

# В интернете растёт число пользователей

...

Мир

4,176

млрд

пользователей

20%

2008

55%

2018

Россия

93

млн

пользователей

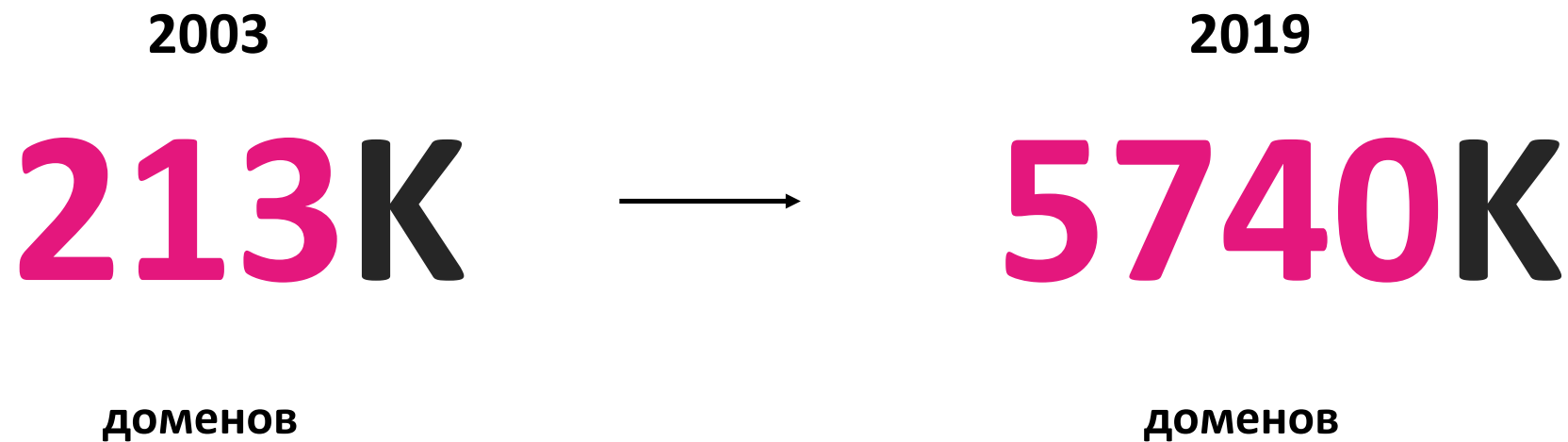
25%

2008

75%

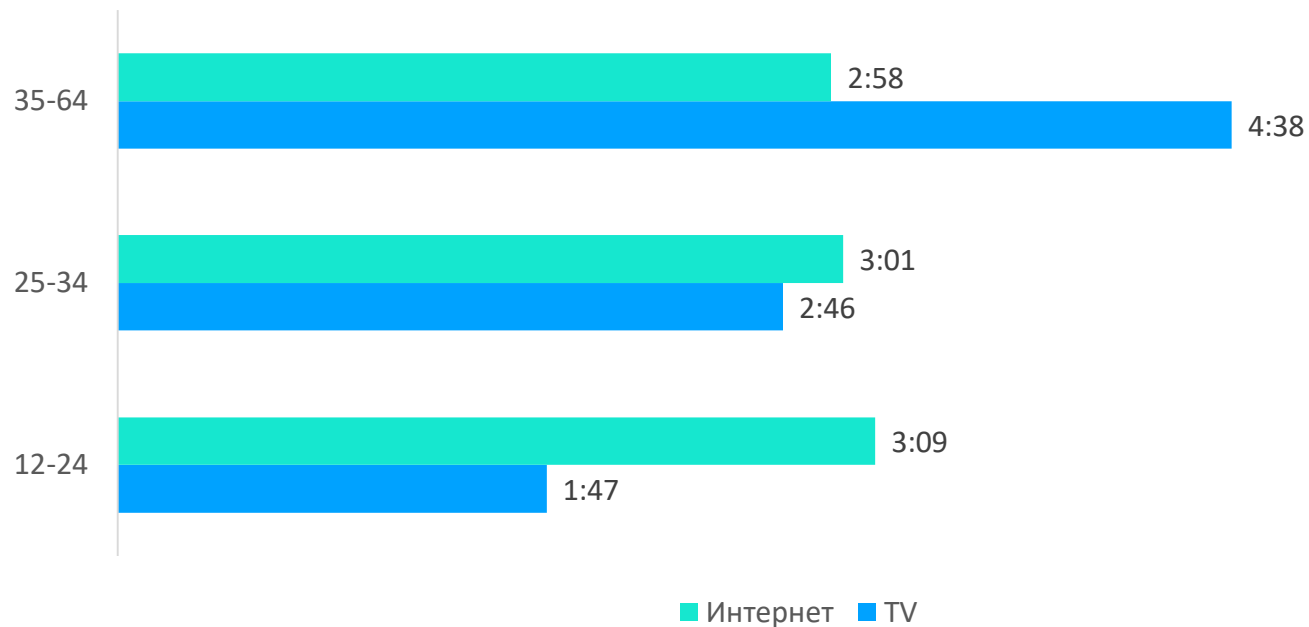
2018

# ... и объём контента

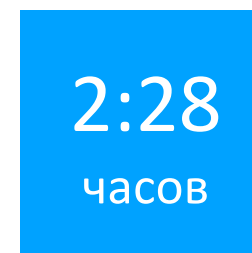


# Пользователи тратят в интернете основной ресурс: время

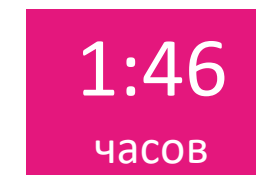
Время просмотра в сутки



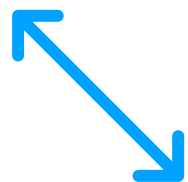
Мобильный



Десктопный



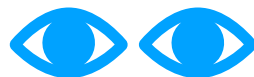
# В войне за внимание интернет берёт разнообразием



Интернет вырос и вышел за границы ПК

Интернет больше не только в компьютере, что дало к нему доступ пользователям в новых ситуациях

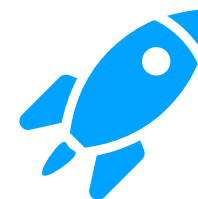
- Мобильные девайсы
- Домашние устройства



Контента слишком много, внимание — основная валюта

Количество контента растёт, а доступное время — нет.

«Длинный контент» не исчезает, снижается вероятность того, что с ним кто-то столкнётся

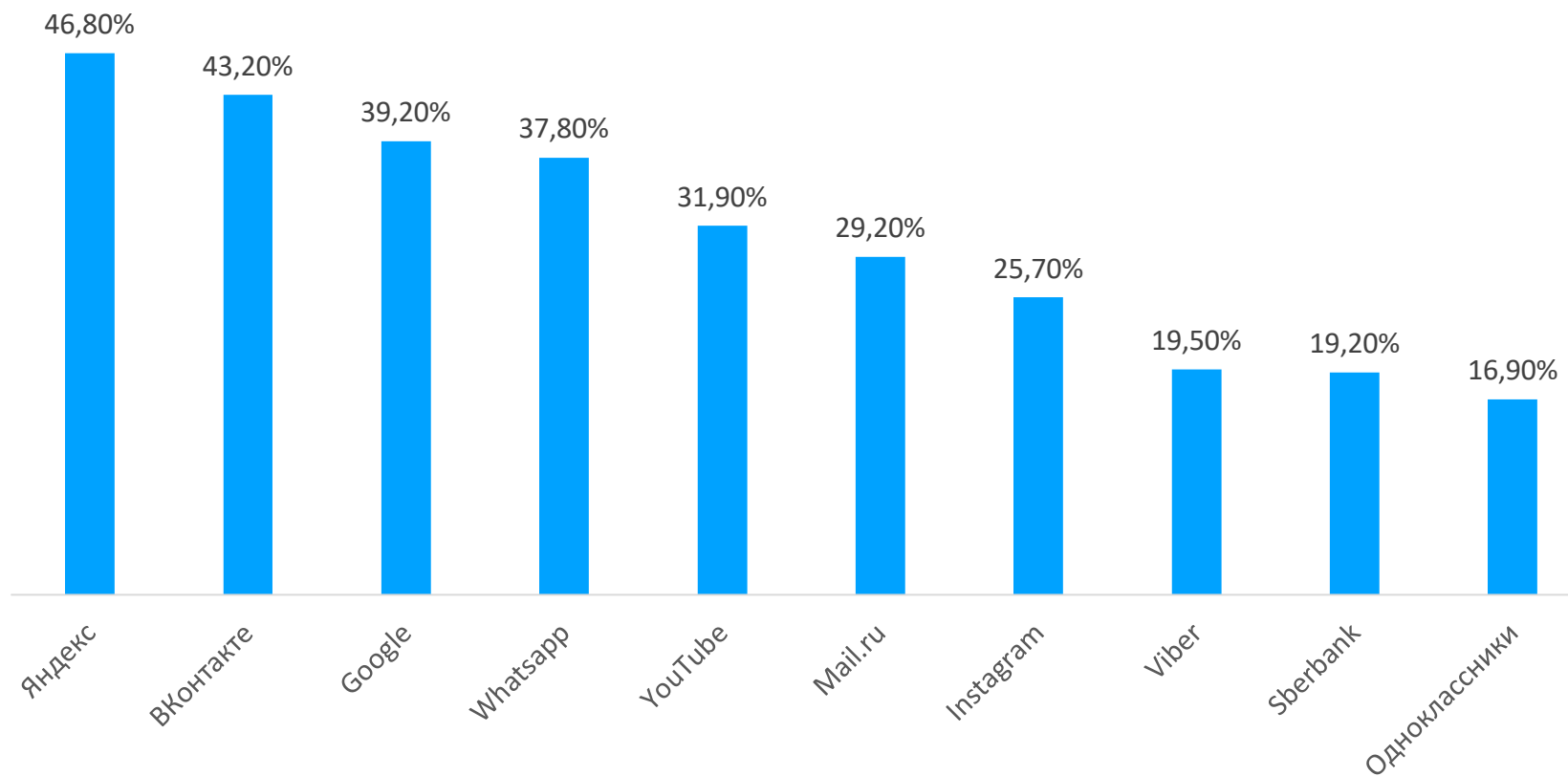


Интернет — не площадка, а площадка площадок

Интернет не отбирает аудиторию других каналов, а расширяет её, через контент конкретных площадок

Главный вопрос — кто определяет, что увидит пользователь.

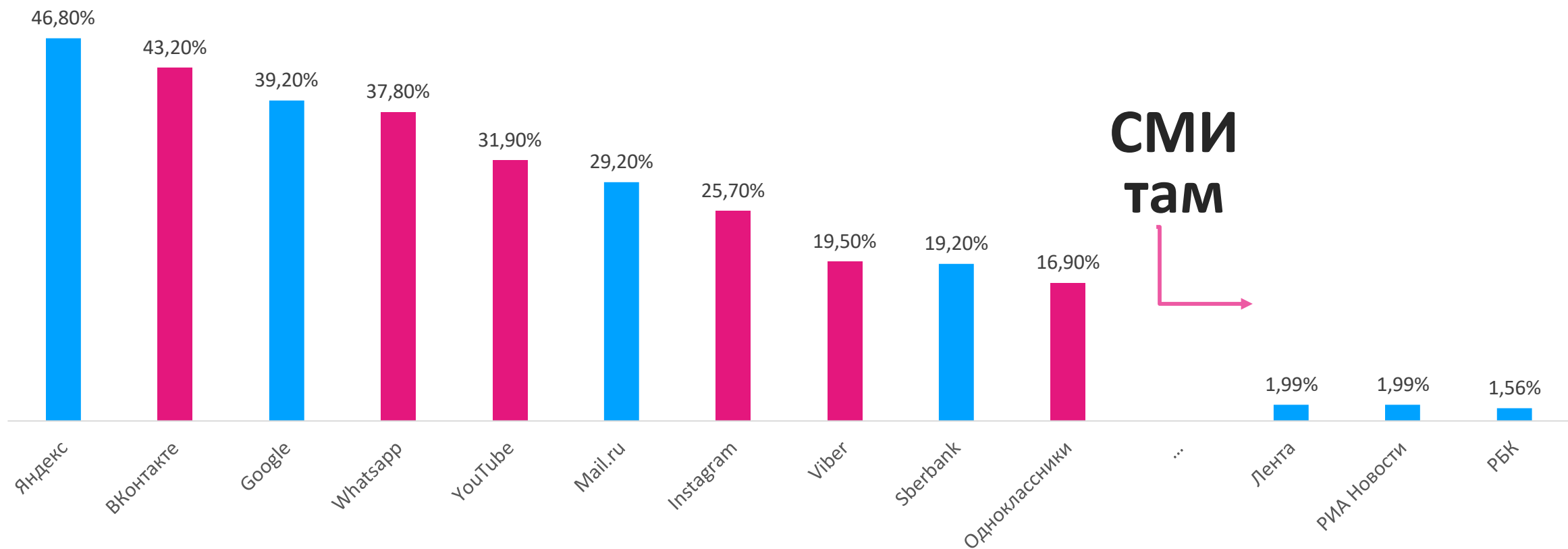
# ТОповые ресурсы для россиян



Данные: Mediascope WEB-Index, Февраль 2019; Средний ежедневный охват площадки по аудитории 12-64, Россия, города 100К+

# ТОповые ресурсы для россиян

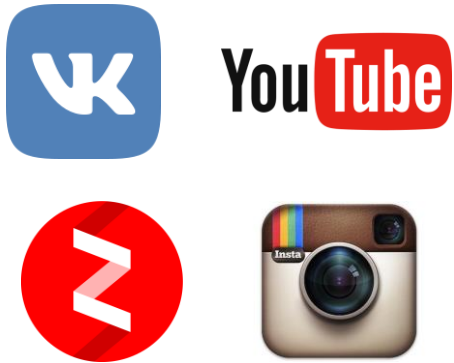
## В топе контентные платформы



# Платформы — владельцы внимания и времени

Платформы с «алгоритмом» сильнее любого отдельного СМИ, они определяют распространение контента и взаимодействие с ними аудитории.

Автоматическая лента



Управляемая лента



**1. Кто увидит контент**

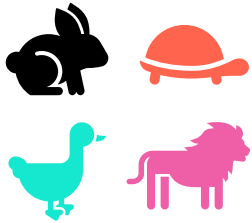
**2. Какой контент**

**3. Когда**

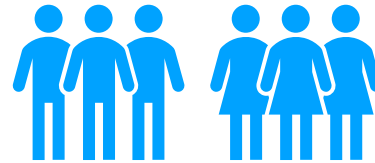
**4. Как**

# Почему лидируют контент-платформы?

Контента много, очень много, на любой цвет и вкус



Контент разных форматов и авторов



Практически отсутствует порог для начала создания контента



Рекламная модель хорошо работает на большой аудитории



# К чему это приводит рынок медиа?

## Алгоритмические контент-платформы:

- Упрощение материалов
- Больше контента = лучше
- Кликбейт
- Усиление развлечений в контенте

## Простота создания контента:

- Конкуренция с UGC и брендовым контентом
- Эксперименты с формами контента
- Высокие требования к скорости создания
- Размытие доверия к материалам в медиа

## Рекламная монетизация:

- Снижение экономической эффективности рекламы для СМИ
- Подключение к внешним рекламным системам

# Что дальше?

## Форма

Выделение из общей среды СМИ за счёт форматов контента, интересных платформам и продвигаемым в них

- Видеоматериалы
- Аудио для голосовых интерфейсов
- ...
- VR / XR / AR
- Интерактивные форматы

## Содержание

Массовые СМИ могут «выжить» за счёт подгонки контента под алгоритмы платформ. Количество контента > качества

- AI генерация контента
- Автоматический мониторинг инфоповодов
- ...
- Обучающиеся системы для адаптации контента под потребности аудитории