

Новый двигатель медиа

Тренды в коммуникациях и развитие медиаизмерений

Мир медиакоммуникаций постоянно развивается. Еще 10 лет назад не было четкого понимания, что представляют собой социальные сети, а сегодня они находятся в тройке лидеров по посещению интернет-пользователей. Меняется мир цифровых технологий и сама аудитория. Сегодняшнему специалисту в сфере коммуникаций просто необходимо разбираться в медиаизмерениях и понимать главные тренды этой области.



АВТОР: ЛИЛИЯ ГЛАЗОВА

ЭКСПЕРТ:

генеральный директор компании PR News

ТРЕНДЫ В КОММУНИКАЦИЯХ

• **Изменение аудитории (привычек, носителей информации, форматов).** С развитием цифровых технологий в корне меняется жизнь современного человека. По данным comScore, летом прошлого года "цифровое население" России превысило 80 миллионов уникальных пользователей. Эта оценка включает в себя пользователей ПК и мобильных устройств (включая смартфоны и планшеты) старше 6 лет. По данным TNS Web Index за первый квартал 2015 года в интернет с мобильного устройства выходило 50 миллионов человек, а для 11,8 миллионов россиян мобильный интернет — единственная точка доступа к сети. Современное поколение легко осваивает прогрессивные технологии, выходит в интернет с нескольких платформ (ПК, планшет, смартфон и т.д.) и с доверием относится к цифровым медиа.

Распорядок дня рядового пользователя интернета меняется, а с ним модифицируются привычки и инструменты потребления. Про-

сыпаясь утром, мы первым делом проверяем телефон, пользуемся мобильными устройствами во время завтрака и обеда, по пути на работу и обратно. Набирают обороты прямые коммуникации с пользователями, которые используют разнообразные мессенджеры и приложения с уведомлениями. Быстрый ритм жизни диктует новые правила: у читателя остается около 30 секунд на восприятие медиаинформации. Это формирует особую культуру подачи материала:

- легко усваиваются визуальные материалы, видеоролики, анимация, простые схемы, иллюстрации с крупным коротким текстом;

- спрос на аналитику и мнения удовлетворяют текстовые материалы длиной более одного-двух экранов мобильного устройства (требуют большего времени, сосредоточения, вчитывания).

Ключевая задача сегодняшних издателей — работа с новыми медиа и трендами. Ежегодно такие известные медиа, как New Yorker, The Washington Post, The New York Times,

The Guardian, BBC и многие другие проводят десятки экспериментов с форматами, жанрами, подачей и производством материалов, отбирая лучшие и наиболее эффективные. Самым сложным и, в то же время, самым интересным для изданий в эпоху новых медиа является смена парадигмы, разворот из концепции «мы ждем всех на своей территории» к концепции «мы там, где наш читатель».

- **Развитие соцсетей.** Особенно активно в последние годы развиваются соцсети. Во многих странах, в том числе в России, трафик из социальных сетей вошел в тройку лидеров среди основных источников аудитории для крупнейших новостных сайтов и их мобильных версий.

Более того, в отличие от трафика из новостных агрегаторов, переходы из социальных сетей более эффективны с точки зрения отдачи аудитории: высокая заинтересованность читателя выражается в количестве просмотренных страниц и проведенном времени на ресурсе. Френдлента

» Нужно перестать воспринимать медиа в традиционном смысле – как пространство для одностороннего вещания. На наших глазах возникает совершенно новая форма журналистики — диалога и взаимодействия.

формируется в виде избранных источников, которые наиболее близки сфере интересов пользователя, понятны по языку и аргументам. Этим и объясняется высокая степень доверия к ссылкам в потоке информации.

Существует несколько сценариев потребления новостей в соцсетях. В первом из них пользователь из соцсети переходит по прямой ссылке на материал на сайте или мобильной версии издания. Второй сценарий схожий, только читатель встречает во френдленте адаптированную версию текста или тематическую подборку иллюстраций или видео, которая ведет на официальный канал медиа. Наконец, в третьем сценарии пользователь встречает наиболее удобный для себя формат: полную, несокращенную публикацию, комфортную для чтения и не требующую перехода на сайт издания. В этом случае медиа не получит дополнительного трафика на основной сайт или группу, но увеличит количество упоминаний о себе.

Социальные сети до сих пор развиваются и остаются формирующей средой. Нельзя с уверенностью предсказать этапы ее эволюции. Но уже сейчас есть понимание, что медиахолдинги должны проявлять гибкость, быстро реагировать на любые изменения в соцсетях, следить за модой на форматы, технологическими возможностями. Нужно перестать воспринимать медиа в традиционном смысле – как пространство для одностороннего вещания. На наших глазах возникает совершенно новая форма журналистики — диалога и взаимодействия. Поэтому и критерии эффективности этого взаимодействия будут заметно отличаться от традиционных представлений.

- **Новые форматы традиционных медиа.** Быстрые темпы развития

интернет-потребления и смена привычек аудитории формируют моду на новые форматы. Зачастую аудитории нужен не выбор в предоставленной повестке дня, а четкий ответ на поставленный вопрос. Так формируется спрос на материалы справочного характера, которые начинаются с вопросов «как», «когда», «что». Например, статьи «Как экономить на билетах» или «Как спастись от клещей», опубликованные на сайте издания Meduza, привлекают не меньше аудитории, чем остроумные сюжеты. Важный плюс: такие материалы не привязаны к новостной ленте, поэтому они могут обеспечивать трафик в течение длительного времени.

Форматы справочных материалов могут быть самыми разными: памятки, советы, лайфхаки, короткие пособия. Не менее популярен формат статьи-списка, в котором текст представляет собой линейную однородную структуру: например, «10 способов похудеть без диет», «50 советов по обработке фотографий».

Для привлечения и удержания внимания аудитории издатели придумывают короткие вовлекающие форматы: тесты, игры, путеводители, интерактивные чаты и тому подобное. Эти форматы наиболее эффективны при регулярном выходе, при этом важно сохранять высокое качество контента.

Кроме того, внедряются экспериментальные форматы, которые можно назвать «мини-карточками». Стартап CircaNews в 2012 году опробовал атомизацию контента: новостные материалы разбивались на несколько элементов – факты, статистика, цитаты, иллюстрации и видео. Позже стартап разорился, но этот формат пытается возродить издание Meduza.

Популяризация видеоконтента породила еще два больших формата:

трансляции и элементарные визуализации сложных понятий. Трансляции могут быть редакционными и интерактивными, а также пользовательскими; они предусматривают возможность реагировать на комментарии в режиме реального времени. С появлением таких платформ, как, например, Snapchat задача по генерированию видеоконтента на смартфонах и планшетах сильно упрощена. А диаграммы, схемы, интерактивные изображения и даже видеопроекты теперь могут создаваться в полуавтоматическом режиме.

Еще один тренд, который является не новым форматом, а скорее тенденцией – персонализация информации. Она подразумевает избирательный, адресный контент для пользователя на основе его предпочтений, поисковых запросов, выбора устройства и платформы медиапотребления. На эту систему переходят и социальные сети, и поисковые порталы, и новостные агрегаторы.

Перед изданиями возникают новые вызовы, и новые форматы появляются в ответ им. Поэтому трудно предсказать, как они будут развиваться дальше, особенно учитывая то, что есть малоосвоенные области, на которые нельзя слепо переносить традиционные форматы.

Можно предположить, что новые медиаформаты в ближайшие годы проявят себя в мессенджерах. Приватные платформы принципиально отличаются от социальных сетей, которым присуща публичность. Также можно ожидать новых форматов в сфере персональных помощников, используемых не только в мобильных устройствах, но и в автомобилях.

Отдельного упоминания заслуживают почтовые рассылки. Для email существует множество медиа-решений, но, несмотря на это, в сфере рассылок давно не появлялось нового, революционного формата. Возможно, мы увидим это в ближайшее время.

РАЗВИТИЕ МЕДИАИЗМЕРЕНИЙ

- **Метрики в интернет-среде:** маркетинговые, редакционные, соц-медиа. После публикации материала работа только начинается. Здесь можно экспериментировать: смена

заголовка или даже размера иллюстрации может повлиять на трафик пользователей. Поэтому необходимо разбираться в веб-аналитике и научиться анализировать три типа метрик: маркетинговые, редакционные и соцмедиа.

• **Маркетинговые метрики.** Системы Google.Analytics, Яндекс.Метрика, Top.mail.ru — три кита маркетинговых метрик. Они подсчитывают количество просмотров и посетителей сайта. Они также собирают данные о том, как человек пользовался сайтом: сколько страниц в среднем открыл один пользователь, сколько длилась сессия и процент отказов — то есть число посетителей, которые посмотрели не больше одной страницы или сразу покинули сайт.

Пользователи могут прийти из поисковых систем, сторонних сайтов, социальных сетей или по переходам внутри вашего сайта. Откуда именно пришел читатель — тоже показывают маркетинговые метрики. Также из данных метрик можно узнать, кто читает данный ресурс и, соответственно, для кого мы пишем, вычислив демографические характеристики (пол и возраст аудитории) и географические данные (количество посетителей из разных стран и регионов России).

Конечно, маркетинговые метрики не дают всех ответов. Они показывают количественные данные, но не оценивают вовлеченность. Они не показывают, как человек потребляет контент, что он пролистывает, а что читает с интересом. Чтобы оценить реальный интерес аудитории к материалам, используются редакционные метрики.

• **Редакционные метрики.** Сервисы Chartbeat.com, Parse.ly и внутренние системы издательств показывают, как пользователь читает материал: на чем задерживает внимание, а что пролистывает, и в какой момент уходит. Анализ данных редакционных метрик поможет улучшить текст, сделать его более информативным для читателя.

Редакционные метрики включают два основных показателя: доскроллы материала (часть страницы,

до которой пользователь прокрутил материал) и время чтения. Какая длина текста оптимальна, чтобы аудитория не потеряла к нему интерес? Как влияют мультимедийные вставки на внимание читателя? Ответы на эти вопросы как раз и дает параметр доскроллов. Впрочем, пролистанный до конца материал не обязательно равен прочитанному. Поэтому вводится параметр времени чтения — он помогает узнать, чем действительно заинтересовался читатель. Используя эти два знания, можно делать системные выводы о том, как посетитель превращается в читателя.

• **Соцмедиа (SMM).** В соцмедиа-метриках ключевым является понятие виральности. Оно означает стремительность распространения информации пользователями. Проанализировать уровень виральности материалов в социальных сетях помогают, например, такие сервисы, как Socialbakers.com и Buffer.com. С помощью их метрик можно анализировать, как читатели отреагировали на материал, какие писали комментарии, как много сделано репостов.

Сейчас многие издания переходят на такую систему, при которой весь контент транслируется в социальных сетях и мессенджерах. Это не просто анонсирование или реклама материалов, а полное их отображение на платформе, удобной читателю. Остается только адаптировать статьи к разным носителям и средам. Это влияет как на форматы подачи (один текст для десктопа, другой — для телефона), так и на стилистику текста.

Важно помнить, что смена носителя не ведет к отмиранию медиа-продукта. Запрос на контент будет всегда, меняется лишь формат коммуникации с аудиторией.

• **Метрики измерения количества и качества аудитории.** Измерять аудиторию детально и в режиме онлайн-срезов стали относительно недавно — в начале 2000-х, когда для этого появились технические возможности, новые методы и программное обеспечение. Еще несколько лет потребовалось, чтобы начать быстро обрабатывать данные и научиться ис-

пользовать их в повседневной работе медиакомпаний. Сейчас не составляет большого труда увидеть поведение аудитории, ее реакцию и запросы. В зависимости от этих данных складывается бизнес-модель современных медиа, а накопленная база этих знаний — возраст, пол, география, типичное время потребления, интересующие темы и т. д., — сама по себе становится капиталом, который, в том числе, можно купить или продать.

В понимании аудитории есть свои сложности. Иногда в течение года меняются привычки пользователей, приоритет носителей информации (устройств и платформ) в информационном суточном круге потребителя, возникает и исчезает мода и привязанности к тем или иным форматам.

К сожалению, не существует некоего эталона, по которому можно судить о свойствах аудитории и эффективности пользователя. Однако базовые измерители делают работу новых медиа осмысленной, продуманной и готовой к переменам в будущем. Рассмотрим несколько основополагающих измерений количества и качества аудитории.

ИЗМЕРЕНИЯ АУДИТОРИИ

• **Количество пользователей.** Внешняя простота этого измерения скрывает его подводные камни, так как сложно дать ему объективную оценку. Измерители показывают реальных людей, уникальные устройства и IP-адреса. Но за одним IP-адресом могут стоять несколько пользователей, как и один читатель может заходить на ресурс с разных IP-адресов и устройств. Относительно объективную картину дает учет зарегистрированных пользователей, когда статистика отображает количество обращений от «аккаунтов». Но далеко не все читатели регистрируются на ресурсе. При всех недостатках и погрешностях, именно количественный показатель остается базовым при измерении аудитории.

Статистика складывается из сбора данных за разные временные промежутки: учитываются показатели за сутки, неделю, месяц, год. Количественные данные за сутки оперативно демонстрируют, насколько удачно

» Маркетинговые метрики не дают всех ответов. Они не показывают, как человек потребляет контент, что он пролистывает, а что читает с интересом. Чтобы оценить реальный интерес аудитории, нужны редакционные метрики.

новостное СМИ прошло информационный день, «выиграло» или «проиграло» свою аудиторию по сравнению с конкурентами. Каждое СМИ имеет, как правило, свою — типичную именно для этого издания — «кривую» посещаемости в течение суток. Любые отклонения от этой кривой требуют особого внимания.

Длинные периоды наблюдений позволяют оценить в целом динамику прироста аудитории, увидеть циклы роста и падения аудитории, сравнить с аналогичными кривыми у медиа в том же сегменте. Кривые на длинных периодах наблюдений могут многое рассказать о востребованности тех или иных новостей у аудитории и о том, как в целом меняется интенсивность потребления. Важнейшим из долгосрочных графиков посещаемости является годовая. Внимательно анализируя годовые графики своего СМИ, конкурентов и сегмента в целом, можно увидеть стереотипные всплески и падения аудитории, «низкие сезоны» и темы-лидеры.

Кроме того, существуют так называемые «сезонные» поисковые запросы аудитории. Например, в предпраздничные месяцы пользователи активнее обычного будут искать информацию о выходных днях (например, в январе и мае). Сезонные запросы могут содержать до 50 пунктов в месяц в зависимости от направленности, формата и региона издания. Знание этих сезонных поисковых наборов может продвинуть медиа в долгосрочном планировании.

Количественные показатели работают вкрупне с подробным анализом источников аудитории, качества материалов, уникальности и актуальности контента, продвижения в соцсетях и т.д. Но при этом, они четко обозначают успешность определенных кейсов или, напротив, проблем.

• **Качественные измерители поведения аудитории.** Сегодня вполне реально не только провести количественный анализ, но и узнать аудиторию, ее предпочтения, вовлеченность в ту или иную тему, реакцию на материал.

Во многом, качественное поведение пользователя — это бессознательная реакция на множество факторов, которые расположили читателя к наиболее эффективному (с точки зрения медиа) поведению. Для удобства понимания этих измерителей, рассмотрим их в группах.

Качественные измерители делятся на 3 группы. Первая — расчет длины сессии; он показывает, сколько страниц просмотрено пользователем за одно посещение. Длинная сессия и несколько просмотренных страниц — хороший показатель, означающий, что контент был релевантным, заголовки цепляющими, скорость загрузки сайта хорошей, верстка понятной и так далее.

Длина сессии тесно связана со временем, проведенным на ресурсе. Чем дольше время, тем больше доля постоянных пользователей и более устойчивое ядро аудитории. Кстати, ядро аудитории, то есть количество пользователей, регулярно возвращающихся на ресурс, — тоже показатель измерения. Но измерить корректно число можно, если читатель зарегистрирован на сайте и заходит через свой аккаунт.

Третий важнейший качественный параметр — глубина просмотра или количество просмотренных за сессию страниц. Для сайта оно равняется загрузкам уникальных страниц, то есть тех, которым присвоен URL. Это могут быть как отдельные материалы, так и фотографии в галерее, каждая из которых имеет свой URL, а также форумы. Активный пользователь, который следит за коммен-

тариями, многократно обновляет страницу, и глубина просмотра увеличивается.

Сейчас количественные показатели уходят на второй план. Медиахолдингам намного важнее, как аудитория воспринимает информацию, как взаимодействует с ресурсом. Появляется новый термин — вовлеченность аудитории. Идеальный вовлеченный пользователь для издания — человек, который зарегистрирован на сайте, он несколько раз в день посещает не только сайт, но и группы в соцсетях и другие платформы ресурса с разных устройств (компьютер, смартфон, планшет). При этом он активно делится материалами, оставляет комментарии, участвует в опросах, розыгрышах и акциях, знает все рубрики и авторов, отлично воспринимает рекламу и пользуется платными услугами ресурса.

Впрочем, это идеал, практически не существующий в природе. Задача медиаиздания — расположить к себе как можно больше посетителей с максимальным набором качеств идеального пользователя. В этом помогает не только качественный контент, правильная верстка текста и отлаженная работа сайта и социальных групп, но и продуманная система инструментов: подписки, голосование, удобные кнопки для расшаривания в соцсетях, бонусы постоянным «членам клуба» и т.д.

Современные технологии позволили быстро обрабатывать, распространять и получать информацию. Это повлияло и на медиасферу, и на аудиторию, которая уже совершенно иначе воспринимает материалы. Основываясь на знаниях о том, как именно современный читатель потребляет медиа, можно создавать иной контент — который будет занимательным и полезным для новой аудитории. Акцент на интересах пользователя, выстраивание новостной ленты в соответствие с привычками, потребностями и интересами аудитории, переход на удобную для читателя территорию, эксперименты с форматами, анализ новых метрик, продуманная система вспомогательных инструментов — вот основные составляющие успеха современного медиабизнеса.