

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.

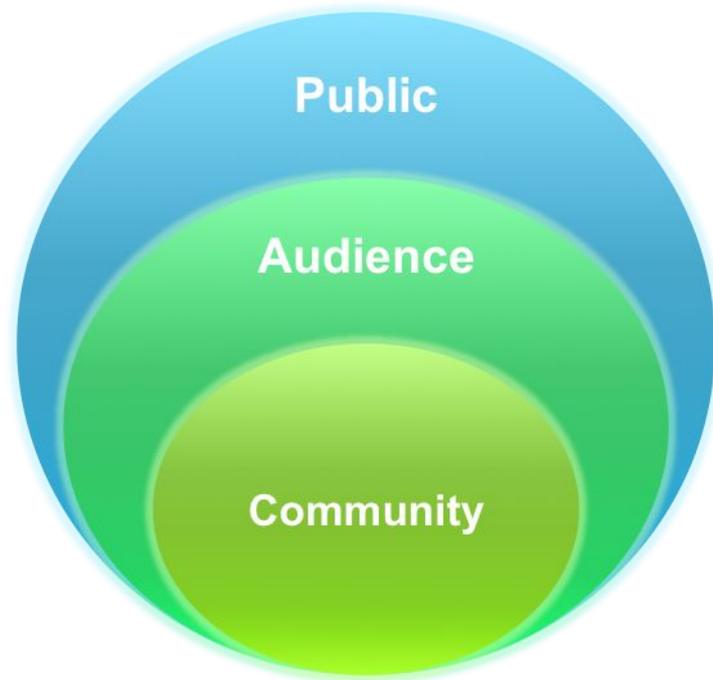


Осмысление

- ⦿ 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	Название группы
Вовлечение аудитории в коммуникации	Мероприятия и люди, объединяющие группу
Значимый для аудитории контент	Собственный жаргон группы
Gamification	Собственные символы
Подарки	«Общая история»
Программы лояльности	Общие ценности, ритуалы
Постоянство потока сообщений	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

13

Россия май 2017

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.

