

**«Формирование контента на основе анализа потребительского поведения на рынке интернет-медиа о Санкт-Петербурге»**

Автор: Подгайская А.Э.

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики Санкт-Петербург

Научный руководитель: Будрин А.Г.

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики Санкт-Петербург

В настоящее время существует множество интернет-изданий, освещающих жизнь Санкт-Петербурга. Среди них Медуза, Бумага, Собака.Ру, Фонтанка и другие. Издания отличаются тематикой контента, площадками присутствия, но все они проводят анализ трендов и обсуждаемых в обществе тем, чтобы публиковать информацию, соответствующую интересам читателей. Рост потребления медиаконтента среди петербуржцев, а также ограниченность человеческих и аналитических ресурсов у Интернет-газет создают необходимость проведения масштабных, глубоких исследований и делают тему данной работы актуальной.

Цель работы: сформулировать релевантные тематики и форматы подачи контента на основании исследования потребительских предпочтений на рынке Интернет-медиа о Санкт-Петербурге.

Исследование предпочтений потребителей в данной работе базировалось на трех этапах: анализ отклика читателей на публикации в зависимости от темы и формата подачи материала, а также визуальной составляющей статьи (на примере интернет-издания Бумага); анализ публикаций, набирающих наибольший отклик; проведение глубинных интервью с представителями целевой аудитории медиа о Санкт-Петербурге. Исследование показало, что кроме погоды и новостей, читателям интересны истории о людях Петербурга, искусстве и интересных местах в городе. Наибольшее количество лайков набирают публикации в формате «гидов» о городе (в среднем 119,7 лайков по категории, при среднем количестве по всем категориям – 43,6). Тематики контента, набирающие в среднем наибольшее количество лайков: история (70,4), культура (61,4) и город (53,3). При этом информация об авариях и происшествиях набирает меньше всего лайков, в среднем 16,8. Интересная зависимость наблюдается для размера текста публикации: наиболее охотно читатели делятся длинными постами (3,4 репоста в среднем для постов из двух абзацев и более, при среднем для всех постов – 2,5), однако наибольшее количество лайков получают посты из 1-2 предложений (44,5). Проведенные глубинные интервью позволили выявить востребованные форматы контент-поддачи: респонденты отмечали, что для расширения кругозора они любят смотреть короткие образовательные видео или слушать подкасты. Мобильность и удобство форматов контент-поддачи влияет на спрос медиа – респонденты отмечали фактор нехватки времени на чтение как главное ограничение при поиске источников информации. Кроме этого, особое внимание следует уделять визуальной составляющей публикации: наличие фотографий или инфографики улучшает восприятие и запоминание информации, а также формирует лояльное отношение к изданию. В работе также проводился анализ предложения на рынке Интернет-медиа о Санкт-Петербурге, из которого следует сделать вывод, что несмотря на достаточно высокую насыщенность рынка, есть возможность занять обособленную нишу за счёт качественной реализации контент-стратегии, направленной на предоставление контента по релевантным темам, выявленным в ходе работы.