

Медиабизнес 2016

29.09.2016

09:30 - 10:00

09:30 – 10:00. Регистрация, приветственный кофе

10:00 - 12:00

Сессия 1. Девятый вал рекламного рынка

– Практически все бизнесы, зарабатывающие на рекламе, наконец почувствовали рост интереса со стороны рекламодателей в I и II кварталах 2016 г. Эфирное телевидение и Интернет начинают свой рост (рекламные доходы на ТВ в I квартале выросли на 18%). Однако вслед за комой рекламного рынка пришли серии госрегулирования в части ограничений по компаниям-телеизмерителям и намерений о создании единого продавца. Развитие же технологий блокировки рекламных материалов ставит под сомнение эффективность традиционных рекламных форматов. В условиях глубокого застоя рынка рекламы такие болезненные и резкие изменения могут привести к возвращению оттока рекламных бюджетов. Что же ждет рынок рекламы участники обсудят в рамках сессии.

- Стабилизация рынка рекламы или затишье перед бурей?
- Телеизмерения: государственное регулирование и реальные рейтинги.
- Продажа рекламы: аутсорсинг или инсорсинг? Нужен ли единый продавец?
- Использование нетрадиционных каналов продажи рекламы.
- Блокировка мобильной рекламы и ее последствия.

Модератор:

Ксения Болецкая, редактор отдела медиа, деловая газета «Ведомости»

Участники дискуссии

Оксана Балаян
Hogan Lovells

Ольга Барская
OMD OM Group

Михаил Вошинский
Dentsu Aegis Network
Russia

Ольга Паскина
«Национальная медиа
группа»

Роман Саркисов
«Русская
медиагруппа»

Юлия Соловьева
Google Россия

12:00 - 12:20

Кофе-брейк

12:20 - 12:50

The Speaker's Speech. Наедине с
медиаменеджером.
Интервью с Ольгой Паскиной, генеральным
директором «Национальной медиа группы».

12:50 - 14:20

Сессия 2. Клиент по подписке

– Современные медиа отошли от классической модели производства и передачи контента и выходят на новые рынки. По данным исследования PWC, выручка в индустрии развлечений и СМИ постепенно переходит от традиционных медиа в сферу видео и Интернета, в том числе в технологии OTT и монетизацию данных о потребителях. Однако этот рынок давно поделен Интернет-гигантами, трафик которых не сможет догнать ни одна медиа-компания. Вместе с тем деньги, зарабатываемые в Интернете, прямо пропорциональны трафику. В этой связи компаниям приходится искать все новые пути монетизации контента. В рамках сессии участники обсудят как развивается рынок платного контента, какие модели сотрудничества и монетизации могут спасти бизнес, а также как может измениться структура рынка.

- На что поставить при многообразии моделей монетизации контента.
- Стратегии прироста аудитории. Что предложить и как удержать?
- Как чувствовать аудиторию и адаптировать под нее модель монетизации?
- Эффективные модели перекрёстного сотрудничества рекламы и подписки.

Модератор:

Демьян Кудрявцев, российский медиаменеджер и интернет-визионер

Участники дискуссии

Сергей Анурьев
«Литрес»

Марина Геворкян
"Сноб медиа"

Андрей Голованов
«Ростелеком»

Иван Гродецкий
Окко

Максим Донских
Game Insight

Наталья Синдеева
«Дождь»

Даниль Хасаншин
«Комитет»

14:20 - 15:00

Обед

15:00 - 15:40

Телевидение в деталях
Интервью с Вячеславом Муруговым, генеральным
директором «СТС медиа» и Фёдором
Бондарчуком, основателем Art Pictures Studio

Докладчики

Федор Бондарчук
Art Pictures Studio

Вячеслав Муругов
«СТС медиа»

15:40 - 17:10

Сессия 3. Не только про мыльные оперы

– С момента появления сериалов на телевидении спрос на них часто превышает спрос на любой другой телевизионный продукт. По данным TNS Russia, самым любимым жанром являются телесериалы – им россияне уделяют более четверти своего телевизионного времени. Однако по прошествии лет и изменением портрета и запроса аудитории на смену мыльных опер пришел качественный контент. Вместе с тем этот динамично развивающийся сегмент всегда является довольно дорогостоящим вложением, которое окупается только в перспективе 2-3 лет. В свете экономической нестабильности бизнеса в России телеканалам приходится выбирать новые модели сотрудничества в покупке и производстве сериального контента. В каком направлении движется данный сегмент, участники обсудят в рамках дискуссионной панели.

- Какими принципами руководствуются компании при выборе проектов для инвестиций?
- Покупка готового сериального контента или производство собственного?
- Как «подсадить» аудиторию на качественный контент?
- Изменение запроса аудитории. Как угадать его запрос в краткосрочном и долгосрочном прогнозе?
- Существующие и новые каналы распространения контента. Старый друг лучше новых двух?

Модератор:

Ксения Болецкая, редактор отдела медиа, деловая газета «Ведомости»

Участники дискуссии

Эдуард Илюян
Yellow, Black and White,
START.ru; Телеканал
«Супер»

Николай Картозия
«Пятница!»,
«Суббота!»

Дмитрий Рудовский
Art pictures Studio

Юрий Сапронов
«Всемирные русские
студии»

Дарья Фиалко
СТС

Антон Шукин
Good Story media