

Костянтин Бакаєвич,
аспірант кафедри журналістики
та нових медіа
Факультету журналістики
Київського університету
імені Бориса Грінченка

Kostiantyn Bakaievych,
PhD student,
Department of Journalism and New Media,
Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University,
ORCID iD 0009-0000-7996-2541
Email: k.bakaievych.asp@kubg.edu.ua

УДК 316.774:336.774

DOI <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1514>

**МОНЕТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ:
КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ
СИСТЕМ ТА ОПТИМІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАНАЛІВ**

**MONETIZATION OF SOCIAL COMMUNICATIONS:
CONCEPTS OF TRANSFORMATION OF COMMUNICATION
SYSTEMS AND OPTIMIZATION OF
COMMUNICATION CHANNELS**

АНОТАЦІЯ. Проведено аналіз медіаринку України на предмет впровадження нових моделей монетизації в умовах невизначеності і їх успішність. Запропоноване дослідження структурує максимально можливі сучасні та ефективні моделі монетизації соціальних комунікацій в умовах стрімких трансформаційних процесів, котрі спричинені, зокрема, кризовими явищами та технологічним розвитком у XXI столітті. Менеджери, редактори та журналісти можуть отримати практичні рекомендації щодо покращення ефективності роботи своїх видань. Описано практичне значення нових моделей та стратегій монетизації, а також окреслено найбільш вдалі рішення для оптимізації комунікаційних каналів.

У статті проаналізовано такі моделі й способи монетизації як: створення ексклюзивного платного контенту, пейвол, партнерський маркетинг, одностороння підтримка видань без отримання в обмін тих чи інших послуг (донати) тощо. Окремо наголошено на специфіці різних видах пейволу: Freetium (під платний доступ закривають лише частину контенту), Hard paywall (закривають весь сайт, жоден матеріал не можна прочитати безплатно, що доречно у випадку вузькопрофільних видань), Metered paywall (читачам доступна обмежена кількість матеріалів кожного місяця за певну суму). Ці та інші способи дозволяють медіа розвиватись на ринку та залишатись прибутковими.

У статті автор наголошує, що трансформація комунікаційних систем та оптимізація комунікаційних каналів є ключовими аспектами успішної монетизації соціальних комунікацій особливо під час трансформаційних явищ. Оскільки технології удосконалюються і з'являються додаткові можливості для впровадження нових моделей монетизації, медіаменеджери мають урізноманітнювати доходи редакції задля досягнення її максимального рівня прибутковості за будь-яких умов.

Ключові слова: соціальні комунікації, монетизація ЗМІ, стратегія монетизації, трансформація комунікаційних систем, оптимізація управління медіа.

ABSTRACT. An analysis of Ukraine's media market was carried out on the subject of the introduction of new models of monetization in conditions of uncertainty and their success. The proposed study structures the most possible modern and effective models of monetization of social communications in the conditions of rapid transformational

processes caused, in particular, by crisis phenomena and technological development in the XXI century. Managers, editors, and journalists can get practical recommendations for improving the efficiency of their publications. The practical significance of new monetization models and strategies is described, and the most successful solutions for optimizing communication channels are outlined.

The article analyzes monetization models and methods such as creating exclusive paid content, paywalls, partner marketing, and one-sided publication support without receiving certain services in exchange (donation). The specifics of different types of paywalls are separately emphasized: Freemium (only part of the content is closed for paid access), Hard paywall (the entire site is closed, no material can be read for free, which is appropriate in the case of narrow-profile publications), Metered paywall (readers have access to a limited number of materials of each month for a certain amount). These and other ways allow media to grow in the market and remain profitable.

In the article, the author emphasizes that the transformation of communication systems and the optimization of communication channels are critical aspects of the successful monetization of social communications, especially during transformational events. As technologies improve and additional opportunities for introducing new monetization models appear, media managers must diversify the revenues of the editorial office to achieve its maximum level of profitability under all conditions.

Keywords: social communications, mass media monetization, monetization strategy, transformation of communication systems, optimization of media management.

© Бакаєвич Костянтин, 2023 рік

Вступ. Сучасний світ знаходиться на стадії глобального розвитку інформаційних технологій, що неминує впливає на комунікаційні процеси в суспільстві. Особливо активно відбуваються зміни в українському медіа-просторі, враховуючи пандемію коронавірусу та повномасштабне вторгнення Росії в Україну.

Соціальні комунікації є невіддільною частиною сучасного життя і можуть використовуватись як інструмент монетизації. Монетизація соціальних комунікацій є актуальною темою для бізнесу й маркетингу та важливим чинником соціальних комунікацій для генерації доходу і збільшення прибутку компаніями. Тому медійники мають систематично переглядати та адаптовувати свої стратегії розвитку відповідно до внутрішніх і зовнішніх обставин в медіабізнесі.

Соціальні комунікації й медіа є взаємопов'язаними поняттями, які демонструють взаємодію суб'єктів суспільства один з одним та показують яким чином вони отримують інформацію.

Медіа охоплюють засоби масової інформації, такі як газети, телебачення, радіо, інтернет та соціальні мережі. Ці засоби масової інформації можуть використовуватись для передачі новин, інформації про культуру та розваги, політику та бізнес, а також для комунікації між людьми через різноманітні формати від коментарів до спільного споживання контенту.

Монетизація медіа – це процес отримання прибутку зі створення та поширення контенту в

різних медіаформатах, таких як телебачення, радіо, преса та інтернет-медіа. Інформаційні компанії можуть заробляти гроші на продажі реклами, підписок, або ж навіть товарів і послуг. Деякі медіакомпанії використовують ексклюзивні права на контент, щоб заробляти гроші на продажі ліцензій для використання цього контенту в інших медіаформатах, таких як фільми або телешоу.

Інтернет-медіа, зокрема, мають ширші можливості для монетизації контенту. Зокрема, вони можуть заробляти на рекламі більше, продавати підписки на ексклюзивний контент, займатися онлайн-торгівлею, завдяки оперативності комунікації та всеосяжності цільової аудиторії.

Концепція трансформації комунікаційних систем базується на використанні цифрових технологій та аналізі даних, які допомагають визначити найбільш ефективні комунікаційні канали та методи взаємодії зі споживачами й, таким чином, будувати нові моделі монетизації масмедіа. Наприклад, аналіз поведінки споживачів на соціальних платформах може допомогти визначити найефективніші канали для просування інформації, товарів та послуг. Оптимізація комунікаційних каналів є ще одним ключовим аспектом монетизації соціальних комунікацій. Це означає, що треба враховувати не тільки який тип комунікаційного каналу застосовується, а й те, як він використовується. Наприклад, використання месенджерів може бути більш ефективним інструментом для певних цілей, ніж використання електронної пошти чи соціальних мереж.

Мета та завдання дослідження. Дане дослідження проводилося з метою структуризації трансформаційних процесів, що відбуваються в українському медіапросторі та виявлення найкращих практик монетизації соціальних комунікацій. Для реалізації мети, було поставлено наступні завдання: 1) дослідити український медіа-рининок та приклади впровадження нових моделей монетизації; 2) структурувати інформацію про наявні трансформаційні процеси в українському медіабізнесі; 3) окреслити найкращі та найуспішніші моделі монетизації для медіа.

Методи дослідження. У статті використано системний метод, за допомогою якого проаналізовано окремі елементи соціальної комунікації та отримано можливість, схарактеризувати тенденції трансформацій системи загалом. Метод порівняння дозволив виявити вдалі та невдалі моделі монетизації соціальної комунікації. За допомогою сутнісно-описового методу було визначено нові моделі монетизації в медіа.

Результати й обговорення. На зміну традиційним моделям монетизації українських медіа, а саме продажу рекламних площ, піар-матеріалів, спонсорства та спецпроектів прийшли нові варіації з-за кордону через зовнішні соціально-економічні чинники. Наприклад, до кінця 2021 року в сім'ях США було в середньому чотири підписки на потокове медіа. У Німеччині їх було дві. Ці цифри продовжать зростати в усьому світі, а в Німеччині навіть очікували подвоєння до 2023 року. Однак це лише один аспект динаміки монетизації ЗМІ. Завдяки інноваційним пропозиціям і потужним провайдером потокового передавання, таким як Netflix і Spotify, моделі підписки захопили серця користувачів медіа. Прийняття цих та інших нових моделей доходів стало ключовим фактором успіху медіаіндустрії – визначаючи, як монетизується вміст і як надходять гроші. Але ландшафт продовжує змінюватися, з'являються додаткові джерела доходу, такі як електронна комерція та пожертви медіапрофесіоналам, а також з'являється явна можливість переміщення влади між постачальниками.

Моделі доходів мають вирішальне значення для еволюції медіаіндустрії, але очевидно, що до кінця цього десятиліття монетизація медіа виглядатиме інакше. Тому тенденції, які ми спостерігаємо за кордоном будуть впроваджуватись і в Україні, адже населення країни стало мобільним

та через війну з'явилась культура благодійних пожертвувань. Прийняття цифрових медіа раніше різнилося між віковими групами, але стає все більш схожим. Літні споживачі медіа зазвичай споживають більше лінійного контенту, тоді як молодші часто віддають перевагу цифровим, нелінійним пропозиціям. Але розрив скорочується. Розглянемо на прикладах, які моделі монетизації почали з'являтися на українському медіаринку.

Класичний продаж рекламних площ дещо відновився як модель монетизації в медіагалузі, однак все частіше медіа обирають діджитал просування та вкладають значні кошти в таргетовану рекламу, яка здатна охопити ключову аудиторію без розпорошення бюджетів.

Частина медіа почали створювати платний ексклюзивний контент, доступ до якого читачі чи глядачі можуть отримати за окрему плату. Читачі можуть напряду сплачувати кошти ЗМІ, проте можливі й варіації з залученням додаткових платформ для збору коштів, таких як «Патреон», «Ютуб», «ПейПал» та ін. За кордоном видання «The New York Times», «Businessweek» та «The Economist» давно мають модель монетизації пейвол.

Одним із ключових аспектів монетизації соціальних комунікацій є трансформація комунікаційних систем. Вона полягає у створенні систем, які забезпечують максимальну ефективність та прибутковість соціальних комунікацій. Для цього необхідно оптимізувати комунікаційні канали та використовувати нові технології для покращення якості комунікацій. Для прикладу тижневик «НВ» перші два роки продавав онлайн pdf-версію журналу. Втім читати її було незручно, особливо зі смартфона. З 2016 року редакція почала переробляти матеріали журналу на лонгріди та продавати їх на сайті. Можна було купити як доступ до конкретної публікації за десять гривень, так і передплатити всі матеріали журналу онлайн на три, шість або дванадцять місяців за 59, 109 та 199 гривень відповідно. Передплатники також отримували доступ до архіву журналу. Але це не був пейвол у чистому вигляді. Рішення про запуск пейволу в редакції назрівало ще з 2019 року через падіння ринку реклами. Хоча пейвол і став для НВ викликом, видання вже мало досвід продажу цифрового контенту з електронною версією журналу. Продаж електронної версії журналу допоміг редакції дізнатися про свого основного читача та свою аудиторію; навчитися налагоджувати

контакт з аудиторією; краще зрозуміти технічні проблеми, зокрема, щодо надходження грошей. Існує три види пейволу – Freemium (під платний доступ закривають лише частину контенту), Hard paywall (закривають весь сайт, жоден матеріал не можна прочитати безплатно, що доречно у випадку вузькопрофільних видань), Metered paywall (читачам доступна обмежена кількість матеріалів кожного місяця за певну суму). НВ впровадило перший варіант. Ольга Теплинська в інтерв'ю до повномасштабного вторгнення зазначала, що було чимало ризиків і побоювань у команди щодо цієї ініціативи, однак, з очікуваних 3000 покупців платного контенту, такими послугами зацікавилось понад 7000 осіб. Передплатний контент має й Укрінформ.

До того ж медіа у своїх профілях в соціальних мережах почали розширювати свою присутність за допомогою афілійованого (партнерського) маркетингу.

Партнерський маркетинг – це пасивна стратегія монетизації соціальних мереж, яка потребує небагато зусиль, але може принести значну вигоду. Він популярний не лише серед зірок соцмереж й блогерів, а навіть серед медіа. Тобто різні видання можуть створювати спільні матеріали, корисний контент у вигляді добірок чи правил для цільової аудиторії саме у соцмережах. Важливо, що медіа повинні мати спільні цінності, а їхні аудиторії буди схожими. Наприклад «Детектор медіа» та ГО «Різні.Рівні» створили спільний допис в інстаграмі 3 травня 2023 року на тему «Чи всі козаки були геями? Розбираємося з ЛГБТплюс-дезінформацією». Як бачимо, перше видання бореться з дезінформацією, а громадська організація відстоює права ЛГБТ+ спільноти. Отже, їх аудиторії дійсно схожі.

Деякі ЗМІ вдалися до впровадження унікальних пропозицій, наприклад, спілкування з топменеджментом чи відвідування спеціальних заходів, організованих редакцією. Тобто видання організують власну спільноту прихильних читачів, котрі, найімовірніше, є постійними споживачами їхнього контенту і через поцінування роботи журналістів конкретного ЗМІ готові фінансово підтримувати авторів. Уже згадуване видання «НВ» запровадило в себе і цю стратегію монетизації. Окрім нього свої спільноти створюють «Українська правда», «Детектор медіа», «The Kyiv Independent», «The Ukrainians», «Громадське» та ін. Перед запуском свого читачького клубу, медіа мають провести ґрунтовне дослідження

своєї аудиторії та створити пропозиції унікальних послуг таких як брендowana продукція, додаткові можливості, навчальні матеріали, екскурсії до редакції чи навіть мобільний додаток. Створення та наявність спільноти надалі вимагає постійної взаємодії із цією цільовою групою, адже таким чином укріплюється лояльність до бренду. Через повномасштабне вторгнення Росії в Україну, «Детектор медіа» не змогли повною мірою виконувати обіцянки перед спільнотою, тому перейшли на звичайні донати.

Цілком виправдано та дієво в окремих випадках існує як модель монетизації одностороння підтримка видань без отримання в обмін тих чи інших послуг (донати): читачі просто так роблять пожертви на підтримку роботи редакції. Наприклад, «Тексти», «Бабель», «Громадське», «Букви» та ін. У цьому випадку будуть донатити лише постійні читачі та прихильники видань, люди які мають критичне мислення та дуже вибірково в споживанні якісного контенту. Звісно, що така модель не здатна покривати всі потреби редакції, але 1/5 частину витрат цілком забезпечувати спроможна, якщо використовуються цільові меседжі для потенційних благодійників.

Висновки та перспективи. Важливо, що монетизація соціальних комунікацій може бути реалізована різними способами. Наприклад, це може бути реклама на соціальних платформах, продаж товарів та послуг через соціальні мережі або створення спеціальних програм для мобільних пристроїв. Кожен із цих підходів вимагає особливості уваги до трансформації комунікаційних систем та оптимізації комунікаційних каналів для максимальної ефективності.

Для успішної монетизації соціальних комунікацій необхідно враховувати специфіку кожної соціальної платформи та цільову аудиторію. Наприклад, молодіжна аудиторія схильна використовувати мобільні додатки, а старше покоління – газети, телебачення чи радіо. Це також необхідно враховувати при розробленні стратегії монетизації.

Крім того, необхідно відповідати законодавчим та етичним аспектам використання соціальних комунікацій для монетизації. Наприклад, до негативних наслідків для бізнесу може призвести використання персональних даних споживачів без їхньої згоди або неправомірне використання коштів задля лобювання інтересів фінансових чи політичних груп.

Монетизація соціальних комунікацій є важливою темою для медіабізнесу та маркетингу. Трансформація комунікаційних систем та оптимізація комунікаційних каналів є ключовими аспектами успішної монетизації соціальних комунікацій особливо під час трансформаційних явищ. Оскільки технології удосконалюються і з'являються нові можливості для впровадження нових моделей монетизації, дане дослідження може розширюватися та ставати більш структурованим вже в найближчому майбутньому. Через недостатній термін реалізації вищезгаданих нових моделей монетизації ЗМІ, складно говорити про найбільш ефективні. Проте впевнено можемо говорити, що впроваджувати лише одну-дві моделі монетизації є дуже ризиковано. Медіаменеджери мають урізноманітнювати доходи редакції задля досягнення її максимального рівня прибутковості за будь-яких умов.

Список використаної літератури

1. Редактори Delfi, Gazeta Wyborcza, Aktuálně.cz та Denník N розповідають, що відбулося в їхніх редакціях за час коронакризи. Ледє. URL: <https://www.thelede.media/management/2020/04/23/1442/> (дата звернення: 10.05.2023).
2. Гарус А., Яніцький А. Дослідження бізнес-моделей українських медіа. Центр вдосконалення економічної журналістики в Київській школі економіки. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf (дата звернення: 10.05.2023).
3. Гарус А., Герегієва Г. Моделі членства в ЗМІ. Огляд найкращих практик та порад з імплементації. Центр журналістики Київ. шк. економіки, 2020. 21 с. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/10/CEJ-Media-Membership-Models.pdf> (дата звернення: 10.05.2023).
4. М. Бем, І. Городиський. Захист персональних даних: правове регулювання та практичні аспекти: науково-практичний посібник, 2021. URL: <https://rm.coe.int/handbook-pers-data-protect-2021-web/1680a37a69> (дата звернення: 15.05.2023).
5. Рябоштан І. Монетизація медіа: як працювати з рекламою, пейволом, передплатою та цифровими інструментами. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/rinok/article/194124/2021-11-24-monetyzatsiya-media-yak-pratsyuvaty-z-reklamoyu-peyvolom-peredplatoyu-ta-tsyfrovymy-instrumentamy/> (дата звернення: 15.05.2023).
6. Яніцький А. Піонери пейволу. MediaLab Online. URL: <https://medialab.online/news/paywallua/> (дата звернення: 02.05.2023).
7. Community Media Matters. An audience study of the Australian community broadcasting sector / M. Meadows, S. Forde, J. Ewart, K. Foxwell. 2007. URL: <https://www.cbaa.org.au/sites/default/files/CommunityMediaMatters-FullReport.pdf> (дата звернення: 10.05.2023).
8. R. Kiss K. Can innovative financing models help Eastern European media avoid state capture? European Journalism Observatory. URL: <https://en.ejo.ch/media-economics/business-models/can-innovative-funding-models-help-east-european-media-avoid-state-capture> (дата звернення: 06.05.2023).
9. Korey T. H. Creating compelling value propositions for digital media subscriptions and memberships. Shorenstein Center for Media, Politics, and Public Policy at the Harvard Kennedy School. URL: <https://shorensteincenter.org/building-compelling-value-propositions-for-digitalmedia-subscriptions-and-memberships/> (дата звернення: 10.05.2023).

References

1. Lede (2020), «The editors of Delfi, Gazeta Wyborcza, Aktuálně.cz and Denník N tell what happened in their editorial offices during the corona crisis», available at: <https://www.thelede.media/management/2020/04/23/1442/> (accessed May 10 2023).
2. Garus, A., Yanitskyi, A. (2020), «Study of Ukrainian media business models», The Center for Improving Economic Journalism at the Kyiv School of Economics, available at: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf (accessed May 10 2023).
3. Garus A., Geregjeva G. (2020), «Membership models in mass media. Overview of best practices and implementation tips», Kyiv Journalism Center. sh. of Economics, available at: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/10/CEJ-Media-Membership-Models.pdf> (accessed May 10 2023).
4. Bem, M., Horodysky, I. (2021), «Protection of personal data: legal regulation and practical aspects scientific and practical guide», available at: <https://rm.coe.int/handbook-pers-data-protect-2021-web/1680a37a69> (accessed May 10 2023).
5. Ryaboshan, I. (2021), «Media monetization: how to work with advertising, paywall, subscription, and digital tools», Detector media, available at: <https://detector.media/rinok/article/194124/2021-11-24-monetyzatsiya-media-yak-pratsyuvaty-z-reklamoyu-peyvolom-peredplatoyu-ta-tsyfrovymy-instrumentamy/> (accessed May 15 2023).
6. Yanitskyi, A. (2019), «Payvol pioneers», MediaLab Online, available at: <https://medialab.online/news/paywallua/> (accessed May 02 2023).
7. Meadows, M., Ford, S., Ewart, J., Foxwell, K., (2007), «Media Matters. Australian Broadcasting Sector Audience Research», available at: <https://www.cbaa.org.au/sites/default/files/CommunityMediaMatters-FullReport.pdf> (accessed May 10 2023).
8. R. Kiss K. (2019), «Can innovative financing models help Eastern European media avoid state capture?», European Journalism Observatory, available at: <https://en.ejo.ch/media-economics/business-models/can-innovative-funding-models-help-east-european-media-avoid-state-capture> (accessed May 06 2023).
9. Tae Hira, Korey (2020), «Creating compelling value propositions for digital media subscriptions and memberships», Shorenstein Center for Media, Politics, and Public Policy at the Harvard Kennedy School, available at: <https://shorensteincenter.org/building-compelling-value-propositions-for-digitalmedia-subscriptions-and-memberships/> (accessed May 10 2023).

Надіслано до редакції: 15.05.2023 р.