

---

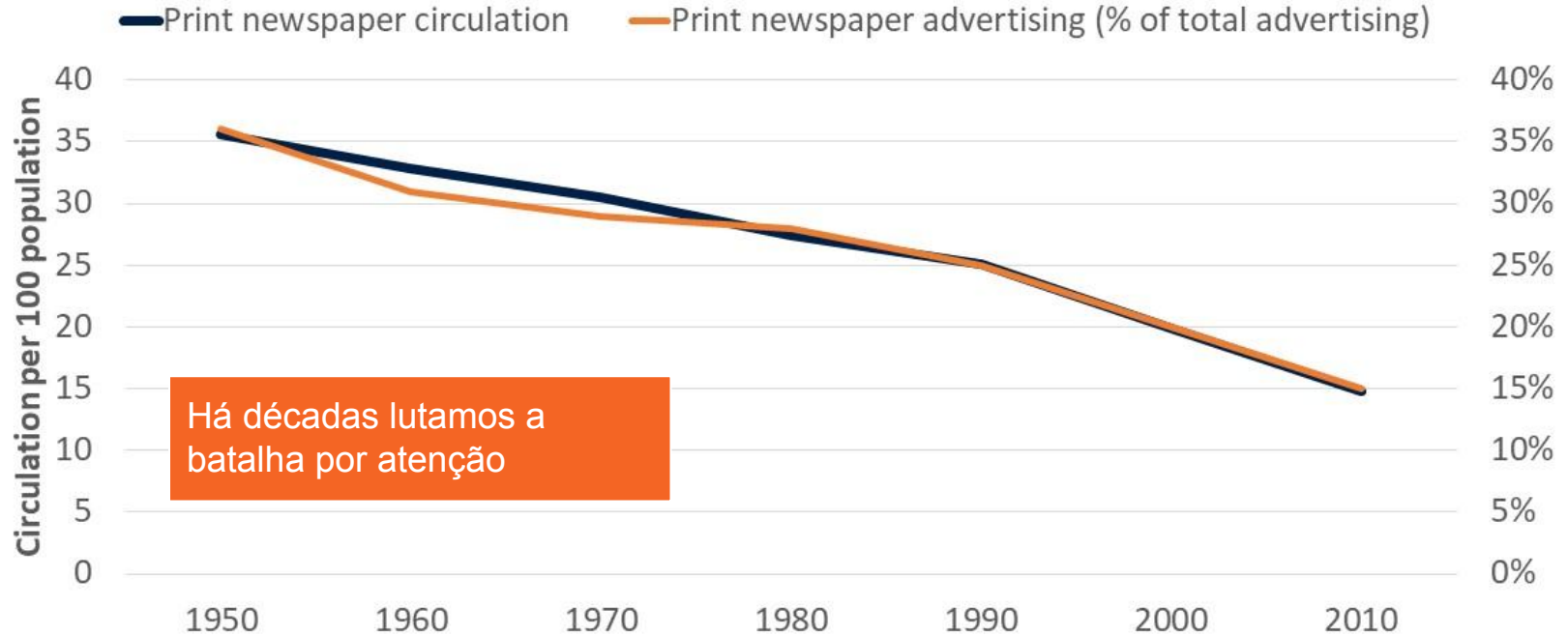
---

# O QUE A GUERRA DO STREAMING PODE ENSINAR AOS VEÍCULOS DE MÍDIA

Por Guilherme Ravache @gravache

---

## US newspaper circulation and advertising share (1950-2010)



Há décadas lutamos a batalha por atenção

By Rasmus Kleis Nielsen. Based 2012 US Census and Historical Statistics of the United States: From Colonial times to 1970 (circulation) and data from Douglas Galbi (on advertising). Note, last data point on advertising is 2007. Additional information provided by Robert G. Picard.

# É difícil ganhar dinheiro

Em média, 38% dos entrevistados disseram que muitas vezes, ou às vezes, evitam notícias sobre determinados tópicos, especialmente política e COVID-19.

No streaming churn é desafio

## A fresh Reuters Institute report detects an epidemic of news avoidance

On average, 38% of those surveyed said that they often or sometimes avoid news on certain topics — especially politics and COVID-19.

### MOST COMMON REASONS FOR NEWS AVOIDANCE - ALL MARKETS



**43%**

say there is too much politics and COVID-19



**36%**

say news has negative effect on mood



**29%**

say they are worn out by amount of news



**29%**

say the news is untrustworthy or biased



**17%**

say it leads to arguments I'd rather avoid



**16%**

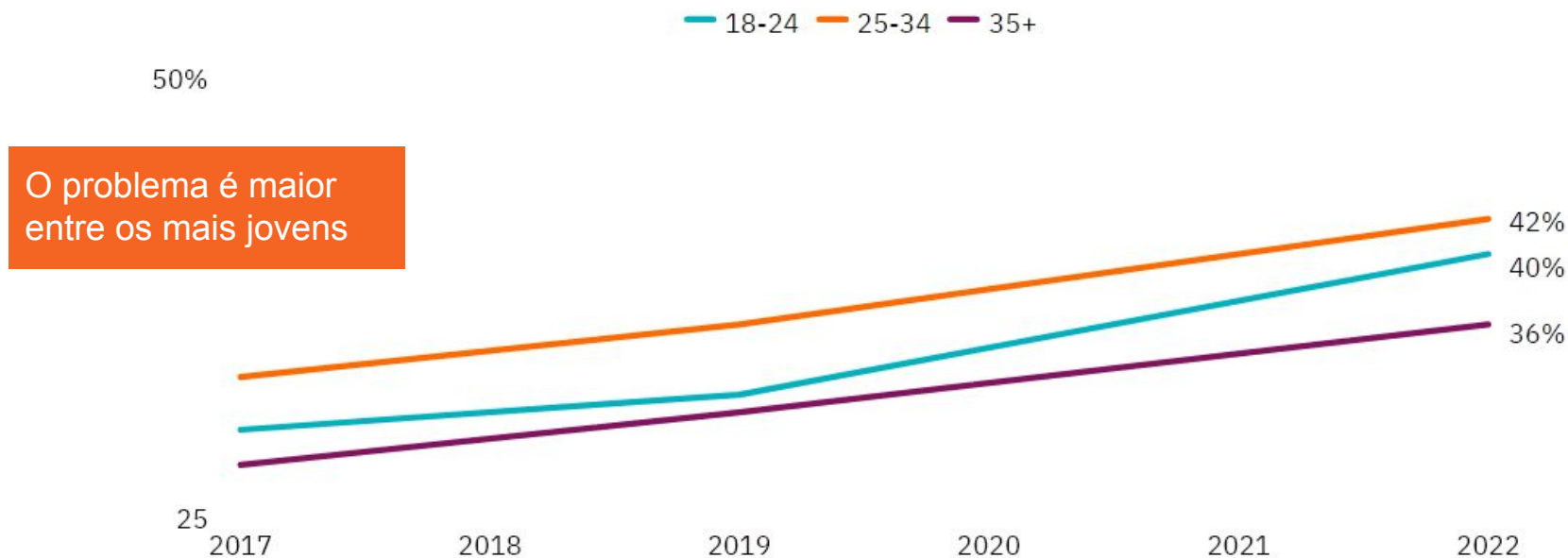
say there is nothing I can do with the information

Q1d1\_2017ii. Why do you find yourself actively trying to avoid the news? Base: All who avoid the news often, sometimes, or occasionally. All markets = 64,120.

# Proportion who sometimes or often actively avoid news – by age

2017–2022

All markets



Q1di\_2017. Do you find yourself actively trying to avoid news these days? Base: 18–24/25–34/35+ in all markets from 2017–22: 2017 = 7991/12,711/51,103, 2019 = 8272/13,361/54,116, 2022 = 11,304/16,862/65,266. Note: 36 markets in 2017, 38 markets in 2019, 46 markets in 2022.

# Precisamos ser realistas

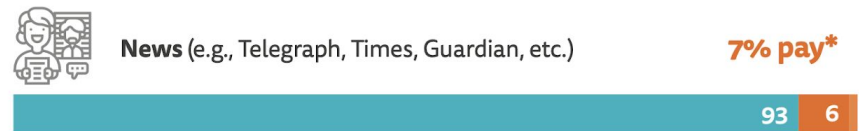
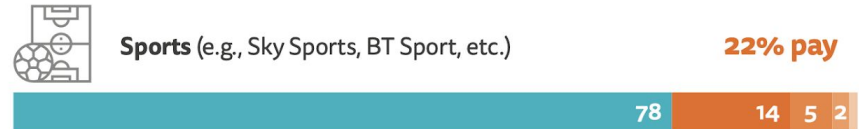
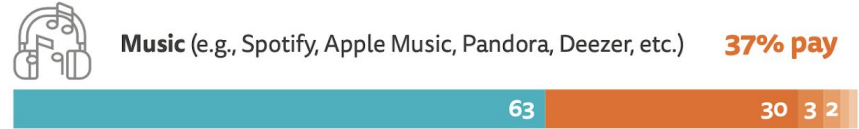
Se alguém já está pagando por outros serviços online, o relatório diz que é mais provável que eles assinem notícias e paguem por uma assinatura de notícias digitais. (Bundles? A Globo faz isso muito bem!)

7% que disseram que pagam por notícias, o público tende a ser mais velho (55+)

Por que fugimos do nosso público com projetos focando nos jovens? Idealismo ainda é dominante no setor.

## PROPORTION WHO SUBSCRIBE TO DIFFERENT MEDIA SERVICES – UK

Key: No Sub 1 2 3 4 5 or more



0% 25% 50% 75% 100%

\* Note: 7% pay for a news subscription or other ongoing subscription, 9% for any payment incl. one-off payments and donations.

**Q\_Sub\_fatigue1.** There are many different online media subscriptions you can pay for these days. How many of the following online media subscriptions do you currently have, if any, that you pay for with your own money? **Q7\_SUBS.** You said you have paid a subscription or made an ongoing donation to a digital news service in the last year. How many different news providers do you regularly pay money to? Base: UK = 2410.

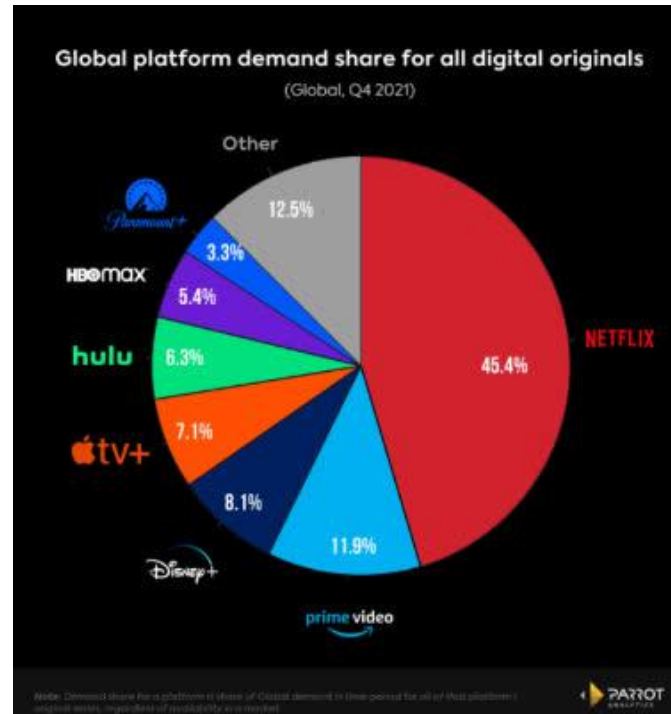
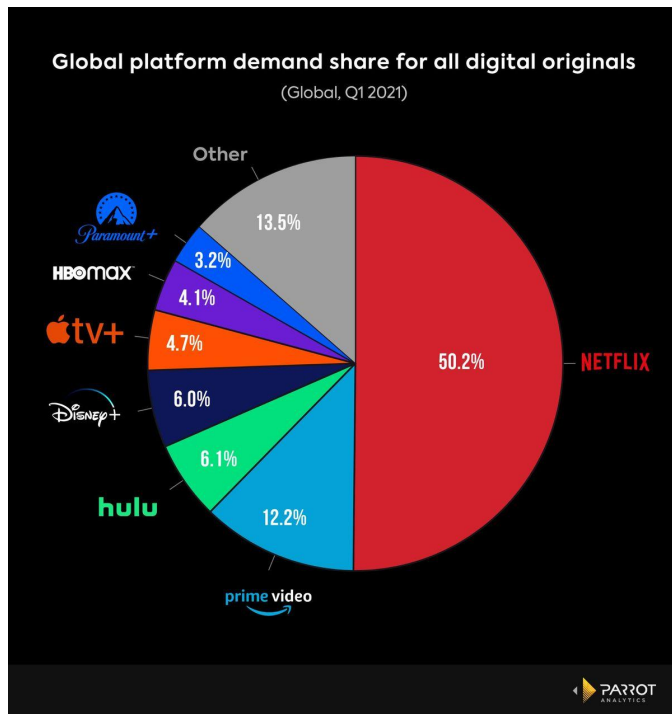
# Netflix, jornalismo... difícil para todos

Mais concorrentes,  
menos assinantes na  
Netflix

Como a Netflix está  
revertendo a queda  
de assinantes?

Blockbusters e  
propriedade  
intelectual - efeito  
Stranger Things

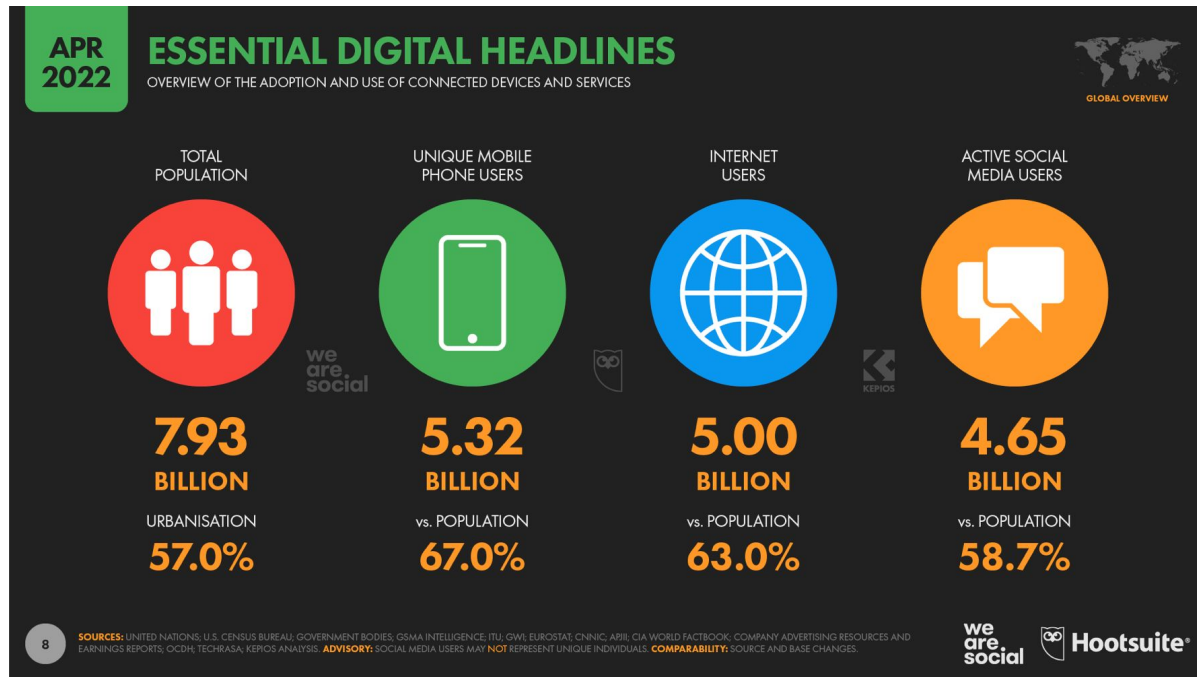
Dahmer e o interesse  
por jornalismo



# Precisamos entender o usuário

Pessoas que não estavam acostumadas a ler e consumir jornalismo estão entrando nas redes agora, isso explica a força do vídeo, whatsapp e entretenimento

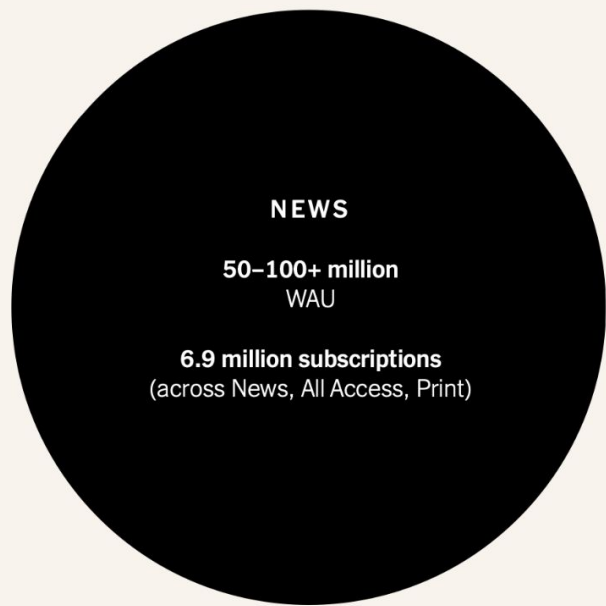
Streaming agora entra na fase difícil de converter novas audiências





The New York Times

# Mudança do conceito de notícias



---

**Nearly 50 million**  
Weekly active users to lifestyle products

---

**3+ million**  
Subscriptions across our individual lifestyle products

---

---

# A economia de assinaturas madura

NY Times caminha para se tornar uma big tech geradora de propriedade intelectual (filmes, podcasts, jogos etc)

**SEMAFOR**  
Ben Smith



MEDIA

NORTH AMERICA

Inside the identity crisis at The New York Times

---

---

# Jornalismo digital é commodity

O fluxo de receita estável das assinaturas é real. Mas jornalismo é commodity e tem uma curta janela de atenção.

Disney monetiza uma produção por décadas e busca economias de escala mundial e com outros negócios mais rentáveis como parques e resorts.

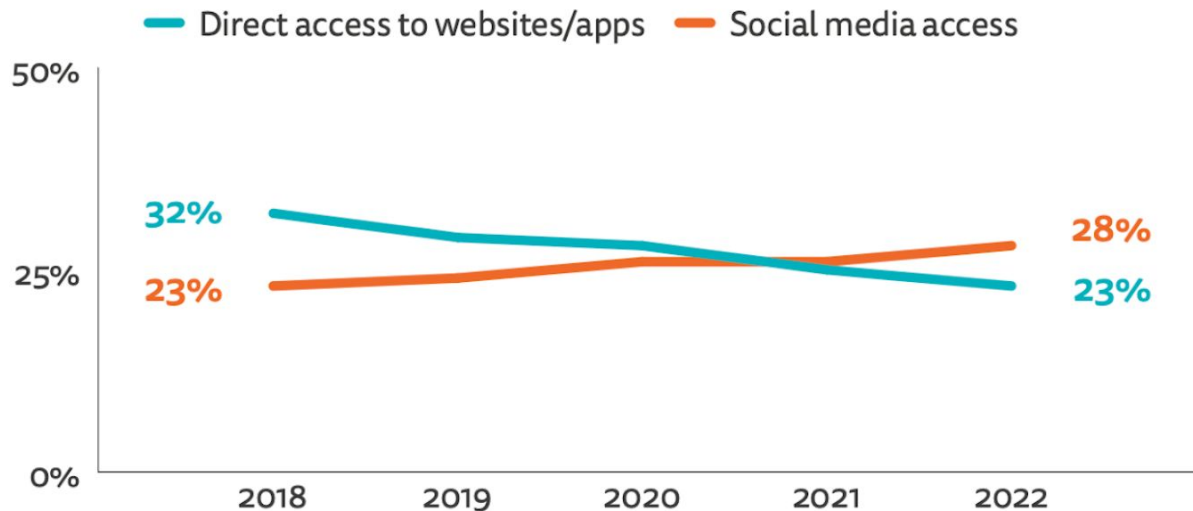
Como os editores aumentaram sua base de assinantes digitais com descontos agressivos, é essencial evitar o cancelamento da assinatura. Mas vender commodity é uma corrida para o fundo do poço.

---

A descoberta de notícias começa fora da sua plataforma

## Sua marca é importante... para você

PROPORTION WHO SAY EACH ACCESS POINT IS THEIR MAIN GATEWAY TO ONLINE NEWS (2018-22) - ALL MARKETS



---

# Cuidado com as big techs

Netflix com Microsoft vs. Amazon, Google, Apple...

Gigantes de tecnologia estão se afastando do jornalismo

Intrínseco conflito de interesses

Redes sociais e algoritmos funcionam cada vez menos para o jornalismo tradicional

TikTok agora pauta as estratégias. Fim do Instant Articles, menos jornalismo nas buscas etc

Cenário de recessão em 2023

---

# A plataforma da moda... pivot!

Você não troca de estratégias como quem troca de roupa, é importante ser consistente. Facebook fez isso, o resultado está diante de nós...

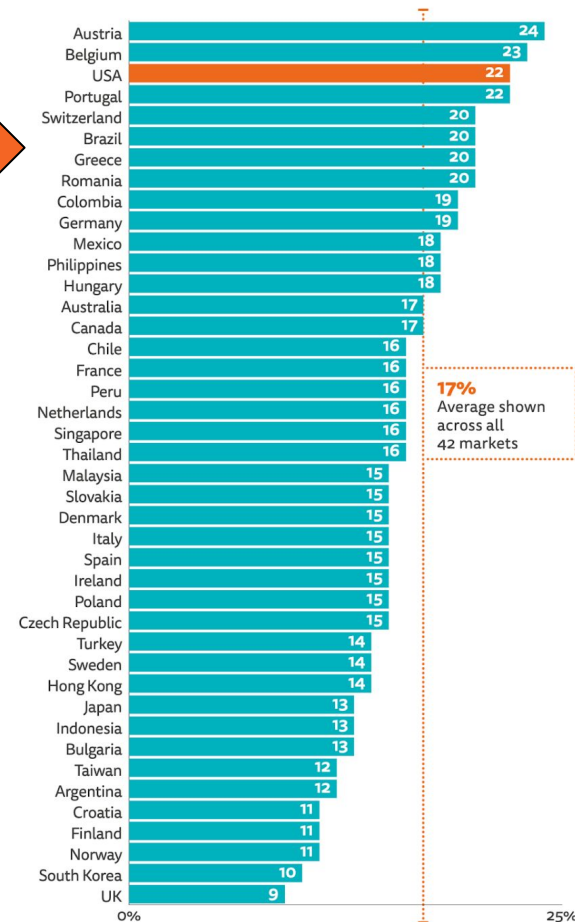
Repensar a cultura do Vale do Silício.

No Brasil 12% dos usuários acessaram notícias por e-mail

A newsletter pode ser boa, mas você precisa de uma equipe dedicada a ela? Você está sendo realista com os recursos que precisa?

As pessoas consomem newsletter, mas quantas delas são abertas?

PROPORTION WHO ACCESSED NEWS VIA EMAIL IN THE LAST WEEK - SELECTED MARKETS



Q10. Thinking about how you got news online (via computer, mobile, or any device) in the last week, which were the ways in which you came across news stories? Base: Total sample in each market (n = 2000).



Stroll:  
US\$ 131 milhões  
em receita anual e  
250 funcionários;  
17 anos  
consecutivos de  
rentabilidade

---

## Mas nem tudo está perdido

A Stroll opera cerca de 600 revistas hiperlocais em 48 estados. A Stroll cresceu licenciando sua marca e serviços para empresas ou empreendedores locais que franqueiam títulos locais em seu nome. A empresa distribui revistas locais gratuitas aos leitores por correio todos os meses. As revistas são operadas e gerenciadas por constituintes locais, que podem alavancar os recursos nacionais de impressão, publicação e operação da Stroll.

A Stroll mantém uma parte da receita de anúncios que os proprietários de empresas locais ganham com a venda de anúncios em revistas. As revistas trazem artigos locais escritos por moradores sobre tudo. Stroll também oferece "focos patrocinados", que podem ser um artigo escrito e pago por uma empresa, com a supervisão de Stroll, sobre seu histórico.

Além de suas revistas locais, Stroll opera alguns produtos nacionais, incluindo uma empresa de marketing digital local, que também está incluída em seus números de receita anual.

---



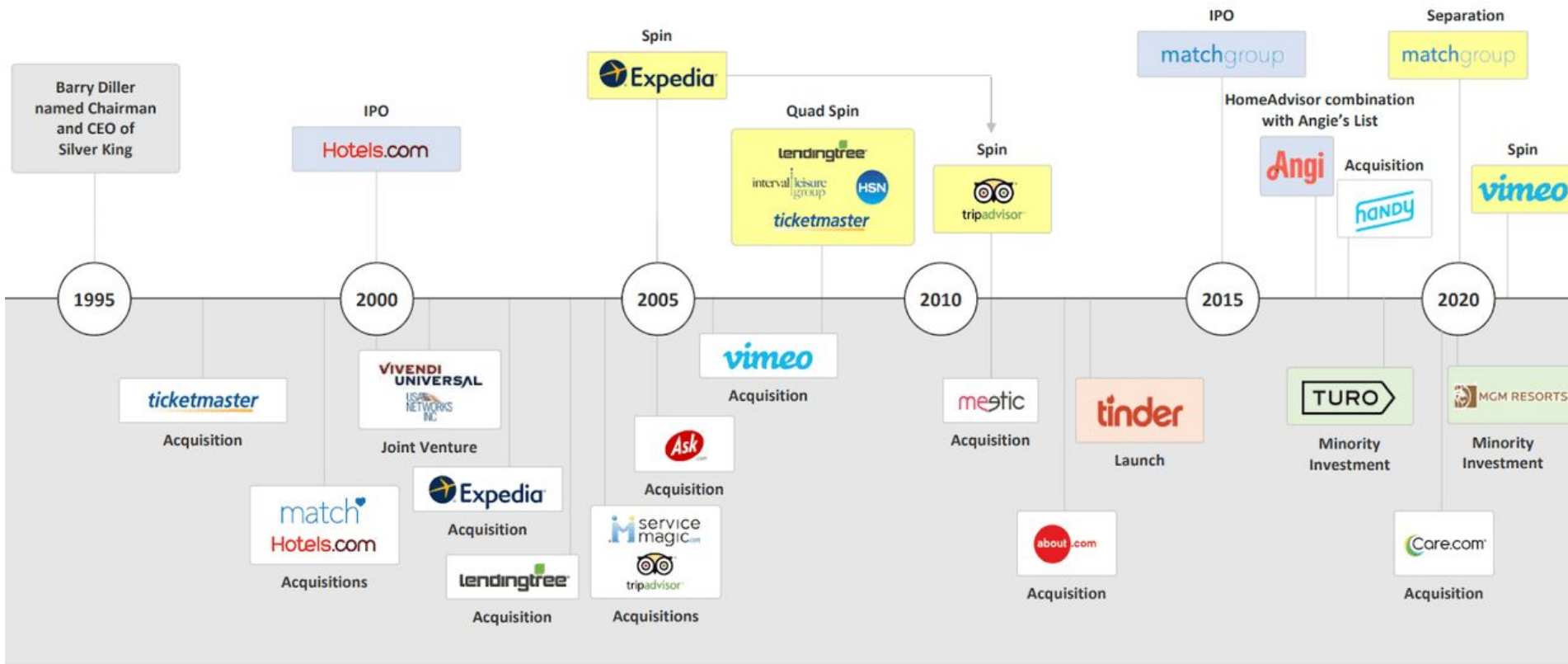
A IAC (IAC) é uma empresa de Internet, focada na aquisição, desenvolvimento e distribuição de negócios digitais. Alguns dos mais proeminentes são Expedia (EXPE), Match Group (MTCH) e, mais recentemente, Vimeo (VMEO).

# Não é só jornalismo, é serviço

## World Class Brand Portfolio

	HOME	FOOD	HEALTH	BEAUTY & STYLE	LIFESTYLE	FINANCE	ENTERTAINMENT
Dotdash <b>96 Million</b> Monthly Audience	the spruce	the spruceEats Simply RECIPES serious eats LIQUOR.com	verywell	BYRDIE BRIDES	Lifewire tripsavvy Treehugger	Investopedia the balance	
meredith <b>144 Million</b> Monthly Audience	Better Homes & Gardens REALSIMPLE Southern Living MAGNOLIA JOURNAL Living	allrecipes! FOOD&WINE EatingWell	Health SHAPE Parents	InStyle	TRAVEL+ LEISURE	People People Entertainment	

# Started as Silver King in 1995 With a ~\$250 Million Market Cap



SILVER KING  
1995

HSN  
1996

USA NETWORK  
1998

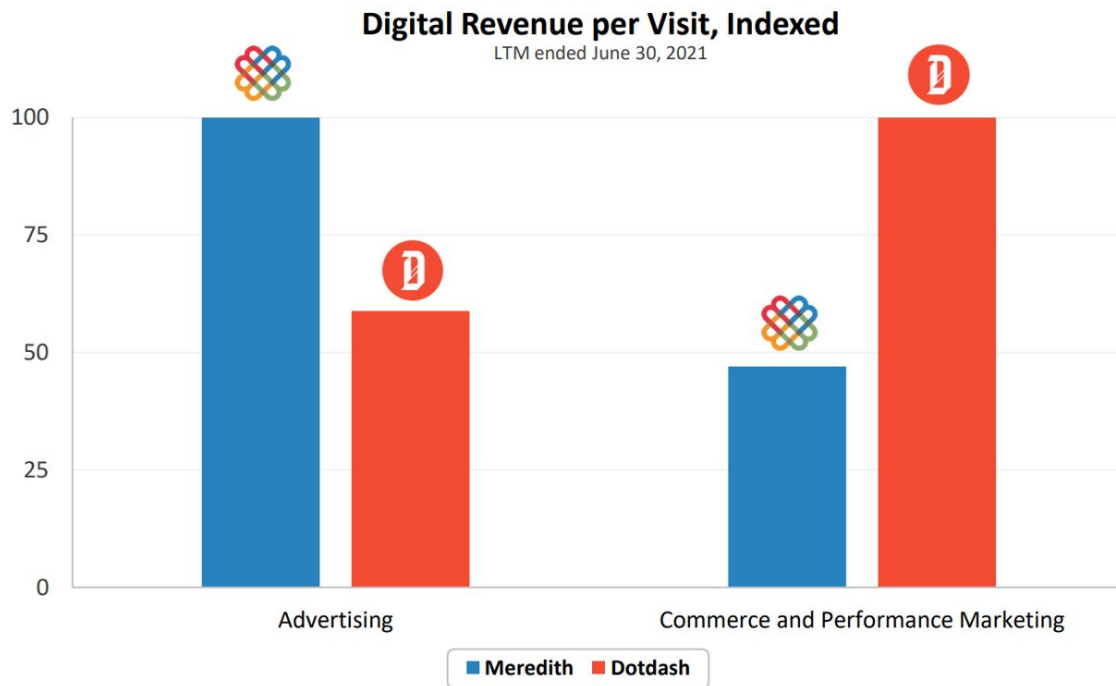
USA INTERACTIVE  
2001

IAC  
2003

IAC

# Ecommerce e publicidade tradicional

O Amazon Ads teve uma enorme taxa de crescimento de 56% de 2020 a 2021 – a empresa conseguiu expandir de cerca de US\$ 20 bilhões para US\$ 31 bilhões em vendas.



---

# Insights & Data (Dotdash)



## Premium Media

Fewer, better ads; from programmatic to custom high impact media to print, we have display solutions that will connect the right person with your message, whatever your marketing objective.



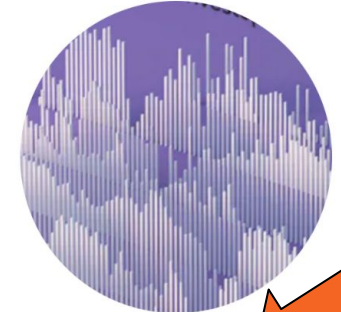
## Editorial Sponsorships

From URL to IRL, we help readers know and do more. Find out how we can bring your brand or message to life and connect with our readers however they get our premium content.



## Custom Content

Publishing is what we do. Let us help you craft stories that bring your brand to life in ways that readers find inspiring, educational, and unforgettable.



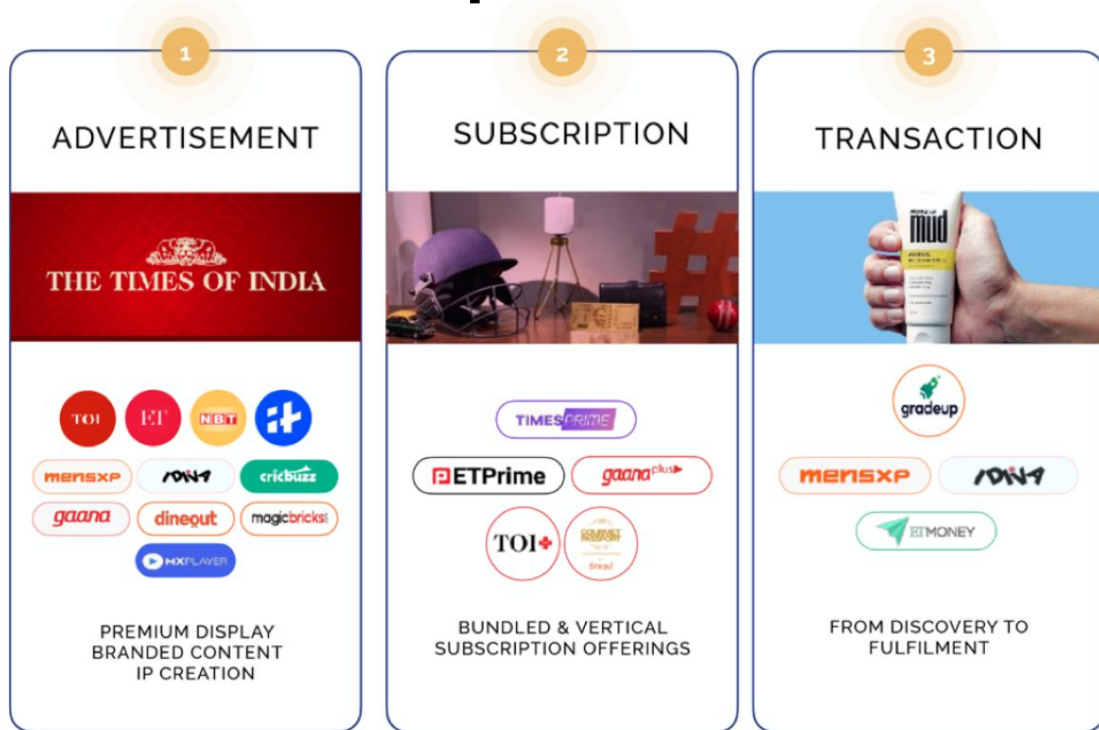
## Insights & Data

With over 20+ years of first party data and the best research and data scientists in the business, we can help you identify trends, insights and activations like no other publisher.

---

# Se a Netflix tem publicidade...

Os dados de audiência são cruciais para todos os aspectos dos negócios do Times Group. Cada produto se conecta a uma plataforma central de gerenciamento de dados e todas essas informações podem ser categorizadas em mais de 7.000 grupos de públicos diferentes. Uma vez que os dados são adquiridos, a empresa começa a identificar coortes e funis para monetização.



---

# Como posso estar em todos os lugares?

VOCÊ NÃO PODE. VOCÊ TEM QUE TOMAR DECISÕES

(recoo das plataformas de streaming e big techs)

---

---

# FOCO, FOCO, FOCO!

ESCOLHA SEU JOGO E MANTENHA CONSISTÊNCIA E FREQUÊNCIA

PRIORIZE INICIATIVAS QUE POSSAM GERAR RETORNOS  
DES PROPORCIONAIS - REGRA 10X

---

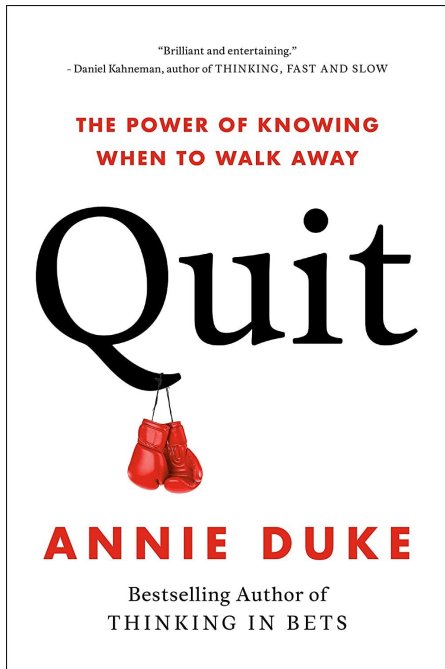
---

# LOUD QUITTING

ESQUEÇA A DESISTÊNCIA SILENCIOSA. PARAR DEVE SER UM ATO ANUNCIADO DE MANEIRA CLARA E ORGULHOSA.

PUBLISHERS TEM POUCO A PERDER (POR QUE TANTO MEDO DE MUDAR?)

---



---

## Saber desistir

Na verdade, uma das maiores diferenças entre a maioria dos jogadores e os melhores jogadores do mundo é a frequência com que eles desistem. Minha estatística favorita no livro da Sra. Duke é o que acontece no poker Texas Hold 'em depois que profissionais e amadores espiam as cartas iniciais que recebem. Os profissionais jogam menos de 25% de suas mãos antes que outras cartas cheguem à mesa. Os amadores jogam mais de 50%.

“Os amadores geralmente os seguram”, escreve ela. “Os profissionais geralmente os dobram.”

Dobrar não é sinal de fracasso. É um pré-requisito para o sucesso.

---

---

# DESECONOMIA DE ESCALA

Quanto mais crescemos, menos eficientes nos tornamos. O digital possui um número limitado de usuários. Ainda assim, vence o mais eficiente. Fusões e aquisições são um caminho natural no streaming e no editorial.

---

---

# ABERTURA DO MERCADO

Se o Brasil quiser entrar no OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), precisará aceitar a entrada de grupo estrangeiros de mídia. É formalizar uma realidade que já existe em sites e streaming. Mas trará um aumento exponencial de concorrência e oportunidades. A busca por parcerias internacionais é importante.

---

---

# O exemplo do Globoplay

Muitas das maneiras pelas quais os editores provaram que são "premium" estão desaparecendo

“O negócio da mídia foi baseado na magia, na capacidade de criar o toque de exclusividade, qualidade e prestígio cultural que transforma uma peça de comunicação ou entretenimento em um produto valioso. No negócio de mídia, todos os editores garantem que são premium. Nunca em minha carreira ouvi alguém descrever seu conteúdo como "de segunda categoria" ou "preenchimento" ou "coisas que mostram em consultórios de dentistas" - Brian Morrissey

---

---

# O modelo Discovery de sucesso

Os publishers serão julgados pelo valor de suas comunidades e pela conexão que têm com elas. Grande parte do negócio de mídia ainda está preso no modo de baixo engajamento

A maneira de sinalizar valor premium para uma comunidade é através do talento na organização.

Mas, no outro extremo, o jornalismo também é um serviço, não apenas uma opinião

---

---

## Pacotes e parcerias

O NY Times começou a criar bundles. Desenvolvendo jogos robustos, produtos de culinária e compras, e sua aquisição do The Athletic trará mais valor à sua assinatura.

E para os editores sem US\$ 500 milhões, posso recomendar que vocês se tornem amigos? Assim como os streamers provavelmente formarão novos bundles nos próximos anos, recriando efetivamente uma assinatura a cabo para a era digital, os editores poderão em breve se unir em um esforço para aumentar seu valor. A consolidação também é tendência.

---

---

# Game não é jornalismo, mas paga

Quando o NY Times comprou a Wordle em janeiro, a empresa disse que pagou algo em torno dos "sete dígitos baixos". Se o preço foi de US\$ 2 milhões ou US\$ 4 milhões, foi um feito incrível para o Times. Por quê?

Porque o Wordle "trouxe dezenas de milhões de novos usuários, muitos dos quais ficaram para jogar outros jogos, alimentando nosso melhor trimestre em adições líquidas de assinantes para jogos", disse a empresa. O sucesso dos jogos foi um grande contribuinte para os lucros da empresa no primeiro trimestre...

---

---

# Crise da economia criadora

Influenciadores tradicionais não estão loucos, estão desesperados

Assim como os publishers, perderam espaço nos algoritmos

Anônimos do TikTok estão dominando a conversa

Alguns players, como Gaulês e Casimiro encontraram um caminho consolidando suas marcas e com valor competitivo (mas correm riscos).

Parceria Gaulês e Omelete

---

---

# TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES

TALVEZ NÓS TENHAMOS PERDIDO A OPORTUNIDADE DE CONSTRUIR  
UM NEGÓCIO RENTÁVEL NA WEB 1.0 E 2.0. AGORA, A WEB 3.0 É UMA  
NOVA OPORTUNIDADE, MAS NÃO NO CURTO PRAZO

---

---

# Tendências e oportunidades

O Metaverso está chegando. (Ex: ROBLOX - Shows, propriedades e marcas no metaverso...)

Meta (antigo Facebook) perdeu US\$ 27 bilhões em lucro operacional nos últimos 3 anos e seus avatares ainda não têm pernas, nem seus funcionários querem usar o metaverso.

Empresas avaliadas em bilhões com poucas dezenas de usuários ativos

Os jornalistas devem decidir como cobrir eventos dignos de notícia e altos e baixos à medida que as pessoas passam mais tempo em espaços virtuais

A venda de assinaturas digitais oferece às empresas de mídia novas oportunidades para encontrar seu nicho, mas é difícil escalar sem bilhões no banco

As interfaces de pesquisa em linguagem natural, implementadas em assistentes de IA ou como um recurso em mecanismos de pesquisa baseados em navegador, ameaçam a estratégia de audiência para muitas organizações de mídia

---

---

# Tendências e oportunidades

Clickbait sensorial, projetado para manipular as emoções do usuário, está em ascensão

Um número crescente de startups está criando soluções digitais de IA

Programas de alfabetização midiática estão sendo implementados em todo o mundo em um esforço para conter a desinformação entre crianças e adolescentes.

As mídias sociais criaram ciclos sobrecarregados de indignação, boicote e reação.

Consolidação da mídia ameaça comunidades, que estão perdendo sua única fonte de cobertura de notícias locais

---

---

# Obrigado!

**Twitter e Instagram: @gravache**

**LinkedIn: Guilherme Ravache**

**Email: [gravache@gmail.com](mailto:gravache@gmail.com)**

---