



Media
makers

MEDIAMAKERS:

Trend Report 2016–2020



Учредитель конференции

Дорогие друзья MediaMakers.

В этом году мы провели конференцию в третий раз, собрав рекордное количество гостей, спикеров и приятных впечатлений. Как всегда, мы говорили о том, что важнее всего для отрасли именно сейчас. Нас интересовали три темы: доминирование Facebook и других платформ, в зависимости от которых попали почти все СМИ; продолжающееся сокращение доходов от рекламы у медиа малых и средних размеров; рост значимости платной модели для издателей.

Чтобы продолжить начатую на конференции дискуссию, мы решили подготовить исследование, в котором были бы перечислены основные тренды и ожидания отрасли. У нас получился не классический отчет для инвестиционных банков, содержащий сотни цифр и прогнозов. (Как знают многие, цифры для нашего быстро меняющегося ландшафта зачастую мало что значат.) Получилось что-то более важное – собранные в одном документе и структурированные события, ожидания, векторы развития. Без цифр, конечно, тоже не обошлось. И даже есть несколько прогнозов.

Одним словом, получилось интересное чтение, и я уверен, что Trend Report 2016–2020 поможет вам представить будущее российских и мировых медиа более объемно. До встречи на конференции в 2017 году!



Максим Кашулинский,
куратор программы MediaMakers

Этот обзор подготовлен специально для конференции **MediaMakers 2016** и включает в себя описание основных трендов в медиа.

Автор: **независимый медиаконсультант Александр Амзин.**

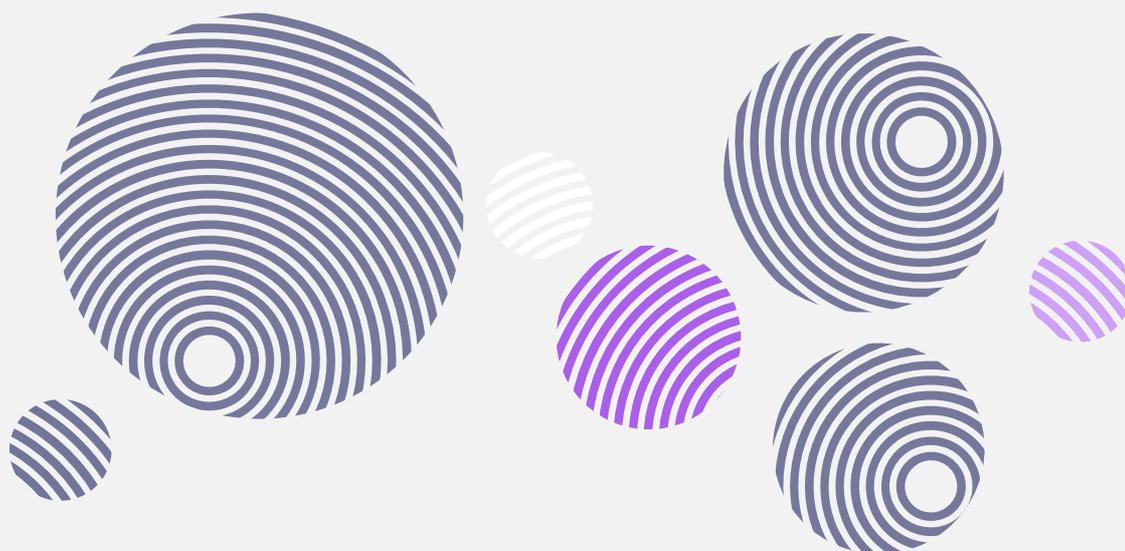
Конференция MediaMakers учреждена РВК в рамках программы развития нишевых медиа по темам науки, технологий и инноваций.
rvc.ru

Организаторы конференции – онлайн-журнал [Republic](#) и «[Теории и Практики](#)»

Первая часть коротко описывает ситуацию в российских СМИ; вторая часть, более обширная, рассказывает о том, с какими вызовами сталкивается мировая индустрия медиа. Ниже перечислены основные выводы.

- В России продолжается **кризис на рекламном рынке**. Рынок сократился в долларовом выражении почти в два раза. Рекламные доходы перераспределяются в пользу крупных площадок, чему способствует сформировавшаяся в стране система медиаизмерений.
- Изменения в правилах работы агрегаторов новостей в России затронут многие СМИ и приведут к **перераспределению трафика в пользу государственных источников информации**.
- Один из важнейших глобальных трендов — **борьба за мобильные точки доступа к информации**. Ведущую роль в ней играют лидеры IT-индустрии: Google, Apple, Facebook.
- В долгосрочной перспективе медиа **все меньше будут уделять внимание публичному веб-представительству** (сайтам) и все больше — взаимодействию с собственной аудиторией через различные социальные среды.
- Перед всей отраслью стоит проблема создания **новых способов измерения аудитории**. Стандартные способы — через счетчик на сайте — показывают неверные данные, так как не включают в себя охват в социальных сетях и на других платформах.

- В ближайшие 10 лет **персональное пространство станет важнее публичного**, это вступает в противоречие с основным принципом социальных сетей, чей функционал направлен на донесение информации до максимально широкой аудитории.
- Число технологий, которые появились за последние годы и которые активно используются в медиа, достигло точки насыщения. Медиа понадобится время на то, чтобы переварить и освоить имеющиеся технологические инструменты. Иными словами, в ближайшие 5–7 лет **технологии в сфере медиа будут улучшаться качественно, но без прорывов**.
- В ближайшие годы **СМИ перепробуют все возможные альтернативные способы заработка**, остановившись в основном на нативной рекламе, programmatic и платном доступе.



РОССИЙСКИЙ РЫНОК



РЕКЛАМНЫЙ КРИЗИС ПРОДОЛЖАЕТСЯ

Отраслевые организации делают хорошую мину при плохой игре

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) отчиталась о росте рублевых объемов рекламы за первые три квартала 2016 года на 13%. Эта сумма примерно равна показателю 2014 года, однако макроэкономическая ситуация за эти годы существенно изменилась.

В первых трех кварталах 2014 года курс доллара в среднем был 35,47 рубля. Тот же средний курс для 2016 года — 68,20 рубля, почти вдвое больше. Таким образом, если в 2014 году объем российского рекламного рынка составлял 6,84 млрд долларов, то в 2016 году¹ — 3,67 млрд. Другими словами, рынок в мировых масштабах сократился почти вдвое, а его рублевый рост еле покрывает инфляцию.

Принятые за последние годы меры по ограничению иностранных инвестиций спровоцировали уход с рынка ряда медиахолдингов, что существенно сократило приток новых денег в отрасль.

В связи с изменением курса выросли расходы на оборудование рабочих мест в редакциях. В последние год-полтора можно наблюдать распространение на рынке серых схем оплаты труда и постепенного перехода на оценку зарплаты в валюте.

Уменьшились траты на рекламу почти по всему рынку, и средний эффективный CPM от programmatic-размещений снизился.

Нет никаких оснований полагать, что в ближайшие годы рынок ожидает подъем в реальных ценах. Этому препятствуют макроэкономическая ситуация, большие риски при открытии новых СМИ, последние изменения в законодательстве о СМИ, падение потребительского спроса и рекламных бюджетов, фокусировка рынка на крупных площадках.

Традиционные издатели ищут новые пути развития и эвакуации

В непрекращающемся кризисе пресса. В долларовом выражении она откинута на 16 лет назад, что заставляет традиционных издателей искать новые бизнес-модели (выход в цифровые каналы и эксперименты с онлайн-подпиской среди прочих) и объекты вложения свободных средств.

¹ По самым оптимистичным оценкам.

Телеканалы также экспериментируют. Наилучший рост показали нишевые каналы — +65% за первые три квартала 2016 года (год к году). Хотя этот показатель объясняется низкой базой, в ближайшие годы следует ожидать активного развития в этом направлении.

Еще одним трендом стала цифровизация телевидения — дистрибуция ведется не только в эфире, но и в Сети. Если российское телевидение здесь повторит тенденции зарубежного рынка, то ресурс роста телеканалы потратят не на удержание своей традиционной доли в рекламном пироге, а на инвестиции в цифровые медиа (особенно в дистрибуцию через видеопрокаты и социальные сети).

Цифровая медийная реклама переживает не лучшие времена. Довольно долгое время ее объемы сокращались, и теперь перед аналитиками стоит непростая задача смены методологии оценки рекламного интернет-сегмента. Именно разница мнений экспертов привела к тому, что последний отчет АКАР оценивает рынок с погрешностью 12 млрд рублей².

В 2017–2018 годах следует ожидать полного изменения методологии оценки цифрового сегмента рекламного рынка. Суммы в нем слишком важны, чтобы допускать такой люфт, как сейчас. Сохранится ли разделение на медийную и контекстную рекламу, или будет выбрана более совместимая схема с выделением рекламы на мобильных платформах, пока неизвестно.

Индустрия медиаизмерений станет непрозрачной

В конце 2016 года Роскомнадзор выбрал монопольного телеизмерителя — им стала компания MediaScore (новое название TNS).

Крупные рекламодатели и агентства вряд ли сменят измерителя для цифровых кампаний. Новации в телеизмерениях повлияют и на интернет-рекламу: индустрия в области больших площадок и кампаний с крупными бюджетами будет вынуждена полагаться на аудиторные оценки одного измерителя как в телевидении, так и в цифре.

Эти изменения еще больше закрепят существующую в России практику рекламного разрыва, при котором крупные порталы получают свыше 80%

² В 2014 году расхождение составило миллиард рублей, в 2015 году — полмиллиарда.

рекламных бюджетов, а средние и мелкие площадки не имеют шансов получить рекламу даже при наличии контрактов с крупными РА, так как у последних нет стимула продавать малые объемы инвентаря.

МЕДИА НАХОДЯТ НОВЫЕ ВИДЫ ЗАРАБОТКА

Мелкие площадки, таким образом, в ближайшие годы будут вынуждены переходить на прямые продажи и programmatic, причем доступ к крупным брендам через прямые продажи выстроить не удастся.

Способы финансирования

В области СМИ такие ограничения стимулируют поиск новых способов финансирования. Некоторые из них:

- Нативная реклама;
- Платный контент для нишевых и профессиональных СМИ;
- Производство рекламных спецпроектов;
- Краудфандинг, общественная поддержка, спонсирование на регулярной основе;
- Заработок на programmatic;
- Публикация материалов в социальных сетях с разделом выручки (например, Facebook предлагает размещение рекламы в собственном формате Instant Articles; часть рекламного бюджета при этом получает издатель);
- Аналитические, профессиональные и игровые разделы/материалы за дополнительную (высокую) плату;
- Торговля данными подписчиков.

Особо следует выделить:

- субсидирование государством и заинтересованными сторонами (бизнесом, местными органами власти и т.п.);

- переход ряда нишевых медиа в корпоративную сферу, где, например, журнал с обзорами мобильных телефонов может выполнять функцию маркетингового обслуживания потенциального потребителя;
- СМИ, существующие за счет меценатов (например, сайты про образование и культуру).

Структура трафика у российских СМИ необратимо изменится

В 2017 году вступают в силу поправки, обязывающие новостные агрегаторы заключать партнерские отношения только с зарегистрированными СМИ.

Значение этой новации для рынка трудно переоценить.

Во-первых, десятки процентов изданий, работавших с «Яндекс.Новостями» без регистрации СМИ, будут вынуждены либо получить такую регистрацию, либо потерять до 30% своего трафика.

Во-вторых, сайты региональных исполнительных органов власти в 2017 году получат регистрацию в качестве информагентств и смогут формировать информационную картину региона³.

В-третьих, новостные агрегаторы освободят от проверки информации от зарегистрированных СМИ (ранее агрегаторы с посещаемостью более миллиона человек обязывали нести ответственность за публикуемую информацию)⁴.

В-четвертых, иностранные новостные агрегаторы выведены из-под действия нормы, требующей ограничить долю иностранных владельцев 20% по аналогии со СМИ. Это позволит сохранить в Рунете не только «Яндекс.Новости», но Google News.

В совокупности нововведения создают комфортные условия для зарегистрированных СМИ, которые публикуют материалы, не могущие вызвать претензии Роскомнадзора или новостных агрегаторов.

Можно также ожидать, что государственные информагентства, включая региональные ведомственные, в силу своего статуса ИА будут появляться

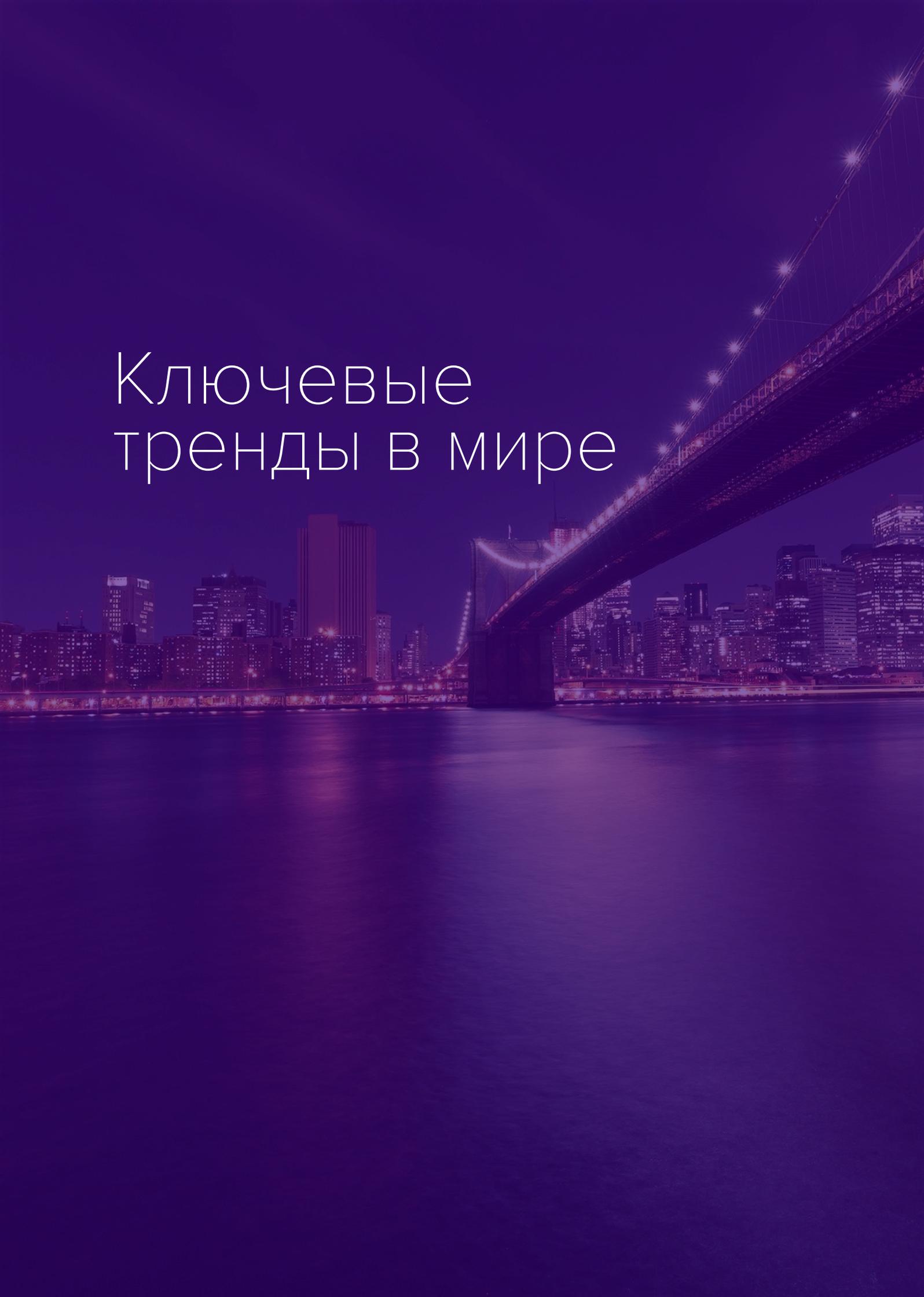
³ <http://kommersant.ru/doc/3158423>

⁴ <http://kommersant.ru/doc/3169231>

в выдаче чаще и выше, что сократит для их прежних потребителей, СМИ, объемы приходящего с агрегаторов трафика.

Скорее всего, в 2017 и 2018 годах сотни, а то и тысячи изданий (считая не зарегистрированные прежде в качестве СМИ) изменят свои стратегии по привлечению трафика. Их естественными целями на замену новостным агрегаторам станут:

- Социальные сети;
- Обменные сети;
- Рекомендательные сервисы;
- Дополнительные каналы (почта, мессенджеры);
- Программы обеспечения возвратности.

A nighttime photograph of the Manhattan skyline and the Manhattan Bridge. The bridge's suspension cables and lights are visible in the foreground, extending from the top right towards the center. The city lights are reflected in the water below. The overall color palette is dark blue and purple.

Ключевые тренды в мире

Мировые тренды можно условно разделить на долгосрочные и краткосрочные. Первые длятся пять и более лет. Другие либо меняются в течение 1–2 лет, либо сходят на нет за три года. Долгосрочные тренды, как правило, затрагивают не одну отрасль и не один рынок, поэтому логично рассмотреть сначала их.

ДОЛГОСРОЧНЫЕ ТРЕНДЫ

Искусственный интеллект и упадок поисковой рекламы

Основным трендом десятых годов XXI века стала борьба за мобильные точки доступа к информации. Рынок мобильных устройств существенно отличается от рынка настольных компьютеров. Первый нацелен на конечного потребителя, спрос на втором диктуют корпорации, закупающие средства производства⁵.

К 2016 году, когда компания Google выпустила свой телефон Pixel, стратегии на мобильном рынке определились: теперь это борьба между компаниями по правилам игры с нулевой суммой (то есть когда один выигрывает, другие проигрывают)⁶. К концу десятилетия Apple и Google попытаются реализовать новую модель коммуникации с персональным устройством через личного ассистента и подсказки, основанные на искусственном интеллекте.

В таких условиях (небольшой экран, один ответ вместо выдачи и т.п.) заработок на рекламе сокращается, на первый план выходит не доля рынка среди пассивных потребителей рекламы, а платежеспособность аудитории, готовой потреблять все больше услуг с помощью рекомендаций личного помощника.

Ранее в ходе борьбы с поисковым спамом Google уже сократил свои рекламные доходы, сделав выбор в пользу удобства потребителей. От части рекламы пришлось отказываться и в результатах мобильного поиска.

В стратегии развития мобильных продуктов будет наблюдаться перекоп в сторону создания единого видения и пользовательского опыта на мобильных устройствах.

⁵ <https://stratechery.com/2013/apple-open-and-learning-from-history/>

⁶ <https://stratechery.com/2016/google-and-the-limits-of-strategy/>

Одновременно медиа стоит подумать об интеграции с основными мобильными экосистемами, особенно в области предоставления контента для нативных мобильных новостных агрегаторов, голосового поиска и других решений.

Веб-поисковики получают все меньший доступ к информации

Модель доступа к любой информации мира через единый интерфейс, будь то поисковая строка или голосовой запрос, становится все менее устойчивой по мере того, как хранители информации осознают ее ценность и разрабатывают новые, более эффективные способы поиска аудитории.

У веб-поисковиков нет прямого доступа к:

- социальным сетям (частичная индексация производится обычно по договору);
- сервисам, информация в которых доступна после входа пользователя (в том числе к платным СМИ, если только те не дорожат поисковым трафиком);
- мобильным приложениям.

Веб-поисковик превращается в поиск по одной публичной платформе и серьезно зависит от желания издателя предоставить ему информацию. Поиск по коммуникационной среде затруднен тем, что старая система оценок важности по ссылкам на документы не работает, а принцип работы социальных графов каждой из крупных социальных сетей не раскрывается.

В долгосрочной перспективе (2018–2023) медиа все меньше будут уделять внимание публичному веб-представительству и все больше взаимодействию с собственной аудиторией через социальные среды. Тем самым роль поисковиков в деятельности медиа еще больше сократится.

Бизнес-модели медиа вынужденно меняются вместе с миром

Уже несколько лет одновременно четыре тренда определяют все, что происходит на глобальном медиарынке⁷:

- Изменение в потреблении новостей пользователями;
- Новое понимание новостей как формата;

⁷ <http://web.stanford.edu/class/ee380/Abstracts/130501-slides.pdf>

- Проблемы, связанные с цифровой рекламой;
- Плохая техническая оснащенность традиционных медиа.

Традиционные бумажные медиа (а именно они стали прототипом цифровых медиа) выпускали единый продукт, располагая утренним и вечерним слотами потребления, структурно несложной читательской аудиторией, вертикальными процессами производства и понятным конкурентным полем.

Сейчас многоплатформенная дистрибуция не позволяет иметь монопродукт. Бумагу и сайты дополняют мобильные издания, приложения, push-уведомления, страницы в социальных сетях и даже выпуски в электронных книгах.

Бизнес-модели неизбежно меняются, так как разным по аудитории и потреблению платформам по умолчанию подходят разные типы монетизации. К традиционной для веба модели бесплатного потребления, субсидируемой за счет рекламы, добавляются модели оплаты за день, за выпуск, за статью; подписка на еженедельной, месячной и ежегодной основе; абонементы при выходе тех или иных проектов «сезонами»; мягкий paywall в зависимости от интенсивности потребления; нативная реклама в социальных сетях; добровольные пожертвования.

Слоты времени также меняются. На смену простой схеме «утро – вечер» приходит ситуация, в которой активность наблюдается утром, в полдень, далее следуют два вечерних пика и небольшой всплеск посещаемости поздно ночью. В разные слоты времени популярны разные медиапродукты — например, утром чаще используют рассылки и приложения, в обед обращаются к сайтам с настольных рабочих устройств, а вечером свою долю внимания получают видеопродукты и длинные тексты, в том числе на планшетах. Медиа вынуждены предлагать разные продукты для различных форм медиапотребления.

Аудиторию невозможно описать теперь несколькими словами. Медиа должны принять стратегическое решение — опираться на массовость или на квалификацию. Массовая аудитория менее лояльна, хуже монетизируется рекламой, зависит от экономических условий. Специализированная аудитория лучше отвечает на рекламу и предложения заплатить за информацию.

Одновременно существует четыре ключевых проблемы, связанных с попытками внедрить традиционный рекламный подход в цифровых медиа.

Для медийной рекламы в Сети характерны:

- Плохие креативы (снижает вовлечение и типичные ожидания рекламодателей);
- Бесконечный объем предлагаемого в интернете инвентаря (снижает стоимость рекламы);
- Ненадежная аналитика (текущие данные по взаимодействию все больше похожи на статистическую погрешность и все сложнее связываются с реальными продажами);
- Грубая реализация закупок (имеют значение лишь объем и скидки; характерный пример — ковровые закупки рекламы на порталах с очень приблизительным таргетингом).

Еще в 2013 году аналитики отмечали, что на каждый доллар, заработанный в цифровой рекламе, приходится 16 долларов, упущенных в печатной рекламе. Это, впрочем, не значит, что традиционные бумажные медиа находятся на пороге гибели.

Бумага трансформируется в цифровую прессу раньше, чем умрет

Существенное падение рекламных доходов в бумажной прессе⁸ приводит к трем стратегиям развития:

- Консервативной — сохранение приоритета бумаги с удержанием существующей аудитории и сокращением расходов;
- РС + бумага — минимальная цифровая трансформация, позволяющая сохранить большинство стадий подготовки материала и при этом получить доступ к средствам из цифрового сегмента. Недостаток этой стратегии в ее недолговечности — к 2020 году метафора сайта газеты как бумажного листа на настольном компьютере окончательно устареет, а аудиторию придется удерживать в совершенно других каналах;

⁸ <http://www.politico.com/media/story/2016/11/new-york-times-third-quarter-earnings-004842>

- Эвакуация — полная цифровая трансформация с сохранением бумажного и десктопного фасада и привлечением новой аудитории с принятием ее привычек в медиапотреблении.

Следует понимать, что вне зависимости от выбранного пути традиционные СМИ продолжат называть себя газетами и журналами. Прилагательное «цифровой» не появится, так как будет подразумеваться, а отраслевые обсуждения будущего бумажной прессы сойдут на нет.

Бумага станет символом, но не основным носителем газеты. Ничто не сможет помешать в том числе «эвакуационным» издателям предлагать газеты в гостиницах, самолетах, кафе, поддерживая этим свой консервативный имидж. Наличие такого офлайнового носителя в какой-то период может стать даже плюсом в конкурентной борьбе имиджей, потому что новые медиа вряд ли смогут организовать с нуля подобное производство.

Естественно, в ходе цифровой трансформации стоит ожидать закрытия множества СМИ (в России в первую очередь региональных, не сумевших получить спонсорскую помощь или субсидирование), их реформирования и закрытия штатов⁹.

АУДИТОРИЯ И ДИСТРИБУЦИЯ

Проблемы с оценкой охвата

К концу 2016 года стало очевидно, что оценка аудитории по веб-представительству существенно занижает реальный охват. Стандартные способы измерения аудитории через счетчик на сайте показывают неверные данные, так как не включают в себя охват в социальных сетях и на других сайтах¹⁰.

Одновременно появляется понимание, что охват в уникальных пользователях или цифры просмотров не дают понимания качества аудитории. В результате появляются отдельные расчеты по числу зарегистрированных пользователей и

⁹ <http://www.politico.com/media/story/2016/11/wall-street-journal-feels-the-pain-004838>

¹⁰ Очень характерный, но не единственный пример — Business Insider. <http://www.businessinsider.com/its-time-to-go-beyond-comscore>

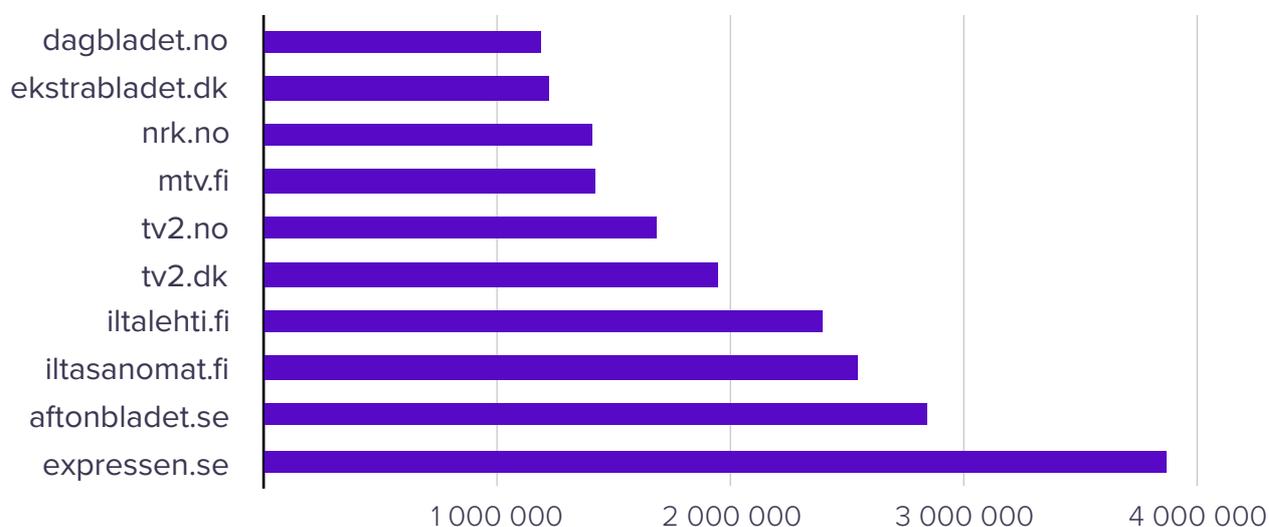
подписчиков, гораздо более лояльных, чем остальные посетители. Эту аудиторию СМИ стараются продавать с премиальной наценкой.

Социальные сети одерживают победу в привлечении традиционной аудитории

Социальные среды к 2017 году становятся единственной перспективной платформой, на которой обычное медиа может получить требуемую аудиторию с заданными характеристиками.

Этим активно пользуются не только новые медиа, но и традиционные издатели. Например, крупнейшие скандинавские сайты в Facebook представлены в основном газетами и телевидением¹¹. Рейтинг возглавляет шведский таблоид Expressen, затем идет другая шведская газета — Aftonbladet и финские таблоиды Iltta-Sanomat и Iltahelti.

Крупнейшие скандинавские сайты на Facebook, сентябрь 2016



Для Скандинавских стран характерен высокий показатель мобильного медиапотребления. Почти 70% шведов читают новости на смартфонах. Для норвежцев тот же показатель составляет 64%. В результате традиционные издатели при выработке цифровой стратегии ориентируются в первую очередь на мобильных пользователей, которые проводят время в основном в социальных сетях.

¹¹ <https://www.newswhip.com/2016/11/scandinavian-legacy-publishers-are-thriving-on-facebook/>

Такой подход в широком смысле называется нативной дистрибуцией, так как использует инструментарий, характерный для той или иной социальной среды, вместо того чтобы направлять пользователя на собственное веб-представительство.

Есть все основания думать, что с ростом мультиплатформенного и мобильного потребления та же стратегия будет все более действенной и на других рынках.

Зависимость от Facebook нарастает, programmatic набирает плохую репутацию

В 2017 году объемы рынка programmatic-рекламы вырастут на 31%, опережая по темпам рекламу в социальных медиа (25%) и видео (20%)¹². В 2016 году programmatic уже занял 51% цифровых рекламных расходов, став приоритетным каналом. В 2017 году его доля вырастет до 58% всех расходов в цифровой рекламе.

Одновременно отношение к programmatic среди издателей становится все более неоднозначным, так как новая технология забирает непроданные места по чрезвычайно низким ценам. У рекламодателей появляется два резонных вопроса:

- Зачем закупать рекламу на площадках по ценам, указанным в рекламном прайс-листе, если можно получить ее в несколько раз дешевле?
- Чем обоснована цена из прайс-листа, если часть *абсолютно такого же* инвентаря можно выкупить по более низким ценам?

Некоторые издатели отвечают на это заградительными ценами на закупку programmatic¹³, но большинство соглашается с предложенным демпингом. Низкие цены заставляют наращивать трафик, еще больше снижая стоимость CPM в долгосрочной перспективе.

¹² <http://www.mediapost.com/publications/article/289841/programmatic-to-grow-31-in-2017-ahead-of-all-oth.html>

¹³ <http://www.thedrum.com/news/2016/05/18/how-ft-raised-programmatic-yield-be-par-direct-sold>

Обеспечить большие объемы трафика сейчас способны только крупные порталы или социальные сети¹⁴. Социальные сети поддерживают производство особого вида контента — как можно более вирального и ориентированного на конкретную сеть.

В результате значительное количество издателей доверяют большую часть своей дистрибуции социальным сетям, а затем перепродают полученный трафик через programmatic, не в силах организовать мощные прямые продажи.

Надежду на рост CPM в programmatic дает разве что сбор точных данных о пользователе, позволяющий найти точные премиальные соответствия. Брокеры данных для рекламных сетей в ближайшее время станут ключевым звеном в схеме монетизации.

Издателям вряд ли стоит рассчитывать на то, что схема с накачкой трафика из социальных сетей окажется действенной в долгосрочной перспективе. Соцсети уже с неохотой выпускают посетителей на сторонние площадки, где тех могут монетизировать другие системы, очищая данные в браузерах своих мобильных приложений и затрудняя атрибуцию. Более того, они предлагают монетизацию на своих площадках с разделом выручки.

Социальным сетям приходится обучать журналистов их работе

Распространение медиаинформации в социальных сетях и новых каналах существенно меняет журналистскую работу и понимание целевой аудитории. Задействование нативных форматов социальных сетей требует дополнительной экспертизы.

В результате соцсети вводят учебные курсы для работников новостных СМИ¹⁵. Они затрагивают три основных компонента работы новостника: поиск контента, создание материалов и сбор аудитории.

Одновременно Google, «Яндекс» и некоторые другие крупные веб-сервисы создают гайдлайны для веб-мастеров (в том числе СМИ), позволяющие избежать

¹⁴ Некоторые включают в описание складывающейся олигополии Google, но для медиа влияние поискового трафика не так серьезно. На рекламном же рынке Google и Facebook формируют дуополию, стремящуюся забрать бюджеты у традиционных рекламных каналов, в первую очередь телевидения. См. <https://www.ft.com/content/6c6b74a4-3920-11e6-9a05-82a9b15a8ee7>

¹⁵ <https://media.fb.com/2016/10/25/introducing-online-courses-for-journalists-on-facebook/>

понижения в выдаче из-за технических или формальных ошибок¹⁶. Если раньше эти руководства касались внешнего вида сайта, то теперь — формата подачи массовой информации, принципов смысловой (семантической) разметки, требований к особому оформлению новостных заметок.

В результате владельцы аудитории фактически регулируют редакционные и технические процессы СМИ, обеспечивая правильную структуризацию производимой информации и подачу в тех форматах, которые удобны для их алгоритмов.

Влияние миллениалов на медиапотребление существенно преувеличено

По мере взросления миллениалов (поколения, родившегося в конце 1980–1990-х годов) и освоения медиа новых форматов информационный баланс выравнивается. Миллениалы используют новые платформы для получения серьезной информации и принятия решений, но не застревают на развлекательной составляющей, как того боялись еще несколько лет назад издатели.

Например, Le Monde вышла во французскую подборку Snapchat Discover с общественно-политической повесткой и материалами о мировой экономике. Эти статьи оказались более популярны, чем развлечения¹⁷. Схожей стратегии с аналогичными результатами придерживается Al Jazeera¹⁸. Таким образом, когда приходит время интересоваться серьезными новостями, миллениалы показывают те же интересы, что и их предшественники.

Кроме того, миллениалы, которых относят к любителям визуального потребления, активно читают почту. Они вполне разделяют интересы воспитавшего их общества, предпочитая, впрочем, более неформальную подачу. Невероятный успех рассылки The Skimm, объединяющей более четырех миллионов читателей, — характерный пример традиционных форматов этого нового времени¹⁹.

¹⁶ <https://www.theinformation.com/pressured-by-google-and-facebook-news-sites-slim-down>

¹⁷ <http://digiday.com/publishers/rendezvous-le-monde-uses-snapchat-discover-serious-news/>

¹⁸ <http://digiday.com/publishers/al-jazeera-learned-posting-snapchat-stories-30-countries/>

¹⁹ <http://www.bloomberg.com/news/articles/2016-11-02/how-the-skimm-became-a-must-read-for-millennials>

Приложения становятся местами обитания лоялистов издания

Изданиям придется, как и пять лет назад, сделать выбор относительно создания или поддержки мобильных приложений. Если в 2011–2012 годах поводом отказаться от создания приложения была дороговизна разработки и обслуживания, то сейчас отказ может привести к потере наиболее качественной аудитории.

К концу 2016 года сформировалась парадоксальная ситуация.

С одной стороны, пользователи смартфонов проводят в приложениях 85,7% времени (и 14,3% — в мобильном интернете)²⁰. С другой — они редко тратят это время на приложения СМИ (очевидные альтернативы — мессенджеры и социальные сети, а также игры). Более того, мало какие СМИ могут похвастаться по-настоящему большим числом работающих приложений: через несколько месяцев после скачивания их удаляют с устройства.

Немногочисленные пользователи приложений СМИ зато являются наиболее лояльной частью аудитории и проводят в приложении гораздо больше времени, чем на сайте издания.

Мессенджеры — новая инфраструктура потребления без персонализации

Вместе с развитием социальных сетей как публичных пространств мессенджеры занимают место точек осознанного потребления и приватного взаимодействия.

Пройдет какое-то время, прежде чем создатели мессенджеров попытаются сделать персонального помощника, ранжирующего поступающие сообщения или алгоритмически организующего информацию из каналов. Такая персонализация может быть проведена только на устройстве пользователя, ведь создатели самых популярных мессенджеров внедрили окончательное шифрование, а следовательно, не могут централизованно получить доступ к сообщениям пользователей для алгоритмической обработки на собственных серверах.

С точки зрения пользователя, мессенджеры связывают его со 150 близкими знакомыми²¹, а также поставляют информацию из тщательно отобранных

²⁰ <https://www.emarketer.com/Article/Internet-Time-All-About-Apps/1014533?ecid=NL1002>

²¹ Число Данбара, предельное число устойчивых социальных связей.

пользователем каналов. Эта осознанность особенно важна для СМИ, так как предлагает им более лояльных потребителей.

Одновременно они связывают жизнь пользователя онлайн и офлайн²², в пределах обеспечивая безопасный обмен контактами, платежи, доступ к текстовым интерфейсам любой сложности (ботам) и открытую платформу для интеграции контекстных помощников, основывающих свои советы исключительно на той информации, которую предоставляет пользователь.

Мессенджеры в силу отсутствия общей персонализированной ленты гораздо лучше защищают пользователя от сбора данных рекламодателями. Основные формы заработка мессенджеров — дополнительный контент для задействования в коммуникациях (например, стикеры бренда) и плата за коммуникации (например, групповые видеозвонки) — гораздо сложнее превратить в фильтрационный пузырь, как это произошло с социальными сетями.

Ключевая особенность мессенджеров заключается в том, что их пользователей почти столько же, сколько смартфонов. Любая инновация формирует привычки сразу сотен миллионов пользователей, что приводит к немедленным результатам. Другими словами, инфраструктура мессенджеров уже готова или почти готова для завоевания этого персонального пространства источниками информации.

ДЕНЬГИ И РЕКЛАМА

Дешевая медийная реклама вызвала каскад негативных последствий

Совершенствование технологий монетизации аудитории (составление профиля пользователя, кроссплатформенная атрибуция и т.п.) позволило рекламодателям в реальном времени находить удобные площадки по минимальной цене. Это привело к серьезному снижению стоимости медийной рекламы в том числе из-за демпингующих мелких и средних площадок, достигающих краткосрочных целей по монетизации.

²² <https://www.nngroup.com/articles/wechat-qr-shake/>

Результатом стали попытки продавать по низким ценам как можно больше инвентаря. В свою очередь, это привело к увеличению числа рекламных блоков (учитывая, что многие из современных пользователей читают медиа на мобильном устройстве, это раздражает больше, чем на настольных компьютерах с большим экраном).

Десятки процентов пользователей (сильно зависит от конкретного СМИ и почти никогда не соответствует среднему по отрасли показателю) включили блокировщики рекламы и тем самым спровоцировали технологическую войну без победителя: СМИ приходится тратить на попытки обойти запрет и ухудшить пользовательский опыт, а пользователей раздражает любое, даже полезное рекламное сообщение.

Очередной виток в этой войне — данные пользователей. В случае, если блокировщик рекламы, приватный режим браузера или браузер социальной сети не передают данных о пользователе, programmatic-платформы не могут предложить подходящей рекламы. Это приводит к еще большему удешевлению подобранной рекламы.

Весьма маловероятно, что СМИ удастся погасить раздражение, вызванное рекламой. Более того, попытка заработать на раздражающей рекламе в вебе, когда ее потребляют с мобильных устройств, может привести к вмешательству производителей мобильных операционных систем. Те могут насильно включать аналог «режима для чтения» для любых сайтов, злоупотребляющих рекламой.

В 2017-м и частично 2018 году участники рынка будут работать над исправлением сложившейся ситуации. Следует ожидать внедрения большого числа высокоэффективных адаптивных рекламных форматов.

Вероятно, некоторые СМИ также попытаются получить особые условия у programmatic-платформ либо создадут нишевые премиальные сети, ориентированные на конкретные аудитории.

В первом случае programmatic-платформы, используя качественные данные, могут выкупить часть трафика с существенной премией, так как на качественных площадках гораздо выше вероятность встретить платежеспособных пользователей. Некоторые платформы уже предлагают выкуп нескольких процентов аудитории по ценам выше прайс-листа. Такая тенденция заставит СМИ

задуматься о реальном повышении качества аудитории, а не расширении объема инвентаря всеми возможными способами.

Нишевые же сети позволяют оперировать тематическими аудиториями и продавать рекламодателям более качественных пользователей, в том числе частично идентифицированных. Подобные решения возникнут не у programmatic-платформ, чьи объемы несопоставимы с любыми тематическими сетями, а у самих площадок, которые, возможно, сумеют разработать общие системы таргетинга и профилирования пользователей в зависимости от собственных, хорошо известных им тематик.

На мобильную рекламу тратят больше, чем на рекламу для настольных устройств

На рынках отдельных стран расходы на мобильную рекламу уже превышают объемы рекламы на настольных устройствах²³.

По данным IAB, в первой половине 2016 года в Великобритании темпы роста мобильных форматов во всех категориях (видео, реклама в соцсетях, нативная реклама, дисплейная и поисковая) существенно превышали общий показатель роста. Только Facebook заработает в 2017 году на мобильной рекламе около 30 млрд долларов²⁴.

Бурный рост выручки от мобильной рекламы сохранится еще в течение года-двух.

В России мобильные предложения будут активно продвигаться площадками, которые уже два года пытаются что-то сделать с имеющимися у них десятками процентов плохо монетизирующегося мобильного трафика.

У самой цифровой рекламы также в среднесрочной перспективе сохраняется потенциал роста на развитых рынках²⁵. Следует учесть, что этот потенциал

²³ <https://www.iabuk.net/about/press/archive/adspend-on-mobile-display-overtakes-pc-for-first-time>

²⁴ <https://www.emarketer.com/Article/Facebook-Mobile-Ad-Revenues-Near-30-Billion-Next-Year/1014658?ecid=NL1002>

²⁵ <https://www.emarketer.com/Article/UK-Digital-Ad-Spend-Will-Continue-Double-Digit-Growth-2016/1014524>

сохраняется в основном за счет отъема времени потребления у телевидения и других каналов²⁶.

На первый план здесь выходит необходимость стандартизировать предложение на уровне отрасли. Сейчас индустрия находится лишь в самом начале этого пути — так, видеопросмотр в Facebook, Snapchat, YouTube и Twitter засчитывается по-разному²⁷. Это серьезно усложняет жизнь рекламодателям, пытающимся понять, сколько контактов и какого качества они получают.

Нативная реклама переживает реструктуризацию

Согласно прогнозу eMarketer, к 2021 году объем нативной рекламы на американском рынке вырастет с 16,8 млрд до 36,3 млрд долларов²⁸. Нативная реклама займет 73,9% рынка цифровой дисплейной рекламы (доля традиционной дисплейной рекламы, соответственно, сократится с нынешних 44% до 26,1%).

Для того чтобы это предсказание сбылось, необходимо разработать единый стандарт маркировки подобной рекламы и ликвидировать размывание границы между спонсируемым и редакционным контентом, так как в долгосрочной перспективе это подрывает доверие к медиа.

Следует надеяться, что страновые регуляторы примут в этом непосредственное участие и предложат свои решения. Американская Федеральная торговая комиссия, например, представила набор рекомендаций по маркировке нативной рекламы. Спустя почти год свыше 50% американских изданий используют слово «спонсорский» для обозначения соответствующего контента.

Вопросы маркировки важны еще и потому, что позволяют определить четкие правила игры во время переговоров с рекламодателями при производстве нативной рекламы, а в будущем и создавать сети нативной рекламы, где партнерский или спонсорский контент выводится в формате, удовлетворяющем запросы как рекламодателей, так и площадок.

²⁶ <https://www.emarketer.com/Article/TV-Digital-Dead-Heat-US-Media-Dollars/1014552?sthash.rBThIMxN.mjjo>

²⁷ <http://www.businessinsider.com/how-facebook-snapchat-youtube-vine-instagram-twitter-count-video-views-2016-10/#there-are-lots-of-things-to-consider-autoplay-time-spent-viewability-and-which-platform-the-user-is-on-3>

²⁸ https://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Native_Advertising_Roundup_2016.pdf

Платный контент — будущее осознанного медиапотребления

Оба цифровых поколения — миллениалы и поколение Z (родившиеся в конце 1990-х и позже) в отличие от предыдущих не воспринимают онлайн-сервисы и информацию как нечто бесплатное. Они привыкают платить за ту информацию, которая им необходима или доставляет удовольствие.

В США в 2015 году за сервисы цифрового видеопроката платили 55% миллениалов, за музыку — 48%, на платные новостные приложения были подписаны 14%, а каждый десятый платил за почтовые рассылки²⁹.

Ключевое изменение состоит не только в поколенческом сдвиге, но и в характере контента. Мало кто готов платить за общую повестку дня. Она стала общим ресурсом, который обязательно предоставляют порталы, крупные СМИ и друзья в социальных сетях, ежедневно просеивающие новости для пользователя.

Когда пользователю нужно что-то, кроме общего новостного контекста, он готов платить, хотя характер этой платы не обязательно выражен в платеже. Это может быть возросшая лояльность, покупка мерчендайза, школьный или студенческий льготный доступ, покупка промопакета (почти все крупные американские газеты внедрились однодолларовый доступ на несколько недель для новичков).

Получение платного доступа уместно сравнить с традиционно высокими в развитых странах затратами на обучение и саморазвитие. В этом случае более чем востребована качественная журналистика, позволяющая молодым профессионалам продвигаться по карьерной лестнице.

Знаменитости окончательно закрепились в роли конкурентов СМИ

В нулевые годы предполагалось, что блогеры, генерирующие качественный контент, сильно потеснят СМИ. Позднее оказалось, что в большинстве случаев повестка блогеров слишком узка, а производственные процессы, используемые ими (как и сам их контент), несовершенны.

В результате блоги интегрировались в медиасреду, превратившись в рубрики на сайтах СМИ. Там, где традиционные и новые медиа в силу свойств носителя не организовали сильные площадки (например, в YouTube), блогеры фактически

²⁹ <http://www.businessinsider.com/the-publisher-paywall-report-2016-8>

создали необходимую инфраструктуру с помощью контента для поколения миллениалов и Z.

Однако новая тенденция показывает, что медиапотребление не обязательно связано с общественно важной информацией. Селебрити, торгующие своим образом жизни, активно монетизируют его, получая до 300 тысяч долларов за рекламный пост³⁰. Число спонсируемых постов в Instagram кратно растет от года к году и, похоже, YouTube, Instagram и Snapchat закрепились в качестве площадок селебрити.

Внедрение брендов в жизнь ролевых моделей сотен тысяч людей — недостижимая для медиа рекламная модель и существенная часть рекламного пирога, которого и так не хватает, чтобы прокормить СМИ.

РЕДАКЦИЯ

Новый адаптивный язык сторителлинга

Мобильные устройства, становясь приоритетной платформой потребления, определяют методы планирования и создания материалов.

Во-первых, мобильные устройства сами становятся репортажным инструментом, тесня во многих случаях диктофоны, камеры и видеотехнику для трансляций³¹.

Во-вторых, журналистам приходится думать о сокращении высказывания, о придании ему базовой линейной структуры, которую легко понять, держа в руке устройство с небольшим экраном³².

Это приводит к изменениям на уровне форматов и языка.

Абзацы текста в линейном изложении чередуются с изображениями, призванными переключить модальность потребления и восполнить бюджет внимания пользователя.

³⁰ <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2016/10/daily-chart-9?fsrc=scn/fb/te/bl/ed/celebritiesendorsementearningsonsocialmedia>

³¹ <http://mediashift.org/2016/11/mobile-journalism-defining-new-storytelling-language/>

³² <http://www.bbc.co.uk/academy/journalism/skills/digital-journalism/article/art20141202144618106>

Реже применяется инфографика с мелкими деталями — их сложно рассмотреть на небольшом устройстве.

Видео- и анимационные материалы сопровождаются титровкой, так как не каждый читатель располагает наушниками или хочет включать аудиосопровождение (находясь, например, среди других людей).

Все чаще создаются адаптивные истории, которые на настольных устройствах могут предоставить больше материалов или подать нужные данные в лучшем разрешении или другом формате.

Этот тренд в ближайшее время возьмут на вооружение российские СМИ. Они интегрируют в свои производственные процессы адаптацию контента для мобильных устройств точно так же, как ранее интегрировали SMM и адаптацию под новостные агрегаторы.

Подъем нишевых сайтов

Как уже говорилось, есть две основные аудиторные стратегии. При одной ставка делается на большие объемы трафика, при другой — на специализированную или тщательно отобранную аудиторию. Первая стратегия дает результат в виде огромных объемов дешевого инвентаря и привлекает массовую, но нелояльную аудиторию. Вторая обеспечивает лучшую монетизацию на посетителя за счет более образованной и премиальной аудитории, однако обычно не может похвастаться большим трафиком.

Возможность собрать лояльную, а значит, и премиальную аудиторию есть у сайтов, хорошо выстроивших продажи для сравнительно узкой аудитории. Характерные примеры:

- ориентированный на женщин-миллениалов Bustle, чья выручка утроилась за один год и составила 30 млн долларов;
- рассылка The Skimm, объединившая четыре миллиона подписчиков примерно той же возрастной группы, что и Bustle, привлекла инвестиции 8 млн долларов от 21st Century Fox и 500 тысяч долларов от The New York Times.

Другим направлением привлечения лояльных премиальных пользователей стало создание изданий, которые могли бы заинтересовать образованных

профессионалов. Здесь можно привести в пример медицинский новостной сайт STAT³³, созданный при поддержке The Boston Globe. Объединяя медиков, фармацевтов и биотехнологов, он работает на премиальную аудиторию, а с недавних пор запустил продукт STAT+, который за 25 долларов в месяц предлагает глубокий отраслевой анализ.

Подобного рода сегментация не нова. Например, американское издание Politico уже несколько лет устанавливает для подписчиков на «профессиональную» версию индивидуальные тарифы³⁴ и в первую очередь работает с корпоративными подписками.

Аналогичный пример, но ориентированный на индивидуальных читателей, — The Information³⁵, платное аналитическое издание об IT-рынке, стоимость подписки на которое сопоставима с The Wall Street Journal. The Information окупает свои затраты при всего лишь нескольких тысячах подписчиков.

Следует предположить, что отраслевая, тематическая, профессиональная и аналитическая пресса, учитывая широкие возможности по выявлению и сегментации нужной аудитории в социальных средах, в ближайшее время сможет пережить второе рождение, в том числе и в России. Для этого ей необходимо отказаться от печатной формы как базовой, а также предложить не только контент, но и ценные для профессионалов сервисы.

ТЕХНОЛОГИИ

Мир вошел в спокойную технологическую зону

К 2016 году медиа впервые могут, не делая больших скидок на качество, производить по-настоящему мультимедийный и мультиплатформенный контент.

³³ <http://statnews.com>

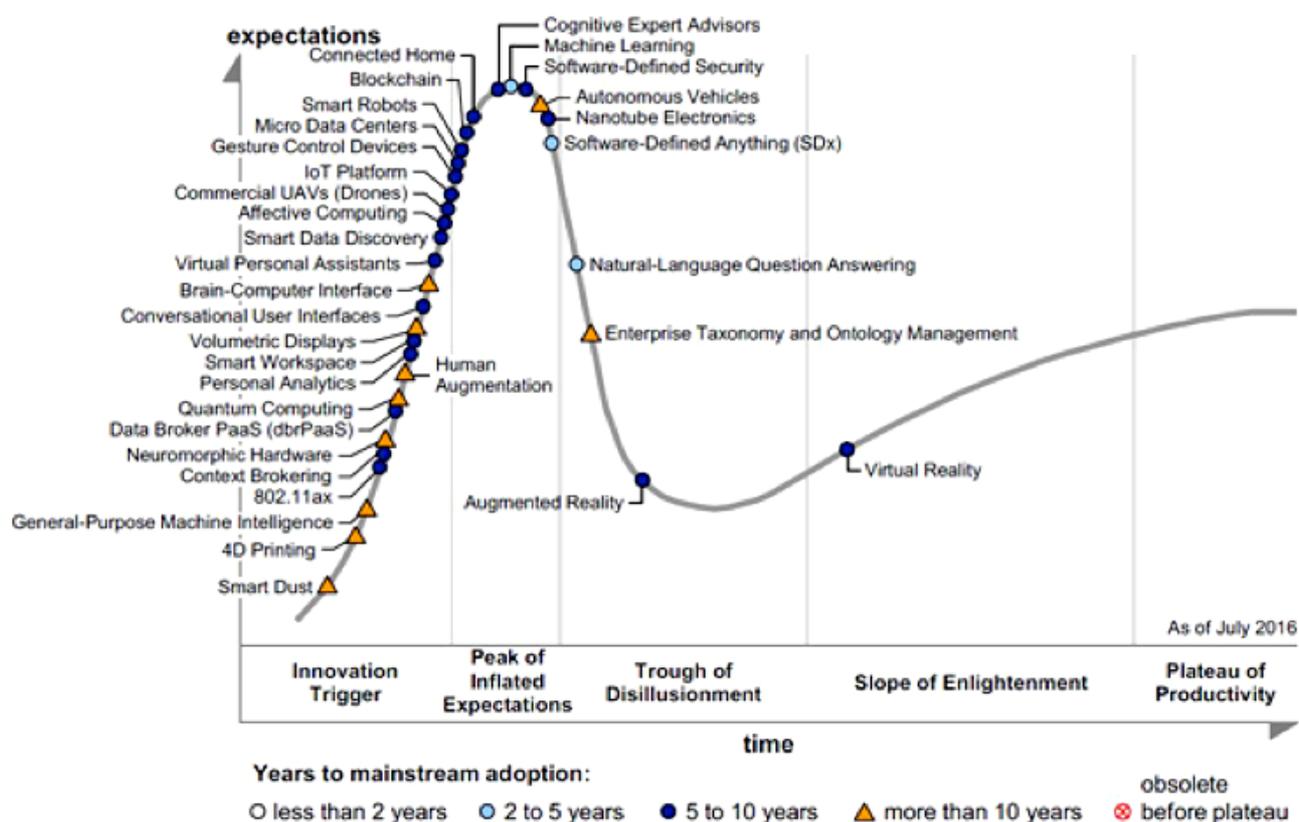
³⁴ https://www.washingtonpost.com/news/answer-sheet/wp/2014/01/30/u-s-education-dept-decides-politico-pro-costs-too-much/?utm_term=.bfaf3e51c8f3 В 2014 году The Washington Post отметила, что Министерство образования США отказалось подписываться на Politico Pro за 25 тысяч долларов в год.

³⁵ <https://www.theinformation.com/>

Подавляющее большинство массовых форматов и производственных процессов теперь реализовано в виде стабильных фреймворков, систем управления контентом и рекламой, сервисов генерации изображений, оптимизаторов серверной нагрузки и т.д.

Одновременно пика достигли возможности по созданию контента — для съемок видео удовлетворительного качества достаточно смартфона и сравнительно небольшого набора снаряжения. Фотографии и иллюстрации достигли беспрецедентного качества, а стоковые сервисы обеспечили непревзойденную связность баз изображений. Тексты в цифровом пространстве впервые за много лет пишутся без оглядки на технические ограничения носителя.

Уникальность момента заключается в том, что существующие возможности почти целиком удовлетворяют запросы пользователей. А ближайшие технологии (дополненная и виртуальная реальность), которые могут заставить мир снова переделывать свою информационную структуру, еще очень далеки от массового внедрения.



Source: Gartner (July 2016)

Можно с уверенностью сказать, что ближайшие 5–7 лет технологии в сфере медиа будут улучшаться качественно, но без прорывов, подобно тому, как в небольших городах год от года все больше мелких магазинов принимают банковские карты, но наличие самой карты уже никто не удивляется.

В то же время отношение к тем или иным технологиям будет меняться.

В ближайшие 10 лет персональное пространство станет важнее публичного

С появлением социальных сетей как массовых цифровых сервисов прошло 10 лет. За это время несколько миллиардов пользователей стали участниками социального графа, доступного посторонним наблюдателям — рекламодателям, сервисам, авторам приложений.

Сами социальные сети в это время также развивались как публичные сервисы, создающие отдельную экосистему, дублирующую все виды социальных взаимодействий и реакций. Несмотря на возможности по ограничению распространения информации, действия в социальном графе всегда направлены на создание общественно важных высказываний, будь то перепост записи или лайк.

В этом заключается заложенное в соцсети противоречие. Если объяснять его на близком медиарынку примере — пользователь вполне может любить Coca-Cola, но не захотеть поставить газировке лайк, который увидят его друзья. Привязанность к бренду или одобрение высказывания не обязаны быть публичными.

Взаимодействие между пользователями тоже далеко не всегда публично. Более того, исследователи оценивают долю распространения контента на мобильных устройствах через непубличные инструменты (мессенджеры, почту, SMS) в 82%³⁶.

По мере достижения социальными сетями точки насыщения важность частных пользовательских взаимодействий будет нарастать. Ключевую роль здесь играет завоевание страновых рынков конкретными мессенджерами и последующее создание дефолтной среды для частного общения. Такими средами не станут социальные сети и их сервисы сообщений, так как сами социальные сети в первую

³⁶ <http://themedia.center/2016/06/16/digiday-skolko-ssylok-rasprostranyaetsya-cherez-temnyie-kanalyi/>

очередь ассоциируются с дискуссией вокруг происходящего в самой сети, а не в личной жизни человека.

Персональное пространство пользователя в ближайшие 10 лет будет строиться вокруг его частных инструментов общения (мессенджеры), точек доступа к информации (будь то смартфон или другое устройство) и личного помощника, помогающего фильтровать поступающую информацию (Siri, Google Assistant, Cortana, Alexa и т.п.).

Характерный пример погружения в потребление информации через частные каналы: американские подростки используют Gmail больше, чем любые социальные среды, в том числе Facebook, Instagram и Twitter³⁷. Почтовый сервис Google уступает только YouTube, инструменту пассивного потребления, типичный пользователь которого не создает контент вообще.

Стратегия распространения СМИ в этом новом мире может строиться по трем направлениям:

- Сближение с пользователем, соединение с ним в персональных, а не публичных социальных средах;
- Интеграция своих ответов в справочные запросы к персональным помощникам;
- Сохранение предпочтений пользователя и учет его привычек в зависимости от устройства. Простейший пример — дайджест вечерних новостей с учетом того, когда наступает вечер в конкретном часовом поясе.

Информация о пользователе превратится в ключевой источник выручки

Контакт в персональном пространстве даст медиа возможность соотнести каждого читателя с неким более-менее постоянным идентификатором и монетизировать эту связь за счет автоматических рекламных платформ.

Одновременно социальные сети усилят изоляцию данных о своих пользователях от платформ, которые могли бы использовать их для своих нужд на других сайтах. Уже сейчас заметно снижение заработка от programmatic из-за пользователей,

³⁷ <https://www.emarketer.com/Article/Teens-Use-YouTube-Gmail-More-than-Social-Networks/1014510?ecid=NL1002>

заходящих на сайты через браузеры мобильных приложений популярных социальных сетей. В такой сессии механизм показа рекламы практически ничего не знает о зашедшем пользователе, что снижает вероятность показа дорогих объявлений.

Таким образом, критическим станет техническое решение проблемы маркетинговой атрибуции того или иного пользователя и составления на него консолидированного досье.

Одной из первых подобных попыток стало создание компанией Group M (принадлежит WPP) в конце ноября подразделения mPlatform, которое займется объединением пользовательских данных на всех уровнях: от магазинных до социальносетевых³⁸. mPlatform внедрит специальный идентификатор, который позволит рекламодателю получать консолидированные данные и при этом не идентифицировать пользователя.

Следует ожидать множества подобных решений в ближайшее время от ведущих рекламных агентств и холдингов не только на глобальном, как у Group M, но и на страновых уровнях.

Технологический разрыв достигнет критической отметки

Несмотря на описанное технологическое затишье, возможности крупных и мелких изданий несравнимы. Благодаря возможности в течение 2–3 лет улучшить качество инструментария этот разрыв не только сохранится, но и образует непреодолимую пропасть.

Так, крупные медиахолдинги уже пытаются разработать собственные технологии для персонализации повестки дня³⁹. В их распоряжении миллионы пользователей, тысячи материалов и десятки активов на различные темы. Подобные разработки позволяют не только сэкономить на подобных рекомендательных системах (см. следующий подраздел), но и существенно улучшить конвертацию случайных читателей в подписчиков.

³⁸ <http://www.businessinsider.com/groupm-creates-mplatform-division-2016-11>

³⁹ <http://digiday.com/publishers/news-corp-testing-homegrown-content-recommendation-tool/>

В свою очередь, персонализация усиливает лояльность и может быть применена в других каналах (например, с помощью бота в мессенджерах, точечного таргетирования в социальных сетях, персонализированных дайджестов в почте).

В 2016 году основным достоинством персонализированного контента считается повышенный отклик и вовлеченность пользователя, а также более своевременное взаимодействие⁴⁰. В 2017 году и позже на первое место выйдет повышение лояльности к медиа.

Другой пример технологического разрыва — возможность фокусироваться на видео, которое в состоянии приносить существенно больше средств, чем другие виды контента. Видеопроизводство студийного качества по-прежнему стоит слишком дорого, чтобы его могли себе позволить на постоянной основе небольшие издания. Кроме того, видеопроизводством интересуются телевизионные холдинги, которые к 2020 году займут существенную часть этого рынка благодаря своей многолетней экспертизе.

В ближайшие три года множеству как западных, так и российских СМИ придется принять стратегическое решение о видеопроизводстве, и в большинстве случаев оно приведет к отказу от видео.

Сторонние рекомендательные технологии работают плохо

Гонка за ростом вовлечения на веб-сайтах изданий привела к расцвету нового поколения обменных сетей — рекомендательных виджетов, предлагающих пользователю продолжить чтение или перейти на рекламный материал (крупнейшие западные представители — Taboola и Outbrain).

Новая технология страдает от старых недостатков⁴¹:

- Желтые заголовки для повышения кликабельности;
- Возможность появления товаров и услуг от неблагонадежных рекламодателей;
- Отсутствие на отраслевом уровне договоренности о том, как помечать рекламные анонсы;

⁴⁰ https://www.emarketer.com/public_media/docs/eMarketer_Personalization_Roundup.pdf

⁴¹ <http://www.niemanlab.org/2016/09/recommended-content-widgets-still-have-major-disclosure-and-clickbait-problems-says-a-new-report/>

- Невозможность проверить рекламодателя (зачастую он даже скрывает данные домена);
- Долговременное размещение подобных блоков приводит к ухудшению репутации издания⁴².

Есть и новые недостатки:

- В целом качество рекомендаций хуже, чем мог бы обеспечить лучше знающий зашедшего пользователя алгоритм;
- Рекомендательные механизмы обычно располагают гораздо меньшим объемом данных, чем, например, Google и Facebook. Ключевая проблема, которую они призваны решить в кратчайшие сроки, — обеспечить качественное предложение информации при ненадежных данных.

Если в ближайшие годы эту задачу решить не удастся, от рекомендательных блоков откажутся премиальные площадки. Это уже происходит — Slate отказался от подобного продвижения, а Time Inc. в 2014 году подписала контракт с Outbrain, истекающий в 2017 году. Сумма контракта составила 100 млн долларов, но неизвестно, будет ли он продлен.

Пока единственная причина, по которой такие рекомендательные сети существуют, — неспособность изданий увеличить выручку другими способами и желание нарастить инвентарь на веб-площадках. Однако, как уже говорилось, веб-площадки в ближайшую пятилетку могут отойти на второй план.

Издатели вкладываются в собственные технологии

Крупные издатели расширяют технологические отделы и усиливают разработку не только в области управления контентом, но и в других производственных процессах. Это стратегическое вложение гарантирует им относительную независимость от технологических платформ каналов распространения.

Некоторые из этих решений могут масштабироваться и на условиях лицензии отдаваться мелким издателям. Среди характерных примеров можно назвать систему управления издательской деятельностью Arc от The Washington Post и редакционную систему Setka, разработанную в российской Look At Media.

⁴² <http://fortune.com/2016/11/01/outbrain-taboola/>

В ближайшие три года следует ожидать роста числа технологических решений, направленных на монетизацию веб-инвентаря и каналов (например, email), которые издатель надежно контролирует. В случае по-настоящему крупных издателей подобные решения — часть стратегии «нативной дистрибуции», где приложения и веб-представительство издания предлагаются как виды платформ с собственным нативным инструментарием.

Так, в октябре 2016 года The New York Times запустила мультиплатформенный рекламный формат Flex Frame, одновременно начав отказываться от стандартных баннерных форматов 300 × 250 и 300 × 600. Flex Frame будет адаптироваться под устройство пользователя, а также интегрируется в текст статьи. Продавать Flex Frame будут через автоматическую биржу, возможно — с наценкой⁴³.

Еще в 2015 году Financial Times запустила рекламную метрику «цена за час», выставляя счет не за факт просмотра, а за продолжительность (cost per hour, CPH)⁴⁴. В этом газета уподобляется современным хостингам и облачным сервисам, взимающим плату за время работы виртуальных серверов. Предположительно, подобные системы позволят улучшить качество коммуникации с брендом (например, в случае, когда человек смотрел на баннер более пяти секунд, он на 50% лучше вспоминает рекламу).

Концепция времени рекламного контакта как метрики качества выглядит не вполне привычно⁴⁵, однако от мировых издателей следует в ближайшее время ожидать целой волны подобных решений. Рекламодатели, напротив, вряд ли поспешат внедрить новые метрики — даже Financial Times в первый год существования модели удалось провести лишь 32 кампании по CPH с 24 разными партнерами. К концу первого года представители газеты смягчили формулировки. Они стали отмечать, что модель CPH не призвана заменить модели CTR и CPM, а также не дает максимума кликов, предназначаясь для имиджевых кампаний⁴⁶.

⁴³ <http://www.wsj.com/articles/new-york-times-shuns-banner-ads-in-favor-of-proprietary-ad-format-1475661662> Интересно, что читатели The Wall Street Journal узнали о нововведении The New York Times из нативной статьи, спонсированной Deloitte.

⁴⁴ <http://aboutus.ft.com/2015/05/18/financial-times-rolls-out-cost-per-hour-advertising-metric/#axzz4Sdd3ZqsT>

⁴⁵ <http://www.slideshare.net/NikulSanghvi/cost-per-hour-using-a-timebased-currency-for-digital-advertising>

⁴⁶ <https://www.admonsters.com/blog/keeping-up-time-based-metrics>

Почта становится мобильнее

Почтовые клиенты перестают быть программами, запущенными в настольном компьютере или даже в браузере. В США во втором квартале 2016 года доля кликов в маркетинговых сообщениях на мобильных почтовых клиентах составила 53%, хотя еще год назад равнялась 46%⁴⁷. Доля выручки, полученной от покупок через мобильные почтовые клиенты, за год выросла с 24% до 32%, а доля заказов — с 33% до 42%.

В технологическом плане на первое место выходит кросс-платформенное оформление почтовых сообщений, способность анализировать действия пользователя, оптимизировать текст письма и персонализировать сами сообщения. Это нетривиальная задача, которая не может быть решена так же просто, как обычные задачи по HTML-верстке. По некоторым оценкам, число вариантов верстки, которые необходимо проверить на соответствие стандартам, составляет несколько сотен.

Медиа, которые собираются работать с персональным пространством пользователя, придется стать партнерами платформ email-маркетинга.

Дополненная и виртуальная реальность

Несмотря на то что технологии AR и VR активно развиваются в корпоративной среде (медицинские операции, бизнес-аналитика, симуляторы) и в видеоиграх, не следует ждать их массового применения в медиа до 2020 года.

Основной платформой медиа в ближайшие 5–7 лет будут смартфоны. Это прочно связывает развитие виртуальной реальности с развитием технологий смартфонов и носимых устройств.

Недостатки виртуальной реальности очевидны:

- Полное погружение зрителя (в смартфоне невозможно);
- Необходимость иметь доступ к шлему или очкам (дополнительное устройство);
- Невозможность фонового потребления (контрпример: смотреть телевизор и проглядывать ленту Facebook);

⁴⁷ <https://www.emarketer.com/Article/Email-Continues-More-Mobile/1014535?sthash.ipiJfCnf.mjjo>

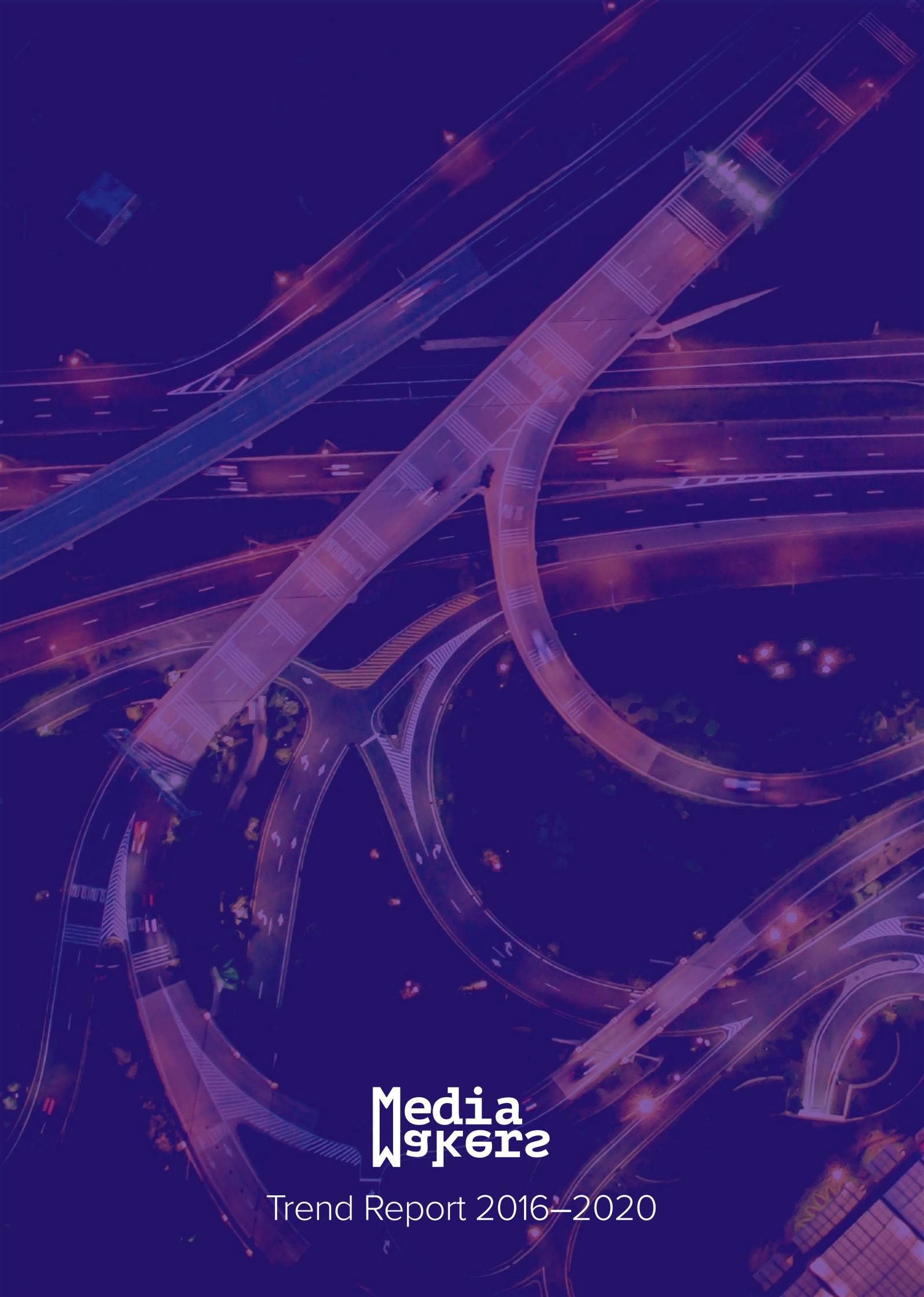
- Продолжительность медиасессии должна превышать минуту (смартфоны формируют обратное медиапотребление, состоящее из множества ультракоротких взглядов);
- Медиа выгодно вещать на аудиторию, превышающую миллион человек.

Больше шансов на быстрое внедрение у дополненной реальности, однако пока сложно представить себе медиа, накладывающее материалы на окружающее пространство. Сейчас сфера применения дополненной реальности ограничена туристическими гидами, навигаторами, сервисами перевода вывесок и тому подобными приложениями.

Вполне возможно, что второе поколение носимых очков (первое — Google Glass) принесет новые возможности для потребления и создания контента⁴⁸, но до массового внедрения этой технологии еще далеко.

Куда более очевидны перспективы дополненной реальности в корпоративной среде. В крупных компаниях носимые компьютеры вроде Microsoft HoloLens вполне могут использоваться для работы с документами и контекстной подгрузки новостей и медиаматериалов. Очевидно, что в ближайшие годы сфера применения HoloLens ограничена, хотя и важна — особенно для информагентств, поставляющих корпоративные и отраслевые сводки, аналитику и данные котировок, которые могут быть легко визуализированы в дополненной реальности.

⁴⁸ <https://www.spectacles.com/>



**Media
Markers**

Trend Report 2016–2020