колонка «Партнеры», где указаны ссылки на партнерские сайты.

«Мир Белогорья». На главной странице сайта отсутствует баннерная реклама. Однако она есть на других страницах, в частности, в блоке «Реклама», где также размещена дополнительная информация о рекламных услугах телерадиокомпании. Согласно данным, на сайте можно разместить:

- PR-статью;
- Пресс-релиз;
- Баннеры;
- Видеосюжет;
- Выполнить таргетирование видеоматериала.

Вывод

Растущая популярность интернет-изданий, обусловленная их специфическими особенностями, привела редакции к поиску всевозможных моделей монетизации своих ресурсов. Однако стоит отметить, что в настоящий момент не существует идеальной или единой бизнес-модели монетизации. Интернет-издания Белгородской области предлагают достаточно широкий выбор способов размещения рекламы на страницах своих интернет-ресурсов.

Прослеживается общая тенденция использования баннерной рекламы: девять из десяти анализируемых изданий используют в целях монетизации именно баннерную рекламу. Из десяти анализируемых изданий только одно предлагает оформить платную подписку на контент – это издание «Наш Белгород».

Наиболее разнообразные рекламные услуги предлагают интернет-СМИ «Белновости», ИА «Бел.ру», «Фонарь.TV», «Мир Белогорья», «БелПресса» и «go.31». Также довольно распространена реклама с помощью пресс-релизов, нативная реклама, фоторепортажи. Карточки и опросы встречаются гораздо реже. Важно отметить, что большинство изданий предлагают комплексный подход к решению задач рекламодателей, что является наилучшим решением с точки зрения привлечения, как рекламодателей, так и аудитории интернет-издания.

Достаточно широкий спектр предлагаемых рекламных услуг, на наш взгляд, будет далее расширяться. Борьба за внимание аудитории и, как следствие, за внимание рекламодателей, неизбежно приведет интернет-издания к расширению возможностей,

обусловленных, в частности, высокой доступностью технических средств. Различные программы для фото и видеомонтажа, специальные метрики для отслеживания реакции аудитории и анализа статистики, в большинстве своем доступны бесплатно и не подразумевают наличие у сотрудников редакций специальных навыков. Такие сервисы могут быть как самостоятельными, так и онлайн-продуктами, что значительно облегчает их установку или использование.

Так как функционирование любого интернет-издания предполагает наличие неких затрат (в частности, оплата хостинга и домена), монетизация необходима для обеспечения непрерывного функционирования интернет-СМИ.

Библиография

1. Акопов, А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика /А.И. Акопов. – Ростов н/Д.: Терра, 2002. – 368 с. Акопов А.И. Электронные сети как новый вид СМИ // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 1998. № 3. С. 43-51.
2. Белый, М. Е. Методологические аспекты обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ на современном медиарынке // Вестн. Чуваш. ун-та. 2008. № 3. - С. 286–291.
3. Брежнева, В. М. Рынок интернет-рекламы // Современные тенденции экономики, управления и образования : Материалы Всероссийской конференции, город Курск, 26 февраля 2015 года / Курский институт кооперации (филиал) БУКЭП. – город Курск: Деловая полиграфия, 2015. – С. 18-20.
4. Воронов, А. Интернет и печатные СМИ. Монетизация контента [Электронный ресурс] // Профессиональный интернет-журнал о медиарынке России и мира PlanetaSMI.RU. URL: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/144.html>.
5. Землянова Л. М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации Интернета // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 5. С. 57–71.
6. Ильина Н. П. Трансформация моделей монетизации сайтов деловых СМИ: ретроспективный взгляд // Меди@льманах. 2021. №1 (102).
7. Казакова А. В. Электронные СМИ : понятие и особенности // Наука и современность. – 2013. – № 20. – С. 21-24 ; [Электронный ресурс].
8. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А Калмыков, Л.А. Коханова // URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.html> – М., 2005.
9. Каптюхин Р. В. Перспективы развития электронных средств массовой информации / Р. В. Каптюхин, А. А. Романов // Экономика и соврем. менеджмент : теория и практика. – 2014. – № 33. – С. 15-20; [Электронный ресурс].
10. Лебедева Б. В. Проблемы монетизации контента // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360).
11. Нагаева А.Э. Организация интернет-изданиями обратной связи с аудиторией. // Сборник статей VI Международного научно-исследовательского конкурса. //-2020. – с. 121-123. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44321854>
12. Сафина, А. Р. Монетизация сайтов на примере региональных интернет-СМИ / А. Р. Сафина // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2013. № 1 (99). С. 116–122.
13. Струкова Е.В., Стратегии монетизации контента интернет-СМИ // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360).
14. Трифонова Ю. В., Особенности интернет-СМИ. 2014 – [Электронный ресурс]. – URL: <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/45/90>

15. Шпаковский Ю. Ф., Данилюк М. Д. Формы монетизации интернет-СМИ // Труды БГТУ. Серия 4: Принт-и медиатехнологии. 2015. №9 (182). – [Электронный ресурс].

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «Особенности монетизации интернет-СМИ: на примере интернет-изданий Белгородской области», предлагаемая к публикации в журнале «Litera», несомненно, является актуальной, ввиду важности рассмотрения реалии нашего времени - интернет-СМИ, а также монетизацию контента в глобальной сети интернет.

Действительно, интернет и современные технологии все больше входят в нашу жизнь, и представить себя вне виртуального мира уже невозможно.

В наши дни наблюдается поколение блогеров, живущих только за счет коммерциализации контента.

В статье автор рассматривает типы рекламных интеграций, особенности воздействия на разные типы аудитории, а также особенности использования таргетированной рекламы.

К сожалению, автор не конкретизирует объем текстового корпуса, отобранного для практической части исследования, а также применяемые принципы выборки.

Автором применялся междисциплинарный подход, используются как методы собственно языкознания, так и общенаучные методы анализа. Отметим наличие сравнительно небольшого количества исследований по данной тематике в отечественной филологии. Статья является новаторской, одной из первых в российской теории журналистики, посвященной исследованию подобной тематики. Автор иллюстрирует классификацию языковыми примерами и статистическими данными. Структурно отметим, что данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, упоминание основных исследователей данной тематики, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. К недостаткам можно отнести отсутствие четко поставленных задач в вводной части, неясность методологии и хода исследования.

Библиография статьи насчитывает 15 источников, среди которых представлены труды исключительно на русском языке. Отсутствие зарубежных публикаций искусственно ограничивает представленную работу. К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации.

В общем и целом, следует отметить, что статья написана простым, понятным для читателя языком. Опечатки, орфографические и синтаксические ошибки, неточности в тексте работы не обнаружены. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по теории языка, стилистики и основ журналистики.

Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Особенности монетизации интернет-СМИ: на примере интернет-изданий Белгородской области» может быть рекомендована к

публикации в научном журнале.