

Тренды цифровых медиа – что они значат для журналистики?

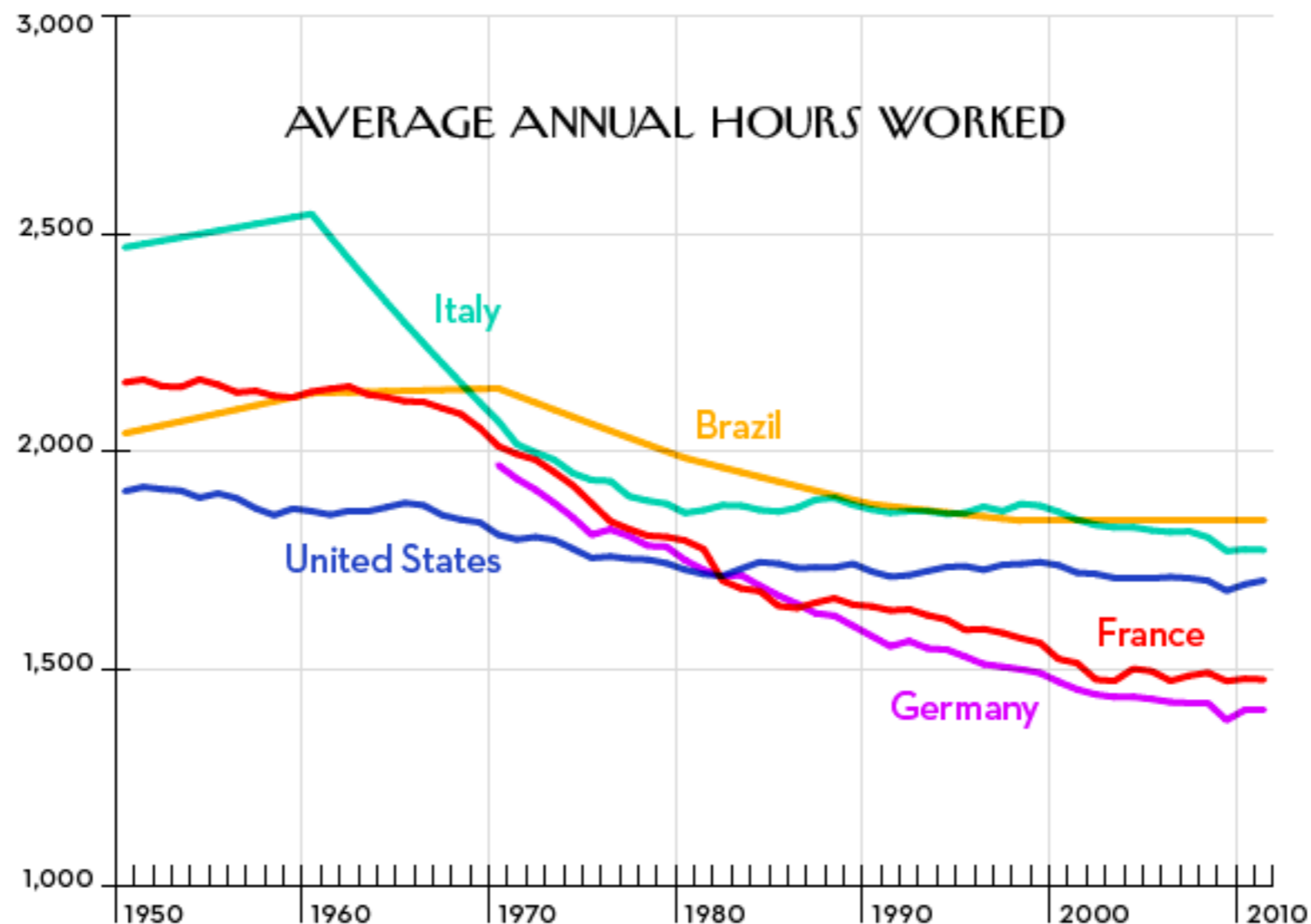
Михаил Калашников,

FunCorp, mk@fun.co

<http://mediaskunk.ru>

**Сразу несколько трендов
заставляют смотреть на
будущее медиа позитивно.**

Все остальные индустрии работают на освобождение свободного времени человека



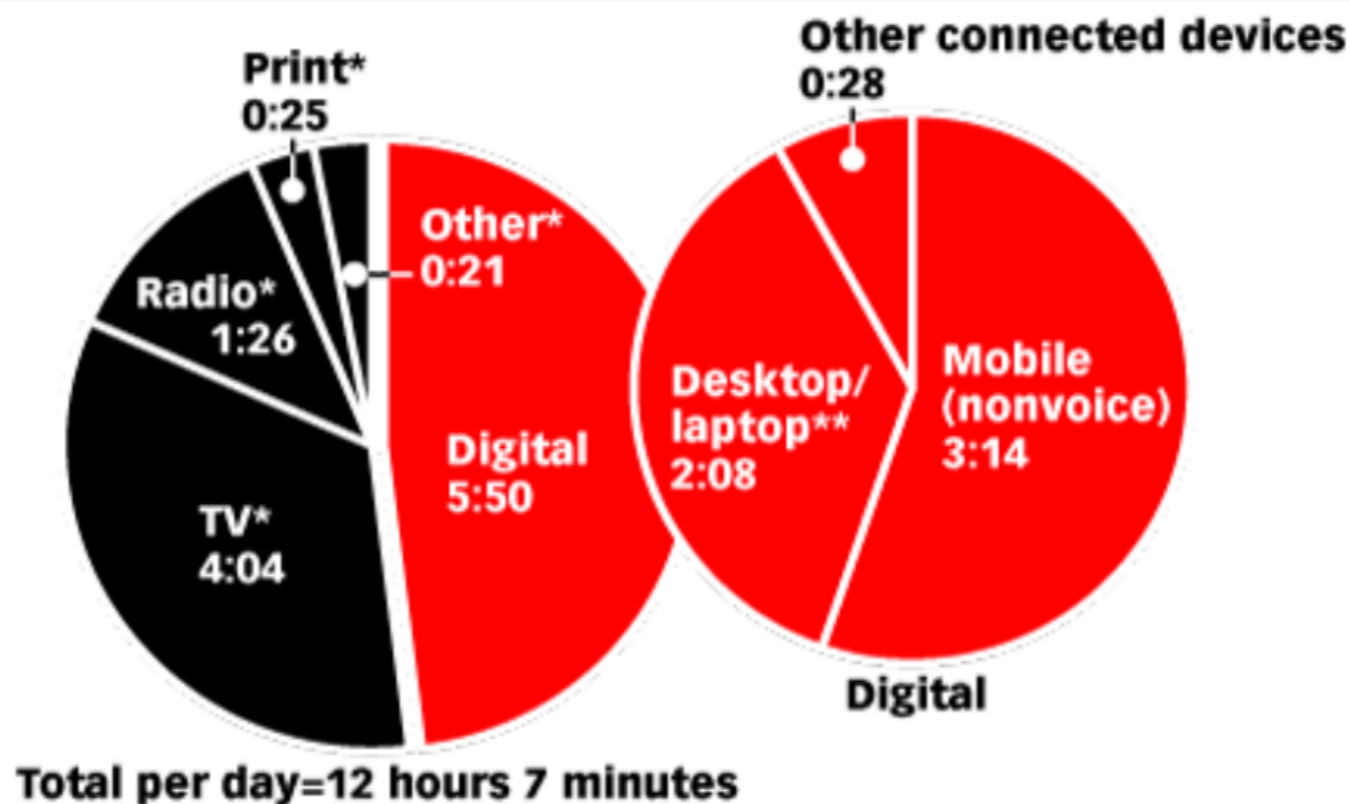
Source: Federal Reserve Economic Data

Потребление медиа растет

Снижение традиционных форматов более чем компенсируется ростом цифровых.

Average Time Spent per Day with Major Media by US Adults, 2017

hrs:mins



Возможностей для потребления все больше

Благодаря технологиям люди могут воспринимать контент в совершенно новых ситуациях. Например, на работе, в очереди или параллельно просмотру телевизора.

Идеальный контент 2017 года – **видео, которое можно слушать без картинки и смотреть без звука.** А также прочитать его краткий пересказ.

Растут все каналы

Подкасты: **+11%** (*Edison Research*)

Онлайн-видео: **+20%** (*Zenith*)

Новости в любой форме: **+18%** (*WSJ*)

При этом потребление телевидения и радио сокращается медленнее, чем растут диджитал-форматы.

В Британии третий год подряд растут продажи бумажных книг (**+7%** по итогам 2016)

Растут все каналы

Генри Блоджет, CEO Business Insider:

“Идея, что медиа будут состоять на 100 процентов из видео – дурацкая. Каждый день возникают сотни тысяч историй, которые лучше рассказывать текстом. Видео – это отдельная возможность. Мы работаем в среде, где можно рассказывать истории четырьмя способами:

словами, картинками, видео, звуком.

Все четыре способа будут расти еще несколько десятков лет. Это не выбор или/или”.

Технологические гиганты заинтересованы в медиа

Только за 2017 год появилось больше 10 новых способов монетизации в Facebook, Google, Apple, Яндексe, Snapchat, VK и так далее.

И это не предел: медиа дают платформам вовлечение аудитории, а уникальный контент – еще и конкурентное преимущество.

Стоимость входа ниже, чем когда-либо

Новые платформы публикации (Medium, Яндекс.Дзен, YouTube и т.п.) позволяют **максимально сосредоточиться на контенте.**

Можно и без них: наш портфельный проект вырос до 500 тысяч месячной аудитории за полгода. Ресурсы: свободное время двоих основателей и 50 тысяч рублей на сайт.

Данных о пользователях больше, чем когда-либо

Впервые в истории медиа действуют не вслепую.

Цифровые медиа теперь могут знать:

- как люди на самом деле потребляют их контент;
- как отличается потребление разных единиц контента;
- какие нишевые аудитории у них существуют;
- как отличается потребление этих аудиторий.

**Почему при этом есть
ощущение, что медиа в
кризисе?**

Простые причины

- Сенсационализм (неинтересно писать о том, что какое-то СМИ **не закрылось**);
- Молчание тех, у кого все хорошо;
- Эффект “пузыря фильтров”.

Инертность рекламодателей

Рекламные бюджеты в новые среды приходят существенно позже, чем внимание пользователей.

Живущие за счет рекламы медиа последние 10 лет вынуждены в первую очередь заниматься неприбыльными направлениями, если хотят оставаться актуальными и не терять аудиторию.

Сложности с приоритетами

Базовые форматы существования медиа и их KPI:

- Массовые (BrightSide, Meduza): **охват**, рекламный инвентарь
- НКО (“Медиазона”, “Такие дела”): продвижение идеи и повестки, **фандрайзинг**
- Корпоративные медиа и контент-студии (Accent, Тинькофф-Журнал): **продажи** и brand awareness
- Сообщество (syg.ma, The Question, “Пикабу”): **вовлеченность**, рост, социальные связи
- Польза (“Ведомости”, журнал “Главный бухгалтер”): **выгода для пользователя** (прямая или возможная)

Каждый из этих форматов предполагает четкую основную метрику и понятные приоритеты. Есть растущие и прибыльные проекты каждого типа.

Но пытаюсь развиваться во все стороны сразу, медиа сталкиваются с внутренними конфликтами.

Вектор, направленный во все стороны сразу, равен нулю.

Где здесь место для журналистики?

Самая подходящая модель: массовая

Хорошая журналистика должна и может быть актуальной, востребованной и заметной на фоне “плацебо-контента”. Ее результатом должен стать **“суперконтент”** – на порядок более ценный, чем все остальное.

Но для этого стоит учиться приемам медиа, которые **изначально создавались именно в этой модели**. Например, это видеоблоги и виральные развлекательные медиа.

Многоканальность

Суперконтент создается, учитывая, что аудитория будет потреблять его **в разных ситуациях и на разных платформах.**

Хороший пример – расследования ФБК, ESPN Pin Kings (16 подкастов + серия текстов, лонгрид в журнале + часовое видео + трансляция в приложениях)

Базовый минимум:

- текстовая версия;
- видео с субтитрами, работающее и как подкаст;
- видеотрейлеры и картинки для соцсетей.

Активная работа с темами

Раннее обнаружение тем (мониторинг трендов и соцсетей Баззфид)

A/B-тестирование тем, формулировок, заголовков (покупка рекламы с разными контентом, как Priceonomics).

Сознательный отказ от всего, что не способно стать суперконтентом. Профессионалы слишком ценны, чтобы тратить их время зря.

Маркетинг контента

Работа по правилам шоу-бизнеса:

- подготовка аудитории (трейлеры, тизеры, сбор контактов заранее);
- посев через лидеров мнений;
- формирование звезд из создателей;
- работа с эмоциями пользователей;
- заложенные механизмы виральности;
- вовлечение пользователей в активность.

Маркетинг контента

Разный подход к разным аудиториям (за счет этого выигрывает не только Трамп):

- таргетированный посев на разные аудитории, учитывающий эмоции и предпочтения;
- контент-партнерства (пример – рейтинги зарплат Sports.ru).

Нужно иметь план на случай успеха: сиквелы, возвращение и вовлечение новой аудитории.

**У журналистики отличное
будущее, если она не
останется в прошлом и освоит
возможности настоящего.**

Спасибо!

Михаил Калашников,

mk@fun.co

[@mkalashnikov](#)

<http://mediaskunk.ru>

<https://www.facebook.com/kalashnikov.mikhail>