

MANAGEMENT AND MARKETING

КРОС-МЕДІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ МОНЕТИЗАЦІЇ
ТЕЛЕВІЗІЙНОГО Й ІНТЕРНЕТ-КОНТЕНТУ

К. н. соц. комунік. Черемних І. В.

Україна, м. Київ, КНУ імені Тараса Шевченка, інститут журналістики,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення

DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/31012019/6314

ARTICLE INFO

Received: 30 November 2018
Accepted: 16 January 2019
Published: 31 January 2019

KEYWORDS

monetize content, TV content,
Internet content, converting into
profit, co-branding, sampling, media
baying, PayWall, b2b partnership.

ABSTRACT

The article is devoted to the problems of finding new forms of interaction between various media market players and new tools for converting TV and Internet content into profit. Changing the paradigm of consumption of TV and online content creates new conditions for the functioning of media business in Ukraine. Media can effectively monetize content through cross-platform processes such as co-branding, sampling, media baying, PayWall, b2b, b2c partnership, Transmedia Storytelling and others. First of all, it concerns the co-operation of traditional and Internet TV, PAY-TV, IPTV / OTT, digital, cable and satellite penetration, TV and Internet content producers, operators, providers. Through the cross-media consolidation of resources, the combination and distribution of content, players of the media market have the opportunity to successfully finance their budgets and receive greater dividends from the integration of efforts.

Citation: Черемних І. В. (2019) Cross-Media Tools for Monetizing TV and Internet Content. *International Academy Journal Web of Scholar*. 1(31), Vol.2. doi: 10.31435/rsglobal_wos/31012019/6314

Copyright: © 2019 Черемних І. В. This is an open-access article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

Вступ. Зміна парадигми споживання телевізійного й інтернет-контенту створює передумови для розвитку нових форм взаємодії різноманітних суб'єктів медіаринку й потребує нових інструментів конвертації теле- й онлайн-контенту в прибуток. Завдяки таким крос-платформним проектам, як, семплінг, кобрендинг, медіабайнг, PayWall, b2b, b2c партнерство, трансмедійні технології, медійникам вдається не тільки ефективніше просувати проекти, налагоджувати партнерські стосунки з багатьма учасниками медіаринку, а й монетизувати контент. У першу чергу це стосується колаборації лінійного й інтернет ТБ, PAY-TV, IP-TV/OTT, цифрового, кабельного й супутникового проникнення, виробників теле- й інтернет-контенту, операторів, провайдерів, сейлерів. Завдяки перехресній консолідації ресурсів, поєднанню й оприлюдненню контенту, гравці медіаринку мають можливість успішно фінансувати свої бюджети й отримувати більші дивіденди від інтеграції зусиль.

Цю тему досліджували українські й зарубіжні науковці, зокрема, А. Альбаран, Д. Аакер, Дж. Андерсон, Б. Блекет, Б. Боуд, Т. Гед., Ж.-Н. Капферер, Дж. Коллінз, Дж. Н арус, Р. Пікард, Дж. Порраз, К. Сколарі, Б. Шефер, О. Амзін, Т. Бабакова, А. Гарматин, В. Грачаєва, М. Женченко, А. Качкаєва, О. Варганова, Б. Потятиник, Г. Почепцов, Н. Хмелькова, Д. Фролов та ін.

Метою наукової розвідки є з'ясування процесів монетизації теле- й інтернет-контенту завдяки крос-платформній взаємодії різних типів медіаринків, зокрема партнерству. Завдання: визначити й структурувати такі поняття, як ринок, медіаринок, ринок реклами, маркетингові

сервіси, кобрендинг, семплінг, медіабайнг, PayWall, трансмедійність; окреслити функціонал основних крос-медійних інструментів монетизації теле- й інтернет-контенту.

Результати дослідження. А.Альбаран ринок розглядає як предмет, що належить економіці. «Ринок – це місце, де взаємодіють споживачі та продавці, визначаючи ціну та кількість вироблених товарів. Ринок складається з покупців, продавців та товарів. Товари – це програми або контент та інші послуги, які пропонують продавці» [1, 38]. У галузі як традиційних, так і новітніх ЗМІ продавцями є медіагрупи, до яких входять теле-, радіокомпанії, друковані ЗМІ, їх он-лайн версії, сайти, кабельні та супутникові оператори, а також телекомунікаційні провайдери. Продавці пропонують схожі продукти й послуги відносно гомогенній групі покупців – споживачам і рекламодавцям.

Характерною відмінністю медіапідприємств є те, що вони функціонують на подвійному товарному ринку,- констатує Р. Пікард [2, 9]. Це стається, коли медіапідприємства виготовляють один продукт, а збувають його на двох окремих ринках товарів і послуг. Наприклад, телерадіокомпанія, інтернет-канал, IP-TV чи відеохостинг створюють продукти, за які користувачі платять абонентну, орендну плату чи взагалі споживають контент безкоштовно. Це буде першим ринком товарів і послуг. До речі, в Україні до 2017 р. абоненти мали можливість безплатного споживання телепродуктів завдяки ефірному цифровому телебаченню. Відтоді послуги, які надають оператори й провайдери кабельних та інтернет-мереж, стали платними. Завдяки цьому українські мовці тепер мають можливість посилювати свій вплив на медіаринку, просувати свій бренд і вкладати кошти в національний продукт.

«Це великий ринок, який співставний із рекламним ринком, він дозволить нам інвестувати в український контент, формувати національну ідею і відчувати себе більш незалежними», - коментує директор із розвитку напрямку PAY-TV Ярослав Пахольчук прогноз на 2021 рік [3].

Так завдяки колаборації операторів багатоканальної мережі, провайдерів програмних послуг з медіагрупами, відбулося зростання фінансових показників чотирьох основних медіагруп України: «1+1 медіа», Star Light Media, «Медіа Група Україна», «Інтер». Вперше за останні десятки років, зокрема й завдяки переходу від аналогового до цифрового мовлення, у 2017 р. українські найрейтинговіші телеканали, які входять до чотирьох найпотужніших медіагруп України, отримали дивіденди за наданий контент у сумі 4% від доходів провайдерів. При цьому частка обсягу загального перегляду складала 80% (рис 1.) [3].



Рис. 1. [3]

За прогнозуванням аналітиків «1+1 медіа» у 2021 р. доходи операторів зростуть до 9,254 млрд грн, а відрахування за контент складуть близько 26% (або 2,420 млрд грн). Проникнення PAY-TV теж поступово збільшуватиметься й із «38% у 2015 р. зросте до 59% у 2021 р.». Також має збільшитися ціна контенту. «Спільними зусиллями гравців на ринку в 2018 році ми добилися, щоб у середньому ціна контенту коштувала 70 грн на місяць. Ми віримо, що

зростання ціни за контент до 100 грн протягом наступних чотирьох років – це реальна історія» - прогнозує виконавчий директор “1+1 медіа” та директор із розвитку напрямку PAY-TV Ярослав Пахольчук (див. рис. 2.) [3].



Рис. 2. [3]

Другий ринок, на якому працюють медіакомпанії, це ринок реклами. Рекламодавці завдяки телеканалам, радіоефіру, інтернету, друкованим ЗМІ та їхнім он-лайн версіям поширюють свій контент для ритейлових та баїнгових аудиторій. А медіакомпанії монетизують контент й отримують прибутки від посередницької діяльності в наслідок надання доступу рекламодавцям до їхніх аудиторій.

Так за підсумками 2018 року згідно з експертною оцінкою Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ) український ринок медіареклами виріс на 25%. За прогнозами на 2019 рік зростання не лише збережеться, але навіть прискориться до +27%. Інтернет-реклама продовжуватиме лідирувати за темпами приросту. До того ж, інтернету вже «тісно» в традиційному медійному ринку і частина його бюджетів винесена за рамки медіа [4].

Як видно з таблиці 1 позиції традиційних ЗМІ переважно знижуються, окрім радіо, яке, навпаки окреслює тенденції зростання – з 20% у 2018 р. до 24% у 2019 р. Реклама на телебаченні поступово, але втрачає позиції – з 26% у 2018 р. – до 24% у 2019 р. Рекламувати в пресі стає теж дедалі не вигідніше, показники стрімко знижуються – з 18,9% у 2018 р. проти 14,4% у 2019 р. Тоді як digital (інтернет) медіареклама порівняно з 2018 р. зросте майже вдвічі – з до 17% до 50%.

Це відбувається тому, що дотепер триває процес перерозподілу впливовості в медіасередовищі. Телебачення втрачає монопольне становище серед ЗМІ. Рекламувати свої товари у цьому медіа завжди було найдорожче. Чітко це простежується у грн еквіваленті. Так завдяки рекламі у 2019 р. прибуток в 11526 млн грн очікується на ТБ, 1 843 млн грн – в пресі, 715 млн грн – на радіо й 3772 млн грн в digital (інтернет) медіа. Тому рекламодавці шукають найдоцільніші та найвигідніші пропозиції серед новітніх медіа або намагаються монетизувати контент відносно недорого (як на радіо), але таргетуючи ритейлерові й баїнгові аудиторії.

Нові несподівані важелі ціноутворення реклами у 2019 р. рекомендували сейл-хауси “1+1 медіагрупа” і сейлери медіагруп “StarLightMedia”, “Інтер” та “Україна”. Спостерігається велика диференціація підходів: “1+1” запропонували єдину баїнгову аудиторію 18-54, тоді як конкурентна група – 60 баїнгових аудиторій, з яких можна обрати до 20 в рамках однієї угоди [5].

Такий кастомізований підхід до розподілу гуртової і ритейл реклами, дозволить медіагрупам надавати якісніші послуги рекламодавцям завдяки таргетуванню баїнгових та ритейл аудиторій, що в результаті, надасть можливість конвертувати теле- й онлан-контент у прибуток.

Таблиця 1. [4]

	Підсумки 2017р., млн грн	Підсумки 2018р., млн грн	Відсоток зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019р., млн грн,	Відсоток зміни 2019 до 2018 р.
ТВ-реклама, всього	7 329	9 269	26%	11 526	24%
<i>Пряма реклама</i>	6 355	8 071	27%	10 089	25%
<i>Спонсорство</i>	974	1 198	23%	1 438	20%
Реклама в пресі, всього	1 355	1 612	18,9%	1 843	14,4%
<i>Національна преса</i>	816	965	18%	1 101	14%
<i>Регіональна преса</i>	224	277	24%	321	16%
<i>Спеціалізована преса</i>	315	370	18%	421	14%
Радіо реклама, всього	480	578	20%	715	24%
<i>Національне радіо</i>	348	418	20%	518	24%
<i>Регіональне радіо</i>	47	54	15%	65	20%
<i>Спонсорство</i>	85	106	25%	133	25%
ООН Media, всього	2 692	3 493	30%	4 307	23%
<i>Зовнішня реклама</i>	2 263	2 923	29%	3 601	23%
<i>Транспортна реклама</i>	327	444	36%	553	25%
<i>Indoor реклама</i>	102	127	24%	152	20%
Реклама в кінотеатрах	40	48	20%	58	20%
Digital (Internet) Медіареклама	2 145	2 520	17%	3 772	50%
Всього рекламний медіаринок	14 041	17 520	25%	22 221	27%

Додатково монетизувати контент, крім отримання прибутків від надання площ для розміщення прямої реклами, українські медіагравці можуть завдяки маркетинговим сервісам (NON Media), як частини рекламно-комунікаційного ринку.

Згідно дослідження Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ) ринок маркетингових сервісів (NON Media) у 2018 році показав позитивну динаміку в своєму розвитку + 17%, і досягнув у сумарному обсязі понад п'яти млрд гривень. У всіх напрямках спостерігається приріст. Обсяг Consumer marketing збільшився на 20%, бо так само є ефективним спілкування зі споживачем в ритейлі. Event Marketing виріс на 25% за рахунок івент-маркетингової активності брендів в національних та міжнародних заходах та масштабних фестивалях. У 2019 році очікується продовження тенденції відновлення ринку після його падіння в період 2014 - 2015 рр. Найбільший відсоток зростання Event Marketing +30%, що пов'язано з розвитком фестивальної культури в Україні. У зв'язку з інфляційними процесами, в цілому зростання ринку маркетингових сервісів прогнозується на рівні +18% [4].

Табл. 2. [4]

Маркетингові сервіси	Обсяг 2017р., млн грн.	Обсяг 2018р., млн грн.	Процент зміни 2018 до 2017	Прогноз на 2019р., млн грн.	Процент зміни 2019 до 2018 прогноз
Обсяг ринку Маркетингових сервісів ВСЬОГО	4 548	5 321	17%	6 295	18%
<i>У тому числі:</i>					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	1 700	1 955	15%	2 248	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	850	935	10%	1 029	10%
Consumer marketing	950	1 140	20%	1 368	20%
Event Marketing and Sponsorship	920	1 150	25%	1 495	30%
Non-standart communications (life placement, ambient media)	128	141	10%	155	10%

Окрім подвійного товарного ринку, А. Альбаран виокремлює ще один специфічний географічний ринок, на якому працюють медіакомпанії. Це – переважно ринки регіонального та національного значення [1, 39]. Нагадаємо, що відповідно до Закону України “Про телебачення і радіомовлення” територіальна категорія мовлення та територіальна категорія каналу мовлення або багатоканальної телемережі визначається залежно від організаційно-технологічних особливостей розповсюдження програм. Загальнонаціональне мовлення повинне покривати сигналом не менше ніж на дві третини населення кожної з областей України. Регіональне мовлення – мовлення на регіон (область, декілька суміжних областей), але менше ніж на половину областей України. Місцеве мовлення поширюється на один чи кілька суміжних населених пунктів, яке охоплює не більше половини території області [6, 10].

В усіх випадках потенційна й цільова аудиторії визначаються географічними межами ринку і дозволяють таргетувати потреби споживачів теле- й онлан-контенту відповідно до територіальних умов розповсюдження товарів і послуг. Найрейтинговіші українські загальнонаціональні телеканали “1+1”, “Інтер”, “Україна”, “ICTV”, “Новий”, “СТБ” монетизують свій контент переважно за допомогою продажів різних видів реклами, маркетингових сервісів, семплінгу. Популярну стратегію b2b (з англ. business to business) – бізнес для бізнесу – використовують такі інтернет-ресурси, як “Детектор Медіа”, “Телекритика”, “Фокус”, “Кореспондент”, Delo.ua, Новое Время, Meduza, Republic.ru (раніше Slon.ru до 2016), “Большой город”, галузеве інтернет-видання “Retail Community”. Споживачами цих медіаресурсів є не кінцеві покупці, а працівники медіакомпаній, провідні спеціалісти, топ-менеджери медіабізнесу, вузькопрофільні фахівці, зокрема, сейлери з ритейлу у випадку “Retail Community”. Але досить часто платформа b2b використовує функціонал b2c (з англ. business to customer – бізнес для споживачів) і тоді служить для двох ринків.

У зв’язку із постійним зростанням пропозицій на медіаринку від нових торговельних брендів, аудиторії все складніше обирати потрібні товари і послуги. Тому багато покупців віддають перевагу відомим або знайомим брендам, довіряють їхній якості, стають їхніми лояльними споживачами. На інформацію щодо нових брендів у нинішнього споживача елементарно не вистачає часу, адже інформаційна перевтома – ознака цифрової інформаційної доби. Тому контент у вигляді промоції (тизера – короткого дратівливого інтригуючого анонсу)

нині є життєво необхідним для монетизації товарів і послуг медійників. Тому багатьом підприємствам сьогодні вигідно об'єднувати зусилля. За допомогою кобрендингу (з англ. co-branding – спільні зусилля з брендингу), компанії-учасниці певної медіагрупи чи кількох альянсів, можуть об'єднувати ресурси й можливості для взаємовигідного партнерства.

На думку Дж. Наруса й Дж. Андерсона це відображається у “взаєморозумінні й визнанні того, що успіх однієї фірми тепер частково залежить від іншої” [7, 44]. Крім того, «асоціація з правильно обраним партнером може суттєво підвищити вартість вашого бренда», - стверджує Т. Гед [8, 200].

В основі збуту й просування продукції лежить запровадження різноманітних програм лояльності з використанням імені компанії, бренду. Одним із ефективних способів привернення уваги телеглядачів-користувачів є перехресне, крос-платформне поширення телеконтенту за допомогою такої маркетингової комунікації, як семплінг – поширення одного контенту на різні платформи, а значить, для різних таргетованих аудиторій.

Наприклад, коли демонструється продукт спочатку на телеканалі, потім в YouTube, далі – на інтернет-платформі, в мобільних додатках чи в будь-якій іншій послідовності. Це дозволяє не розмивати бренд в уяві споживача, впроваджувати додаткові бонуси щодо створення образу телекомпанії завдяки синергії майданчиків і таким чином стимулювати збут телепродукції [9, 63].

Проте одним із недоліків поширення перехресного контенту на різні майданчики в мережі існує загроза розповсюдження контенту на піратських сайтах, що відбувається й на українському медіаринку. Як правило, телеканали співпрацюють із легальними провайдерами й шукають надійні способи боротьби з піратством. На сьогодні вже існує така платформа Sudum – автоматизована система пошуку нелегального контенту в інтернеті. Однак побороти піратство в Україні нелегко.

Конвергентність, крос-медійність контенту (поширення тексту, відео, аудіо, фото, кіно зображення на різні платформи у різних форматах, жанрах), що притаманні більше інтернет-телебаченню, певною мірою можна екстраполювати на традиційне ТБ. Конвергентність, крос-медійність контенту властива й для лінійного телебачення, але вона не завжди виправдана. Наприклад, лонгриди, подкасти, текстову інформацію бажано подавати фрагментарно, щоб не втомити глядача одноманітністю подачі контенту.

Однією з характерних особливостей перехресного виготовлення й поширення контенту є наявність конкуренції серед брендів. Раніше існував усталений підхід до конкуренції: конкурувати можуть тільки ті медіабренди, які виготовляють подібні товари. Тобто, як молочна продукція не конкурує з м'ясною, так і серіали не можуть конкурувати з новинами. Нині ця парадигма не працює.

Сьогодні завдяки мережевому мисленню, поширенню цифрових технологій, конвергентності й крос-медійності платформ і проєктів, конкурувати можуть абсолютно різні продукти, що знаходяться на одній полиці. Контент новин багато в чому схожий на серіали. В основі багатьох медійних продуктів нині нарративом стає історія. Адже споживачеві цифрової епохи за браком часу, все частіше байдуже, на якій полиці, майданчику, платформі будуть представлені медіатовари, які його цікавлять, головне, щоб вони були якісні, корисні у споживанні, цікаві й зручні під час здійснення покупки. Тому для медійників нагальною стає потреба в збереженні імені, бренду торговельної марки. Виробникам слід пам'ятати, про УТП (унікальну торговельну пропозицію) продукту й про те, щоб бренд не розмивався в увяленні користувачів.

Німецький експерт з фінансових питань Б. Шефер пропонує порівняльну таблицю переваг товарів/послуг певної компанії з сильними сторонами конкурентів. Завдяки їй можливо з'ясувати не тільки унікальні характеристики, а й якість товарів, особливості сервісу, цінні характеристики, особливі умови продажів, параметри репутації підприємства, певні психологічні користі [10, 13].

На наш погляд, можна додати такі параметри, як економічність, трендові характеристики й відчуття бренда. Трендові характеристики стануть додатковим бонусом до економіки знань клієнта про Ваш продукт. Наприклад, тільки на “Новому каналі” ви можете побачити якісне цьогорічне молодіжне кіно, для цього не потрібно йти в кінотеатр і витратити зайві кошти. Таким чином ви пропонуєте одразу дві користі для споживача – якісне трендове кіно за ціною економ класу. Послуга “відчуття бренда” надасть можливості клієнтові вирізнити

ваш бренд з-поміж багатьох інших. Наприклад, завдяки впровадженню новітніх технологій, ваш бренд запусив технологію синхронізації ТБ й інтернет-реклами й тепер споживач може скористатися такою послугою для демонстрації реклами для друга чи презентації для працівників фірми завдяки синхронізації цієї реклами в діджитал просторі.

Табл.3 [10]

	Ваш продукт	Продукт конкурента А	Продукт конкурента В	Продукт конкурента С
Висока якість	○	○	○	○
Унікальні характеристики	○	○	○	○
Особливості сервісу	○	○	○	○
Низька ціна	○	○	○	○
Особливі умови продажу	○	○	○	○
Висока репутація підприємства	○	○	○	○
Додаткові психологічні користі	○	○	○	○
Економічність у використанні	○	○	○	○
Трендові характеристики	○	○	○	○
Відчуття бренда (брендові чинники)	○	○	○	○

Ефективним прикладом поширення крос-медійного контенту на телебаченні є відеоплатформа «1+1 video», яка одночасно виконує функції автономного майданчика, і є розділом «Відео» для сайтів телеканалів медіахолдингу «1+1 медіа». Крім того, цей сервіс якісно відтворюється не тільки на десктопних комп'ютерах, а й на мобільних девайсах. Головне, щоб поширення такого контенту не могло спричинити розмивання бренда в уяві глядачів, адже тоді всі зусилля телеканалів щодо створення УТП можуть виявитись марними.

“У першу чергу, важливо створити у споживачів ТБ-сайтів стійке сприйняття й відчуття цілісності одного продукту, по-друге, потрібно витримувати чіткий зв'язок у дизайні (нагадаю, ми говоримо про різні бренди, йдеться про парасолькові бренди медіагрупи “1+1 медіа”, до якої входять телеканали “1+1”, “1+1 International”, “2+2”, “ТЕТ”, “ПлюсПлюс”, “Уніан ТБ”, “Бігуді-ТБ” авт.)”, - наголошує директор діджитал-напряму “1+1 медіа” Анна Ткаченко [11].

Ще одним дієвим інструментом монетизації теле- й інтернет-контенту на українському медіаринку є платний контент PayWall. Хоча платити за контент українці не завжди охочі. На думку дослідника О. Амзіна «PayWall – один із інструментів підвищення диверсифікації прибутків, а також страхування від коливань рекламного ринку чи політичних ризиків» [12,109].

Для телевиробництва ця модель не нова й притаманна дистриб'юторам кабельних мереж, а також споживачам персональних відеосервісів платного контенту цифрового телебачення і кіно на зразок Oll TV, Divan TV, Megogo тощо. За споживання теле- й кіно-контенту, вони платять щомісячну абонплату провайдером кабельних мереж, поставникам відеосервісів. Платна модель для конвертації інтернет-контенту в прибуток, впроваджується й у web-просторі. Інтернет-ресурс “Новое Время” увів PayWall для журнальної версії, “Republic.ru” (колишня Slon.ru), “Kyiv Post”, “Korrespondent.net”, ділова газета “Ведомости” частково використовують платну модель. Головне в платному контенті не відрізати ту частину споживачів, які ще не стали лояльними до вашого продукту, але в перспективі могли б бути потенційною аудиторією.

О. Амзін розрізняє такі види пейволу: жорсткий, м'який, гібридний і преміальний. Відповідно, жорсткий передбачає доступ матеріалів тільки після оплати за публікацію. Британська “The Time” реалізує цю модель, дозволяючи читати тільки головну сторінку. Проте цей вид пейволу в чистому вигляді не прижився. Найбільший британський таблоїд “The Sun” вирішив більшу частину контенту надавати безкоштовно, на зразок м'якого пейволу (metered paywall). За такої моделі у користувача є можливість прочитати N матеріалів до того, як його

попросять заплатити. “The New York Times” впроваджує цю модель. Гібридний paywall об’єднує два попередні види і редакція на свій розсуд надає частину контенту споживати безкоштовно, а решту – платно. Такою моделлю користується “The Wall Street Journal”, “Piano Media”. Преміальний пейвол підвищує лояльність завдяки наданні безкоштовного доступу до додаткових продуктів. У “The Financial Times” – це колонки й аналітика. В “The New York Times” ця схема називається “Times Premier”. Користувачі, крім безкоштовного цифрового доступу, отримують збірки кращих статей і кросвордів. У “The Times” – це сервіс “Times+” – читачський клуб, що реалізує ексклюзивні квитки на різноманітні заходи [12, 111].

Для посилення своєї впливовості на медіаринку, зростання рентабельності виробництва традиційним медіа слід звернути увагу на трансмедійну технологію медіавиробництва, що здатна створити контент, за який споживачі готові віддати частину свого бюджету уваги й оплатити. Такий підхід здатен стати вдалою альтернативою реаліті проектам.

За дослідженнями К. Сколарі трансмедійна розповідь — це особлива нарративна структура, яка поширюється завдяки різним мовам (словесним, знаковим тощо) і медіа (кіно, комікси, телебачення, відеоігри тощо) [13, 587]. Чітка порційність подання і споживання інформації притаманна саме нарративу. За Г. Почепцовим, нарратив кращий для людини, оскільки ним створюється впорядкованість, що викликає задоволення на рівні психіки. «Сюжети не тільки подобаються мозку, вони керують і програмують людину», — наголошує дослідник, стверджуючи, що світ побудований нарративами [14, 6].

Нині на зміну кліповому мисленню приходить серійне, що частково повертає аудиторії цілісність сприйняття, - серіали, в певному сенсі, «є системною картиною світу» [15]. Водночас кліпове та серійне мислення мають спільну рису — «їх матриця вибудовується не на раціональній, а на емоційній основі» [15].

За спостереженням Г. Почепцова, параметри, якими оперує серіал, можна розглядати і в сучасних новинах: «вони обов’язково повинні продовжитися завтра, оскільки події частіше не завершуються, ніж завершуються в даній серії», «вони викривають ворогів і хвалять друзів, зміцнюючи системність світу», «вони гіперболізують негативи, збираючи їх з усіх кінців світу» [15].

Дослідниця Т. Бабакова підкреслює, що “здебільшого люди готові платити за те, що приносить задоволення, і те, що дає їм конкурентні та економічні переваги... Проекти, що приносять задоволення, в Україні є. Тому журнал «Vogue» продається, попри те, що з його 120 колонок 40 становить реклама. Люди платять за можливість бути причетними до великого бренду. Є ціла серія проектів, що прикрашають життя – і на цьому заробляють гроші» [16].

Висновки. Бюджет уваги споживачів все інтенсивніше поповнюється інтернет-контентом, що не прив’язаний до телевізійного запрограмованого перегляду. Незапрограмований контент, потокове поширення інформації в режимі non-stop, інтерактив, доступність споживання на різних майданчиках, зокрема мобільних девайсах, надають мобільності, оперативності, великих конкурентних переваг вебу. Проте відеоконтент, який є очевидним якісним активом телебачення, має великі перспективи для подальшого розвитку інтернет-контенту. Адже очевидно, що жодна публікація у веб-просторі не відбувається без відео. Тому колаборація двох потужних гравців медіаринку завдяки крос-медійному функціоналу здатна реалізувати нові амбіції обох платформ і надати їм нових конкурентних переваг у боротьбі за споживача.

Крос-платформні проекти такі, як семплінг, кобрендинг, медіабаїнг, PayWall, b2b, b2c партнерство, трансмедійні технології стають ефективними інструментами конвертації теле- й онлайн-контенту в прибуток завдяки інтеграції партнерських взаємовідносин. Нова парадигма використання конкурентних переваг щодо конкуренції брендів дозволить впроваджувати і монетизувати нові параметри основних характеристик бренду. Важливими показниками конкурентних переваг для споживачів служитимуть не тільки висока якість, репутація, користь, унікальність, а й економічність товарів, трендові характеристики й відчуття бренду.

Отже, впровадження нового функціоналу щодо зрощення й колаборації українського медіабізнесу, нові орієнтири крос-медійного цифрового медіапростору, партнерські стосунки багатьох учасників медіаринку, є нагальною потребою сьогодення, яка здатна монетизувати телевізійний та інтернет-контент.

ЛІТЕРАТУРА

1. Альбарран А. Б. Менеджмент електронних ЗМІ / пер. з англ. Н. Кашуби, А. Іщенко, Київ: Наука, 2009. 296 с.
2. Picard R. The Economics and Financing of Media Companies. FordHam Univ Press, 2002. 270 p.
3. Зінченко Л. "1+1" прогнозує зростання ринку платного телебачення до 9 млрд грн до 2021 роком // Детектор медіа : електрон. версія журн. 2018. URL : <https://detector.media/rinok/article/140524/2018-08-28-11-media-prognozue-zrostannya-rinku-platnogo-telebachennya-do-9-mlrd-grn-do-2021-roku/> (дата звернення: 28.08.2018).
4. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019 // Всеукраїнська рекламна коаліція: електрон. ресурс. 2018. URL: <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html> (дата звернення: 06.12.18).
5. Дараган Я. Які зміни відбудуться з розміщенням реклами на ТБ у 2019 році // Sostav.ua : електрон. ресурс. 2018. URL: <http://sostav.ua/publication/yaki-zmini-vidbudutsya-z-rozmishchennyam-reklami-na-tb-u-2019-gotsi-80610.html> (дата звернення: 29.12.18).
6. Верховна Рада України (2018), *Закон України «Про телебачення і радіомовлення»* 4 листопада 2018. Київ, режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 04.11.18).
7. Anderson, J.C., Narus, J.A. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships / J.C.Anderson, J.A.Narus // *Journal of Marketing*. 1990. №54 (January). P.42-58.
8. Гэд, Т. 4D Брендинг. Взламывая код сетевой экономики / Т.Гэд. – СПб.: Стокгольм. шк. економіки в С.-Петербурге, 2001. 229 с.
9. Черемних І. В. Нові моделі монетизації телебізнесу в процесі інтеграції телевізійних ресурсів в інтернет // RS Global. World Science. Warsaw, Poland. 2018. №11(39). С.57-63.
10. Шефер Б. Практический маркетинг / пер. С. Борича. Попурі, 2014. 96 с.
11. Анна Ткаченко: к 2020 году «1+1 медиа» в три-четыре раза увеличит долю на рынке интернет-рекламы // Галина Петренко. Детектор медіа: електрон. версія журн. Киев, 2018. URL: <https://detector.media/rinok/article/135139/2018-02-28-anna-tkachenko-k-2020-godu-11-media-v-tri-chetyre-raza-uvelichit-dolyu-na-rynke-internet-reklamy/> (дата обращения: 28.02.18).
12. Как новые медиа изменили журналистику / под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург, 2016. 244 с.
13. Scolari, Carlos A. (2009). *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*, *International Journal of Communication*, 3 (3), 586–606.
14. Почепцов Г. Нарративное или нумерическое: медиаархеология о дигиталь- ном будущем // Media Sapiens: Детектор медіа: електрон. версія журн. Киев, 2016. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/narrativnoe_ili_numericheskoe_mediaarkheologiya_o_digitalnom_buduschem/ (дата обращения: 07.05.2017).
15. Почепцов Г. Как строятся иллюзии : интернет // Media Sapiens, Детектор медіа: електрон. версія журн. Киев, 2016. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/kak_stroyatsya_illyuzii_internet (дата обращения: 07.05.2017).
16. Бабакова Т. Кто проплатит новости: як монетизувати онлайн-ЗМІ в час змін // Школа журналістики УКУ: електрон. ресурс. URL: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/4084/> (дата звернення: 05.01.2019).