

## Трансформация традиционных СМИ в эпоху цифровой рекламы

*Тохилов Жафар Сирожиддинович*

*Студент (бакалавр)*

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в  
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

*E-mail: iyb270502@gmail.com*

Тезисы:

1. Введение: Актуальность темы.
2. Трансформация СМИ: развитие рекламы.
3. Анализ и выводы: рекомендации.

### **1. Введение: Актуальность темы.**

Эта тема важна в современном контексте из-за революции, происходящей в сфере рекламы под воздействием цифровых технологий. Традиционные СМИ, такие как газеты, журналы и телевидение, теряют позиции из-за возрастающей популярности цифровых платформ и социальных сетей, что приводит к изменениям в их бизнес-моделях и контенте.

Цель исследования заключается в изучении трансформации традиционных СМИ в условиях цифровой рекламы. Основные задачи включают анализ эволюции рекламы, описание характеристик традиционных СМИ и сравнение их с особенностями цифровой рекламы, а также анализ последствий этой трансформации и выявление ключевых факторов успеха или провала интеграции цифровой рекламы в традиционные СМИ.

Мы стремимся к пониманию и анализу процесса трансформации традиционных СМИ в условиях цифровой рекламы. Наша цель - выявить основные изменения в бизнес-моделях традиционных изданий, которые происходят под воздействием цифровой рекламы, и оценить их влияние на экономический успех и качество контента. Мы также стремимся к определению ключевых факторов успеха или провала интеграции цифровой рекламы в традиционные СМИ. Наше исследование направлено на то, чтобы предоставить практические рекомендации и решения для традиционных изданий, помогая им адаптироваться к изменяющейся рекламной среде и оставаться конкурентоспособными.

### **2. Трансформация СМИ: развитие рекламы.**

Развитие рекламы прошло через ряд ключевых этапов: от принта и радио до телевидения и интернета.

История развития рекламы связана с развитием средств массовой информации и технологий.

Принт-реклама: Начиная с печати на ранних этапах, реклама распространялась через газеты, журналы и плакаты. Этот формат позволял достигать широкую аудиторию и давал возможность визуально представить товар или услугу.

Радио и телевидение: В 20-м веке появились новые средства массовой информации - радио и телевидение. Рекламные ролики и рекламные передачи стали популярными способами привлечения внимания аудитории.

Интернет и цифровые платформы: С развитием интернета и появлением цифровых технологий реклама стала более персонализированной и интерактивной. Появились новые форматы рекламы, такие как баннеры, контекстная реклама, рекламные видеоролики на YouTube и прочее.

Социальные сети и мобильная реклама: С появлением социальных сетей рекламодатели получили возможность напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией, создавать сообщества и проводить таргетированные рекламные кампании. Мобильная реклама также стала одним из наиболее эффективных способов достижения аудитории, благодаря росту числа смартфонов и мобильного интернета.

Традиционные СМИ характеризуются преимущественно однонаправленным потоком информации, ограниченным пространством и временем. В то время как цифровая реклама предлагает более интерактивные форматы, глубокую персонализацию и возможность получения обратной связи от аудитории.

Под воздействием цифровой рекламы бизнес-модели традиционных СМИ претерпевают значительные изменения. Некоторые из основных тенденций и изменений включают:

- 1) Переход к онлайн-платформам: Традиционные СМИ вынуждены развивать онлайн-присутствие и адаптировать свои бизнес-модели к цифровой среде. Это включает в себя создание веб-сайтов, мобильных приложений и использование социальных сетей для распространения контента и монетизации трафика через цифровую рекламу.
- 2) Модель подписки и freemium: Многие традиционные издания переходят к модели подписки, предлагая доступ к премиум-контенту за плату. Это помогает диверсифицировать доходы и уменьшить зависимость от рекламы. Также используется модель freemium, при которой часть контента доступна бесплатно, а за дополнительные функции или контент требуется платить.
- 3) Программатическая реклама: Традиционные издания начинают использовать программатическую рекламу, которая позволяет автоматизировать процесс размещения и оптимизации рекламы на цифровых платформах. Это помогает повысить эффективность рекламных кампаний и оптимизировать расходы на маркетинг.
- 4) Создание собственных контентных студий: Некоторые издания начинают создавать собственные контентные студии для производства высококачественного видеоконтента и аудио-контента, который может быть монетизирован через рекламу или платные подписки.
- 5) Укрепление бренда и участие в мероприятиях: Традиционные издания активно участвуют в организации мероприятий, проведении конференций и форумов, что помогает им укрепить свой бренд, привлечь аудиторию и диверсифицировать доходы.

Эти изменения свидетельствуют о том, что традиционные СМИ активно адаптируются к новым условиям рынка, стремясь остаться конкурентоспособными в эпоху цифровой рекламы.

### **3. Анализ и выводы: рекомендации.**

Реакция традиционных СМИ на вызовы цифровой рекламы была разнообразной, и включала в себя как успешные, так и неудачные стратегии. Вот несколько примеров:

The New York Times: Кейс-стади "The New York Times" представляет интересный пример успешной адаптации традиционного издания к цифровой эпохе. В ответ на снижение

доходов от печатных изданий, The New York Times активно инвестировал в цифровые технологии и контент. Они запустили платную подписку на своем веб-сайте и мобильных приложениях, предлагая эксклюзивный контент и функции для подписчиков. Благодаря этим усилиям, доходы от цифровых подписок значительно выросли, компенсируя убытки от снижения печатной рекламы.

**Кризис традиционной прессы в Франции:** В Франции, некоторые традиционные газеты, такие как "Le Monde", столкнулись с серьезными трудностями из-за конкуренции с онлайн-платформами и цифровой рекламой. Несмотря на попытки адаптироваться к цифровой среде и внедрить платные подписки, некоторые издания все еще испытывают финансовые трудности и вынуждены сокращать штат и пересматривать свои бизнес-модели.

**Успех местных изданий:** В отличие от крупных медиа-корпораций, некоторые местные издания успешно приспособились к цифровой рекламе. Например, "The Seattle Times" интегрировал различные формы цифровой рекламы, такие как контекстная реклама и рекламные видеоролики, в свою онлайн-платформу. Это позволило им увеличить доходы от рекламы и продолжить выпуск качественного журналистского контента.

Эти примеры демонстрируют, что успешная реакция на вызовы цифровой рекламы требует не только технологических инноваций, но и стратегического подхода к контенту, бизнес-модели и взаимодействию с аудиторией.

Интеграция цифровой рекламы в традиционные СМИ имеет как преимущества, так и недостатки, которые следует учитывать при оценке их влияния на бизнес и качество информационного продукта. В целом, интеграция цифровой рекламы в традиционные СМИ имеет потенциал увеличить доходы и стимулировать инновации, но требует баланса между коммерческими интересами и качеством информационного продукта, чтобы сохранить доверие аудитории и конкурентоспособность издания.

Анализ и выводы позволяют заключить, что трансформация традиционных СМИ в эпоху цифровой рекламы представляет собой сложный процесс, требующий баланса между сохранением традиционных ценностей и адаптацией к новым требованиям рынка. Это также открывает новые возможности для инноваций и развития, но требует осторожного анализа рисков и преимуществ каждого шага.

Основные выводы:

Традиционные СМИ сталкиваются с вызовами цифровой рекламы, но могут успешно адаптироваться, используя инновации и стратегическое планирование;

Интеграция цифровой рекламы позволяет расширить доходные источники и повысить эффективность маркетинговых кампаний;

Однако, необходимо учитывать риски, связанные с потерей доверия аудитории и конфликтом интересов между редакционной политикой и коммерческими целями.

Рекомендации для дальнейшего развития:

**Диверсификация доходов:** Традиционным изданиям следует активно искать новые источники дохода, такие как платные подписки, организация мероприятий и продажа лицензионного контента;

**Инвестиции в цифровые технологии:** Необходимо постоянно обновляться и инвестировать в современные цифровые технологии, чтобы оставаться конкурентоспособными и предо-

ставлять читателям и зрителям высококачественный контент;

Стратегическое партнерство: Традиционные СМИ могут искать стратегические партнерства с онлайн-платформами и рекламными агентствами для расширения своего рекламного бизнеса и повышения эффективности рекламных кампаний;

Сохранение качества контента: Необходимо уделять внимание качеству журналистского контента и сохранять независимость редакционной политики, чтобы сохранить доверие аудитории и укрепить свой бренд;

Адаптация к изменениям: Традиционным СМИ следует активно адаптироваться к изменениям в рекламной среде, следить за тенденциями и быстро реагировать на новые вызовы и возможности.

С учетом этих рекомендаций и анализа текущих тенденций, традиционные СМИ могут успешно продолжать свое развитие и оставаться релевантными в эпоху цифровой рекламы.

### Источники и литература

Электронный ресурс CyberLeninka - "Трансформация средств массовой информации в контексте перехода на цифровые технологии" [URL]: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-sredstv-massovoy-informatsii-v-kontekste-perehoda-na-tsifrovye-tehnologii> Дата обращения: 15.04.2024

- 1) Растегари Сайедэбрахим, Бахадиванд Чегини Захра. Статья "Трансформация средств массовой информации в контексте перехода на цифровые технологии" 2020г.
- 2) Юферева А.С. Статья "Средства массовой информации как институт политической коммуникации в условиях интернета" 2017г.
- 3) Смирнова О.В. Статья "Печатные медиа в эпоху цифровых технологий" 2013г.

Электронный ресурс Na-journal.ru Научный Аспект - "Три основных пути трансформации традиционных СМИ" [URL]: <https://na-journal.ru/9-2023-jurnalistika/6430-tri-osnovnyh-puti-transformacii-tradicionnyh-smi> Дата обращения: 15.04.2024