

Тема доклада: Тренды в зарубежных медиа



Амзин Александр

Themedia.center

Независимый медиааналитик

Такие разные тренды

- Деньги
- Аудитория
- Редакция
- Технологии



Стоимость рекламы падает, эффективность programmatic растет

- The Financial Times ловит прямых клиентов на programmatic
- BuzzFeed натягивает резинки на арбуз
- Все вместе ненавидят Facebook
- Mashable сжигает по миллиону в месяц,
пытаясь наладить видеопроизводство



СМИ удерживают рекламу как могут: нативные материалы и борьба с блокировщиками

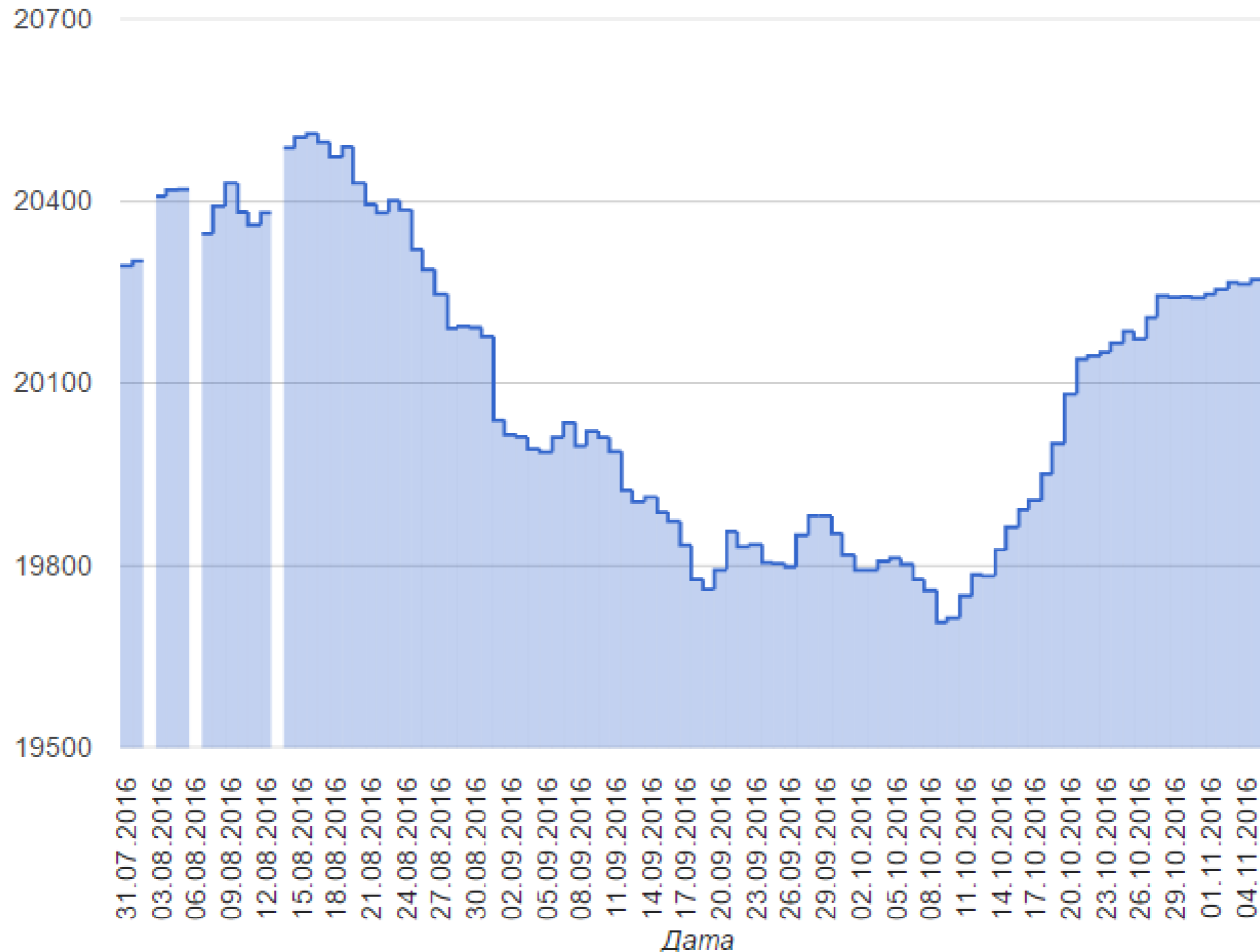
- The Financial Times провела успешный эксперимент [с «пустыми» словами](#)
- Нативная реклама сталкивается с характерными для новой отрасли проблемами ([отраслевые стандарты](#), [нарушение традиций](#), [разочарование аудитории](#))
- CNN International зарабатывает большую часть денег [на нативной рекламе](#)
- Все, кто очень успешен в нативной рекламе, создают студии и спецотделы



СМИ слезают с рекламной иглы, пробуют альтернативы и платный контент

- The Times чувствует себя лучше многих
- The Guardian пытается собирать деньги на хорошую журналистику за счет подписок, не дающих особых преимуществ
- The NYT и другие пробуют диверсификацию
- Нишевые издания (Digiday) успешно переходят на платный контент
- Массовые СМИ чаще всего достигают точки насыщения (см. следующий слайд)

Подписчики одного хоботного издания в России



Появляются новые виды дистрибуции

- Blendle продает статьи по одной и делает это успешно (модель iTunes)
- Крупные СМИ в США получают стимулирующие гранты от социальных сетей (имитация и дублирование окружающего мира)
- Мессенджеры являются «голубым океаном» дистрибуции. Все равняются на Китай и WeChat



Редакции вырабатывают новые метрики и схемы производства

- Die Welt оценивает работу редакции по многокритериальной системе
- Адаптивная журналистика заставляет для каждого канала найти свой подход
- AP автоматизирует генерацию контента, освобождая журналистов для более творческого труда
- Яндекс делает то же самое, но на свой манер

Новые медиа делятся на традиционные и еще более традиционные

- Производители видео получают инвестиции от крупных телеканалов
- Телеканалы стремительно захватывают цифровое пространство
- Только гиганты и инфраструктурные корпорации (Netflix, Amazon) могут позволить себе производить качественный эксклюзивный контент
- Попытка обменять видеопроизводство на более дорогую рекламу может разорить — рынок создает инвентарь опережающими темпами



Технологические лидеры делают вид, что нашли новые прорывные технологии

- Facebook, Samsung, Google продвигают виртуальную реальность
- Для VR не создана и не будет еще 5-7 лет создана необходимая инфраструктура, не решено множество других проблем, включая драматургию и физиологические сложности
- Производство VR и внедрение новейших немассовых технологий — удел тех, кто может себе это позволить



Аудитория не делится на миллениалов и старперов

- Миллениалы не другие — они живут в том же мире, что и все остальные. Когда надо читать — они читают (в России больше, чем где бы то ни было)
- Более того, далеко не все молодые пользователи любят визуальное восприятие или обладают клиповым мышлением
- Проблема плохой адаптации повестки под миллениалов не в том, что они инопланетяне для медиаменеджеров, принадлежащих старшему поколению, а в том, что неясно — чем именно они отличаются в данной точке и в данную секунду и где будут находиться через год.



Спасибо за внимание!



Александр Амзин

Themedia.center

Независимый медиааналитик

amzin@alex-alex.ru

