А.В. Вырковский, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

А.В. Грабарник, бакалавр естественных наук (BSc), студент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: a.grabarnik@gmail.com

МОБИЛЬНЫЕ САЙТЫ КАК НОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИРОВАНИЯ СМИ

Появление мобильного интернета дало новый виток развития индустрии средств массовой информации. При острой необходимости в создании и поддержании мобильных версий сайтов появилась также возможность увеличить доходную часть за счет мобильной рекламы и подписки. В работе представлен анализ необходимости данных действий и расчет сроков окупаемости подобных инвестиций.

Ключевые слова: *медиабизнес, мобильные технологии, адаптация сайтов, бизнес-моделирование СМИ.*

Appearance of mobile internet pushed the further development of media industry. Considering the importance of capital expenditure into the new technologies, media companies gathered new opportunities to earn money from mobile advertising and to sell content. In the paper, we analysed the reasons for this development and calculated possible payback periods of the investment.

Key words: *media business, mobile technologies, adaptation of sites, media business modeling.*

Введение

Развитие технологий дало традиционным СМИ новую возможность увеличения доходной части за счет продажи контента и рекламы через интернет. Но развитие идет дальше, и сейчас внимание многих экспертов приковано к росту популярности мобильного интернета и открывающимся возможностям [Küng, 2008; Küng, Picard, Towse, 2008]. Тем не менее в российской медиаэкономической науке текстов о специфике экономики непосредственно мобильного интернета крайне мало, а те, что есть, в основном посвящены раскрытию принципиальных положений, а не анализу и осмыслению эмпирических данных [Коробейникова, 2011; Лукина, Фомичева, 2005].

В данной статье предпринята попытка проанализировать влияние развития мобильного интернета непосредственно на рынок российских СМИ и оценить привлекательность вложений в создание мобильных версий сайтов.

Технологии являются одной из движущих сил развития индустрии СМИ, внутри которой различаются три важных процесса: компьютерная эволюция, переход от аналогового к цифровому вещанию и развитие интернета [Albarran, 2004, p. 297]. Интернет стал важной составляющей в строке доходов медиакомпаний, продающих рекламные площади на своих веб-страницах и также берущих плату за онлайн-подписку. Основными критериями успеха перехода к онлайн-изданиям стали их гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность [Лукина, Фомичева, 2005, с. 48].

Развитие мобильного интернета открывает новые возможности для рекламодателей и диверсифицирует рекламные доходы СМИ. Например, мобильный сайт английской медиакорпорации BBC посещают ежемесячно 18 млн человек, что на 200% больше, чем год назад[1]. На июнь 2013 г. стоимость за тысячу показов составляет 15 и 20 долл. в зависимости от вида рекламы[2].

Мобильная реклама традиционно разделяется на три основных части: медийная реклама (on screen), контекстная реклама и рекламные сообщения[3]. Первая часть, в свою очередь, разделяется на рекламу в мобильном интернете и рекламу в приложениях. В данной статье рассматривается именно мобильная реклама, показанная на мобильных устройствах, когда пользователь заходит на адаптированный сайт СМИ.

Резкое увеличение количества мобильных сайтов СМИ можно объяснить тремя основными факторами.

Во-первых, по данным ВЦИОМ, интернет вышел на второе место в медийных предпочтениях населения в 2011 г. — в качестве средства массовой информации его выбрало 32% населения [Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад, 2012, с. 87]. Таким образом, интернет в качестве СМИ обошел по значимости центральные (29%) и региональные газеты (24%).

Во-вторых, по данным консалтинговой компании J'son & Partners Consulting, аудитория в России, имеющая доступ к мобильному интернету, составляет 40 млн абонентов, а доля проникновения выше, чем при аналогичных показателях в странах БРИК (Бразилия — 55%, Китай — 16%, Индия — 6%) [J'son & Partners Consulting, 2013]. Также, по прогнозам аналитиков, объем трафика,

[1] BBC Mobile. URL: http://advertising.bbcworldwide.com/home/advertisewithus/advertising/bbcmobile

[2] Advertising BBC. URL: http://advertising.bbcworldwide.com/docs/ratecards/bbc-advertising---digital-ratecard---dec-2012.pdf?sfvrsn=2

[3] Рынок мобильной рекламы, 2011—2016 // Консалтинговая компания J'son & Partners. URL: http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnoj_reklamy_2011-2016/. Дата обращения: 20.06.2013.

проходящего через мобильные устройства, увеличится к 2016 г. в три раза [там же].

В-третьих, по данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР), рынок рекламы в Интернете на 2011 г. оценивался в 41,8 млрд руб., что составляет 15,9% от рынка в целом [Ассоциация Коммуникационных Агентств России, 2013]. На рис. 1 представлен график, по левой вертикальной шкале которого зафиксирован объем рынка рекламы в России в период с 2000 по 2011 г., а по правой — процентное изменение объема рынка рекламы в целом и отдельно в Интернете. Начиная с 2002 г. темп роста рекламы в Интернете превышает аналогичный показатель роста рынка в целом. В России рынок мобильной рекламы, по данным J'son & Partners Consulting, оценивается в 60,8 млн долл. в 2012 г., прогноз на 2015 г. составляет 215,8 млн долл., т.е. ожидается увеличение объема в 3,5 раза[4].

Также важно обратить внимание на то, что рынок смартфонов, по данным агентства экономической информации «Прайм» со ссылкой на аналитический отчет МТС, оценивается в 138 млрд руб. в 2012 г., что занимает 67% рынка сотовых телефонов. За 2012 г. было продано 13 миллионов аппаратов, что в 1,6 раз больше, чем в предыдущем году[5]. Таким образом, помимо быстрорастущего рынка смартфонов, означающего увеличение потенциальной аудитории, следует выделить три основные причины, делающие мобильные сайты СМИ актуальными: высокое доверие к Интернету в качестве СМИ со стороны населения, заметный уровень проникновения мобильного интернета в России и высокие темпы роста затрат на рекламу в Интернете.

Мобильные сайты СМИ имеют аналогичные характеристики, что и десктопные версии сайтов. Одно из их главных отличий — мобильные устройства более персонализированы, и вероятность, что их используют одновременно несколько человек, ниже, чем в случае с компьютерами. Это позволяет создавать более индивидуализированные предложения. Создание адаптированных сайтов ассоциируется с улучшением обоих рынков дохода — подписки и рекламы, так как увеличиваются денежные потоки и от рекламных доходов и от подписки. Фелдман в статье про мобильные технологии и СМИ также подтверждает данный тезис, указывая, что «мобильная стратегия не только улучшит отношения с уже существующими

---

[4] Рынок мобильной рекламы, 2011—2016 // Консалтинговая компания J'son & Partners. URL: http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/rynok_mobilnoj_reklamy_2011-2016/. Дата обращения: 20.06.2013.

[5] Рынок мобильных телефонов в РФ в 2012 году вырос на 16% и составил 206 млрд руб. // Агентство экономической информации «Прайм». URL: http://www.1prime.ru/Transport_communications/20130219/761268799.html. Дата обращения: 23.06.2013.



Рис. 1. Рынок рекламы в РФ в 2000—2011 гг.

Источник: АКАР.

пользователями, но также откроет возможности привлечения новых читателей. Выручка от мобильных технологий может идти из нескольких источников: читательской подписки, рекламного заработка от кросспродвижения и получение части выручки по соглашению с операторами мобильной связи» [Feldmann, 2002, p. 357]. Помимо наличия мобильной версии сайта важен аспект автоматического перехода на упрощенную версию, иначе пользователь будет тратить время на поиск необходимой ссылки внутри сайта.

С точки зрения рекламодателей, мобильные сайты имеют преимущество в создании цепочки ценности благодаря пяти факторам: это контент, кроссмедиа маркетинг, управление кампаниями, база данных потребителей и кооперация с оператором связи [Lepaniemi, Karjaluoto, Salo, 2004]. Данная модель носит название 5C (от английского Content, Cross-media marketing, Campaign management, Customer database, Career cooperation). Во-первых, как и в случае с традиционными или онлайн СМИ, в успехе мобильной рекламы играет роль контент сайта, на котором размещается объявление. Во-вторых, сама по себе реклама в мобильных сайтах является лишь частью общего медиаплана, а не обособленной кампанией. В-третьих, эксперты выделяют особенности относительно управления рекламными кампаниями, так как мобильные технологии привносят новшества в сборе и анализе информации. В-четвертых, отношение к законодательству Европейского союза, позволяющего при уже сложившихся отношениях с потребителем предлагать ему информацию о похожих продуктах, но только с правом opt-out, т.е. изначально клиент подписан на получение подобной рассылки, но у него всегда есть право отказаться от нее. Для данной работы этот фактор не играет значительной роли, так как применим только для Европейского союза. И, в-пятых, кооперация с операторами связи представляет собой дополнительные возможности вследствие уже имеющегося опыта распространения информации.

Методология исследования

В исследовании ставились две цели: оценка существующего рынка мобильных версий сайтов СМИ и создание модели расчета окупаемости вложений в разработку мобильного сайта. Выборка для исследования составлялась на основе рейтинга цитируемости федеральных СМИ за 2012 г., проведенного компанией «Медиалогия»[6]. Из рейтинга были взяты ТОП-10 самых цитируемых газет, журналов и интернет-ресурсов. Из этих тридцати медиа были

[6] URL: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/0/2012/0/

оставлены те, кто удовлетворял двум критериям: 1) вхождение в ТОП-10 в своей категории; 2) отсутствие прямой связи с уже вошедшим изданием.

Таким образом, в выборке осталось 27 печатных и онлайн изданий. По каждому из них проверялось наличие автоматического перехода на мобильную версию сайта с помощью двух заходов с мобильных устройств на платформах iOS и Android. По результатам исследования только 8 изданий, т.е. 30%, имели данную функцию, переадресовывая посетителя на мобильную версию сайта. Данный результат не означает, что у оставшихся СМИ нет pda- или wap-версий сайтов. Например, у ИД «КоммерсантЪ» есть обе такие страницы[7]. Интернет-издание Lenta.ru имеет обе версии своего сайта. Газета «Московские новости» также имеет мобильную версию сайта, но для перехода на нее необходимо просмотреть большую часть страницы и найти кнопку перехода в нижней части страницы.

Исследование цены за тысячу показов (cost per thousand, CPT) рекламы в мобильных версиях сайтов СМИ проводилось с помощью поиска информации на странице сайта издательств либо с помощью телефонного интервью с представителем рекламной службы. В случае если издательство предлагало разные форматы мобильной рекламы (с учетом размера, визуальных эффектов и т.п.), для полноты исследования в общую выборку записывались все предложения. Таким образом, среднее значение стоимости за тысячу показов для исследуемых изданий на рынке России — 900 руб., медиана — 750 руб. Информация по стоимости размещения рекламы в мобильных версиях сайтов была получена от электронных версий газет «Ведомости», «РБК Daily», «Комсомольская правда», «Газета.ru», журналов «Forbes» и «GQ», а также портала «Slon». Одно из медиа, попавших в выборку, не предлагает возможности размещения рекламы на своем мобильном сайте. Также одно из вышеперечисленных изданий продает рекламу совместно в мобильной версии сайта и приложении, указывая стоимость за статику, т.е. за определенное время нахождения рекламы.

Результаты исследования

Анализ чувствительности представляет собой сводную таблицу, отображающую срок окупаемости в зависимости от уровня капитальных затрат и стоимости рекламы за тысячу просмотров. Учитывая, что разработка сайтов часто ведется за счет штатного персонала, оценка стоимости создания мобильной версии сайта зависит от человеко-часов. Представители двух компаний, занимающихся разработкой мобильных версий сайтов, оценили нижние и верх-

[7] URL: http://www.kommersant.ru/pda и URL: http://m.kommersant.ru

ние показатели капитальных затрат в 10 тыс. и 500 тыс. руб. соответственно. Показатель CPT взят от 200 до 2000 руб., т.е. от минимального и максимального значений в выборке.

Необходимо отметить два важных фактора, которые не берутся в расчет в модели, но имеют непосредственное влияние на срок окупаемости. Во-первых, при расчетах делалось предположение, что продаваемая реклама заполняет все возможные площади, т.е. каждый посетитель видит то или иное рекламное объявление. В случае если на начальных этапах объемы продаваемой рекламы не заполняют все возможные площади, это увеличит срок окупаемости. Соответственно, чем больше разница между планом и фактом продаж, тем на больший срок увеличивается окупаемость проекта. Во-вторых, на итоговый показатель срока окупаемости может повлиять и политика заполнения площадей на мобильной версии сайта. В представленной модели считается, что каждый посетитель видит рекламу только один раз за посещение сайта. Например, при переходе на сайт появляется реклама формата «full screen» (т.е. та, что перекрывает весь экран). Но политика внедрения рекламы движется в сторону увеличения, так как существует возможность вставлять по одному баннеру на каждой открываемой странице. Следовательно, важным фактором является уровень глубины просмотров. Чем выше данный показатель, тем больше рекламы можно разместить на сайте. Например, помимо рекламы при входе на сайт может быть принято решение размещать по одному баннеру вверху каждой страницы. Таким образом, несмотря на то что данные два фактора не включены в модель расчета, они также важны при прогнозировании доходов от мобильной рекламы.

Показателем поступлением средств в модели являются итоговые суммы затрат или поступлений в течение одного года. Изначально предположили, что мобильная версия сайта уже разработана и запущена (в год, предшествующий текущему), а доходы начинают поступать с первого года. В модели есть два первоначально установленных показателя: посещаемость сайта с мобильных устройств в месяц в настоящее время (N) и ожидаемый процентный рост данного показателя в год (g). Также предполагается, что цена за тысячу показов остается неизменной весь исследуемый период. Таким образом, за первый год работы мобильного сайта СМИ выручка от использования мобильного сайта оценивается в размере N CPT 12. Оценка выручки следующего года равна N CPT 12 (1 + g), т.е. увеличение на ожидаемый процентный рост количества посетителей мобильной версии сайта. В итоге называют сумму значений до текущего и включая данный год. Таким образом, за два года СМИ рассчитывают заработать $N \cdot CPT \cdot 12 + N \cdot CPT \cdot 12 \cdot (1 + g) = N \cdot CPT \cdot 12 (1 + 1 + g) = N \cdot CPT \cdot 12 \cdot (2 + g)$.

Сроком окупаемости называют период времени, необходимый для покрытия изначальных затрат на проект, т.е. инвестиций. Критика данного подхода основана на игнорировании понятия стоимости денег со временем и анализа денежных потоков после срока окупаемости проекта, т.е. показатель «измеряет время возврата вложенных средств, но не прибыльность проекта, что делает его вклад в максимизацию богатства компании спорным» [Lohmann, Baksh, 1993, с. 23].

Формула расчета срока окупаемости для проекта с неравномерными денежными потоками (т.е. меняющимися из год в год) следующая: $A + \frac{B}{C}$, где A — это последний период, в котором денежный поток нарастающим итогом имеет отрицательное значение, B — модуль величины денежного потока нарастающим итогом в конце периода A и C — денежный поток в году, следующем за периодом A.

Таким образом, при ожидаемом темпе роста количества пользователей мобильного интернета в 30% были рассмотрены два сценария развития: для СМИ с посещаемостью через мобильные устройства (N) в пять и пятнадцать тысяч человек в месяц. В табл. 1 представлены результаты анализа чувствительности для первого сценария, а в табл. 2 — для второго. При условии, что посещаемость сайта с мобильных устройств составляет 5 тыс. человек в месяц, на разработку и запуск мобильной версии сайта было потрачено 100 тыс. руб., а изначальная стоимость тысячи просмотров равняется 1000 руб., срок окупаемости составляет полтора года. При прочих равных условиях при увеличении стоимости создания сайта повышается срок окупаемости проекта, а повышение стоимости за тысячу просмотров, наоборот, понижает итоговое значение.

Таблица 1

Окупаемость вложений в создание мобильной версии сайта (N = 5000 человек)

		Капитальные затраты					
		10 000	**50 000**	**100 000**	**250 000**	**350 000**	**500 000**
Стоимость за 1000 просмотров	200	0,17	3,08	4,75	7,52	8,65	9,91
	400	0,58	1,83	3,08	5,37	6,38	7,52
	600	0,72	1,30	2,28	4,27	5,18	6,23
	800	0,79	1,03	1,83	3,55	4,39	5,37
	1000	0,83	0,17	1,51	3,08	3,84	4,75
	1200	0,86	0,31	1,30	2,69	3,40	4,27
	1400	0,88	0,40	1,15	2,40	3,08	3,89
	1600	0,90	0,48	1,03	2,18	2,80	3,55
	1800	0,91	0,54	0,07	2,01	2,56	3,29
	2000	0,92	0,58	0,17	1,83	2,36	3,08

Таблица 2

Окупаемость вложений в создание мобильной версии сайта (N = 15 000 человек)

		Капитальные затраты					
		10 000	**50 000**	**100 000**	**250 000**	**350 000**	**500 000**
Стоимость за 1000 просмотров	200	0,72	1,30	2,28	4,27	5,18	6,23
	400	0,86	0,31	1,30	2,69	3,40	4,27
	600	0,91	0,54	0,07	2,01	2,56	3,29
	800	0,93	0,65	0,31	1,57	2,08	2,69
	1000	0,94	0,72	0,44	1,30	1,73	2,28
	1200	0,95	0,77	0,54	1,12	1,48	2,01
	1400	0,96	0,80	0,60	0,01	1,30	1,76
	1600	0,97	0,83	0,65	0,13	1,17	1,57
	1800	0,97	0,85	0,69	0,23	1,06	1,42
	2000	0,97	0,86	0,72	0,31	0,03	1,30

Тем не менее мы отдаем себе отчет в том, что этот результат представляет собой некую идеальную модель, реализуемую лишь при наличии управленческой воли/желания у менеджеров СМИ и соответствии состояния рынка нашим предположениям. Мы полагаем, что в условиях сильных диспропорций, наблюдаемых на российском медиарынке, а также общей для электронных СМИ проблемы недоверия рекламодателей, точно спрогнозировать развитие ситуации чрезвычайно сложно. В случае реализации спонтанного негативного сценария наши выводы могут оказаться не столь оптимистичными.

Выводы

Результаты исследования показали, что 30% от ведущих российских федеральных СМИ автоматически переводят посетителя на мобильные версии своих сайтов. Средняя цена за тысячу показов рекламы на рынке на июнь 2013 г. составляет 900 руб.

Наши расчеты свидетельствуют, что в российских условиях развитие мобильной рекламы в СМИ потенциально может стать инструментом, генерирующим положительный денежный поток. При этом, благодаря сравнительно невысоким капитальным издержкам, окупаемость может быть достигнута относительно быстро.

Описанная в этой статье модель может служить инструментом прогнозирования и оценки экономических перспектив мобильной рекламы в российских СМИ. При этом следует помнить, что любые прогнозы требуют управленческой и организационной поддержки со стороны менеджмента и профильных специалистов.

Учитывая, что реклама в мобильных версиях сайтов имеет свои преимущества, описанные в модели 5С, рекламодатели, скорее всего, будут все более интересоваться подобными возможностями. По мнению исследовательской компании Gartner, рост мобильной рекламы будет связан с относительной легкостью сегментирования и таргетирования рынка, поэтому данный вид рекламы будет встроен в общую концепцию медиапланирования[8]. Учитывая всю перспективность и важность рынка мобильных технологий, медиакомпании должны обратить пристальное внимание на свои стратегические планы создания и улучшения мобильных версий сайтов. Имея данные по посещаемости сайта с мобильных устройств, менеджмент медиакомпаний может оценить период окупаемости данного финансового вложения. Учитывая, что разработка первой версии мобильного сайта может стоить до 100 тыс. руб., сроки окупаемости могут составлять в подобных случаях меньше года.

Тем не менее следует помнить, что в условиях существенной непрозрачности и нестабильности рынка рекламы в электронных российских СМИ делать четкие прогнозы чрезвычайно сложно. Предложенную нами модель стоит рассматривать, прежде всего, как инструмент для расчетов, а полученные результаты — интерпретировать, прежде всего, в мотивационном ключе: как свидетельство того, что «истории успеха» на анализируемом рынке возможны, по крайней мере, в долгосрочной перспективе.

Список литературы

Ассоциация Коммуникационных Агентств России. Объем рекламного рынка в России в 2000—2011 гг. [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/node/2085

Коробейникова К.А. Реклама в Интернете: инновационные форматы и оценка эффективности: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2011.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: Учеб. пособие. М.: Ф-т журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2005.

Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2012.

Albarran A.B. Media economics. Sage, 2004.

Alexander A. Media economics: theory and practice. Mahwah; N.J.: Lawrence Erlbaum, 2004.

Feldmann V. Competitive strategy for media companies in the mobile internet // Schmalenbach Business Review. 2002. Vol. 54.

Küng L. Strategic Management in the Media Industry: Theory to Practice. Sage, 2008.

[8] Gartner Says Worldwide Mobile Advertising Revenue to Reach $11.4 Billion in 2013 // Gartner. [сайт]. URL: http://www.gartner.com/newsroom/id/2306215

The Internet and the Mass Media / Küng L., Picard R., Towse R. (ed.). Sage, 2008.

J'son & Partners Consulting. Обзор российского рынка мобильного интернет-доступа. Использование мобильного интернета на смартфонах и планшетных ПК [Электронный ресурс]. URL: http://www.json.ru/poleznye_materialy/free_market_watches/analytics/obzor_rossijskogo_rynka_mobilnogo_internet-dostupa_ispolzovanie_mobilnogo_interneta_na_smartfonah_i_planshetnyh_pk/

Leppaniemi M., Karjaluoto H., Salo J. The success factors of mobile advertising value chain // Business Review. 2004. Vol. 4. P. 93—97.

Lieberman M.B., *Montgomery D.B.* First-mover advantages // Strategic management journal. 1988. Vol. 9, N S1. P. 41—58.

Lohmann J.R., Baksh S.N. The IRR, NPV and Payback period and their relative performance in common capitial budgeting decision procedures for dealing with risk // The Engineering Economist. 1993. Vol. 39, N 1. P. 17—47.

Porter M. The competitive advantage of nations // Harvard Business Review. 1990. Vol. 68, N 2. P. 73—93.

Zhang D. Web content adaptation for mobile handheld devices // 2007. Vol. 50, N 2. P. 76—79.

Поступила в редакцию
23.07.2013