

# СТРАТЕГІЇ МОНЕТИЗАЦІЇ ЗМІ: ІННОВАЦІЙНІ РІШЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІ ПІДХОДИ ДО ЗБІЛЬШЕННЯ ДОХОДІВ

Бакаєвич К.О.

Аспірант Факультету журналістики  
Київського університету імені Бориса Грінченка.

Науковий керівник:

Георгієвська В.В. доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
кафедри

## MEDIA MONETIZATION STRATEGIES: INNOVATIVE SOLUTIONS AND EFFECTIVE APPROACHES TO INCREASE INCOME

Bakaievych K.

Цифрова революція змінила спосіб споживання новин та інших медіатекстів. Не дивно, що медійники стали детально продумувати та шукати найкращі моделі для монетизації своїх видань. Реклама, яка раніше була головним джерелом доходу для більшості ЗМІ, не може забезпечити достатній рівень доходів. Враховуючи українські реалії, а саме наслідки пандемії коронавірусу та повномасштабне вторгнення Росії в Україну, медіа вдаються до поєднання найкращих практик та віднаходять нові, а також залучають нові аудиторії на всіх можливих платформах. У цій статті будуть розглянуті основні нові стратегії монетизації ЗМІ та ефективні підходи для збільшення доходів.

Ключові слова: медіастратегія, монетизація ЗМІ, медіа, медіаринок, нові медіастратегії, збільшення доходів, кризові явища медіа, повномасштабне вторгнення, коронавірус.

The digital revolution has changed the way we consume news and other media texts. It is not surprising that the media began to think in detail and look for the best models for monetizing their publications. Advertising, which used to be the main source of income for most mass media, cannot provide a sufficient level of income. Given the realities of Ukraine, namely the consequences of the coronavirus pandemic and the full-scale Russian invasion of Ukraine, the media is resorting to combining best practices and finding new ones, as well as attracting new audiences on all possible platforms. This article will review the main new media monetization strategies and effective approaches to increase revenue.

Keywords: media strategy, media monetization, media, media market, new media strategies, revenue increase, media crisis phenomena, full-scale invasion, coronavirus.

До пандемії коронавірусу та повномасштабного російського вторгнення в Україну, медійники здебільшого продавали рекламні площі видань, співпрацювали з рекламними агентствами, створювали клуби читачів, організовували івенти, інколи продавали IT-рішення та навіть роялті за бренд (якщо говоримо про найбільші медіа).

Брендування – це процес створення сильного бренду, який привертає увагу аудиторії та робить ЗМІ унікальними. Цей підхід дозволяє ЗМІ продавати рекламу за вищою ціною, оскільки такий контент привертатиме більше уваги та довіри в аудиторії. Крім того, брендування дозволяє ЗМІ виступати експертами у певній галузі, що допомагає залучати нові аудиторії. Проте, така модель монетизації складніша в реалізації саме регіональних ЗМІ.

Однією з найефективніших стратегій монетизації є передплата контенту. Чимало відомих українських ЗМІ вже перейшли на цю модель монетизації: “НВ”, “Куншт”, “LIGA.net” та ін. Дана стратегія дозволяє забезпечити стабільний та передбачуваний потік доходів, а читачам відкриває доступ до ексклюзивного контенту і вимикає рекламу. Цей підхід дозволяє ЗМІ зосередитись на виробництві якісного контенту та утриманні аудиторії, що є основним фактором успіху в даній моделі монетизації.

Створення партнерських проєктів з іншими компаніями є популярним підходом до монетизації ЗМІ. Партнерські проєкти передбачають спільне створення контенту, рекламну інтеграцію чи інші співробітництва. Цей підхід дозволяє ЗМІ встановити прямий зв'язок з аудиторією та отримувати прибуток від продажу продуктів та послуг, що пропонуються на платформі. Крім того, це також може підвищити лояльність аудиторії, адже партнерські проєкти часто включають пошук рішень з соціальних проблем.

Ще одним ефективним підходом до монетизації ЗМІ є використання аналітичних даних для створення більш цільових та персоналізованих рекламних кампаній. Цьому сприяв розвиток діджитал інструментів та вплив пандемії коронавірусу. ЗМІ пропонують своїм рекламодавцям більш точне налаштування цільової аудиторії і, таким чином, ймовірність того, що реклама буде більш релевантною та цікавою для конкретної групи користувачів, зростає.

Однак при використанні даних користувачів важливо дотримуватися принципів конфіденційності та захисту персональних даних, оскільки незаконне використання або витік даних можуть призвести до погіршення репутації ЗМІ та втрати довіри з боку аудиторії.

До початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну та особливо під час, донати та культура матеріальної підтримки важливих ініціатив зросла. Одноразові донати впровадили ще до кризових подій

“Детектор медіа”, “Українська правда” , “Тексти” , “Бабель” та інші українські медіа. Бажання підтримати хороші ініціативи, а зокрема незалежну журналістику, якщо ми говоримо про ЗМІ, дає людині відчуття приналежності до глобальних процесів. Причетність до позитивного та глобального задовольняє потребу людини у соціальних зв'язках та самовираженні. Тому і виникають окремі тематичні краудфантингові кампанії, які є досить тематичними, обмеженими в часі та мають обмежену мету, на відміну від інших моделей монетизації.

З пріоритетних та тих, що будуть ще довго працювати в майбутньому моделей монетизації ЗМІ, може стати модель створення спільноти читачів, яка покладається в своїй успішності на лояльність найвідданіших читачів, їх здатності просувати контент та роботу конкретного видання (амбасадорство). Найбільш лояльні читачі у цій моделі монетизації – це те ядро аудиторії ЗМІ, що готові сплачувати кошти на підтримку роботи редакції, долучатися до різних активностей та популяризувати контент, тільки тому, що вони вже довіряють бренду конкретного медіаресурсу. Тому під час створення власної спільноти читачів, редакція та команда журналістів несуть відповідальність в першу чергу перед ними за створений контент.

Таким чином, для ефективної монетизації ЗМІ необхідно впроваджувати різноманітні стратегії та підходи, які дозволяють максимально ефективно використовувати доступні ресурси та залучати нових користувачів. Важливо пам'ятати про необхідність дотримання етичних принципів та правил конфіденційності при роботі з даними користувачів, а також про розвиток та просування сильного та впізнаваного бренду.

**Список використаних джерел:**

1. Гончарова К. Монетизація ЗМІ: як заробляти, створюючи якісний контент. *detector.media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/172256/2019-11-08-monetyzatsiya-zmi-yak-zaroblyaty-stvoryuyuchy-yakisnyy-kontent/> (дата звернення: 12.05.2023).
2. Управління процесами монетизації digital маркетингу в контексті забезпечення фінансового розвитку підприємства / Ю. Л. Татаринцева [та ін.] // Маркетинг і цифрові технології = Marketing and digital technologies. – 2022. – Т. 6, № 1. – С. 32-44.
3. Kopf S. “Rewarding Good Creators”: Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media + Society*. 2020. Vol. 6, no. 4. P. 205630512096987. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305120969877> (date of access: 12.05.2023).
4. Hayes J., Graybeal G. Synergizing Traditional Media and the Social Web for Monetization: A Modified Media Micropayment Model. *Journal of Media Business Studies*. 2011. Vol. 8, no. 2. P. 19–44. URL: <https://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073521> (date of access: 12.05.2023).