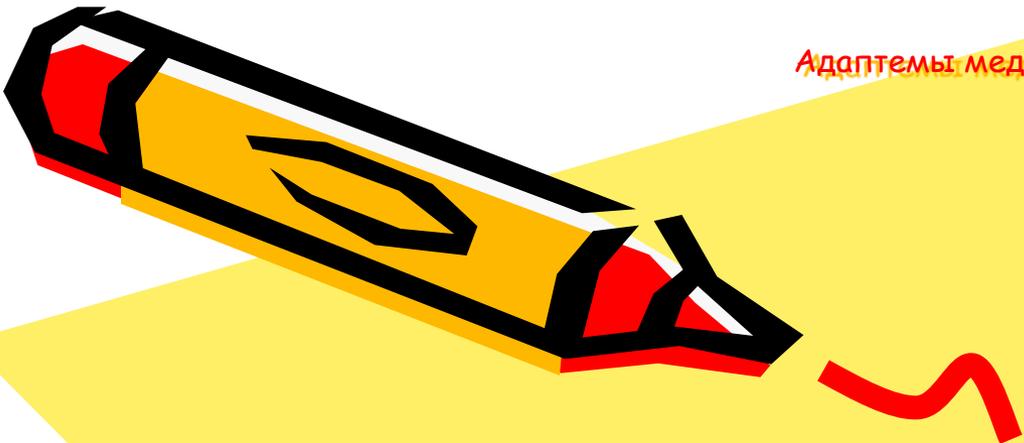


Адаптеры медиа

Андрей Мирошниченко



Адаптеры медиа

15 прогнозов, которые помогут
привыкнуть к изменениям



1 часть, катастрофная

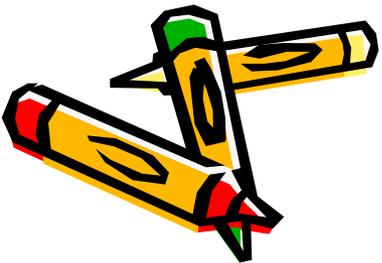
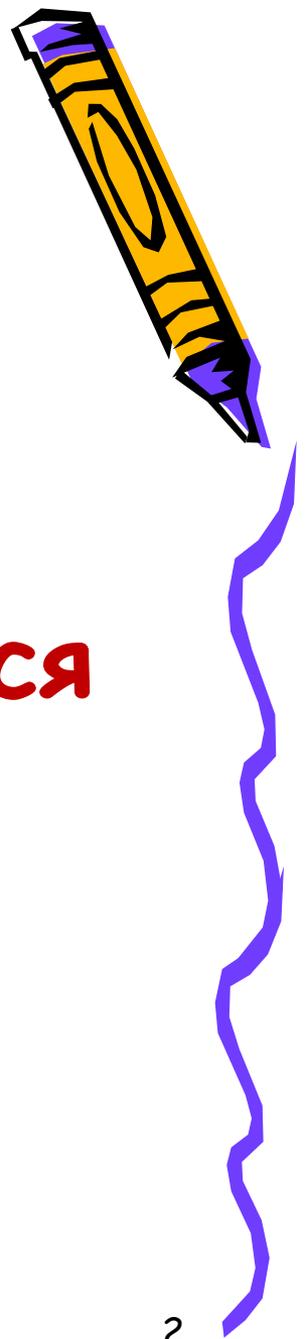
Новая эпоха медиа

2 часть, проектная

К чему приспособляться

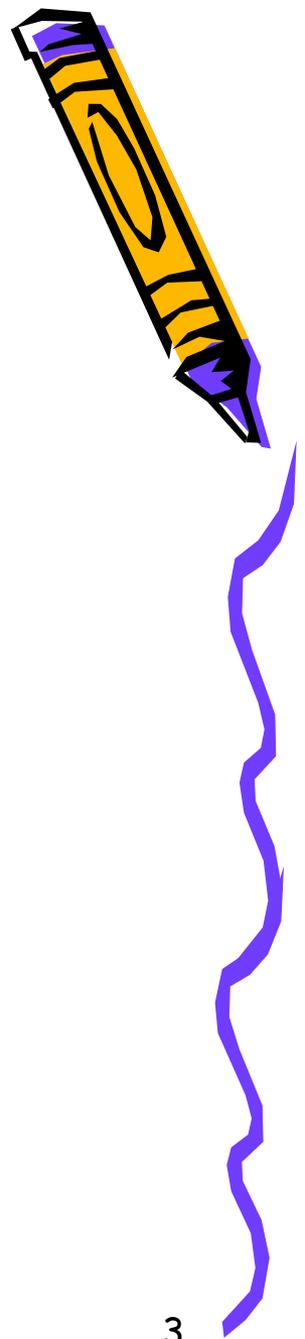
3 часть, экономическая

Монетизация



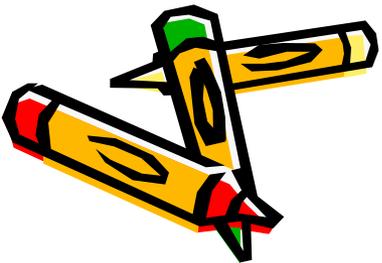
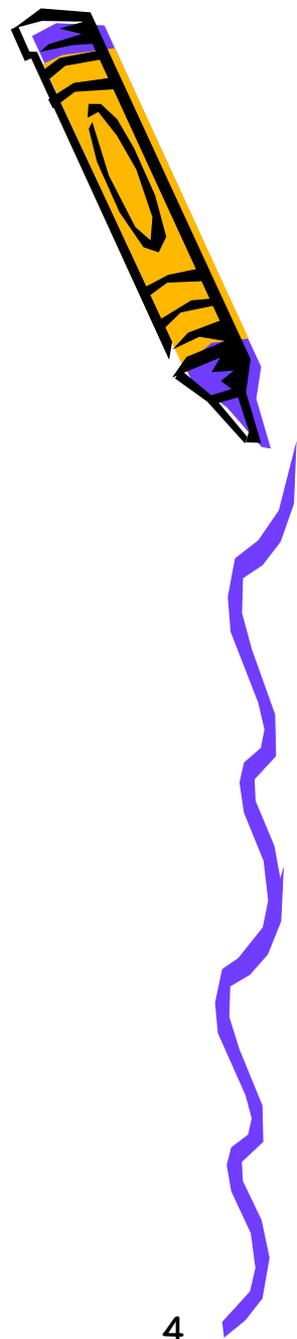
Часть 1,
катастрофная

Новая эпоха медиа



В печать!

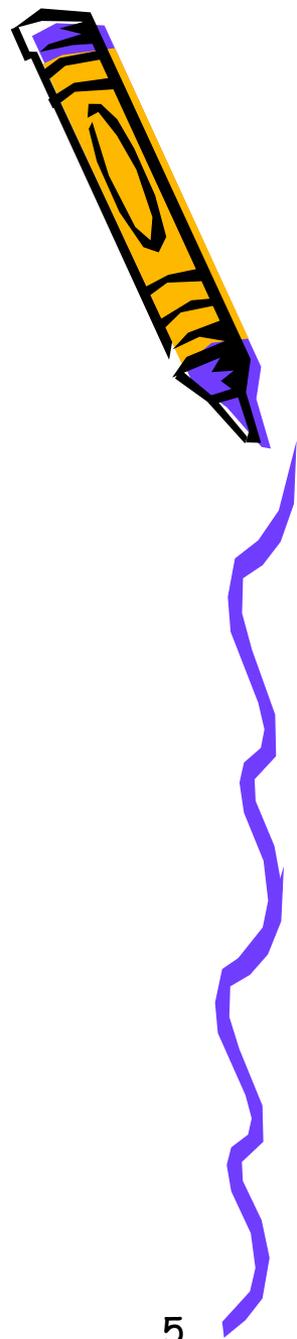
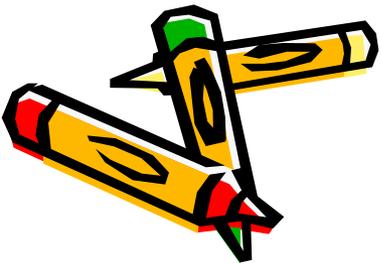
*28 декабря 2037 года
16.00*



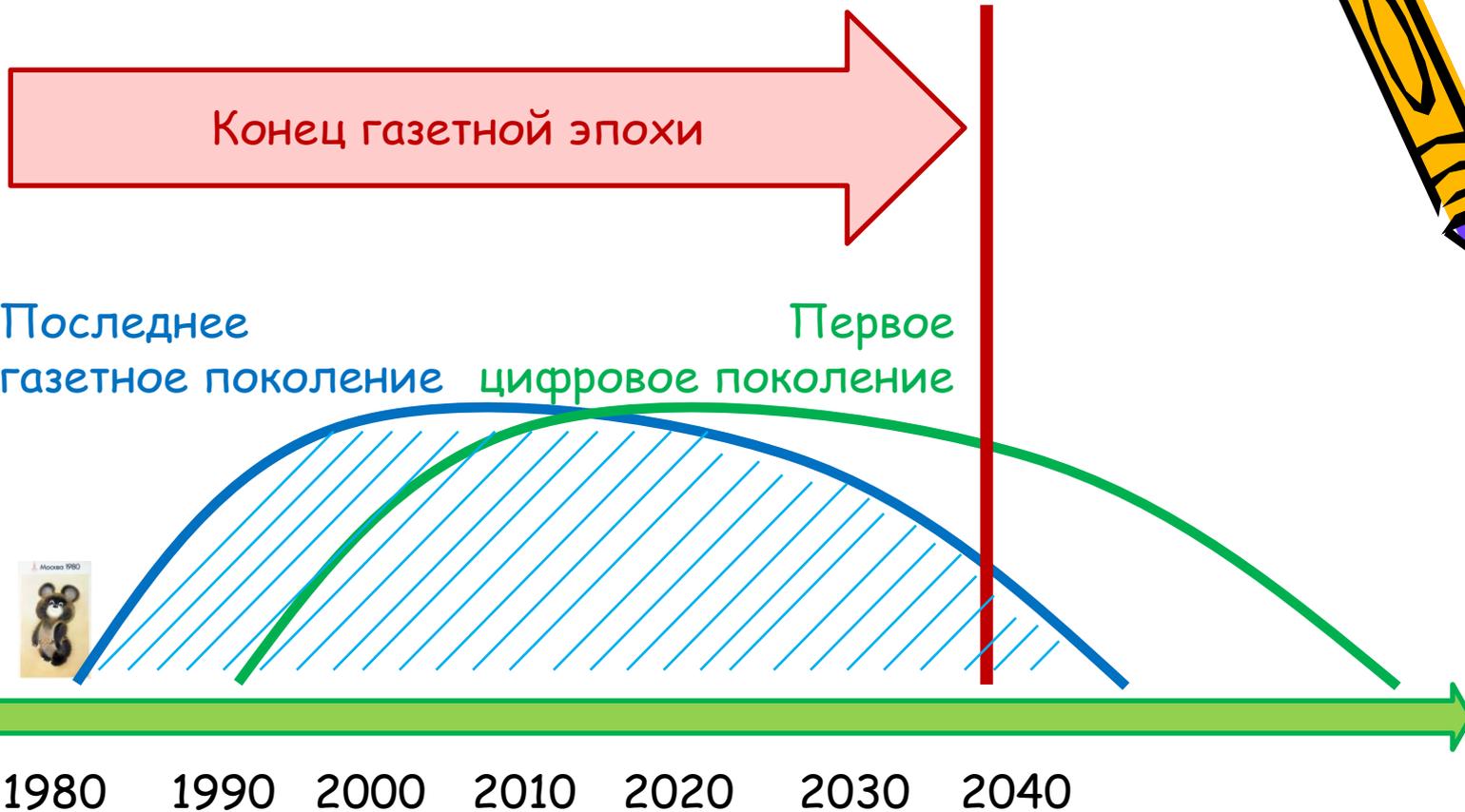
Последнее газетное поколение



Адаптеры медиа. А. Мирошниченко



Последнее газетное поколение



Конец эпохи наступит, когда остатки последнего газетного поколения не смогут поддерживать социальную привычку к прессе

Начало конца: крах дистрибуции



Ключевая характеристика сетей дистрибуции - пороговое наполнение товаром. Если наполнение меньше порога - сеть сразу схлопывается.



Ок. 2017 года

Точка «0»

Точка «0»



Три причины смерти газет

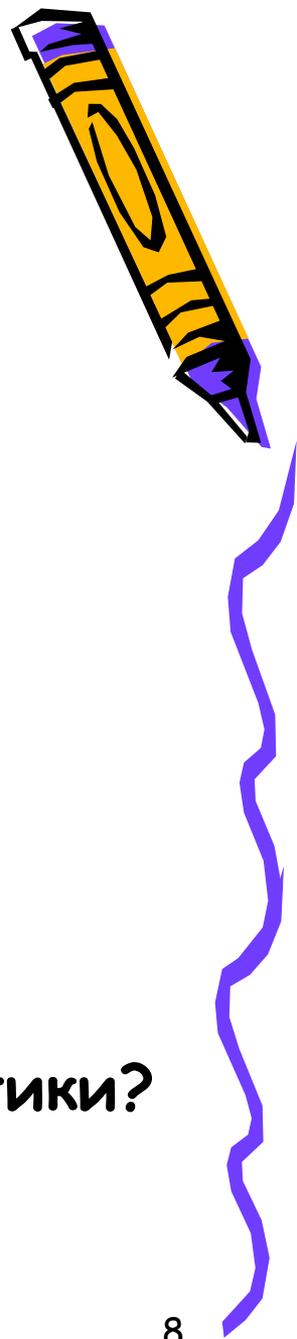
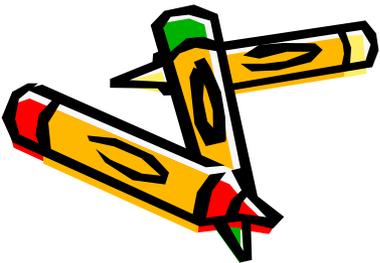
1. Последнее газетное поколение.

2. Крах дистрибуции.

3. Технологии. Оперативность,
мультимедийность...

...освобождение авторства.

Смерть газет или... смерть журналистики?



Сколько авторов было на Земле?

129 864 880 книг (Google Books, 5 августа 2010 г.)

~ **20 миллионов** ученых (39 миллионов статей в научных журналах с начала XIX века).

~ **40 миллионов** журналистов

Итого около 200 миллионов публичных авторов.

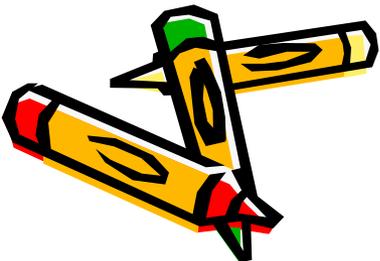
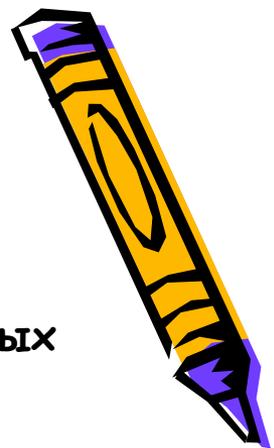
За всю историю человечества.

Интернет

Освобождение
авторства

2 МЛРД публикаторов

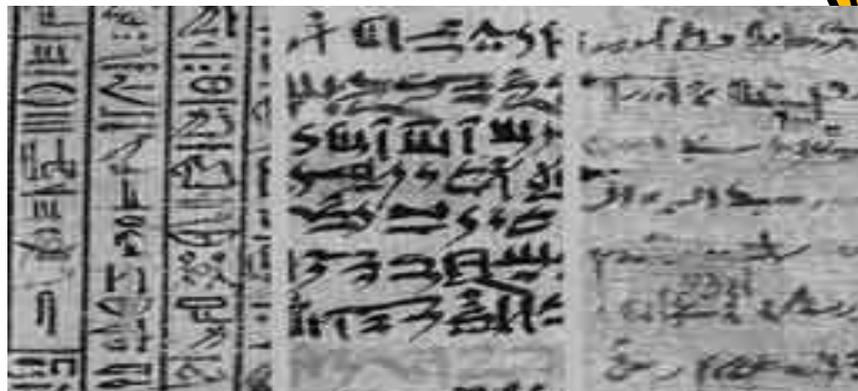
единовременно



Три революции медиа (способов передачи информации)

Первое освобождение
текста:

Освобождение письменности



Иероглифы

Иератика

Демотика

Второе
освобождение
текста:

Освобождение грамотности

Ок. 1445
Иоган Гуттенберг



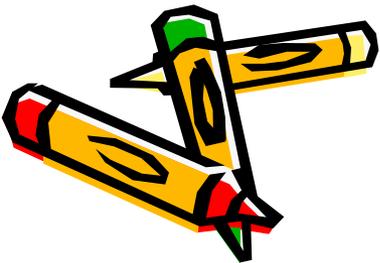
Освобождение авторства

Каждое освобождение текста разрушает монополию прежних авторитетов (власти, церкви) на информацию. Крушение государства, экономики, общества. **Это происходит снова.**

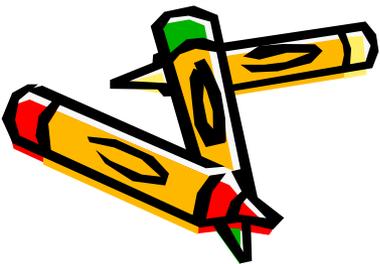
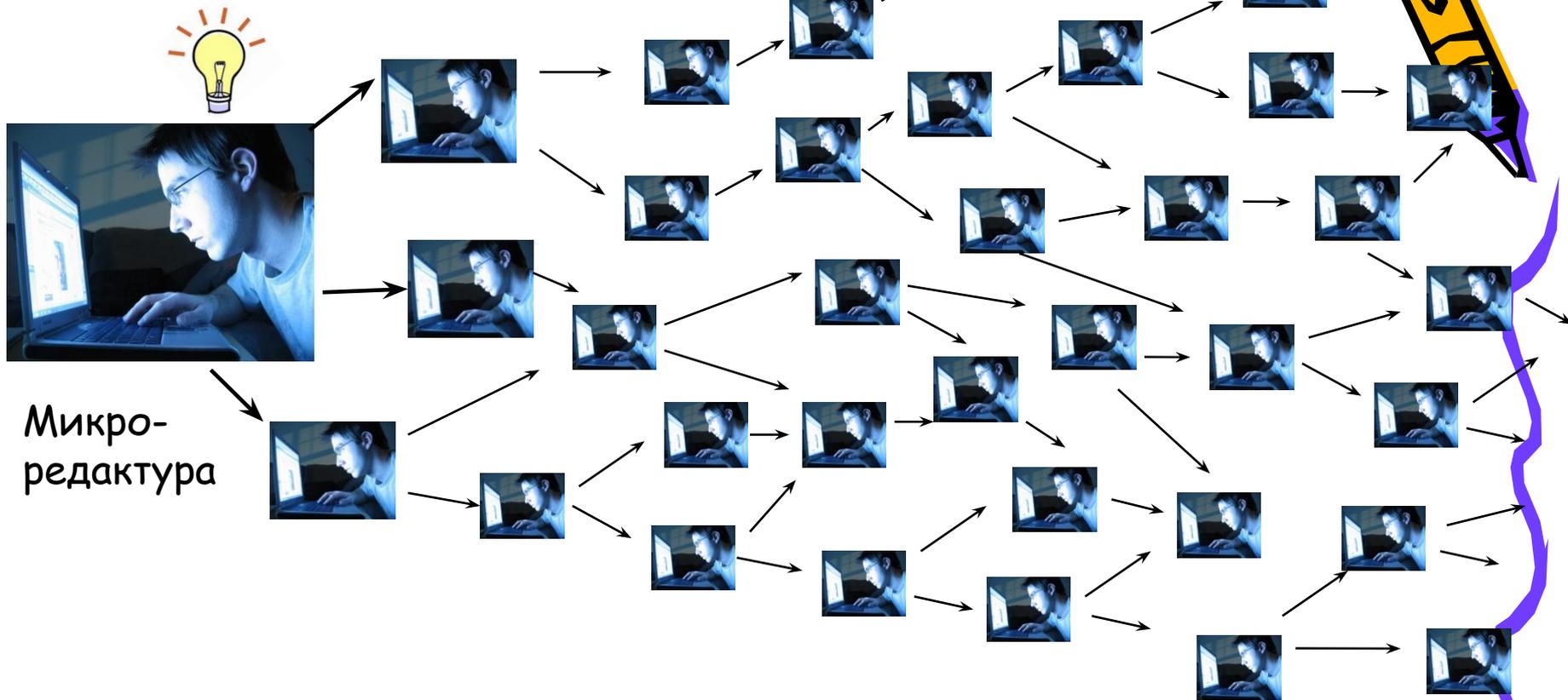
Третье освобождение текста. (Интернет)

Освобождение авторства

Публичное авторство стало технически доступно всем

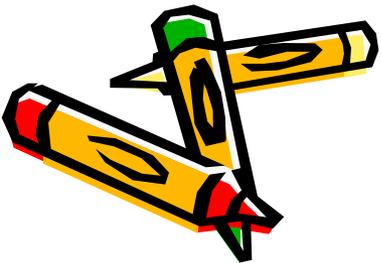


Вирусный редактор интернет

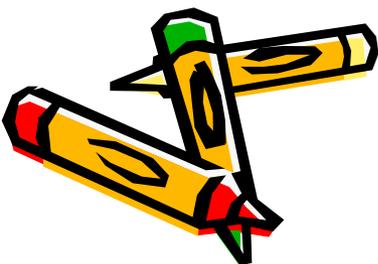
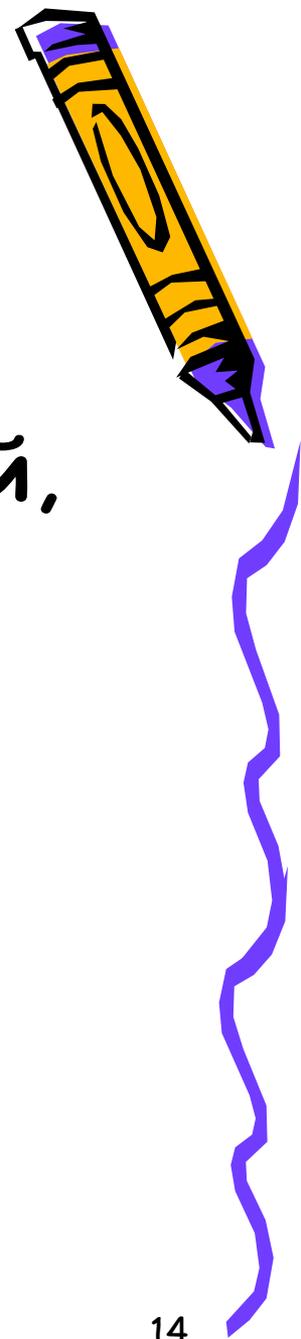


Часть 2, проектная

К чему приспосабливаться

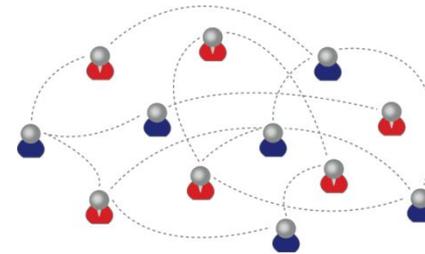
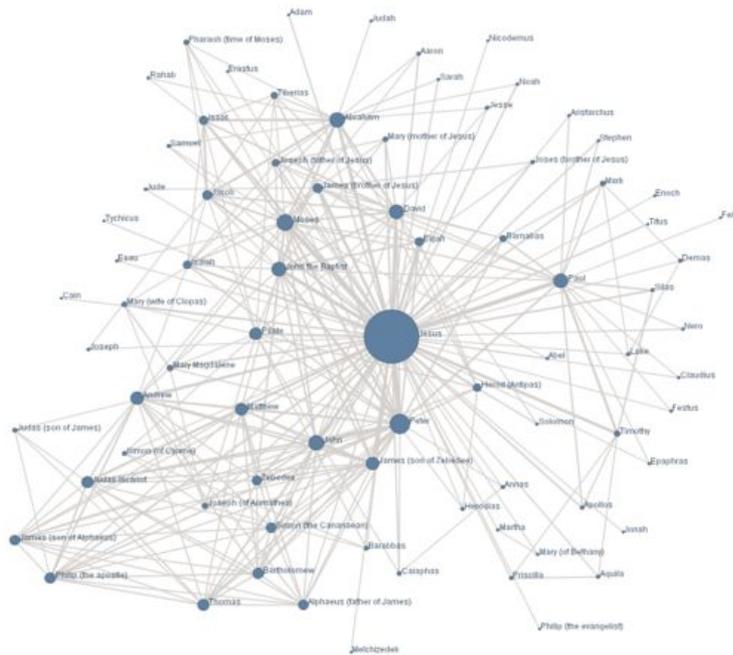


Адаптема - ключевой фактор неизбежных изменений, осознание которого позволяет привыкнуть к будущему и управлять настоящим



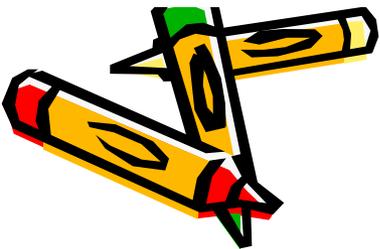
Адаптема 1

Публикаторство из возможности превращается в обязанность.



Публикаторы:

- Старые институты (СМИ)
- Корпорации
- Сайт Аршавина
- Рядовые пользователи



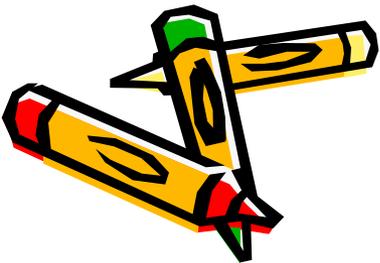
Публикуются все!

Задача любого публикатора: сбор и удержание своей аудитории. **Это медийная задача.**

Медийная функция распределяется на всех.

Все используют медийные приемы:

- найти актуальное
- сообщить интересно
- иллюстрации
- заголовки
- распространение



Адаптема 3. Коллективное медийное самообслуживание



Мы сами:

- создаем сообщения (все стараяются ради отклика)
- вырабатываем значимость (без редакций; вирусный редактор)
- распространяем (пост и перепост)

СМИ - всего лишь один из участников процесса

Качество? Отбор! А качество журналистики?

СМИ - СРЕДА вместо СРЕДСТВО

Средство просто растворяется в среде

Самообслуживание делает услуги профессионалов ненужными.



Адаптема 4. Партизанская журналистика Сети способна поглотить профессиональную журналистику СМИ



Отбор и распространение участниками
виртуального редактора

Новости

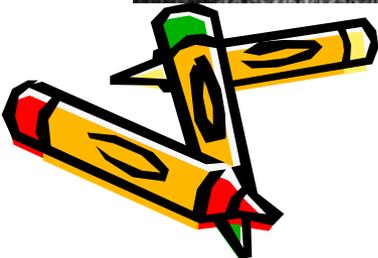
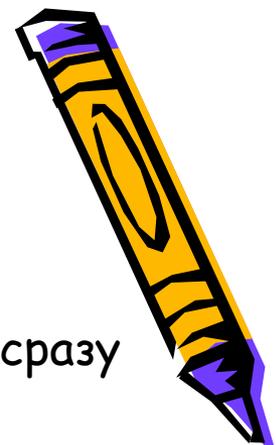
Блоггеры есть везде и сразу

Аналитика

Коллективная экспертиза

Мнения

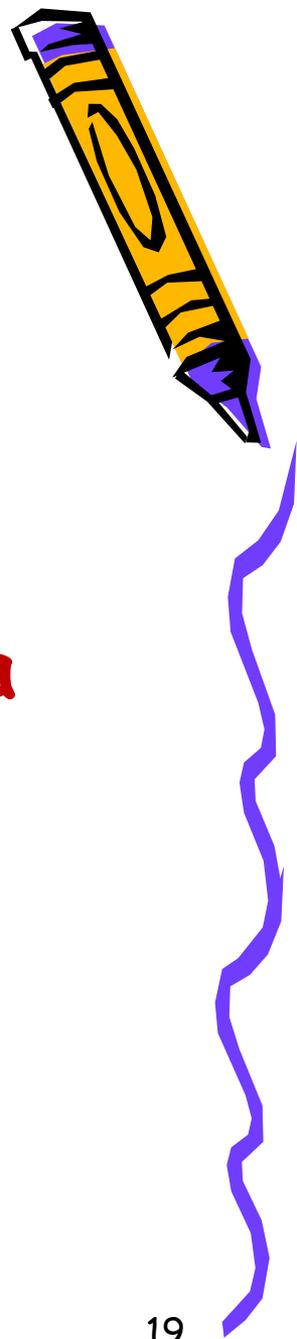
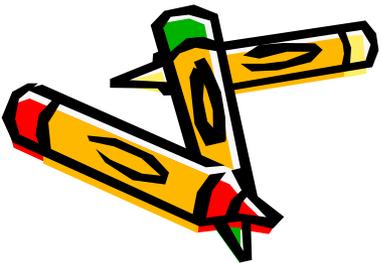
Блогосфера.

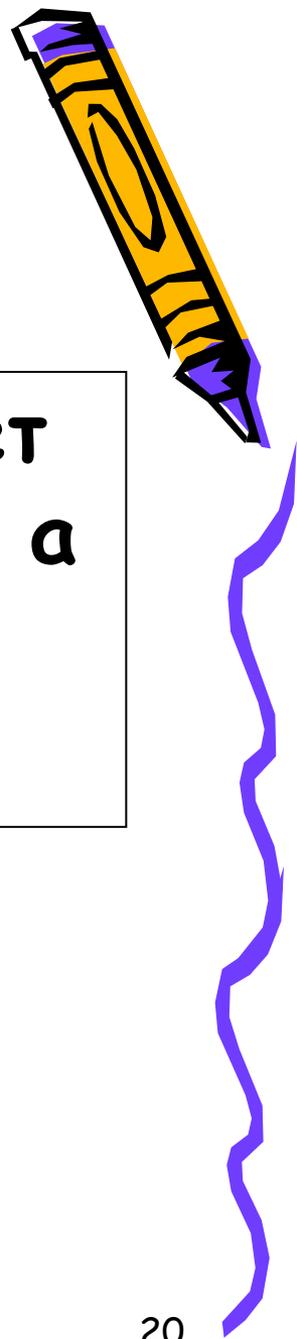


Адаптема 5. Информация растет сама

Новость нельзя не узнать

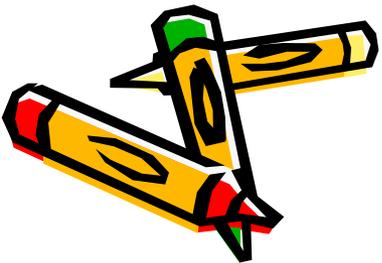
Теперь не человек охотится на
информацию, а информация
охотится на человека.





Оплачивать информацию будет
не тот, кто хочет ее получить, а
**тот, кто хочет ее
распространить.**

Это значит.....



Адаптема 7.

Контент будет бесплатен для пользователя!

Контент из товара превращается в приманку

Любой медийный контент. Примеры: спортивный, деловой.



Адаптема 9,5. Коннект будет бесплатен

Контент и коннект -
условия социализации

Финляндия

Адаптема 8. Крах бизнес-модели старой журналистики

Медиа-бизнес:

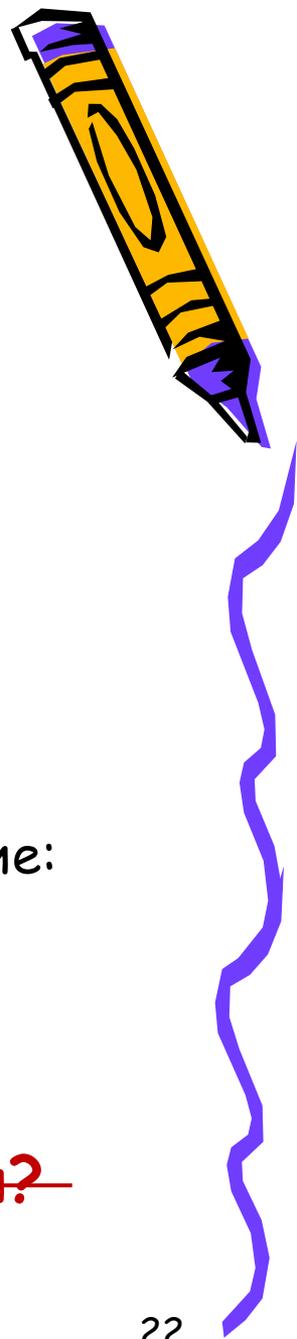
1. Продажа контента читателю
2. Продажа читателю рекламодатель

Утрачена монополия

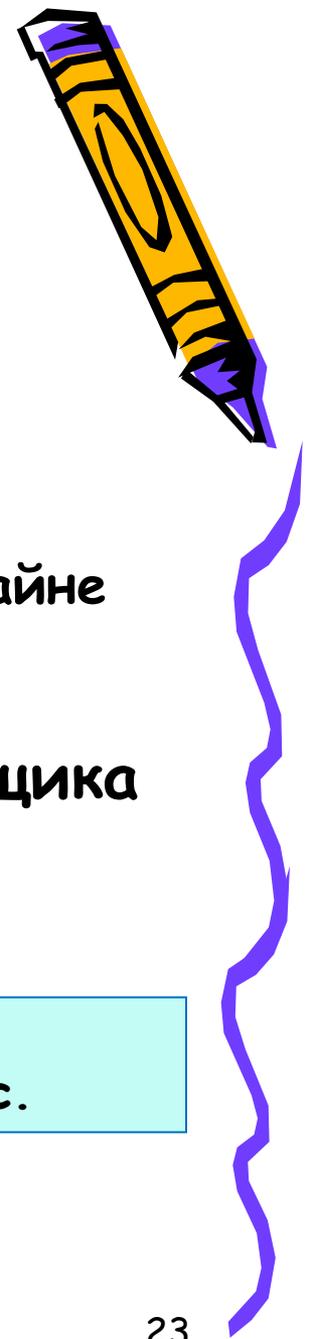
- на выработку и доставку контента
- на доставку рекламы

- Коллективное медийное самообслуживание:
новость найдут и доставят
- Бесплатность контента

~~Заговор против журналистики?~~



Адаптема 9. Дрейф журналистики в сторону маркетинга



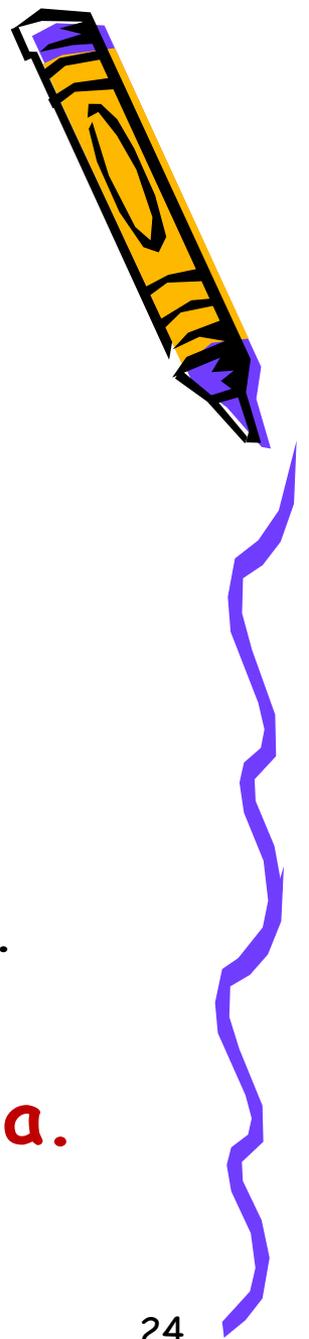
- Джинса
- Advertorial (advertising + editorial)
- Вкладки под интересы рекламодателя
- Информационное сопровождение рекламодателя
- Сопровождение рекламодателя на сайте и в офлайне

Медиа-троян – интересы плательщика под видом журналистики

Ради выживания СМИ сами ищут формы допуска плательщика в редакционный процесс.



Адаптема 10. Журналистика брендов



Корпорации производят контент

Реклама тратит аудиторию

Контент способен собирать аудиторию

Корпорации будут наращивать свою медийность.

Бренд – это медиа.



Адаптема 11. Гонка медийных вооружений

Нас ждет бум корпоративных коммуникаций

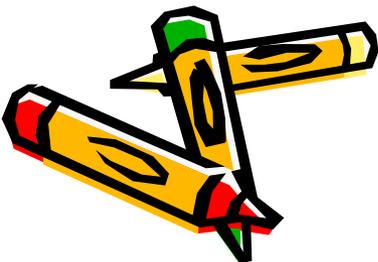
Рост качества контента корпораций

Перехват технологий у старой журналистики

Переток кадров из старой журналистики

Медийных инноваций стоит ждать в сфере корпоративных коммуникаций.

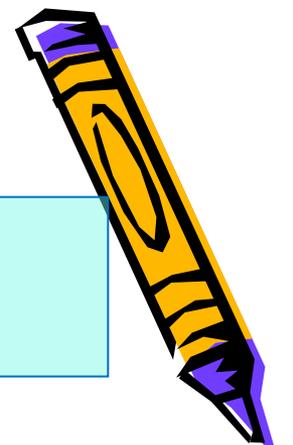
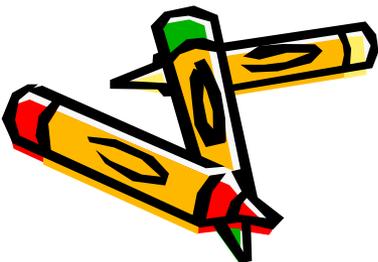
Ангажированность? Отвращает аудиторию.



Журналистика деградирует в сторону маркетинга.

Маркетинг развивается в сторону журналистики.

Адаптема 12. Новая социально значимая журналистика в сетевом обществе может родиться из журналистики брендов и частных публикаторов



Адаптема 12. Взаимный каннибализм форматов

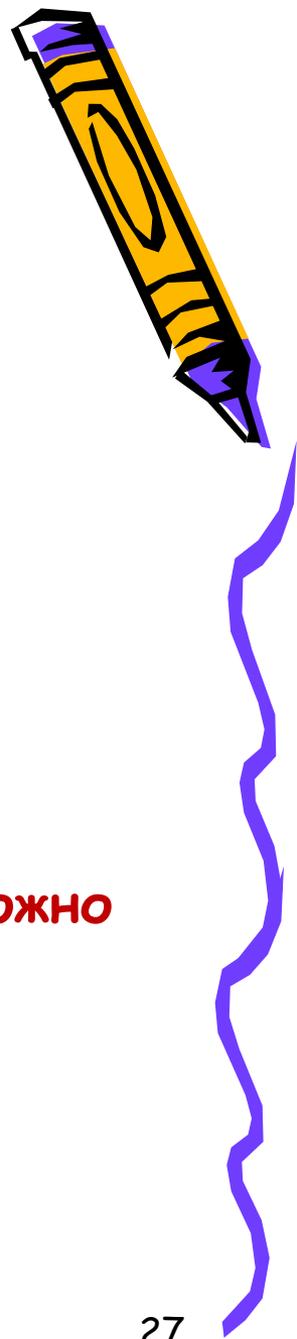
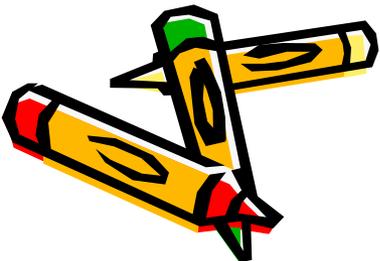
Прочитав статью на сайте, читатель не купит бумажный номер

Реклама на сайте снижает потребность размещать рекламу в бумаге

Выход: избегать дублирования.

Сайт должен содержать то, что **НЕВОЗМОЖНО** в бумаге:

- Мультимедиа
- UGC (форумы)



Адаптема 14. Отказ от текстоцентризма

Текст был основным способом передачи информации

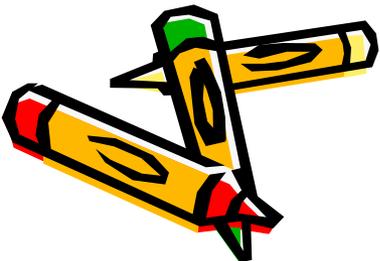
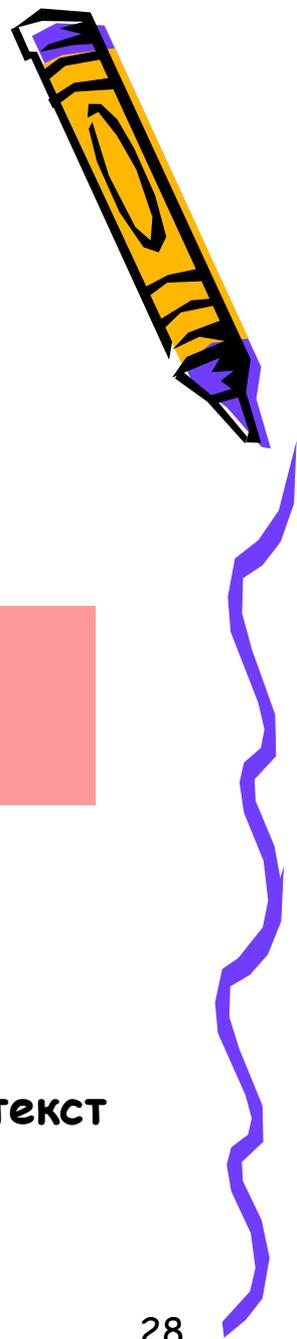
Но теперь всем доступны мультимедиа.

Текст утрачивает монополию на передачу информации

Практические следствия уже видны:

1. Длина текста сокращается
2. Информацию передает не только текст

Бороться или включаться?



Адаптема 15. Семантическая революция – **КОНТЕНТНЫЙ ДИЗАЙН**

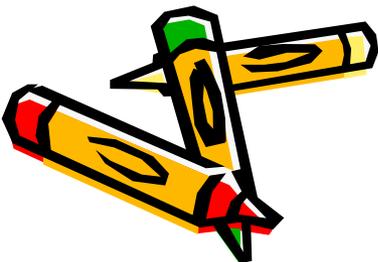


Data-дизайн



**Синтез всех способов передачи информации –
текст, инфографика, картинки, видео, звук.**

...Data-дизайнеров в России почти нет



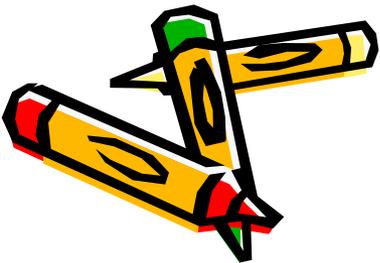
Ключевые ориентиры на переходный период

Вирусный редактор

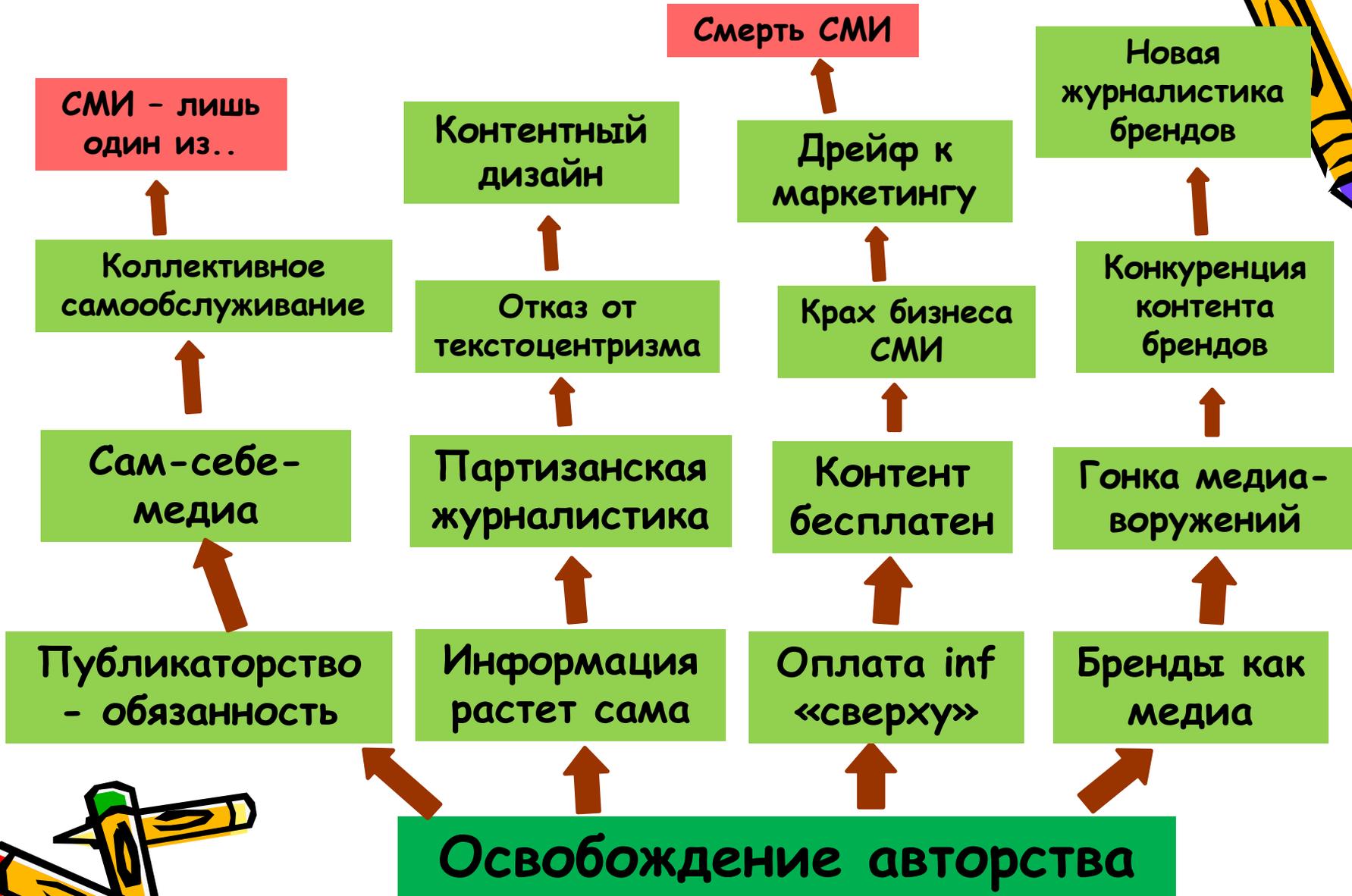
Контентный дизайн

Журналистика как маркетинг, маркетинг – как журналистика

Корпоративные коммуникации

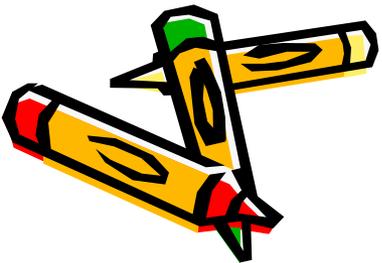
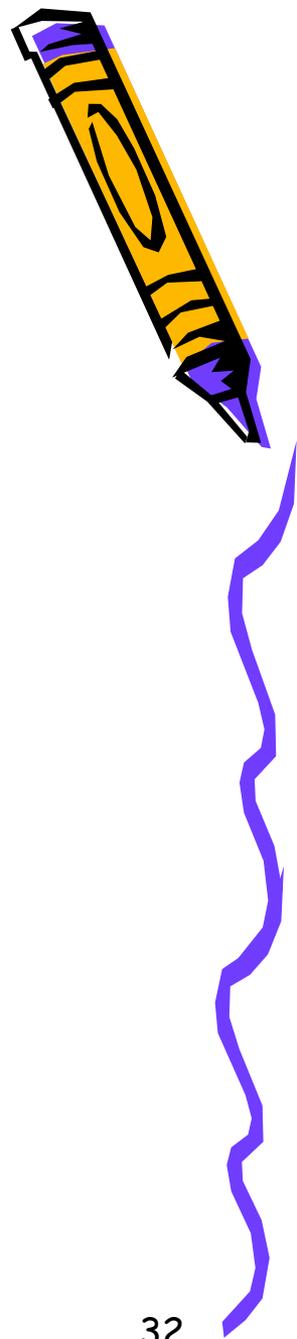


Дерево адаптем



Часть 3, Экономическая

Монетизация



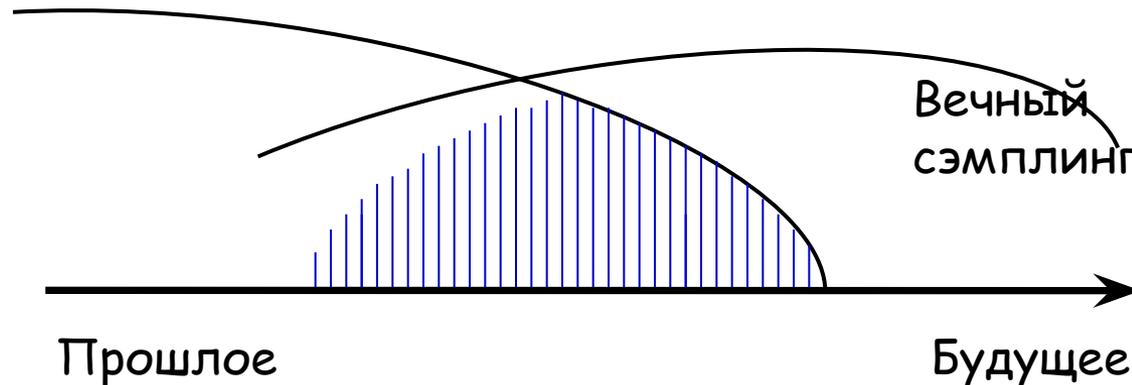
Платный контент (подписка).

Продолжать еще можно, начинать уже поздно



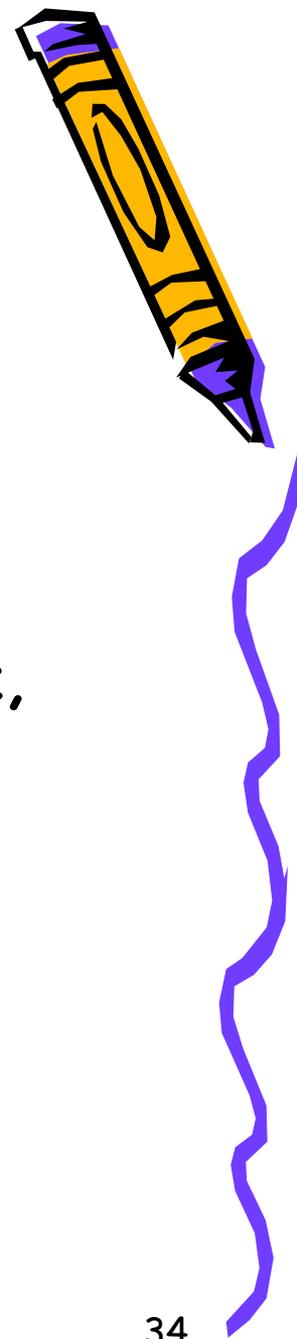
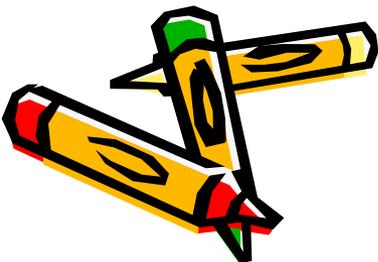
Контент - это товар

Контент - это приманка
Ценность - трафик



Доходами медийных проектов будут:

1. Расходы инвесторов
2. Сопутствующие сервисы
3. Общественный налог (клубные взносы, пожертвования)
4. Благодарственная оплата
5. Платные приложения



1. Доходами медиа являются расходы инвесторов

Дотации учредителя (инвестора)

Мотивы: сопровождение основного бизнеса, перепродажа следующему инвестору, политика, тщеславие, статус медиамагната, пропуск в элиты, защита от чиновников, решение иных задач и т.п.

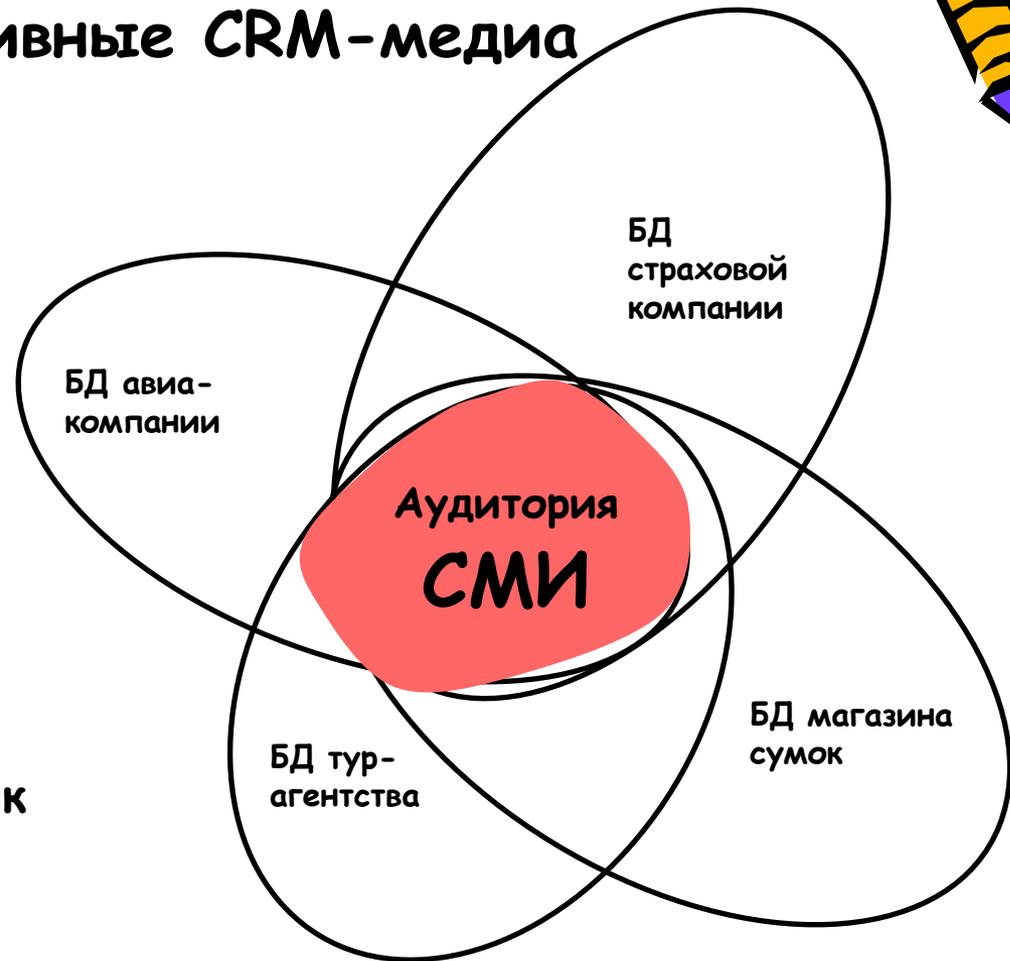
В рамках этой модели можно даже платить читателю за прочтение (просмотр рекламы).
Facebook уже начал.

Посмотрел рекламу - получи 3 рубля



Оплата информации «сверху» должна привести к поиску новых моделей медиа

Межкорпоративные CRM-медиа



- ГОТОВЫЕ каналы
- четкая сегментация
- очевидный платательщик

2. Медиа как продвижение сопутствующих сервисов

Контент:

- Редакционный
- Дайджесты
- UGC

Сервисы для банков:

- Реклама
- Горячая линия
- Поисквик по вкладам
- Кадровая служба
- И т.п.



- \$ 50000 - стартовые инвестиции
- Прибыльный бизнес
- Свыше 70 тысяч посетителей в день.
- Получили стратегического инвестора

Новое синтетическое медиа.

Возможно ли на базе старых СМИ?



3. **Общественные налоги**

Клубное сообщество - членские взносы

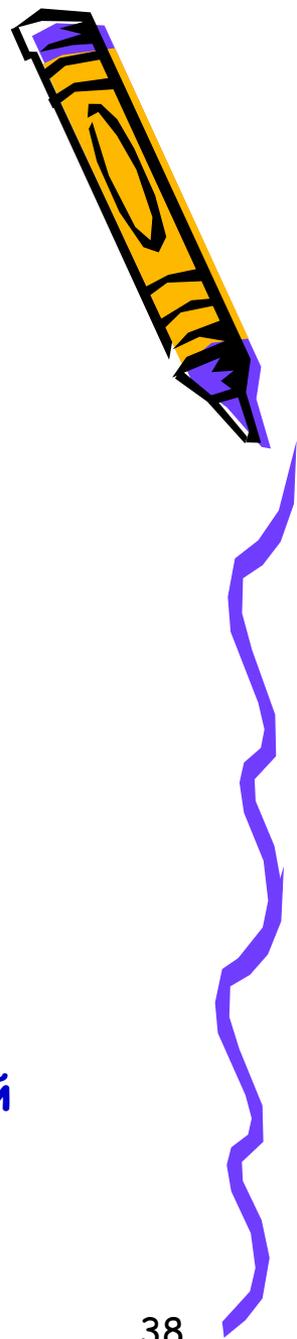
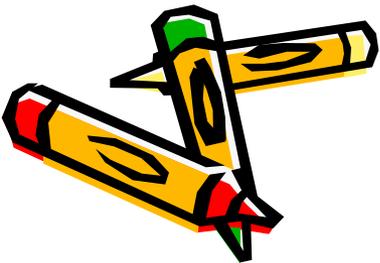
~ Snob.ru

Пожертвования сторонников и симпатизирующих

~ Навальный

**Заказ и оплата за статьи по теме
«Частный корреспондент»??**

**Создание площадки с тематической аудиторией
и сильным эмоциональным вовлечением**



4. Благодарственная плата

Было: «оплатил - получил - пользуйся»

Стало: «попользовался - понравилось - заплати»

+

Оплата «снизу» =
независимость

-

- неустойчивость
- слабость инфраструктуры платежей
- Психологическая неготовность

Первые опыты скорее обнадеживают

Активное продвижение
благодарственной оплаты

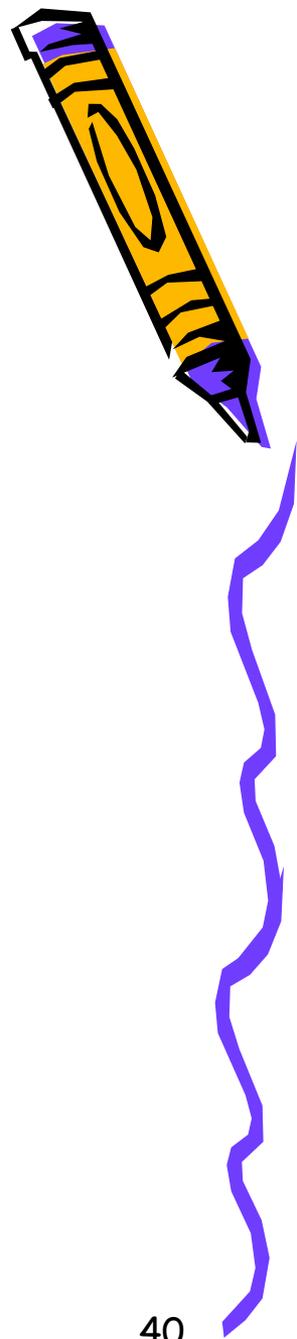
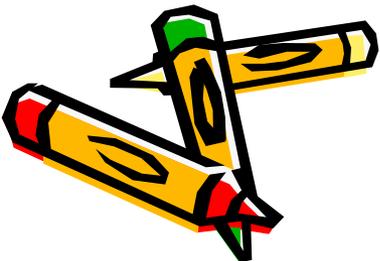


5. Закрытые приложения

Разработка платных медиа-приложений (iPad-версии)

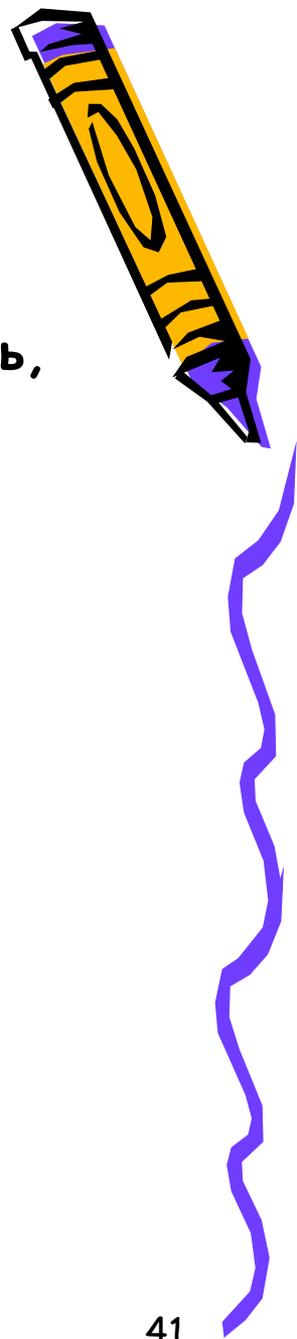
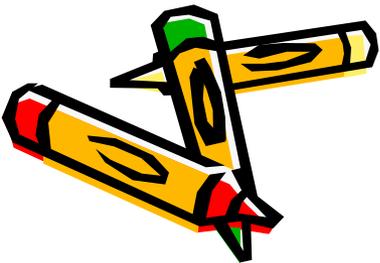
Packaged internet platforms - объемы продаж растут. Но:

- редакционный продукт - малая доля в объеме продаж приложений
- зависимость от масштабов дистрибуции
- пробовать надо.



Для построения бизнеса в сфере медиа надо знать,
как теперь устроен **КОНТЕНТ**
и как теперь устроен **КОННЕКТ**

Без понимания
культурного фона медиа
экономические модели несостоятельны



Спасибо за внимание!

Андрей Мирошниченко
Школа эффективного текста

aamir2003@list.ru

Подробнее
о будущем медиа:

www.kazhdy.ru



Книга
«Когда умрут газеты»

