



# СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В СМИ

# СПОСОБЫ ПРИМЕНЕНИЯ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В СМИ

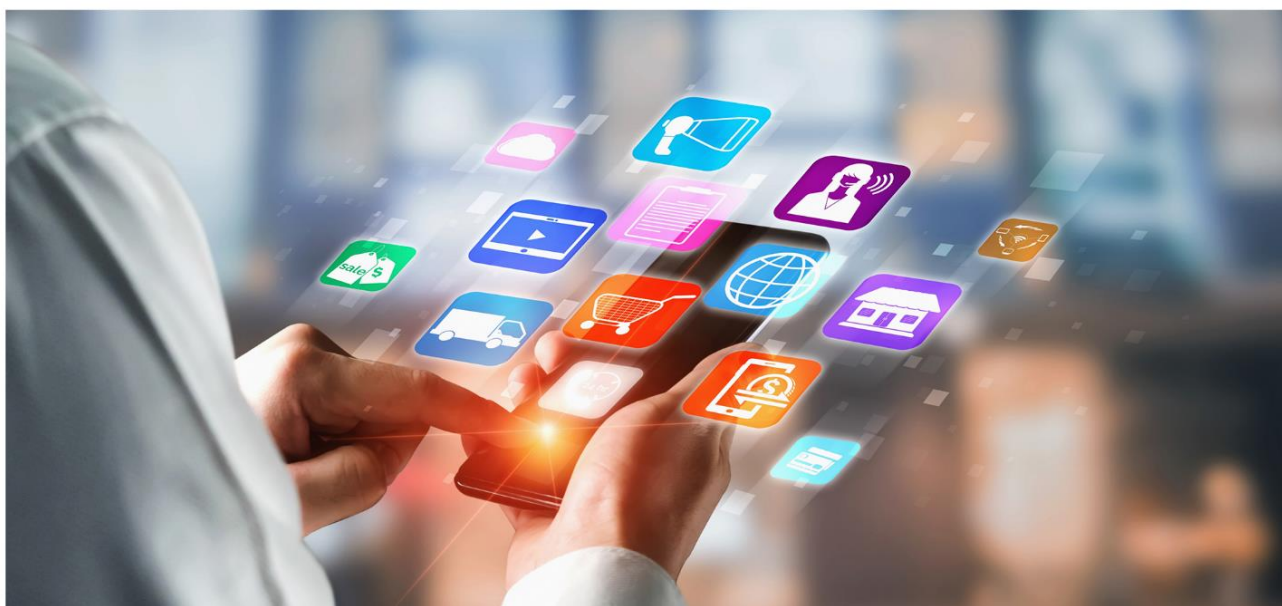
---

Экспоненциальное развитие Интернета, информационных и облачных технологий, а также рост объема цифрового контента предоставили возможность крупным компаниям, в т.ч. медиахолдингам не только трансформировать свою деятельность под цифровой рынок, но и принимать информированные бизнес-решения.

Основной прерогативой медиаорганизаций является гарантия того, что контент, в который они инвестируют, будет успешным среди их аудитории и обеспечит высокую рентабельность инвестиций. Аналитика больших данных позволяет оценить потенциальный успех различных медиаактивов и проектов.

В казахстанских СМИ аналитика данных развита лишь на уровне сбора базовых данных о пользователях (местоположение, пол, возраст).

В то же время, активное применение аналитики больших данных способствует большему пониманию своей аудитории и, соответственно, формированию эффективных бизнес-стратегий, а также повышению качества производимого контента. Многие мировые СМИ применяют большие данные по следующим направлениям.





# ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ АУДИТОРИИ

Ведущие СМИ используют большие данные для получения глубокого понимания предпочтений и поведения потребителей. В частности, аналитика включает не только статистические данные о пользователях, но и в том числе информацию о типах видео, которые смотрят зрители, их длительности, последовательности, закономерностях при просмотре в разное время суток и т.д.

К примеру, рекомендательная система NYTimes использует машинное обучение для соответствующего сбора, обработки и применения результатов анализа при показе новых статей и видео новым пользователям. Это обеспечивает следующие преимущества Big Data аналитики над традиционной аналитикой:

ТРАДИЦИОННАЯ АНАЛИТИКА	BIG DATA АНАЛИТИКА
Данные собираются, обрабатываются, хранятся и лишь затем анализируются	Анализ и обработка больших данных в реальном времени, по мере поступления
Постепенный анализ небольших пакетов данных	Мгновенная обработка всего массива доступных данных
Редакция и сортировка данных перед обработкой	Данные обрабатываются в их исходном виде
Старт с гипотезы и ее тестирования относительно данных	Поиск корреляций по всем данным до получения искомой информации

## ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ ОТТОКА КЛИЕНТОВ/ПОДПИСЧИКОВ

Для удержания своих подписчиков, читающих материалы СМИ на платной основе СМИ анализируют пользовательские данные посредством специального программного обеспечения, использующего методологию «Propensity Modelling». Данная методология, на основе анализа данных потенциальных и текущих пользователей, определяет пользователей, которые близки к так называемой точке «перегиба» – наивысшей точке вероятности согласия на подписку или отмены подписки.

К примеру, в газете Chicago Tribune среди пользователей, заходивших на сайт пять или более раз в предыдущие 30 дней, вероятность продления подписки была в 2 раза выше, чем среди тех, кто посетил сайт 3 раза или меньше.

Также Tribune Publishing провела регрессионный анализ для оценки риска оттока, в котором было установлено, что 81% отписавшихся по собственному желанию перед этим внесли не более трех платежей, а риск отмены подписки на 133% выше среди пользователей, не заходивших на сайт в течении 22 дней.



# ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ СТРАТЕГИИ

---

В целях обеспечения эффективности расходов на рекламу СМИ зачастую используют анализ больших данных для определения своей рекламной стратегии. Так, при её выработке оцениваются такие факторы как тип рекламы, формат, расположение относительно других элементов страницы, параметры прокрутки, параметры взаимодействия со страницей.

Эффективная аналитика также помогает оптимизировать рекламный инвентарь, прогнозируя платформы и устройства, с которых просматривается реклама. Это позволяет медиа-компаниям лучше монетизировать свои медиапродукты за счет более жесткой сегментации и таргетинга рекламы на посетителей из социальных сетей или сторонних веб-сайтов.

При распространении рекламы, многими СМИ используются различные программы по аналитике пользовательских предпочтений, таких как Chartbeat, Parse.ly, comScore и NewsWhip. Наиболее важными метриками, отслеживаемыми СМИ являются:



показатель отказов (процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа);

---



рейтинг кликов (отношение числа кликов на баннер или рекламное объявление к числу показов);

---



конверсия (отношение числа посетителей сайта, выполнивших на нем какие-либо действия, к общему числу посетителей сайта);

---



время пребывания (на сайте и отдельной странице);

---



рециркуляция (процент переходов с одной страницы сайта на другую, не покидая сайта);

---



реферальный трафик (количество переходов пользователей по ссылкам, размещенным на сторонних ресурсах) и др.



# ОПТИМИЗАЦИЯ ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

---

Медиаорганизации также используют аналитику больших данных для определения минимального и максимального порогового значения объема своего производства по промежуткам времени.

В частности, результаты сбора данных о потреблении медиа продукции в определенном регионе, на определенном языке и определенными группами пользователей позволяет рассчитать точное количество и вид контента, необходимый для производства и определить наилучшее время и платформы для их распространения.

В связи с трансформацией своей деятельности, многие СМИ производят оптимизацию своих бизнес-процессов, в т.ч. корпоративного управления.

Так, СМИ нанимают новых специалистов по аналитике пользовательских данных – IT-архитекторов, экспертов по аналитическим данным (data-scientist), редакторов роста аудитории (auditory growth editor) и др. Разрабатываются и используются аналитические инструменты для работы с контентом, которые в прошлом преимущественно использовались в коммерческих целях.

К примеру, Британская телерадиокомпания «BBC» и американская газета «The New York Times» содержат в штате специалистов по работе с большими данными, которые извлекаются из сайтов, приложений и третьих сторон (социальные сети, сторонние подписки, коммерческие источники).

Кроме того, редакции медиа-компаний формируют небольшие команды, которые включают не только журналистов, но и специалистов с навыками обработки больших данных. IT-специалисты оказывают поддержку при подготовке контента. Так, «BBC» и «Quartz» применяют проектный подход, в котором специалисты по работе с большими данными оказывают точечное содействие журналистам при реализации конкретных проектов.

# ВЫВОДЫ

---

**Для развития аналитики больших данных среди казахстанских масс-медиа целесообразно принятие следующих мер:**



Стимулирование закупа онлайн-сервисов по аналитике больших данных и отслеживанию пользовательской метрики.



Рекрутинг специалистов по разработке программного обеспечения, работающих с большими данными.



Организация тренингов и курсов повышения квалификации по аналитике больших данных в СМИ.



Обеспечение методологической поддержки СМИ

