

КТО ЧИТАЕТ НОВОСТИ В РУНЕТЕ?



СОДЕРЖАНИЕ

5	Введение
7	Потребление новостного контента: привычки, места, ситуации чтения и источники получения информации
9	Отличия интернета как новостного медиа от традиционных СМИ
11	Источники получения новостей в интернете
14	Переходы пользователей на новостной сайт
15	Один новостной сайт или несколько?
17	Наиболее важные качества новостных сайтов
17	Чтение новостей в интернете: длительность
18	Чтение новостей в интернете: используемые устройства
20	Чтение новостей в интернете с мобильных устройств: приложение, мобильная версия или полная версия сайта?
22	Чтение новостей в интернете: места чтения
24	Тематические предпочтения пользователей
27	Выводы
29	Сегментация читателей по паттерну потребления новостей
31	Введение
34	Портреты сегментов
34	Сегмент «Молодежь — все о развлечениях»
36	Сегмент «Вовлеченные»
38	Сегмент «Читательницы «глянца»
40	Сегмент «Настоящие мужчины»
42	Сегмент «Женщины — в фокусе семья»

44	Сегмент «Читатели General Interest»
46	Сегмент «Читатели Бизнес-новостей»
48	Сегмент «Незаинтересованные»
50	Сводная информация по сегментам
51	Различия в поведении аудиторных сегментов
51	Социально-демографические и поведенческие особенности сегментов
52	Тематики, которыми интересуются представители сегментов
53	Доля сегментов в аудитории крупных новостных сайтов
53	Переход на новостной сайт
55	Различия в объеме материалов, которые читают представители сегментов
56	Предпочитаемое время чтения по различным сегментам
56	Потребление и лояльность различных сегментов — новостной сайт, который посещали чаще всего за последний месяц
58	Сегменты, не читающие новости на новостных сайтах
59	Чтение и потребление мультимедиа-контента на новостных сайтах
61	Выводы по сегментации пользователей новостей
63	О Центре Исследований

ВВЕДЕНИЕ

В последние несколько лет количество информации растет опережающими темпами: достаточно сказать, что всего за десятилетие с 2010 по 2020 годы объем хранимых данных в интернете вырастет в 50 раз¹.

Рост количества информации вызывает дефицит внимания, и основной задачей новостных ресурсов в сети становится удержание внимания посетителя и повышение его лояльности. На этом этапе развития важным становится не только понимание своей аудитории в целом, но и понимание структуры и особенностей поведения отдельных ее сегментов.

В начале 2013 года Центр исследований РИА Новости провел исследование, направленное на изучение профиля читателя новостей в российском интернете. Целью исследования было описание особенностей аудитории читателей новостей в интернете, а также выявление основных параметров, которые влияют на медиапотребление различных групп читателей.

Для реализации поставленной цели было необходимо решить следующие задачи:

- выявить особенности восприятия новостного интернета как медиа по отношению к традиционным СМИ,
- описать основные паттерны поведения читателей новостных ресурсов: частота и продолжительность чтения, основные источники получения новостей, основные ситуации чтения, лояльность к новостным сайтам,
- провести сегментацию читателей новостей, описать типичных представителей каждого сегмента, определить размеры сегментов.

Исследуемая совокупность — читатели новостей в интернете в возрасте от 18 до 54 лет, проживающие в городах с населением 100 тысяч и более,

¹ Источник: IDC, The Digital Universe in 2020
<http://www.emc.com/leadership/digital-universe/iview/executive-summary-a-universe-of.htm>

heavy и medium пользователи интернета. Метод — количественный онлайн-опрос, выборка составила 2082 респондентов с квотированием по полу, возрасту, географической стране и типу занятости. Квотирование осуществлялось на основе данных по еженедельной аудитории интернета исследовательской компании TNS. Были заданы следующие квоты:

Таблица 1.

КВОТЫ ВЫБОРКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Параметр	Квота
Пол	
мужской	48,6%
женский	51,4%
Возраст	
18 – 24	23,3%
25 – 34	34,6%
35 – 44	25,2%
45 – 54	16,9%
Город проживания	
Москва	17,6%
Санкт-Петербург	7,6%
800+, не Москва, не Санкт-Петербург	24,0%
от 500 до 800 тыс. чел.	13,7%
от 100 до 500 тыс. чел.	37,1%
Занятость	
Работают	69,7%
Не работают	30,3%

Ограничение исследования активными пользователями интернета было связано со спецификой выбранной методологии исследования.

Корректность ограничения исследования только аудиторией, читающей новости, была предварительно проверена на пилотном экспресс-исследовании (выборка 2334 респондента), согласно которому доля респондентов, не читающих новости, среди активных пользователей интернета не превышает 1,5%.

Отчет состоит из двух частей; в первой части описаны и проанализированы особенности медиапотребления исследуемой генеральной совокупности в разрезе социально-демографических характеристик, во второй дана сегментация пользователей на основе паттерна потребления новостей.

ПОТРЕБЛЕНИЕ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА: ПРИВЫЧКИ, МЕСТА, СИТУАЦИИ ЧТЕНИЯ И ИСТОЧНИКИ ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Отличия интернета как новостного медиа от традиционных СМИ

Источники получения новостей в интернете

Переходы пользователей на новостной сайт

Один новостной сайт или несколько?

Наиболее важные качества новостных сайтов

Чтение новостей в интернете: длительность

Чтение новостей в интернете: используемые устройства

*Чтение новостей в интернете с мобильных устройств:
приложение, мобильная версия или полная версия сайта?*

Чтение новостей в интернете: места чтения

Тематические предпочтения пользователей

Выводы

Отличия интернета как новостного медиа от традиционных СМИ

По данным исследования «Тенденции развития новостного сегмента медиа-отрасли России», подготовленного Центром исследований РИА Новости в марте 2013 года, одна из фиксируемых сейчас тенденций — рост потребления и доверия к интернет-СМИ. На данную тенденцию, по мнению экспертов, оказывают влияние следующие факторы: восприятия интернета как более независимой, свободной площадки и рост количества устройств с выходом в интернет. В нашем исследовании мы попросили респондентов оценить ряд высказываний, направленных на определение отличий интернета от традиционных СМИ.

Согласно полученным данным, для более чем 80% респондентов ключевыми отличиями интернета от других медиа стали «доступность новостей в любое время и в любом месте». Интересно отметить, что эти свойства интернета важны для всех возрастных сегментов, кроме сегмента 18–24.

Далее выделилась группа ответов, связанных с интерактивной функцией интернета — можно быстро поделиться новостью с друзьями или высказать свое мнение о событии. Данные функции интернета важны в большей степени для женской аудитории, чем для мужской (см. таблицу 2).

С высказыванием «новостные источники в интернете гораздо меньше зависят от государства» согласились только 59% респондентов. Таким образом, «независимость интернет-СМИ» не является ведущим отличием интернета от традиционных медиа в глазах респондентов. Важно отметить, что оценки мужской и женской аудитории расходятся: мужчины в большей степени, чем женщины воспринимают интернет как независимую информационную среду. Также необходимо отметить различия в оценке независимости интернет-СМИ от государства в зависимости от возраста респондента. Так, среди аудитории в возрасте 18–24 и 25–34 интернет-СМИ считают более независимыми,

чем другие медиа, только 50% и 54% респондентов соответственно. Тогда как среди более возрастных групп доля может достигать до 71% (сегмент 45 – 54) (см. таблицу 3 и 4).

Таблица 2

ОТЛИЧИЯ НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ ОТ ДРУГИХ ИСТОЧНИКОВ
НОВОСТЕЙ (ПЕЧАТНАЯ ПРЕССА, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАДИО),
ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЕЗ

Согласны или скорее согласны с высказыванием	Женщины	Мужчины	Аудитория в целом
К новостям в интернете есть доступ в любое время, в отличие от привязанности к сетке телевизионных программ	88%	84%	86%
Новости в интернете доступны в любом месте / разных местах	85%	81%	83%
Новостью в интернете можно быстро поделиться с друзьями	71%	60%	66%
В интернете можно быстро высказать свое мнение в комментариях	68%	60%	65%
Новостные источники в интернете гораздо меньше зависят от государства, правительства	56%	62%	59%

Таблица 3

ОТЛИЧИЯ НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ ОТ ДРУГИХ ИСТОЧНИКОВ
НОВОСТЕЙ (ПЕЧАТНАЯ ПРЕССА, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАДИО),
СРАВНЕНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ДИАПАЗОНОВ

Согласны или скорее согласны с высказыванием	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	Аудитория в целом
К новостям в интернете есть доступ в любое время, в отличие от привязанности к сетке телевизионных программ	81%	87%	90%	88%	86%
Новости в интернете доступны в любом месте / разных местах	80%	84%	84%	84%	83%
Новостью в интернете можно быстро поделиться с друзьями	66%	67%	66%	64%	66%
В интернете можно быстро высказать свое мнение в комментариях	61%	68%	64%	65%	65%
Новостные источники в интернете гораздо меньше зависят от государства, правительства	50%	54%	65%	71%	59%

Таблица 4

ОТЛИЧИЯ НОВОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ ОТ ДРУГИХ ИСТОЧНИКОВ
 НОВОСТЕЙ (ПЕЧАТНАЯ ПРЕССА, ТЕЛЕВИДЕНИЕ, РАДИО),
 В РАЗРЕЗЕ ГОРОДА ПРОЖИВАНИЯ

Согласны или скорее согласны с высказыванием	Москва и Санкт- Петербург	800 тыс. чел. +	500 – 800 тыс. чел.	100 – 500 тыс. чел.	Аудитория в целом
К новостям в интернете есть доступ в любое время, в отличие от привязанности к сетке телевизионных программ	84%	83%	87%	89%	86%
Новости в интернете доступны в любом месте / разных местах	85%	85%	81%	80%	83%
Новостью в интернете можно быстро поделиться с друзьями	67%	70%	67%	62%	66%
В интернете можно быстро высказать свое мнение в комментариях	66%	68%	63%	62%	65%
Новостные источники в интернете гораздо меньше зависят от государства, правительства	60%	57%	62%	54%	59%

Итак, в первую очередь новость в интернете — это возможность прочитать ее в любое время и в любом месте и поделиться с друзьями.

Источники получения новостей в интернете

Топ-3 наиболее популярных источников выглядит предсказуемо: новостные сайты, поисковые системы и социальные сети, но аудитория не игнорирует и традиционные блоги с форумами и до сих пор использует RSS.

Безусловно, постановка вопроса не подразумевала качества/продолжительности чтения, иначе количество респондентов, отметивших поисковые системы в качестве места чтения новостей, не было бы таким высоким.

В лидерах у мужчин новостные сайты, тогда как у женщин — поисковые системы (результаты выдачи поиска). Главное различие в гендерных предпочтениях — чтение новостей в социальных сетях. Среди мужчин читают новости в социальных медиа 45%, тогда как среди женщин — 54%. Кроме этого, мужчины чаще, чем женщины, пользуются федеральными новостными сайтами (60% против 52%).

Для молодых пользователей (18–24) основной источник получения информации — социальные сети. Их отметили 68% респондентов. Больше ни в каких возрастных сегментах социальные сети не являются лидером, а в сегментах 35–44 и 45–54 занимают даже четвертое место, уступая агрегаторам новостей на порталах. Также интересно отметить, что новостные сайты лидируют в сегменте 45–54, а у молодых пользователей занимают только третье место (см. таблицу 5).

Таблица 5

ГДЕ ВЫ ЧИТАЕТЕ НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ?

В ГЕНДЕРНОМ РАЗРЕЗЕ

Источники	Женщины	Мужчины	Аудитория в целом
Новостные сайты	52%	60%	56%
Поисковые системы (результаты поиска)	55%	53%	54%
Социальные сети	54%	45%	50%
Агрегаторы новостей на порталах	38%	38%	38%
Сайты печатных изданий	29%	31%	30%
Форумы	26%	26%	26%
Блоги	21%	19%	20%
Через RSS	7%	12%	9%
Городской портал	9%	6%	7%

Было возможно выбрать несколько вариантов ответа

Интерес к сайтам печатных изданий растет по мере увеличения возраста респондентов. Так, среди молодежи 24% отметили данный источник информации, а среди пользователей в возрасте 45–54 процент составил 37% (см. таблицу 6).

Что касается влияния географической страты, то можно отметить интерес жителей Москвы и Санкт-Петербурга к информации на новостных сайтах (57%) и порталных агрегаторах (43%). Также, по мере уменьшения размеров страты растет количество пользователей, использующих городские порталы для получения информации (см. таблицу 7).

Таблица 6

ГДЕ ВЫ ЧИТАЕТЕ НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ?

СРАВНЕНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ДИАПАЗОНОВ

Источники	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	Аудитория в целом
Новостные сайты	50%	55%	59%	61%	56%
Поисковые системы (результаты поиска)	54%	50%	59%	55%	54%
Социальные сети	68%	53%	35%	37%	50%
Агрегаторы новостей на порталах	38%	38%	38%	39%	38%
Сайты печатных изданий	24%	29%	32%	37%	30%
Форумы	25%	29%	23%	25%	26%
Блоги	24%	19%	18%	21%	20%
Через RSS	8%	10%	9%	9%	9%
Городской портал	6%	7%	8%	9%	7%

Было возможно выбрать несколько вариантов ответа

Таблица 7

ГДЕ ВЫ ЧИТАЕТЕ НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ?

В РАЗРЕЗЕ ГОРОДА ПРОЖИВАНИЯ

Источники	Москва и Санкт-Петербург	800 тыс. чел. +	500 – 800 тыс. чел.	100 – 500 тыс. чел.	Аудитория в целом
Новостные сайты	57%	54%	53%	56%	56%
Поисковые системы (результаты поиска)	54%	56%	56%	51%	54%
Социальные сети	46%	54%	54%	48%	50%
Агрегаторы новостей на порталах	43%	36%	33%	38%	38%
Сайты печатных изданий	33%	26%	29%	30%	30%
Форумы	22%	28%	28%	27%	26%
Блоги	21%	20%	22%	19%	20%
Через RSS	10%	8%	9%	9%	9%
Городской портал	1%	10%	9%	10%	7%

Было возможно выбрать несколько вариантов ответа

Переходы пользователей на новостной сайт

Основным источником переходов на новостной сайт выступает выдача поисковых сайтов (30%). На втором месте прямой заход на сайт (21%), и на третьем — социальные сети как источник трафика (14%). Интересно, что 8% пользователей приходят на новостные сайты после того, как услышат новость в традиционных СМИ, за более подробной информацией.

Если говорить о гендерных различиях, то мужчины чаще, чем женщины, заходят на сайт напрямую (25% против 17%) и реже переходят из социальных сетей (9% против 18%) (см. диаграмму 1).

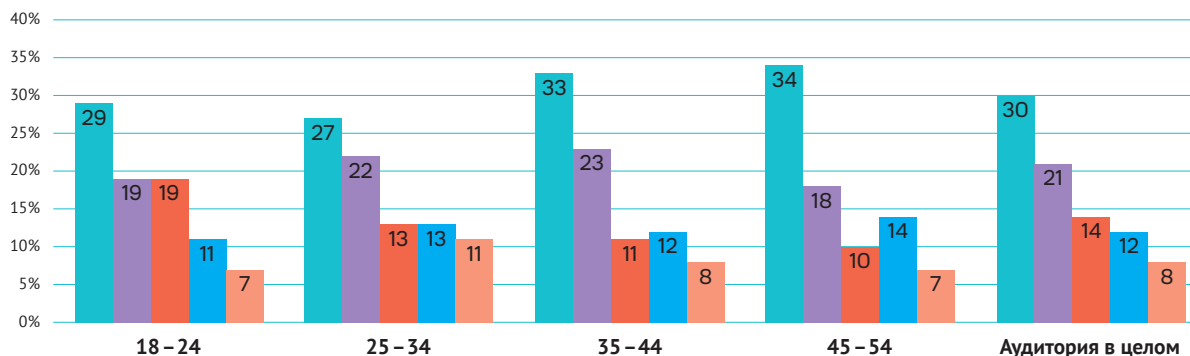
Диаграмма 1

ТОП 5 «ИСТОЧНИКОВ ТРАФИКА» ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ, ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЕЗ



Диаграмма 2

ТОП 5 «ИСТОЧНИКОВ ТРАФИКА» ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ, СРАВНЕНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ДИАПАЗОНОВ



Во всех возрастных сегментах основным источником трафика выступают поисковые системы, и с увеличением возраста доля данного источника в сегменте возрастает. Молодые пользователи больше, чем осталь-

Сначала ищу в поисковике интересные новости, потом перехожу по ссылке на новостной сайт

Сразу прихожу на определенный новостной сайт

Вижу заголовок или краткую новость в социальной сети, перехожу по ссылке на новостной сайт

Перехожу из агрегатора новостей на портале

Слышу новость по телевидению или радио, за подробностями захожу на новостной сайт

ные возрастные сегменты, склонны переходить на сайт из социальных сетей: 19% в возрасте 18–24 выбирают данный вариант против 10% в возрасте 45–54 (см. диаграмму 2).

Что касается зависимости предпочитаемого способа захода на новостные сайты от места проживания аудитории, то очевидных закономерностей не наблюдается.

Один новостной сайт или несколько?

Всего 24% респондентов отметили, что предпочитают читать новости на одном новостном сайте, 40% имеют пул из нескольких интересных для них сайтов, а для 36% не принципиально, на каком сайте читать новости. При этом доли «лояльных» пользователей близки в женской и в мужской аудитории, но мужчины чаще, чем женщины, предпочитают несколько постоянных новостных сайтов, тогда как женщины чаще читают очень широкий круг новостных сайтов (см. диаграмму 3).

Диаграмма 3

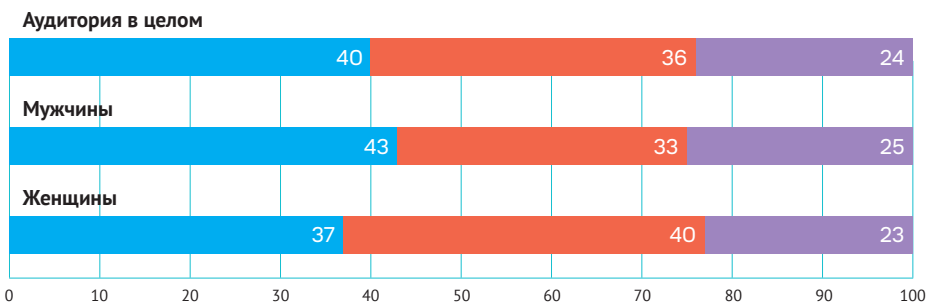
ОДИН НОВОСТНОЙ САЙТ ИЛИ НЕСКОЛЬКО?

ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЕЗ

Предпочитаю читать несколько новостных сайтов

Для меня не принципиально, на каком сайте читать новости / читаю много новостных сайтов

В основном, читаю новости на одном предпочитаемом новостном сайте



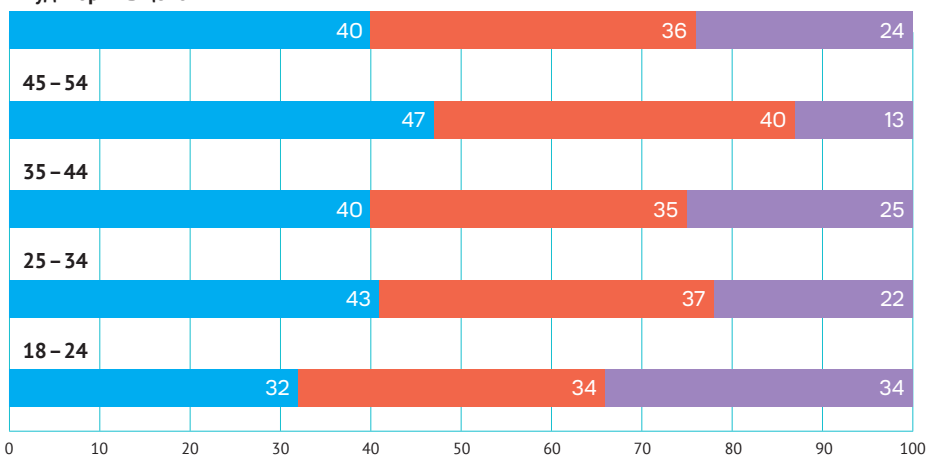
Анализируя влияние возрастного фактора на количество новостных сайтов в активе пользователя, необходимо отметить интересную закономерность: наименее лояльными оказались пользователи в возрасте 45–54. Среди них только 13% пользователей имеют предпочитаемый новостной сайт. Для сравнения, среди пользователей в возрасте 35–44 показатель составляет 25%, а среди пользователей 18–24 — 34%. То есть аудитория в возрасте 18–24 года реже читает новости, но если читает, то остается более лояльной к выбранному новостному сайту. Принадлежность респондента к географической страте, согласно полученным данным, не влияет на анализируемый параметр (см. диаграмму 4).

Диаграмма 4

ОДИН НОВОСТНОЙ САЙТ ИЛИ НЕСКОЛЬКО?

СРАВНЕНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ДИАПАЗОНОВ

Аудитория в целом



Предпочитаю читать несколько новостных сайтов

Для меня не принципиально, на каком сайте читать новости / читаю много новостных сайтов

В основном, читаю новости на одном предпочитаемом новостном сайте

Диаграмма 5

НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ КАЧЕСТВА НОВОСТНЫХ САЙТОВ



Было возможно выбрать несколько вариантов ответа

Наиболее важные качества новостных сайтов

Если говорить о наиболее важных для пользователей качествах новостных сайтов, то безусловным лидером можно назвать критерий достоверности, 71% пользователей указали это качество; на втором месте близкий критерий — отсутствие «желтизны» (48%). Также для пользователей важным фактором является оперативность подачи материалов и то, что новостной сайт является первоисточником (44%) (см. диаграмму 5).

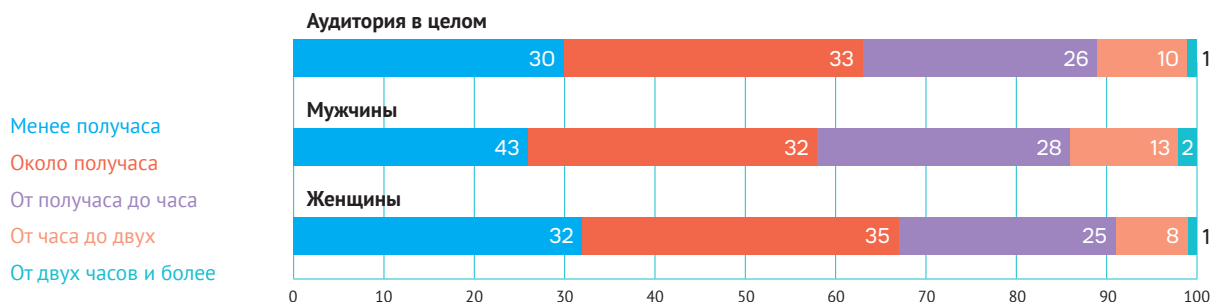
Чтение новостей в интернете: длительность

Согласно полученным данным, 89% посетителей тратят на чтение новостей до часа в день. Из них 63% активных пользователей интернета тратят на чтение новостей около получаса в день, еще 26% пользователей готовы потратить на новости от получаса до часа. И только 11% пользователей читают новости более часа в день.

Говоря о гендерных различиях, надо подчеркнуть, что мужчины склонны тратить больше времени на чтение новостей, чем женщины. Так, 67% женщин уделяют данной активности около 30 минут в день, и только 9% женщин склонны читать новости более двух часов. Тогда как среди мужчин процент читающих около 30 минут в день составляет 58%, а 15% мужчин готовы тратить на потребление новостного контента более двух часов (см. диаграмму 6).

Диаграмма 6

СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ В ДЕНЬ ВЫ ТРАТИТЕ НА ЧТЕНИЕ НОВОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ? ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЕЗ

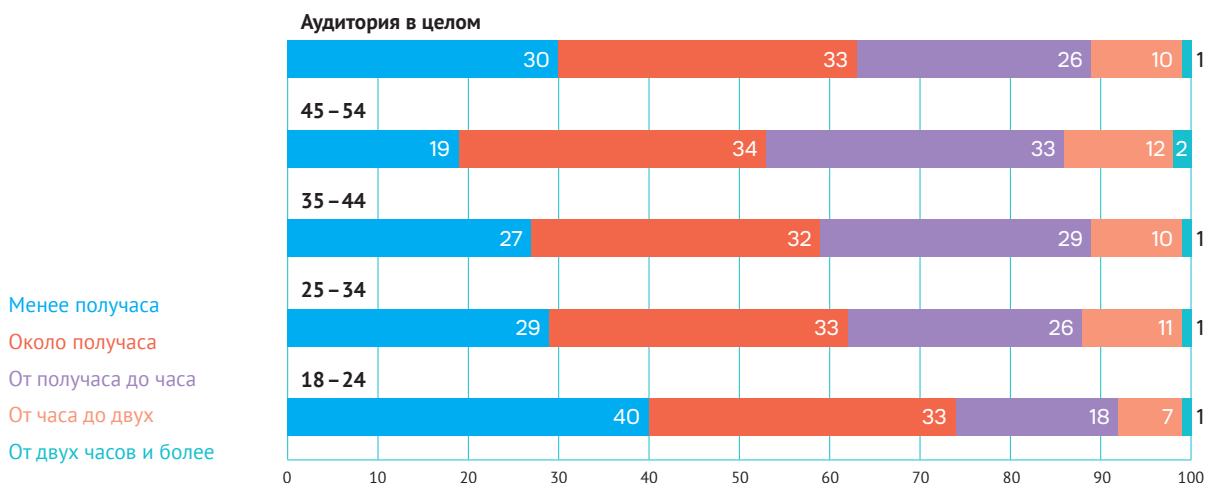


Если посмотреть на влияние такого фактора, как возраст, то можно наблюдать следующую закономерность: чем больше возраст респондента, тем больше он тратит времени на чтение новостей в интернете. Так, в сегменте 45–54 только 19% читают новости менее получаса

в день, в сегменте 25–34 цифра составляет уже 29%, а в сегменте 18–24 доходит до 40%. Очевидно, что для молодежи получение информации не является ведущей активностью в интернете, уступая место общению в социальных сетях (см. диаграмму 7).

Диаграмма 7

СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ В ДЕНЬ ВЫ ТРАТИТЕ НА ЧТЕНИЕ НОВОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ? СРАВНЕНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ДИАПАЗОНОВ



Подводя итог вышесказанному, можно сказать, что ядро потребителей новостей в интернете составляют мужчины 30+. При этом страта города проживания практически не влияет на интенсивность потребления.

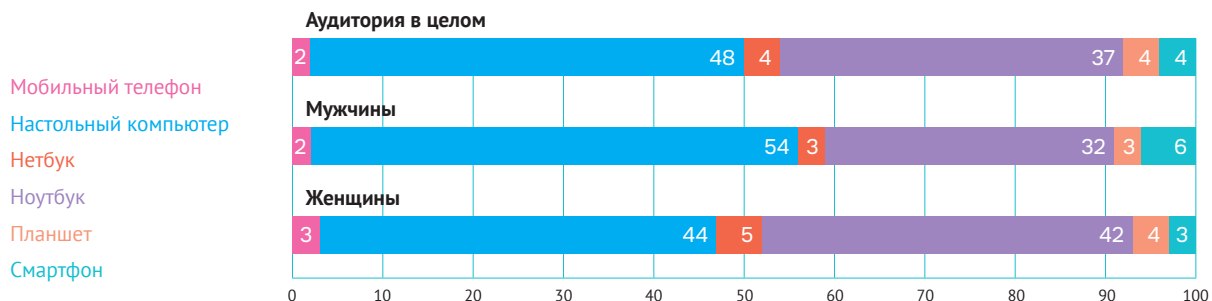
Чтение новостей в интернете: используемые устройства

Согласно полученным данным, можно констатировать, что основным «инструментом» для чтения новостей все еще остается компьютер или ноутбук. Так, среди опрошенных респондентов, 85% предпочитают именно эти устройства. Доля поклонников смартфонов и планшетов, которые предпочитают в любой ситуации читать новости в этих гаджетах, составляет пока только 8%.

Любопытно отметить, что мужчины чаще, чем женщины, используют компьютер (54% против 44%), а женщины — ноутбук (42% против 32%). Что касается мобильных устройств, то мужчины скорее выберут смартфон, а у женщин нет явных предпочтений (см. диаграмму 8).

Диаграмма 8

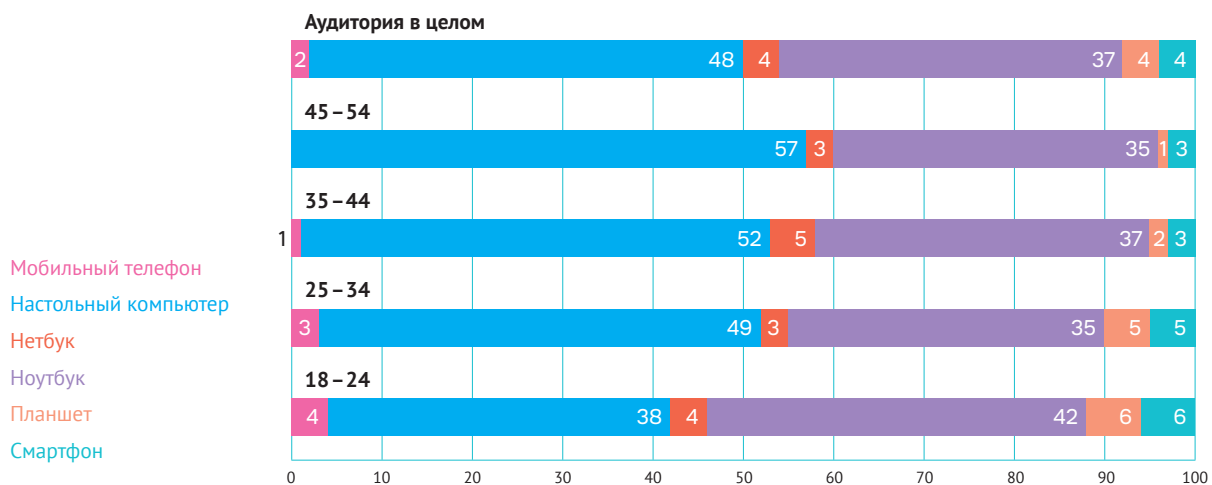
С КАКОГО УСТРОЙСТВА ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ЧИТАЕТЕ НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ? ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЕЗ



Говоря о влиянии возрастного фактора на выбор наиболее часто используемого устройства, надо отметить в целом большую распространенность мобильных устройств среди молодежи, чем среди респондентов в возрасте 35+. Так, с повышением возраста растет процент респондентов, для которых основным устройством для чтения новостей является компьютер, и падает количество любителей ноутбуков, планшетов и смартфонов (см. диаграмму 9).

Диаграмма 9

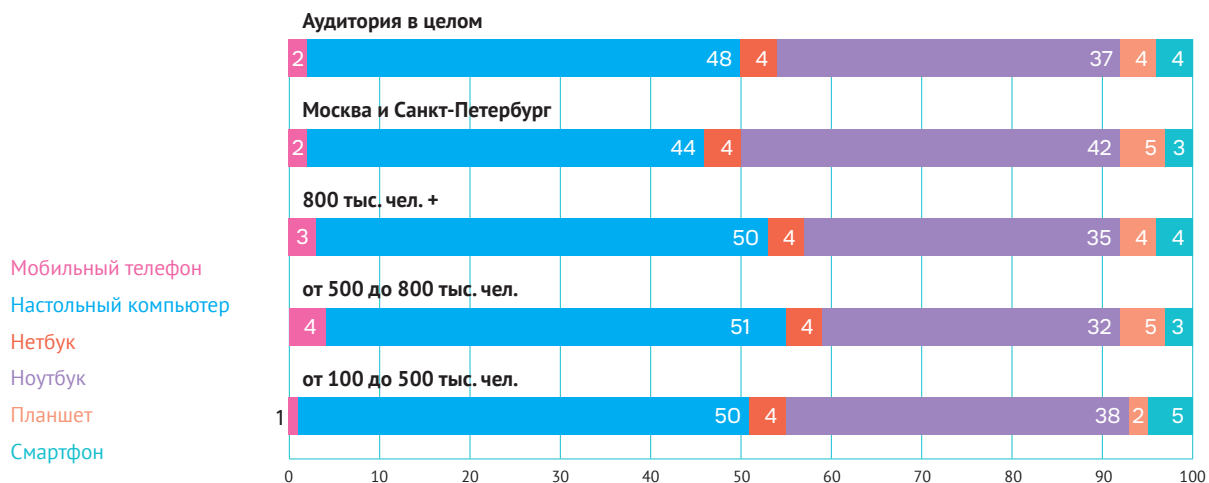
С КАКОГО УСТРОЙСТВА ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ЧИТАЕТЕ НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ? СРАВНЕНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ДИАПАЗОНОВ



Что касается географического разреза, то планшет как основное устройство для чтения новостей реже всего встречается в городах 100–500 тыс. чел., тогда как смартфоны в данной географической стране, наоборот, отметило наибольший процент респондентов (см. диаграмму 10).

Диаграмма 10

С КАКОГО УСТРОЙСТВА ВЫ ЧАЩЕ ВСЕГО ЧИТАЕТЕ НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ? В РАЗРЕЗЕ ГОРОДА ПРОЖИВАНИЯ



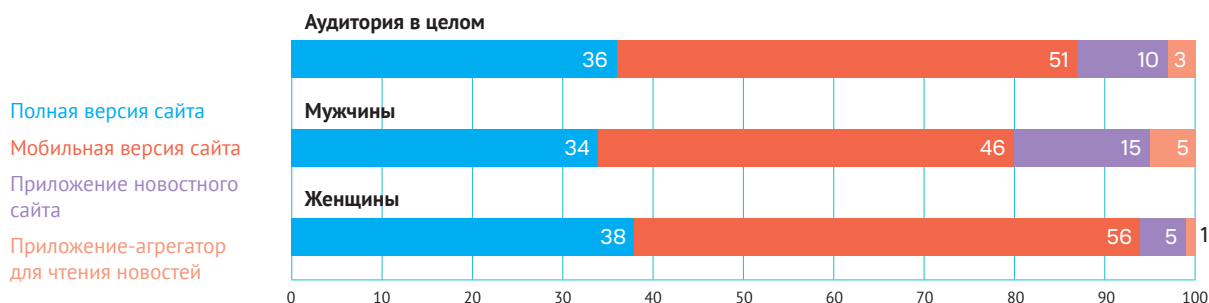
Чтение новостей в интернете с мобильных устройств: приложение, мобильная версия или полная версия сайта?

Важно отметить, что чуть больше половины читателей новостей со смартфонов и планшетов все еще предпочитают использовать мобильную версию сайта (51%) и только 35% читают с мобильных устройств полную версию сайта. Приложения предпочитают всего порядка 13% пользователей, из них 10% выберут приложение новостного сайта, а 3% — приложение — новостной агрегатор.

Мужчины чаще, чем женщины, предпочитают использовать новостные приложения, в том числе и приложения-агрегаторы. Что касается возрастных сегментов, то во всех возрастах, кроме сегмента 25–34, респонденты предпочитают посещать мобильную версию сайта. Сегмент 25–34 предпочтет полную версию сайта, что позволяет предположить, что у пользователей данного возраста наиболее продвинутые версии мобильных телефонов (см. диаграмму 11).

Диаграмма 11

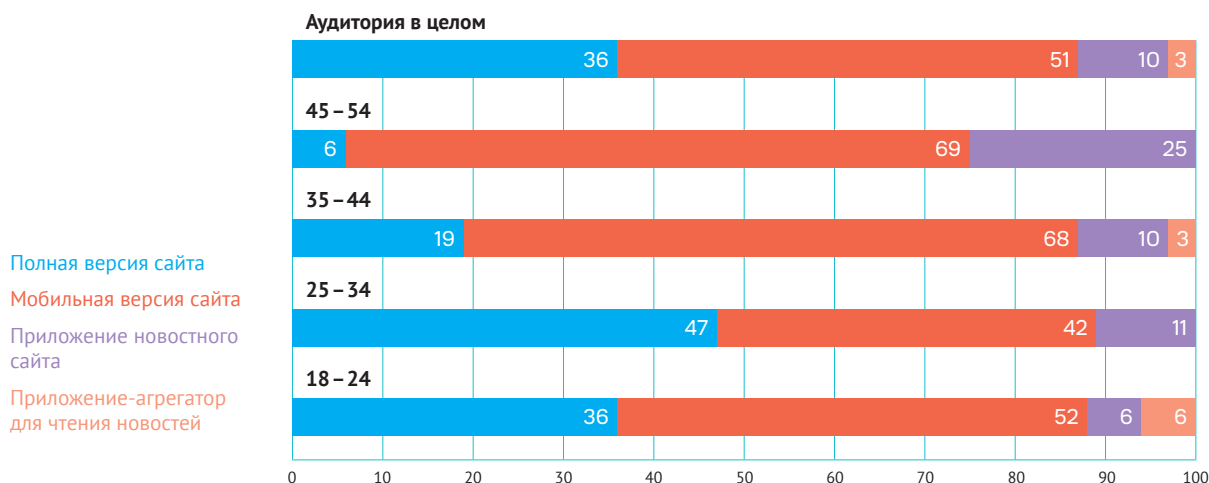
ПРИЛОЖЕНИЕ ИЛИ БРАУЗЕР? ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЕЗ



Чаще всего используют приложения респонденты в возрасте 45–54, и эта же категория пользователей реже всего заходит на полную версию сайта (см. диаграмму 12).

Диаграмма 12

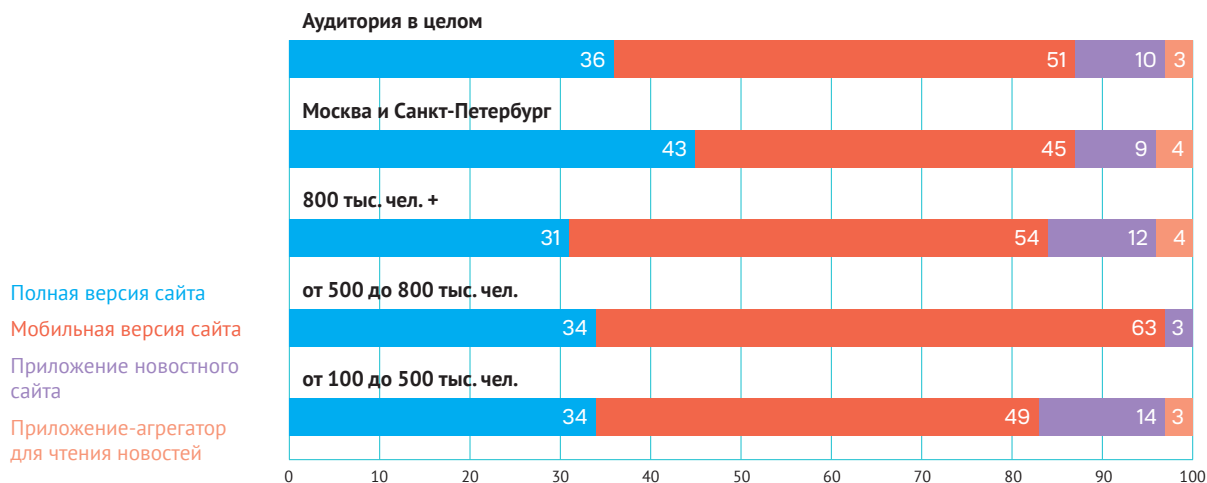
ПРИЛОЖЕНИЕ ИЛИ БРАУЗЕР? СРАВНЕНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ДИАПАЗОНОВ



Что касается связи места проживания и предпочитаемого способа доступа к новостному контенту с мобильных устройств, то тенденция очевидна: в городах 100–800 тыс. чел. и 800 тыс. чел.+ — с более низким проникновением мобильного интернета, чем в столицах, — пользователи реже заходят на полную версию сайта, предпочитая мобильную версию или приложение (см. диаграмму 13).

Диаграмма 13

ПРИЛОЖЕНИЕ ИЛИ БРАУЗЕР? В РАЗРЕЗЕ ГОРОДА ПРОЖИВАНИЯ



Чтение новостей в интернете: места чтения

Если говорить о наиболее привычных местах чтения, то чаще всего респонденты читают новости дома или на работе, используя для этого настольный компьютер или ноутбук. Предпочитают читать новости вне помещения только 3% опрошенных.

Интересно отметить, что мужчины в домашних условиях предпочтут настольный компьютер (57%), тогда как женщины выберут ноутбук (46%). Ноутбук также предпочтут молодые люди (18–24), и они же чаще представителей других возрастных сегментов выберут планшет или смартфон. Москвичи и жители Санкт-Петербурга, также как и сегмент 18–24, выберут для чтения новостей дома ноутбук, тогда как в других стратах предпочтение будет отдано настольному компьютеру.

На работе и мужчины, и женщины закономерно чаще всего используют компьютер для чтения новостей, но любопытно, что мужчины в два раза чаще, чем женщины, выбирают в качестве основного устройства для чтения новостей смартфон (14% против 7%).

Чем старше возрастной сегмент, тем реже используются на работе мобильные устройства. 20% аудитории в возрасте 18–24 на работе предпочитают смартфон или планшет, тогда как в сегменте 45–54 таких респондентов только 4%.

Что касается зависимости анализируемого параметра от места проживания респондента, то наблюдается интересный факт: доля тех пользо-

вателей, которые предпочитают использовать планшет или смартфон на работе, выше среди жителей городов 100–500 тыс. чел. (см. таблицы 8–10).

Таблица 8

РЕЙТИНГ «МЕСТ» ЧТЕНИЯ НОВОСТЕЙ В РАЗБИВКЕ ПО УСТРОЙСТВАМ, ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЕЗ

Места чтения в разбивке по устройствам	Женщины	Мужчины	Аудитория в целом
Чаще читаю дома	74%	76%	75%
Настольный компьютер	41%	57%	48%
Ноутбук	46%	34%	41%
Планшет или смартфон	6%	5%	5%
Чаще читаю на работе	22%	18%	20%
Настольный компьютер	61%	58%	60%
Ноутбук	28%	24%	27%
Планшет или смартфон	7%	14%	10%

Таблица 9

РЕЙТИНГ «МЕСТ» ЧТЕНИЯ НОВОСТЕЙ В РАЗБИВКЕ ПО УСТРОЙСТВАМ, СРАВНЕНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ДИАПАЗОНОВ

Места чтения в разбивке по устройствам	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	Аудитория в целом
Чаще читаю дома	82%	66%	74%	83%	75%
Настольный компьютер	40%	47%	51%	57%	48%
Ноутбук	45%	41%	40%	36%	41%
Планшет или смартфон	8%	7%	2%	3%	5%
Чаще читаю на работе	9%	30%	22%	15%	20%
Настольный компьютер	46%	60%	62%	67%	60%
Ноутбук	33%	24%	28%	28%	27%
Планшет или смартфон	20%	11%	6%	4%	10%

Таблица 10

РЕЙТИНГ «МЕСТ» ЧТЕНИЯ НОВОСТЕЙ В РАЗБИВКЕ ПО УСТРОЙСТВАМ, В РАЗРЕЗЕ МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ

Места чтения в разбивке по устройствам	Москва и Санкт-Петербург	800 тыс. чел. +	500–800 тыс. чел.	100–500 тыс. чел.	Аудитория в целом
Чаше читаю дома	73%	73%	76%	77%	75%
Настольный компьютер	43%	50%	51%	49%	48%
Ноутбук	45%	40%	35%	41%	41%
Планшет или смартфон	6%	4%	6%	5%	5%
Чаше читаю на работе	21%	19%	20%	20%	20%
Настольный компьютер	57%	63%	59%	61%	60%
Ноутбук	32%	24%	25%	25%	27%
Планшет или смартфон	6%	10%	11%	12%	10%

Тематические предпочтения пользователей

В целом для аудитории наиболее интересными темами являются новости погоды (82%), затем идут новости своего города или региона (71%) и тема «происшествия, катастрофы» (70%). Для мужчин второй и третьей по значимости темой является новости интернета и новости о компьютерах и компьютерных программах (см. таблицу 11).

Таблица 11

РЕЙТИНГ ТЕМ НОВОСТЕЙ, ГЕНДЕРНЫЙ РАЗРЕЗ

Тематика новостей	Женщины	Мужчины	Аудитория в целом
Погода	87%	77%	82%
Новости города и региона	74%	68%	71%
Происшествия, катастрофы	72%	67%	70%
Кино	71%	67%	69%
Международные события	62%	66%	64%

Тематика новостей	Женщины	Мужчины	Аудитория в целом
Интернет	53%	71%	61%
Здоровье	69%	50%	61%
Российская политика и политики	58%	62%	60%
Музыка	62%	55%	59%
Законы и постановления	59%	58%	59%
Культурные события	64%	48%	57%
Дом и семья	67%	42%	56%
Компьютеры, программы	44%	69%	55%
Наука	49%	62%	55%
Бизнес, экономика	49%	58%	53%
Международная политика	49%	58%	53%
Технологии	41%	66%	52%
Туризм / путешествия	59%	43%	52%
Телефоны / гаджеты	46%	57%	51%
Знаменитости, светская жизнь, шоу-бизнес	62%	39%	51%
Образование	58%	44%	51%
Автомобили, мотоциклы	41%	62%	50%
Дети	59%	37%	49%
Спорт	43%	55%	49%
Мода	62%	32%	48%
Экономический кризис	46%	49%	47%
Медицина / фармацевтика	52%	40%	46%
Игры (компьютерные)	40%	54%	46%
Недвижимость	46%	42%	44%
Статистика	39%	43%	41%
Оружие, вооруженные силы	32%	50%	40%
Weekend	38%	32%	35%

Для двух старших возрастных групп рейтинг тем новостей совпадает с общим для всех пользователей, для группы 18–34 также очень значимыми являются тематики о развлечениях и проведении свободного времени: новости кино и музыкальные новости (для группы 18–24). Самой молодой группе также интересны новости об интернете (см. таблицу 12).

Таблица 12

РЕЙТИНГ ТЕМ НОВОСТЕЙ, СРАВНЕНИЕ ВОЗРАСТНЫХ ДИАПАЗОНОВ

Тематика новостей	18–24	25–34	35–44	45–54	Аудитория в целом
Погода	81%	81%	84%	63%	82%
Новости города и региона	67%	72%	71%	56%	71%
Происшествия, катастрофы	67%	71%	70%	52%	70%
Кино	78%	72%	66%	41%	69%
Международные события	60%	62%	65%	52%	64%
Интернет	67%	60%	58%	43%	61%
Здоровье	58%	58%	63%	49%	61%
Российская политика и политики	55%	59%	60%	49%	60%
Музыка	69%	60%	53%	36%	59%
Законы и постановления	53%	62%	59%	44%	59%
Культурные события	62%	56%	56%	40%	57%
Дом и семья	50%	57%	60%	41%	56%
Компьютеры, программы	59%	55%	54%	38%	55%
Наука	56%	57%	51%	39%	55%
Бизнес, экономика	51%	54%	53%	40%	53%
Международная политика	50%	51%	52%	47%	53%
Технологии	54%	54%	51%	36%	52%
Туризм / путешествия	52%	54%	53%	35%	52%
Телефоны / гаджеты	58%	54%	48%	30%	51%
Знаменитости, светская жизнь, шоу-бизнес	53%	55%	47%	34%	51%
Образование	60%	52%	48%	31%	51%

Тематика новостей	18 – 24	25 – 34	35 – 44	45 – 54	Аудитория в целом
Автомобили, мотоциклы	49%	52%	51%	35%	50%
Дети	45%	57%	48%	31%	49%
Спорт	55%	49%	45%	32%	49%
Мода	55%	50%	42%	31%	48%
Экономический кризис	41%	50%	49%	36%	47%
Медицина / фармацевтика	46%	47%	45%	36%	46%
Игры (компьютерные)	54%	47%	42%	29%	46%
Недвижимость	44%	47%	42%	30%	44%
Статистика	44%	41%	37%	30%	41%
Оружие, вооруженные силы	41%	40%	39%	31%	40%
Weekend	39%	38%	31%	22%	35%

Выводы

1. Читатели новостей в Рунете — это активные пользователи интернета: 94,3% исследуемой аудитории пользуются интернетом 6–7 раз в неделю, 60% аудитории проводит в интернете от двух до шести часов в день.
2. Наиболее заметны различия в базовых характеристиках взаимодействия пользователя с интернетом при анализе возрастной структуры аудитории. Так, с увеличением возраста респондента в целом снижается и его активность в использовании интернета: частота выходов в неделю, время, проведенное в сети в течение дня, количество сессий в день. Анализ географической структуры аудитории позволяет говорить о различиях между столицами и городами с количеством жителей 100–500 тыс. чел. в количестве времени, которое пользователь проводит в интернете в среднем в день и в частоте использования интернета за неделю. Менее всего на анализируемых характеристиках отражается пол респондента. Единственное различие — мужчины немного чаще, чем женщины склонны «быть постоянно на связи» (выходят в день в сеть более 26 раз).
3. Большая независимость от государства не является ведущим отличием интернета от традиционных медиа, уступая таким специфическим особенностям сети, как доступность новостей в любое время

и в любом месте и возможность интерактивного взаимодействия. Восприятие интернета как медиа, которое в меньшей степени зависит от государства, чем традиционные СМИ, более свойственно мужчинам и аудитории в возрасте 45+.

4. Несмотря на то, что молодые пользователи менее склонны использовать новостные сайты в качестве источника информации, они более лояльны к уже выбранному новостному сайту, чем пользователи других возрастов. 34% респондентов в сегменте 18–24 из тех, которые посещают новостные сайты или сайты печатных изданий, имеют предпочитаемый новостной сайт (в сегменте 45–54 цифра составляет 13%).
5. Основные источники трафика — поисковая выдача (30%), доля которого возрастает с увеличением возраста аудитории, прямой заход на сайт (21%) и социальные сети (14%), используют которые чаще женщины и молодая аудитория.
6. Новостные сайты, поисковые системы и социальные сети — основные «места» чтения новостей. Социальные сети предпочитают женщины и молодые пользователи, федеральные новостные сайты — мужчины и респонденты в возрасте 45–54.
7. Наиболее популярные места чтения новостей — дома или на работе. Предпочтут читать новости вне помещения только 3% респондентов. Для домашнего чтения мужчины и жители городов 100–800 тыс. чел. и 800 тыс. чел. + предпочитают компьютер, а женщины, молодая аудитория и жители двух столиц — ноутбук.
8. На работе чаще всего используется компьютер, но мужчины в два раза чаще, чем женщины, выбирают смартфон в качестве основного устройства для чтения новостей. И чаще, чем в остальных сегментах, планшет или смартфон на работе используют жители городов 100–500 тыс. чел.

СЕГМЕНТАЦИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ ПО ПАТТЕРНУ ПОТРЕБЛЕНИЯ НОВОСТЕЙ

Введение

Портреты сегментов

Сегмент «Молодежь — все о развлечениях»

Сегмент «Вовлеченные»

Сегмент «Читательницы «глянца»

Сегмент «Настоящие мужчины»

Сегмент «Женщины — в фокусе семья»

Сегмент «Читатели General Interest»

Сегмент «Читатели Бизнес-новостей»

Сегмент «Незаинтересованные»

Сводная информация по сегментам

Различия в поведении аудиторных сегментов

Социально-демографические и поведенческие особенности сегментов

Тематики, которыми интересуются представители сегментов

Доля сегментов в аудитории крупных новостных сайтов

Переход на новостной сайт

Различия в объеме материалов, которые читают представители сегментов

Предпочитаемое время чтения по различным сегментам

Потребление и лояльность различных сегментов — новостной сайт, который посещали чаще всего за последний месяц

Сегменты, не читающие новости на новостных сайтах

Чтение и потребление мультимедиа-контента на новостных сайтах

Выводы по сегментации пользователей новостей

Введение

Для медиа-компаний, как и для большинства компаний, работающих на рынках B2C, одним из составляющих их успеха является понимание пользователей и их потребностей. Для изучения пользователей применяется практически все маркетинговые инструменты, характерные для отрасли маркетинговых исследований, в том числе сегментация пользователей. Сегментация — распространенный в маркетинге и маркетинговых исследованиях прием, позволяющий а) лучше понять пользователей и их потребности, б) более прицельно строить продуктовую и маркетинговую политику компании.

В общем, сегментация пользователей — это процесс классификации пользователей в отдельные подмножества (сегменты), которые ведут себя подобным образом или имеют схожие потребности. Сегментация и процесс выделения сегментов включает определение сегмента и его характеристик. Сегментация пользователей может использовать, в частности, демографические, географические, мировоззренческие, поведенческие и другие данные о пользователях.

Для успешной сегментации важными признаками являются:

1. Измеряемость сегмента, т.е. размер каждого сегмента должен быть выражен в абсолютных значениях или в процентах от генеральной совокупности.
2. Сегменты должны достаточно сильно дифференцироваться (отличаться) друг от друга как по основным, так и по вторичным описательным критериям.
3. Сегменты должны иметь один или несколько ключевых признаков, по которым можно выделить их представителей.
4. Сегменты не должны быть подвержены изменениям в краткосрочном периоде и желательно — в среднесрочном.
5. Сегменты должны быть применимы для бизнес-задач (например, продуктовых и маркетинговых).

Для сегментации читателей новостей были использованы данные, полученные в ходе количественного исследования читателей новостей. Генеральная совокупность исследования — читатели новостей в интернете в возрасте от 18 до 54 лет, проживающие в городах с населением 100 тыс.+, Heavy/Medium-пользователи интернета.

Для обработки данных был использован факторный анализ. В результате обработки было получено восемь пользовательских сегментов, отличающихся по стилю чтения новостей — прежде всего тематиками читаемого, активностью и объемами потребления новостей, важностью/вовлеченностью/местом новостей в жизни пользователя, а также полом, возрастом, социальным статусом респондента и другими параметрами:

1. **«Молодежь — все о развлечениях»**
2. **«Вовлеченные»**
3. **«Читательницы «глянца»**
4. **«Настоящие мужчины»**
5. **«Женщины — в фокусе семья»**
6. **«Читатели General Interest»**
7. **«Читатели бизнес-новостей»**
8. **«Незаинтересованные»**

Далее перейдем к детальному рассмотрению каждого из сегментов

ПОРТРЕТЫ СЕГМЕНТОВ

Сегмент «Молодежь — все о развлечениях»

(диаграмма 14)

В целом сегмент можно описать как «молодые люди от 18 до 30 лет, специалисты или учащиеся со средним доходом, неженатые, без детей. Предпочитают в основном «несерьезные» новости: спорт, музыка, компьютерные игры, знаменитости и шоу-бизнес, кино, а также новости бизнеса и экономики, новости о компьютерах и программном обеспечении».

Доля сегмента в генеральной совокупности — 6,6%

Социально-демографические факторы

- Заняты в оптовой и розничной торговле, в сфере компьютерных и IT-технологий, на производстве
- Образование высшее, незаконченное высшее, среднее или средне-специальное

Интернет

- Интенсивность посещения интернета выше средней
- Для выхода в интернет кроме стационарного компьютера активно используют ноутбук, смартфон, мобильный телефон
- В интернете посещают сайты с анекдотами и «приколами», играют в action и MMORPG игры, скачивают фильмы
- Основной социальной сетью является VK

Новости в интернете

- Активные читатели новостей в интернете
- Основные мотивации — «нужна информация», «расширить кругозор», «быть в курсе событий»
- Новости предпочитают читать на новостных сайтах
- Чаще всего новости читают со стационарного компьютера, ноутбука, смартфона

Новостные сайты

- На новостной сайт большинство попадает напрямую
- На новостных сайтах читают комментарии к новостям, читают обобщающие статьи с итогами недели
- Одни из самых активных групп в оценке контента в социальных сетях (Like&Share)

- Любимыми новостными сайтами являются Lenta, Sportbox
- Кроме достоверности ценят в новостном сайте аналитичность

Бумажная пресса

- Из прессы читают деловые газеты и журналы, мужские лайфстайл-журналы, спортивные издания, газеты General Interest.

Диаграмма 14

ЧТЕНИЕ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ



Сегмент «Вовлеченные»

(диаграмма 15)

Представители сегмента — активная часть читателей новостей General Interest, им небезразлично, что происходит в стране. Они интересуются российской и международной политикой, законами и постановлениями, темой экономического кризиса, а также бизнес-новостями. Новости в интернете читают очень много, это самая активная группа пользователей.

Большинство в данной группе составляют взрослые мужчины 35+, среди них много специалистов, пенсионеров и безработных.

Доля сегмента: 4,5%

Социально-демографические факторы

- Заняты на производстве, в торговле или не работают
- Доход средний и высокий
- Образование высшее, среднее или среднеспециальное
- Большинство женаты/замужем

Интернет

- Интенсивность посещения интернет средняя
- Для выхода в интернет кроме стационарного компьютера используют ноутбук, смартфон
- В интернете смотрят курсы валют и котировки акций, комментируют новости по своей профессии или хобби
- Основными социальными сетями являются Odnoklassniki, Twitter, Facebook

Новости в интернете

- Отмечают, что новости играют достаточно существенную роль в их жизни
- Основные мотивации — «нужна информация», «расширить кругозор», «мне нужно быть в курсе определенных событий», «получить экспертную оценку происходящим событиям»
- Новости предпочитают читать на новостных сайтах
- Чаще всего новости читают со стационарного компьютера, ноутбука, смартфона

Новостные сайты

- На новостной сайт большинство попадает напрямую или из RSS-ленты

- Предпочитают читать аналитику и обзорные статьи
- Комментируют новостные материалы
- Любимыми новостными сайтами являются RBC, Lenta, Newsru.com, Echomsk.ru
- Предпочитают текстовую информацию; реже среднего просматривают фото и видео на новостных сайтах.
- Кроме достоверности ценят в новостном сайте аналитичность и профессионализм/известность команды журналистов

Бумажная пресса

- Читают много печатной прессы, причем читают практически все группы изданий, предпочитают журналы об автомобилях, ежедневные газеты и бизнес-издания

Диаграмма 15

ЧТЕНИЕ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ



Сегмент «Читательницы «глянца»

(диаграмма 16)

Женщины 18–34 лет. Читательницы женских журналов, прежде всего «глянца», а также телегидов, семейных журналов. В интернете предпочитают читать те же темы, что и в офлайновых изданиях — новости о знаменитостях, шоу-бизнесе и светской жизни, новости кино, новости о моде, образовании, туризме и путешествиях, новости «выходного дня».

Доля сегмента: 17,7%

Социально-демографические факторы

- Заняты в социальной сфере, в образовании и науке, в области искусства и культуры, на транспорте и в логистике
- Доход средний
- Образование высшее, незаконченное высшее, среднее или средне-специальное
- Социальный статус — специалисты, учащиеся, домохозяйки
- Большинство замужем, без детей

Интернет

- Интенсивность посещения интернета средняя
- Для выхода в интернет кроме стационарного компьютера активно используют ноутбук, смартфон, мобильный телефон
- В интернете читают гороскопы, посещают сервисы знакомств
- Основными социальными сетями являются VK и Odnoklassniki

Новости в интернете

- Новости в интернете читают со средней интенсивностью
- Основные мотивации — «нужна информация», «расширить кругозор»
- Новости предпочитают читать в социальных сетях
- Чаще всего новости читают со стационарного компьютера или ноутбука
- Для представительниц сегмента чтение новостей — это не рациональное действие, а скорее «для души», из области эмоций

Новостные сайты

- На новостной сайт большинство попадает по ссылке из поисковой выдачи

- Любимыми новостными сайтами являются Lenta, Afisha

Бумажная пресса

- Из прессы читают газеты General Interest, женские Lifestyle-журналы, телегиды, семейные журналы

Диаграмма 16

ЧТЕНИЕ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ



Сегмент «Настоящие мужчины»

(диаграмма 17)

Мужчины 25–44 лет со средним и среднеспециальным образованием, специалисты, рабочие, безработные. В интернете предпочитают традиционные «мужские» темы новостей: автомобили и мотоциклы, компьютеры и интернет, оружие и вооруженные силы, технологии, телефоны и гаджеты, а также новости спорта.

Доля сегмента: 6,1%

Социально-демографические факторы

- Проживают в городах 800 тыс.+
- Заняты в проектировании, инженерном деле, в области компьютеров и IT, телекоммуникаций, транспорта и логистики или служат в армии или работают в полиции
- Доход средний и высокий
- Образование среднее/среднеспециальное, реже — высшее
- Социальный статус — специалисты, рабочие, безработные

Интернет

- Интенсивность посещения интернета немного выше средней
- Для выхода в интернет кроме стационарного компьютера активно используют ноутбук и смартфон
- В интернете пользуются электронной почтой, играют в MMORPG и action-игры, посещают фотохостинги и сайты знакомств

Новости в интернете

- Активные читатели новостей в интернете
- Основные мотивации — «нужна информация», «расширить кругозор», «быть в курсе событий»
- Новости предпочитают читать на новостных сайтах
- Чаще всего новости читают со стационарного компьютера, ноутбука, смартфона
- Мультимедиа материалы смотрят, но несколько меньше, чем в среднем по всей генеральной совокупности

Новостные сайты

- На новостной сайт большинство попадает по ссылке из поисковой выдачи

- На новостных сайтах предпочитают читать интервью и любят читать комментарии других пользователей к статьям, а также оставляют свои комментарии
- Любимыми новостными сайтами являются Lenta, RBC, Twitter, Sportbox

Бумажная пресса

- Очень избирательно читают прессу, из прессы предпочитают автомобильные, деловые издания, газеты General Interest, телегиды

Диаграмма 17

ЧТЕНИЕ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ



Сегмент «Женщины – в фокусе семья»

(диаграмма 18)

Замужние женщины 25 – 50 лет, имеют детей, интересуются прежде всего своей семьей и домом. В интернет больше всего привлекают темы новостей о доме и семье, детях, о здоровье и образовании.

Доля сегмента: 11,1%

Социально-демографические факторы

- Не работают или заняты в здравоохранении / фармацевтике, правительственных организациях или органах местного самоуправления, социальных службах, туристическом, ресторанном и гостиничном бизнесе, юриспруденции
- Доход средний и высокий
- Образование высшее
- Социальный статус — специалисты, служащие, домохозяйки
- Большинство замужем, есть ребенок

Интернет

- Интенсивность посещения интернет средняя
- Для выхода в интернет кроме стационарного компьютера активно используют ноутбук, смартфон, мобильный телефон
- В интернете просматривают расписание кино, театров, концертов, сайтов-«афиш», читают гороскопы, ищут и просматривают кулинарные рецепты, посещают фотохостинги, комментируют новости по своей профессии или хобби
- Основными социальными сетями являются VK и Одноклассники

Новости в интернете

- Активные читатели новостей в интернет
- Основные мотивации — «нужна информация», «расширить кругозор», «быть в курсе событий»
- Новости предпочитают читать на новостных сайтах
- Чаще всего новости читают со стационарного компьютера, ноутбука, нетбука
- По тематикам больше всего предпочитают тематики новостей

Новостные сайты

- На новостной сайт большинство попадает по ссылке из поисковой выдачи

- Любимыми новостными сайтами являются Vesti, Lenta, Gazeta, Lifenews
- На новостных сайтах предпочитают читать статьи «репортажного типа»

Бумажная пресса

- Из прессы читают семейные журналы, женские лайфстайл-журналы, журналы для родителей, телегиды, газеты General Interest

Диаграмма 18

ЧТЕНИЕ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ



Сегмент «Читатели General Interest»

(диаграмма 19)

Семейные мужчины и женщины 30+, специалисты со средним доходом. Заняты на производстве, в торговле, строительстве, в области образования и в науке. Новости в интернете читают с интенсивностью ниже средней из-за общего сравнительно небольшого числа выходов в интернет и/или неактивного поведения в сети. Интересуются примерно в равной мере всеми тематиками новостей. Несколько больше заинтересованы в аналитике, чем в потоке новостей.

Доля сегмента: 29,6%

Социально-демографические факторы

- Доход средний
- Образование высшее, среднее или среднеспециальное
- Социальный статус — специалисты
- Большинство женаты/замужем

Интернет

- Интенсивность посещения интернета немного ниже средней
- Для выхода в интернет кроме стационарного компьютера используют ноутбук и мобильный телефон
- В интернете смотрят курсы валют, играют в casual-games, комментируют новости по своей профессии или хобби
- Основными социальными сетями являются VK и Odnoklassniki

Новости в интернете

- Согласны с утверждениями «Развернутость новости важнее, чем быстрота ее появления на сайте» и «Мне важно наличие нескольких противоположных точек зрения в новости», «На новостных сайтах мне очень интересны комментарии экспертов»
- Основные мотивации — «нужна информация», «расширить кругозор», «получить экспертную оценку происходящим событиям»
- Новости предпочитают читать на новостных сайтах
- Чаще всего новости читают со стационарного компьютера или ноутбука
- Спектр тем новостей широк, представители группы интересуются примерно в равной мере всеми тематиками новостей, несколько больше новостями своего города и региона, международными событиями, российской политикой и политиками

Новостные сайты

- Предпочитают читать достаточно широкий спектр новостных сайтов, читают несколько большие по объему статьи, чем средний пользователь
- На новостной сайт большинство попадает по ссылке из поисковой выдачи
- Предпочитают читать аналитику и обзорные статьи
- Любимыми новостными сайтами являются Lenta, Vesti, Ria.ru
- Кроме достоверности ценят в новостном сайте возможность посмотреть на вопрос с нескольких точек зрения.

Бумажная пресса

- Из прессы читают газеты General Interest, журналы об автомобилях, семейные журналы

Диаграмма 19

ЧТЕНИЕ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ



Сегмент «Читатели Бизнес-новостей»

(диаграмма 20)

В сегменте несколько больше мужчин, чем женщин, средний возраст представителей сегмента — 25–44, это руководители, специалисты с высшим образованием, со средним или высоким доходом. Заинтересованы в экспертной оценке происходящих событий. Интересуются бизнесом и экономикой, экономическим кризисом, статистикой, автомобильной тематикой, недвижимостью, российской и международной политикой, новостями «выходного дня». Предпочитают читать аналитику и обзорные статьи, а также интервью.

Отдельно стоит отметить, что женщины-представительницы данного сегмента не всегда являются классическими бизнесвумен. Видимо, многие представительницы сегмента — офисные работницы, в жизни ориентированные больше на построение карьеры и профессиональное развитие, чем на интересы семьи — в противоположность сегменту «Женщины — в фокусе семья».

Доля сегмента: 8,6%

Социально-демографические факторы

- Заняты в банковской и финансовой сфере, в юриспруденции, в строительстве и на производстве
- Образование
- Большинство женаты/замужем
- Часто посещают рестораны и кафе
- Часто ездят за границу на отдых и в командировки

Интернет

- Интенсивность посещения интернета средняя
- Для выхода в интернет кроме стационарного компьютера используют ноутбук, смартфон, планшет
- В интернете смотрят курсы валют и котировки акций, комментируют новости по своей профессии или хобби
- Основными социальными сетями являются Vkontakte, Odnoklassniki, Facebook

Новости в интернете

- Новости в интернете читают с интенсивностью несколько выше средней
- Основные мотивации — «нужна информация», «расширить кругозор», «получить экспертную оценку происходящим событиям»

- Отмечают, что новости играют достаточно существенную роль в их жизни
- Новости предпочитают читать на новостных сайтах, на сайтах печатных изданий и в блогах
- Чаще всего новости читают со стационарного компьютера, ноутбука, планшета

Новостные сайты

- На новостной сайт большинство попадает напрямую
- Имеют склонность читать большой спектр новостных сайтов
- Имеют склонность к чтению более длинных статей, чем усредненный пользователь
- Часто оставляют свои комментарии к новостям

>>>>

Диаграмма 20

ЧТЕНИЕ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ



- Одни из самых активных групп в оценке контента в социальных сетях (Like&Share)
- Любимыми новостными сайтами являются Lenta, Vedomosti, RBC
- Кроме достоверности ценят в новостном сайте аналитичность, оперативность, возможность выразить свою точку зрения (наличие комментариев)

Бумажная пресса

- Из прессы читают ежедневные и еженедельные газеты, деловые газеты и журналы, журналы об автомобилях

Сегмент «Незаинтересованные»

(диаграмма 21)

Большинство — женщины 18–34 со средним и среднеспециальным образованием, учащиеся, рабочие со средним и низким доходом. Основная мотивация — «Читаю новости, когда нечем занять время». Интересуются новостями про моду, новостями «выходного дня», новостями о компьютерных играх. На новостных сайтах больше смотрят новостные видео и фотографии/фотогалереи, чем читают новостные тексты.

Доля сегмента: 15,8%

Социально-демографические факторы

- Заняты в здравоохранении / фармацевтике, органах безопасности, милиции, в области спорта, в сельском и лесном хозяйстве
- Доход низкий и средний
- Образование среднее / среднеспециальное, незаконченное высшее, реже — высшее
- Социальный статус — специалисты, учащиеся, рабочие

Интернет

- Интенсивность посещения интернета средняя
- Для выхода в интернет кроме стационарного компьютера используют ноутбук, мобильный телефон
- В интернете читают гороскопы
- Основными социальными сетями являются Vkontakte, Odnoklassniki

Новости в интернете

- Новости в интернете читают с интенсивностью существенно ниже средней
- Отмечают, что новости не играют существенной роли в их жизни
- Основные мотивации — «нужна информация», «расширить кругозор», «читаю, когда нечем занять время»
- Новости предпочитают читать в социальных сетях
- Чаще всего новости читают со стационарного компьютера или ноутбука

Новостные сайты

- На новостной сайт большинство попадает через поисковую выдачу, по ссылке в социальной сети

>>>>

Диаграмма 21

ЧТЕНИЕ ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЫ



- Имеют склонность читать узкий спектр новостных сайтов
- Имеют склонность к чтению более коротких статей, чем усредненный пользователь
- Любимым новостным сайтом является Afisha

Бумажная пресса

- Мало читают бумажную прессу. Из типов изданий предпочитают журналы о светской жизни и знаменитостях, семейные и женские журналы

Сводная информация по сегментам

(см. таблицу 13)

Таблица 13

СВОДНАЯ ТАБЛИЦА ПО СЕГМЕНТАМ – ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ СЕГМЕНТОВ

Сегмент	Активность пользователей	Доля сегмента среди читателей новостей	Пол и возраст
Молодежь – все о развлечениях	Heavy users	6,6%	M 18-30
Вовлеченные	Heavy users	4,5%	M 35+
Читательницы «глянца»	Medium users	17,7%	W 18-34
Настоящие мужчины	Heavy users	6,1%	M 25-44
Женщины – в фокусе семья	Heavy users	11,1%	W 25-50
Читатели General Interest	Light users	29,6%	ALL 30+
Читатели бизнес-новостей	Heavy users	8,6%	M 25-44
Незаинтересованные	Light users	15,8%	W 18-34

РАЗЛИЧИЯ В ПОВЕДЕНИИ АУДИТОРНЫХ СЕГМЕНТОВ

Социально-демографические и поведенческие особенности сегментов

Для лучшего представления сегментов мы отобразили их на диаграммах, в частности, на диаграммах Пол — Возраст, Интенсивность чтения — Интенсивность «потребления» интернет, а также подсчитали индекс соответствия (относительную долю сегмента в аудитории сайта) (см. диаграмму 22 и 23).

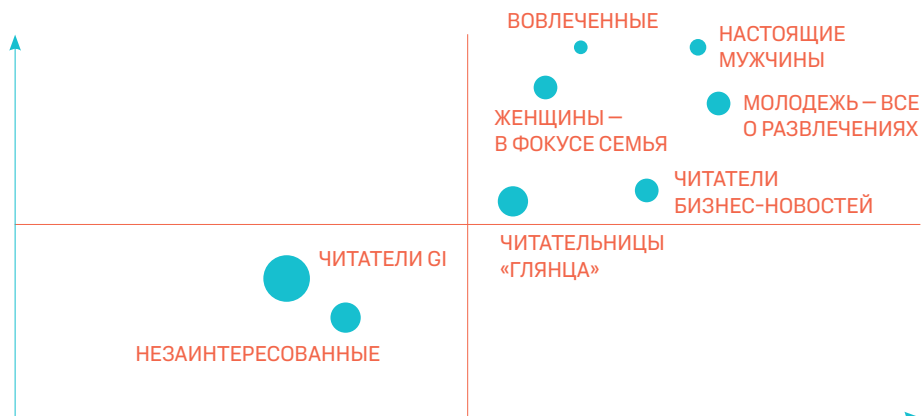
Диаграмма 22

КАРТИРОВАНИЕ ПОЛ-ВОЗРАСТ



Диаграмма 23

ИНТЕНСИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТА – ИНТЕНСИВНОСТЬ ЧТЕНИЯ НОВОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ



Между интенсивностью потребления интернета и объемами чтения новостей существует прямая зависимость. Тем не менее эти понятия не тождественны — сегмент наиболее «Вовлеченных» в чтение новостей только на четвертом месте среди сегментов по интенсивности выходов в интернет.

Тематики, которыми интересуются представители сегментов

Тематики явились одним из основных дифференцирующих факторов при выделении сегментов. Ниже приведена карта тематических интересов различных сегментов (см. рисунок 1).

Рисунок 1

СЕГМЕНТЫ И ТЕМЫ НОВОСТЕЙ



Доля сегментов в аудитории крупных новостных сайтов

Индекс соответствия сегментов показывает, насколько хорошо представлен тот или иной сегмент в аудитории сайта (см. таблицу 14).

Таблица 14

СВОДНАЯ ТАБЛИЦА ПО СЕГМЕНТАМ — ИНДЕКС СООТВЕТСТВИЯ СЕГМЕНТОВ НОВОСТНЫМ САЙТАМ

Сегмент	Индекс к ria.ru	Индекс к rbc.ru	Индекс к kp.ru	Индекс к lenta.ru	Индекс к gazeta.ru	Индекс к vesti.ru	Индекс к interfax.ru
Молодежь — все о развлечениях	Низкий	Средний	Высокий	Высокий	Низкий	Низкий	Низкий
Вовлеченные	Средний	Высокий	Низкий	Средний	Средний	Средний	Высокий
Читательницы «глянца»	Низкий	Средний	Средний	Средний	Низкий	Низкий	Низкий
Настоящие мужчины	Средний	Высокий	Низкий	Высокий	Средний	Низкий	Высокий
Женщины — в фокусе семья	Средний	Низкий	Высокий	Средний	Высокий	Высокий	Средний
Читатели General Interest	Высокий	Средний	Средний	Средний	Средний	Высокий	Средний
Читатели бизнес-новостей	Средний	Высокий	Низкий	Средний	Высокий	Средний	Средний
Незаинтересованные	Средний	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий

Переход на новостной сайт

Наиболее популярной «точкой входа» для чтения новостей является выдача поисковика, в среднем 30% респондентов указали его в качестве основного, на втором месте по популярности — прямой заход на сайт, на третьем — переход из социальной сети.

При этом поведение различных пользовательских сегментов заметно отличается. Например, видно, что сегменты «Вовлеченных», «Молодежь — все о развлечениях» и «Читатели бизнес-новостей» предпочитают попадать на сайт напрямую. Для сегмента «Вовлеченных» особенное значение имеет RSS-канал и Reader, доля этих каналов в сумме составляет 15%, что в два раза превосходит среднее значение по выборке. При этом сегмент «Вовлеченных» меньше всех использует социальные сети в качестве агрегатора новостного потока. Для сегментов «Читательницы «Глянца» и «Незаинтересованные», наоборот, социальная

Сначала ищу в поисковике интересные новости, потом перехожу по ссылке на новостной сайт

Сразу прихожу на определенный новостной сайт

Вижу заголовок или краткую новость в социальной сети, перехожу по ссылке на новостной сайт

Перехожу из агрегатора новостей на портале

Слышу новость по телевидению или радио, за подробностями захожу на новостной сайт

Перехожу по ссылкам в RSS-ленте

Перехожу по ссылке из новостной рассылки, приходящей на e-mail

Настроил Reader, перехожу по ссылке с него на новостной сайт

Читаю печатную версию издания, если что-то заинтересовало, захожу на интернет-версию издания

Перехожу по ссылке, присланной друзьями по электронной почте или через мессенджер

Другое

Диаграмма 24

ПЕРЕХОД НА НОВОСТНОЙ САЙТ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ СЕГМЕНТОВ

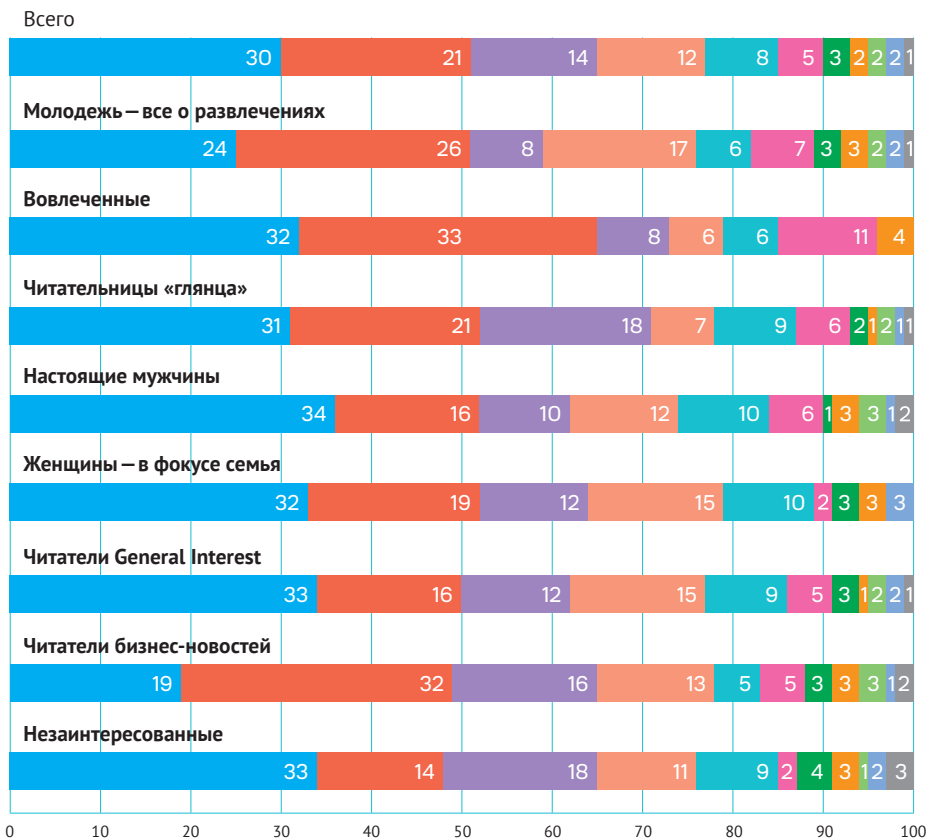
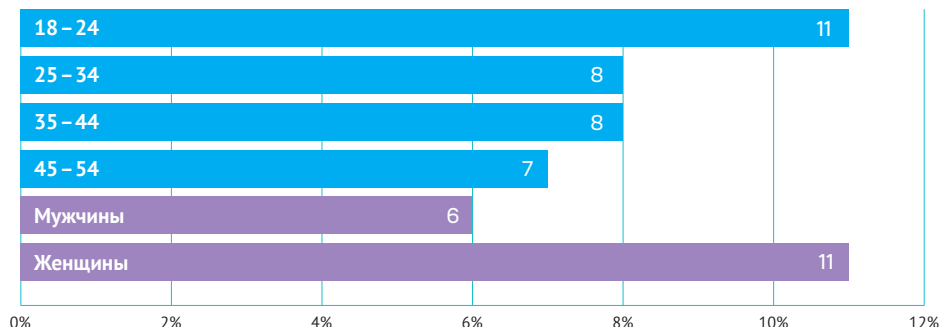


Диаграмма 25

ПЕРЕХОД НА НОВОСТНОЙ САЙТ ИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ГРУПП



сеть является существенным каналом привлечения трафика — 18% предпочитают приходить по ссылкам из социальной сети (см. диаграмму 24).

Если рассмотреть более подробно использование социальных сетей в качестве источника перехода на новостной сайт, то заметно, что использование социальных сетей более характерно для молодых сегментов и для женской части аудитории (см. диаграмму 25).

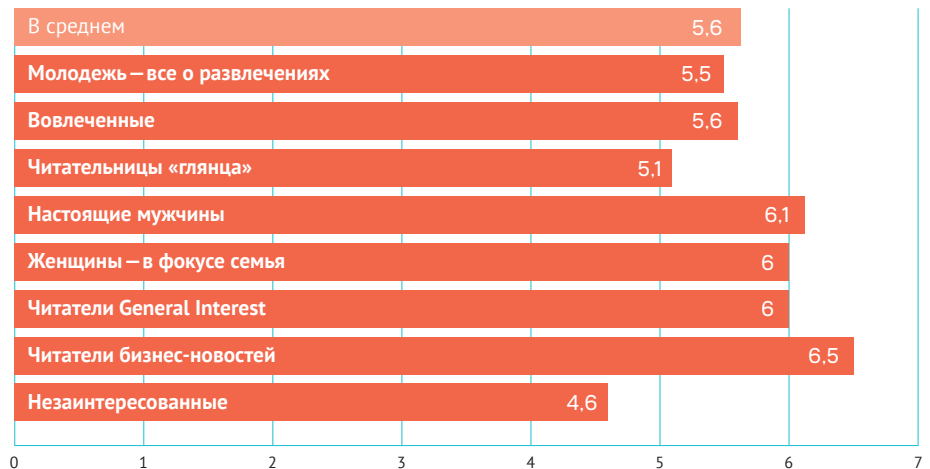
Различия в объеме материалов, которые читают представители сегментов

Наиболее высокий показатель «Читателей бизнес-новостей» — в среднем представители сегмента читают достаточно длинные статьи — около 6,5 абзацев; развернутые аналитические статьи характерны для деловых сайтов в целом.

Представители более взрослых сегментов в целом читают более длинные статьи, кроме «Читателей бизнес-новостей», это сегменты «Настоящие мужчины» и «Женщины — в фокусе семья». Наименьший показатель — 4,6 абзаца — ожидаемо у сегмента «Незаинтересованные» (см. диаграмму 26).

Диаграмма 26

КОЛИЧЕСТВО АБЗАЦЕВ, КОТОРЫЕ ЧИТАЮТ В НОВОСТИ



Предпочитаемое время чтения по различным сегментам

В целом немного более половины ответов респондентов приходится на утреннее и дневное время. При этом для отдельных сегментов прослеживаются значимые отличия по времени чтения новостей. Так, представительницы сегмента «Женщины — в фокусе семья» достаточно много времени проводят на новостных сайтах в утреннее и дневное время, что определяется наличием свободного времени и общим паттерном потребления интернета для этой группы пользователей. Вторая группа, которая указывает утреннее и дневное время как наиболее предпочтительное — читатели бизнес-новостей. Объяснить такое внимание можно тем, что для этой группы чтение новостей может являться частью рабочего процесса — аналитика, курсы валют и акций, актуальные деловые новости помогают постоянно быть в курсе происходящего и более взвешено принимать решения. Третий сегмент, который имеет заметно отличающийся от среднего паттерн по времени потребления, — «Настоящие мужчины», для которых характерны скорее вечернее и ночное чтение новостей. Причина кроется, скорее всего, в том, что темы, которыми интересуются представители данного сегмента, не имеют прямого отношения к их работе. Кроме того, представители сегмента могут не иметь доступа в интернет в течение рабочего дня, т.к. среди них много представителей «синих воротничков», т.е. представителей рабочих специальностей (см. диаграмму 27).

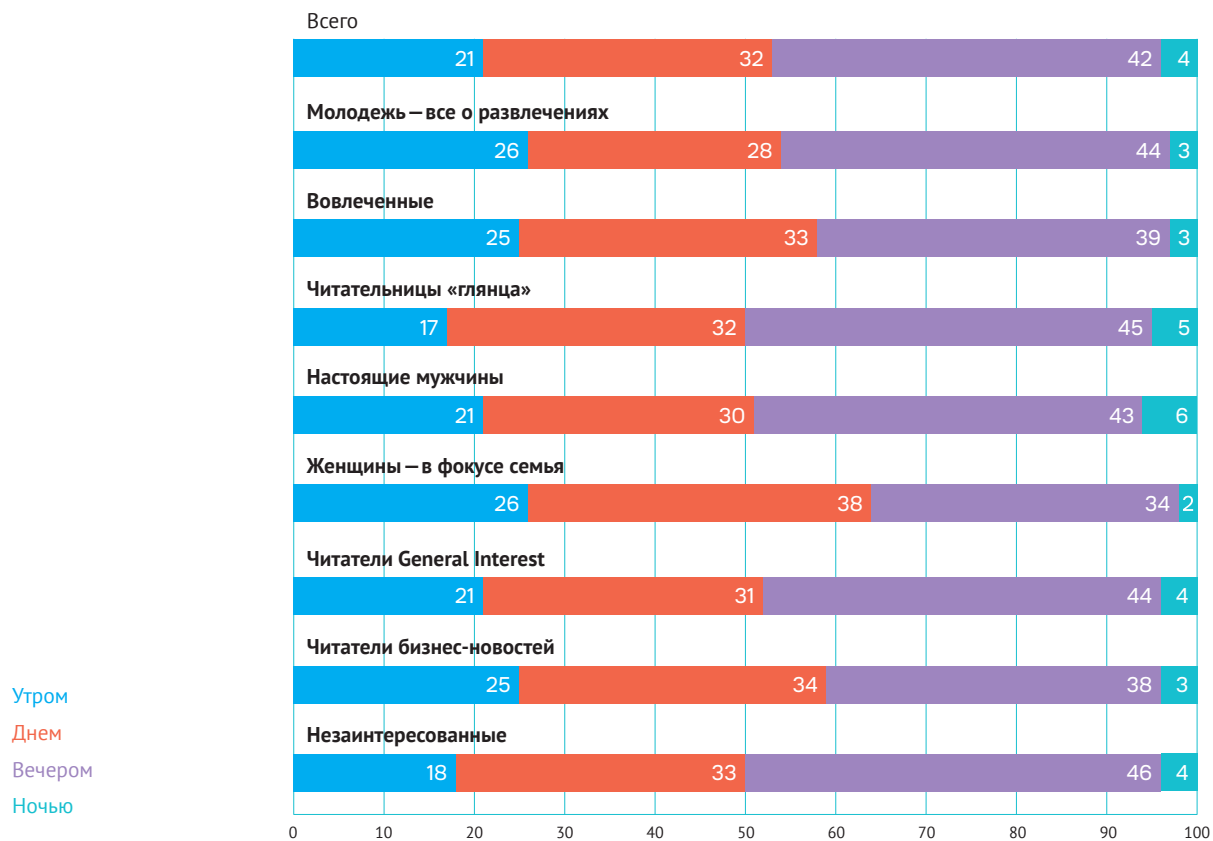
Потребление и лояльность различных сегментов — новостной сайт, который посещали чаще всего за последний месяц

Если говорить в целом о читателях новостей, более половины из них указывают в качестве основного источника один из четырех новостных агрегаторов (Новости Яндекса, Mail.ru, Рамблера, Google). Наименьший процент агрегаторы составляют у двух групп — у читателей бизнес-новостей и у сегмента «Вовлеченных», которые во-многом замещают порталные агрегаторы чтением сайтов бизнес-тематики (rbc.ru, rbcdaily.ru, vedomosti.ru, kommersant.ru, expert.ru, slon.ru, forbes.ru). Доля бизнес-сайтов минимальна у сегмента «Незаинтересованные».

Также следует отметить повышенный интерес сегмента «Молодежь — все о развлечениях» к сайтам спортивной тематики (Sports.ru, Championat.ru, Sportbox.ru) — доля достигает 10%. При этом сегмент «Вовлеченные» не отметили спортивные сайты в качестве наиболее посещаемых (см. диаграмму 28).

Диаграмма 27

ВРЕМЯ ЧТЕНИЯ ПО СЕГМЕНТАМ (В ПРОЦЕНТАХ ОТ ОТВЕТОВ)

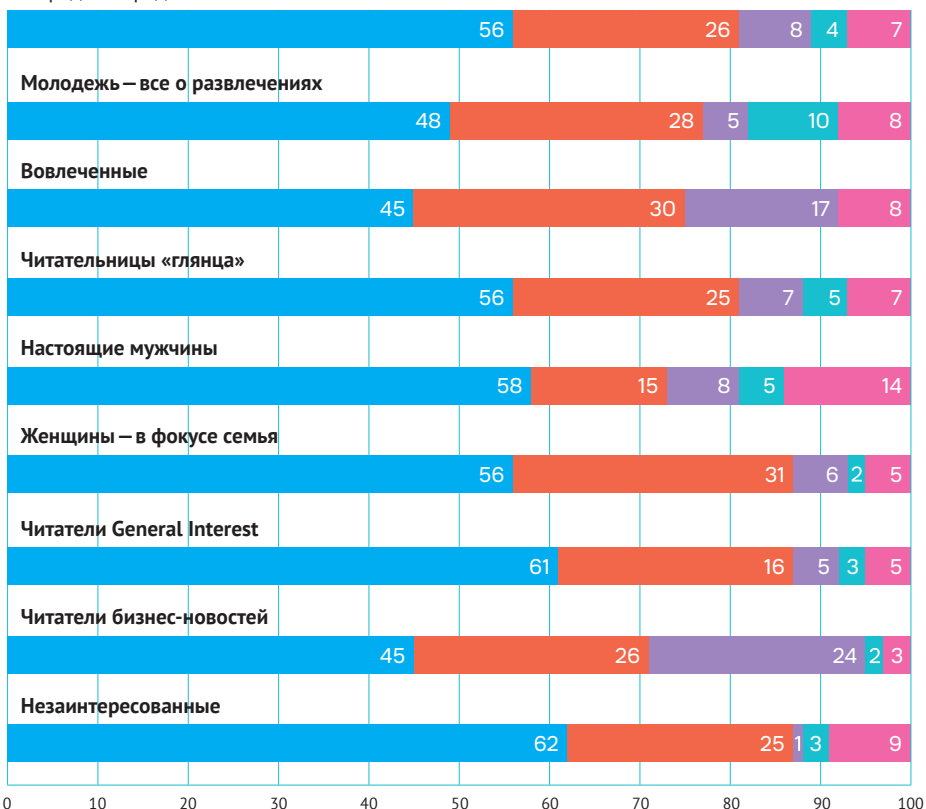


Было возможно выбрать несколько вариантов ответа

Диаграмма 28

НОВОСТНЫЕ САЙТЫ, КОТОРЫЕ ПОСЕЩАЛИ НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ЗА МЕСЯЦ

В среднем среди читателей новостей



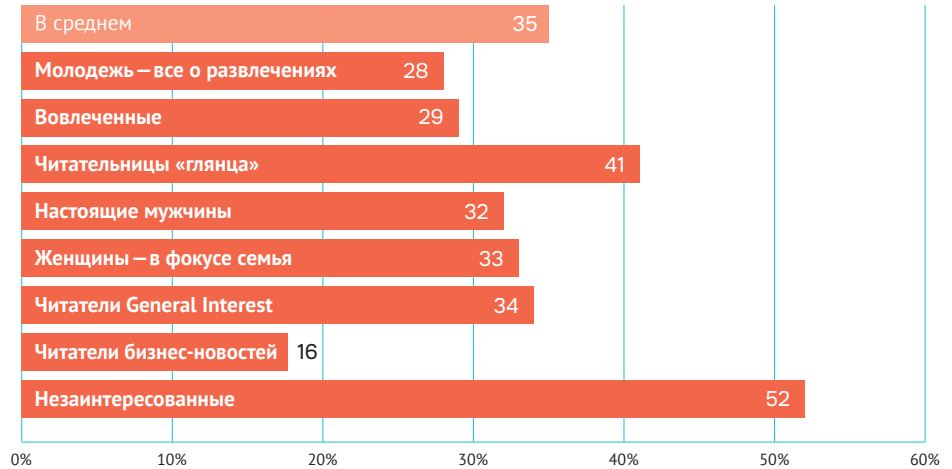
Портальные
агрегаторы
Сайты Gi-News
Бизнес-сайты
Новости спорта
Другие сайты

Сегменты, не читающие новости на новостных сайтах

Достаточно интересные результаты также получаются, если посмотреть срез респондентов, предпочитающих читать новости вне новостных сайтов или сайтов печатных изданий. Достаточно ожидаемо, что тут лидируют представители сегмента «Незаинтересованные» (52%), также в лидерах «Читательницы «Глянца» и «Читатели General Interest», 41% и 34% соответственно (см. диаграмму 29).

Диаграмма 29

СЕГМЕНТЫ, НЕ ЧИТАЮЩИЕ НОВОСТИ НА НОВОСТНЫХ САЙТАХ ИЛИ САЙТАХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ



Чтение и потребление мультимедиа-контента на новостных сайтах

Потребление мультимедиа-контента (просмотр фото и видео) на новостных сайтах заметно отличается по сегментам. Общее наблюдение: чем менее представители сегмента вовлечены в новости, как в категорию, тем больше они склонны просматривать мультимедиа-контент на новостном сайте (например, сегменты «Незаинтересованные», «Читатели General Interest»). Это не означает, что представители «продвинутых» сегментов не интересуются мультимедиа, просто их несколько больше интересует собственно текст новостей, нежели мультимедиа.

Различия между просмотром фото и видео в рамках одного сегмента не настолько выражены, но можно упомянуть заметно меньший интерес к видео для представительниц сегмента «Читательницы глянца» и к фото у «Читателей бизнес-новостей» (см. таблицу 15).

Таблица 15

ПОТРЕБЛЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИА-КОНТЕНТА НА НОВОСТНЫХ САЙТАХ – ИНДЕКС AFFINITY

	На новостных сайтах больше смотрю новостные видео, чем читаю новостные тексты	На новостных сайтах больше смотрю фотографии/ фотогалереи, чем читаю новостные тексты
Аудитория в целом	100	100
Молодежь – все о развлечениях	102	102
Вовлеченные	88	85
Читательницы «глянца»	91	99
Настоящие мужчины	99	97
Женщины – в фокусе семья	102	100
Читатели General Interest	104	103
Читатели бизнес-новостей	100	92
Незаинтересованные	103	105

Выводы по сегментации пользователей новостей

- В процессе выделения сегментов наиболее дифференцирующим фактором оказались тематики новостей, активность/объемы потребления новостей и важность/вовлеченность/место новостей в жизни респондента, а также пол, возраст и социальный статус респондента.
- Слабо влияющими факторами оказались время и место чтения новостей, набор посещаемых сайтов, семейное положение, наличие и возраст детей в семье респондента, а также интерес к материалам определенных журналистов.
- Между интенсивностью потребления интернета и объемами чтения новостей существует прямая зависимость. Тем не менее эти понятия не тождественны — сегмент наиболее «Вовлеченных» в чтение новостей только на четвертом месте среди сегментов по интенсивности выходов в интернет.
- Все группы пользователей отмечают, что достоверность/отсутствие «желтизны» является самым важным для них качеством новостного сайта. При этом второстепенные требования к сайту отличаются для разных сегментов.
- Наибольший интерес у представителей большинства сегментов вызывают сайты Lenta.ru, RBC, Vesti.ru.
- Основными мотивациями для чтения новостей для всех сегментов являются «Нужна информация» и «Расширить кругозор, узнать новое и интересное (познавательное)». Для «Вовлеченных» также характерной является мотивация «Нахожу подтверждение своей позиции по отношению к происходящим событиям». Мотивация «Нахожу подтверждение своей позиции по отношению к происходящим событиям» также важна для представителей сегментов «Читатели General Interest» и «Читатели бизнес-новостей».
- Наиболее популярной «точкой входа» для просмотра новости является выдача поисковика, в среднем 30% респондентов указали его в качестве основного, на втором месте по популярности — прямой заход на сайт, на третьем — переход из социальной сети.
- Большую склонность к потреблению мультимедиа-контента (просмотру фотолент и видео вместо чтения текста новости) имеют сегменты «Незаинтересованные», «Читатели General Interest».



О ЦЕНТРЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

Центр Исследований РИА Новости занимается исследованиями в области медиа и высоких технологий.

Основные направления деятельности — изучение паттернов использования высокотехнологичных продуктов, анализ потребления контента на разных платформах, определение уровня удовлетворенности пользователей.

Акцент в работе Центр Исследований делает на:

- оценку аудиторной ниши продукта — описание потенциальной аудитории и определение перспективных сегментов аудитории,
- анализ мотивационного потенциала продукта и разработку рекомендаций по работе с барьерами к использованию,
- предоставление рекомендаций по повышению лояльности аудитории и снижению затрат на привлечение пользователей,
- оценку востребованности контента, тестирование концепции продукта.

Сотрудники Центра обладают экспертизой как в традиционных методах исследований (личные интервью, фокус-группы и др.), так и в методах онлайн исследований (онлайн опрос, онлайн фокус-группы), что позволяет привлечь труднодоступную аудиторию и снизить затраты на исследование.

Отдельно надо отметить высокий уровень компетенций команды Центра в анализе поведения пользователей через системы web аналитики, что особенно актуально для исследований в области новых медиа и технологий. Комбинирование опросных методов с данными систем интернет-статистики позволяет сопоставить и проанализировать не только то, что участник исследования «говорит» о продукте, но и то, что он с ним «делает», что гарантирует более глубокое понимание потребностей пользователя и повышение лояльности к продукту.

Центр также проводит исследования, направленные на изучение тенденций медиа отрасли и аудитории новостных сайтов, результаты которых публикуются на сайте Центра «research.ria.ru» и в сообществе «facebook.com/research.ria». Кроме собственных исследований, мы освещаем результаты основных зарубежных и российских исследований по новым медиа.

Елена Слинко, Директор Центра исследований

Телефон: +7 (495) 645-6475

E-mail: e.slinko@rian.ru

