

Устройства и
способы
потребления
новостей



НОВЫЕ
МЕДИА



Кочигина Анна Сергеевна

akochigina@hse.ru

Эволюция потребления медиа информации


- ⦿ Бумага – компьютер – смартфон – очки- часы - что дальше?

Делимся на 4 группы, обсуждаем 5 мин,
один человек от группы презентует
идеи

Безопасность



НОВЫЕ
МЕДИА



Какую информацию о вас собирает
Интернет для персонализации
контента?

Делимся на 4 группы, обсуждаем 5 мин,
один человек от группы презентует идеи

5 мин

Какую информацию о вас собирает Интернет для персонализации контента?

- Социально- демографическую - возраст, образование, язык, доход, собственность, национальность, религия
- Психографическую – интересы: любимые ТВ шоу, артисты, музыканты, политическая позиция
- Геолокация, ваше окружение в геолокации, Wi-Fi tracking
- Друзья, группы, страницы, на которые вы подписаны
- Клики и лайки, сообщения, ваши фотографии и видео, сайты, которые вы посещаете, просмотренные фото и видео
- Поисковые запросы, голосовой поиск, реакция на другие объявления, рекламу
- Статус, информация профиля
- Устройство пользователя, количество приложений на устройстве время, проведённое на разных ресурсах, браузер использования
- Покупки, количество кредитных карт
- То, что вы говорите в присутствие устройств также может анализироваться
- Телефонную книгу, фотографии, кто и когда вам звонит, и т.д.

Персонализация контента



НОВЫЕ
МЕДИА

Персонализированный контент: Проблема или нет

- ⦿ Разделимся на 4 группы:
 - 2 группы рассуждают на тему «Почему персонализированный контент это не проблема и какие плюсы есть у персонализации?»
 - 2 группы рассуждают на тему «Почему персонализированный контент это проблема и какие минусы есть у персонализации?»

5 мин

Персонализированный

Не проблема, плюсы?

- Избавление от информационного шума
- Контроль потребления информации
- Сохранение времени при поиске информации, вижу больше информации, которой интересуюсь
- Развитие более крепких отношений с людьми, которые имеют с тобой общие интересы
- Для брендов: больше возможностей для построения комьюнити, привлечения пользователей на сайты за счет персонализации
- Для брендов: более четкий таргетинг, соответственно уменьшение расходов
- Персонализация была всегда, breaking news все равно ориентированы на всех

Проблема, минусы?

- Одна и та же точка зрения
- Одни и те же источники
- Одни и те же темы
- Люди часто не знают, что картинка их потребления новостей, отличается от картинки других пользователей - возникают недопонимания
- Я сам редактор - проблема различия истины и лжи (fake news)
- От пользователя требуется ответственность в потреблении и поиске новостей, умение искать и «тренировать» алгоритмы, осознанный поиск «других» новостей
- Пользователь получает значимые для него новости, а не важные

Проблема информационного гетто, балканизация общества

- ⦿ Пользователи самоорганизуют для себя проактивно и пассивно - с помощью развивающихся технологий выдачи персонализированного контента - концепцию «информационного гетто».

то есть такой поток информации, который максимально релевантен интересам пользователя, но при этом ограничивает свободную диффузию информации, которая гипотетически может не интересовать конкретного пользователя

**Коммьюнити,
отношения,
вовлеченность**



**НОВЫЕ
МЕДИА**

Управление взаимоотношениями

- Public relations это стратегический процесс коммуникации, который помогает построить взаимовыгодные отношения между организацией и различными группами общественности (инвесторы, журналисты, работники, клиенты, и т.д.)

Новые медиа и

КОММЬЮНИТИ

- Социальные медиа существуют за счет разговоров, отношений, обменов, общих идей и общих интересов. **Без пользователей социальные сети не работают.**
- Онлайн комьюнити - это группа людей, которые имеют общие интересы, коммуницируют между собой, и устанавливают для своей группы определенные правила коммуникации.

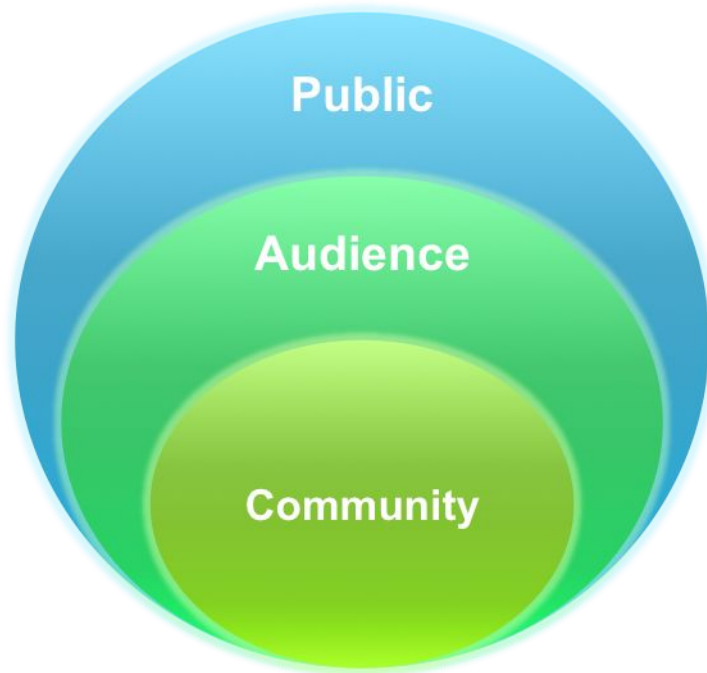


Осмысление

- ⦿ Комьюнити vs аудитория vs группа общественности?

Осмысление

- Аудитория – конкретная группа людей, на которых направлена коммуникация
- Группа общности (public) – сообщества людей, которые напрямую или косвенно связаны с организацией



Вовлеченность (engagement)

- ⦿ Engagement это двустороннее взаимодействие между организацией и ее целевой аудиторией, в которой целевая аудитория активно участвует в жизни организации, коммуникации, и наоборот.

Стратегии вовлеченности

- ◎ Персонализация ([LikeAGirl](#))
 1. быть актуальным
 2. заслужить доверие

Знай свою аудиторию

Знай себя

Помогай аудитории

“human touch”

[Dove Real Beauty campaign](#)

Построение коммьюнити и хорошая работа с аудиторией

Аудитория	Коммьюнити
Слушание и понимание аудитории Вовлечение аудитории в коммуникации Значимый для аудитории контент Gamification Подарки Программы лояльности Постоянство потока сообщений	Название группы Мероприятия и люди, объединяющие группу Собственный жаргон группы Собственные символы «Общая история» Общие ценности, ритуалы Объединение ресурсов Общение на достижение общего консенсуса

Коммьюнити будут существовать и без вашей компании, вашего контента, ваших стимулов.

Стратегии вовлеченности

- ⦿ Review/рейтинг/комментарии/форумы, фидбэк (пр. McDonald's breakfast) и т.д.
- ⦿ Конкурсы ([VolvoContest](#)), эксклюзивная информация, призы, и др.
- ⦿ Со-создание контента ([Google. Anna Karenina](#))
- ⦿ Срочность ([Meetpack](#))
- ⦿ Приложения с дополнительной ценностью
- ⦿ Real time marketing



Real time marketing

- ⦿ Праздники/времена года
- ⦿ События
- ⦿ Рубежи
- ⦿ Политические вопросы
- ⦿ Текущие события
- ⦿ Кризис

Дополнительная
информация



НОВЫЕ
МЕДИА

Активность пользователей в соц. сетях



Вконтакте

ВКОНТАКТЕ

Россия май 2017

5



Авторов

25 721 668



Сообщений

310 795 150



Пол авторов

41,6%



58,4%



Возраст авторов (лет)

до 18 17,9%

18-24 25,7%

25-34 37,0%

35-44 10,9%

45-54 3,7%

55 и старше 4,9%



Сообщений на автора

12,1

Возраст указан у 39,27% авторов

Вконтакте

ВКОНТАКТЕ, распределение авторов по регионам

12

Россия май 2017

Регион	Авторов	% от насел.
Всего по России	25 721 668	17,54%
1 Санкт-Петербург	2 346 537	44,90%
2 Мурманская область	230 617	30,26%
3 Москва	3 504 917	28,43%
4 Республика Карелия	177 620	28,20%
5 Севастополь	113 896	27,36%
6 Калининградская область	262 043	26,84%
7 Архангельская область	296 857	26,26%
8 Вологодская область	301 380	25,38%
9 Республика Коми	204 748	23,90%
10 Челябинская область	798 658	22,81%



0 20 40 60

% от насел. – количество авторов, деленное на количество жителей региона.

Инстаграм

INSTAGRAM

Россия | май 2017

6



Авторов

7 143 242



Сообщений

71 733 018



Пол авторов

23,1%



76,9%



Возраст авторов

В Instagram данные
о возрасте авторов отсутствуют



Сообщений на автора

10,0

Инстаграм

INSTAGRAM, распределение авторов по регионам

Россия май 2017

13

Регион	Авторов	% от насел.
Всего по России	7 143 242	4,87%
1 Санкт-Петербург	713 732	13,66%
2 Москва	1 344 662	10,91%
3 Сахалинская область	49 431	10,14%
4 Севастополь	40 756	9,79%
5 Московская область	646 680	8,84%
6 Ярославская область	96 423	7,58%
7 Тульская область	113 740	7,55%
8 Краснодарский край	407 854	7,40%
9 Приморский край	123 102	6,38%
10 Ленинградская область	113 213	6,36%

% от насел. – количество авторов, деленное на количество жителей региона.



Фэйсбук

FACEBOOK

Россия май 2017

7



Авторов

1 952 633



Сообщений

53 412 609



Пол авторов

41,1%



58,9%



Возраст авторов (лет)

до 18 0,0%

18-24 8,9%

25-34 37,0%

35-44 30,6%

45-54 14,9%

55 и старше 8,6%



Сообщений на автора

27,4

Возраст указан у 2,8% авторов

Фэйсбук

FACEBOOK, распределение авторов по регионам

Россия: май 2017

14

Регион	Авторов	% от насел.
Всего по России	1 952 633	1,33%
1 Москва	953 417	7,73%
2 Ярославская область	48 606	3,82%
3 Санкт-Петербург	163 951	3,14%
4 Калининградская область	21 626	2,21%
5 Сахалинская область	8 043	1,65%
6 Республика Северная Осетия - Алания	10 907	1,55%
7 Магаданская область	2 177	1,49%
8 Камчатский край	4 262	1,35%
9 Свердловская область	48 182	1,11%
10 Краснодарский край	58 500	1,06%

% от насел. – количество авторов, деленное на количество жителей региона.

