

# Борьба за внимание аудитории: секреты успеха

**Сергей Паранько,**

редакционный директор Mail.Ru Group, г. Москва

**Как улучшить материал, чтобы он был интересен читателям и добиться вовлеченности посетителей порталов? Начнем с заголовка! Заголовок влияет на просмотры, комментарии и виральность вашего текста. Структура подачи и подзаголовки — на его доскролливаемость, а увлекательная история — на вовлеченность читателя.**

## Два главных вызова PR-специалисту

Каждые сутки профессиональные медиа производят сотни часов видео- и текстового контента. Для примера одни только телевизионные станции во всем мире выпускают 85 000 часов оригинальных программ в день. Ежедневно интернет-издания Рунета производят сотни часов «чтения». Из них будет востребовано в лучшем случае 1,5 часа. На человека обрушивается лавина информации, без какой-либо фильтрации. Первая проблема, с которой сталкивается PR-специалист: контента слишком много. Обратить внимание аудитории на ваше сообщение в этом огромном медиа-массиве довольно сложно.

Вторая проблема — гражданская журналистика. СМИ и PR-службы потеряли монополию на производство и распространение информации. Очевидец со смартфоном в руках всегда оказывается теперь



### Сергей Паранько

курирует работу девяти редакций Mail.Ru Group (ежедневная аудитория 10 млн человек), формирует редакционную политику, отвечает за эффективность работы редакций, подбор и оценку персонала, внедрение новых форматов подачи. Один из пионеров создания методологии редакционной аналитики — метрик, основанных на изучении внимания и вовлеченности пользователей. Лектор на журфаке МГУ. Лауреат рейтинга молодых медиаменеджеров России (2014, 2015). Соавтор книги «Как новые медиа изменили журналистику» (2016). До перехода на должность редакционного директора возглавлял направление локализации медиапродуктов Mail.Ru Group в странах СНГ и Балтии.

ближе к месту событий, чем журналист, и первым сообщает о том, что произошло. Новость подхватывают и распространяют социальные сети. В результате все читатели в курсе событий — но ни медиа, ни пиарщиков в этой цепочке нет. Обычный потребитель контента легко превращается в производителя, становясь в один ряд с профессиональными корреспондентами.

Итак, информации очень много, а производят ее и непрофессионалы. Из-за этого качество предоставляемого читателю материала падает. А потребитель, наоборот, становится взыскательным и придирчивым. Он ждет от медиа не только констатации: что-то произошло, но и пояснений: как понимать то, что произошло, как к этому относиться, что с этим делать.

Если такого толкования нет, у читателя возникает дефицит смысла: событие есть, а понимания — нет. Журналисту нужно смотреть на это как на точку роста, а медиа — как на возможность выделиться на общем фоне.

### **Кислотная среда интернета**

Потребление контента в интернете отличается от «печатки». Когда человек берет в руки газету или журнал, он попадает в спокойную контролируемую среду. От чтения ничего не отвлекает, знай себе листай страницы. Другое дело — чтение статей на компьютере, смартфоне или планшете. Здесь нас постоянно отвлекают: приходят сообщения из мессенджеров, из почты, «пуши» от приложений. Внимание читателя сконцентриро-

вано не на одном медиа, а рассеивается дюжиной раздражителей.

Чтобы выиграть в этой схватке и заполучить внимание читателя, недостаточно «просто делать качественный материал», то есть подготовить текст. Статья должна быть хорошо подана. От верстки материала, от того, как он выглядит, зависит, начнет ли пользователь, пришедший на страницу, знакомиться с текстом.

### **Редакционные метрики**

А как понять, что пользователь, пришедший на страницу, начал знакомиться с текстом? Действительно начал читать, а не закрыл материал, едва перейдя по ссылке?

Многие редакции и PR-службы по привычке ориентируются на маркетинговые метрики: просмотры, глубину и показатель отказов. Большинство PR-специалистов мысленно ставят знак равенства между просмотром и контактом. И это ошибка: на практике маркетинговые метрики дезориентируют.

1. Показ — не равно прочтение. По статистике, около семи процентов посетителей покидают страницу сайта, не прочитав ни строчки текста.

2. Глубина просмотра сайта имеет важное значение в поисковой оптимизации, напрямую оказывая влияние на позицию ресурса в выдаче. Но сама по себе глубина также не означает, что посетитель внимательно изучил и прочел все страницы, по которым переходил.

3. Показатель отказов ничего не говорит о том, читал ли посетитель материал: если пользователь перешел на материал по ссылке

из соцсетей, прочитал статью и закрыл сайт, метрики отнесут его в отказы.

Маркетинговые метрики нужны и важны, чтобы понимать, кто ваш читатель — знать его пол, возраст, геолокацию, устройства. Но они никак не помогут отделить «настоящих читателей» от посетителей. Для того, чтобы адекватно оценивать медиапотребление, нужен другой инструмент. Это — редакционные метрики. В совокупности с маркетинговыми исследованиями, редакционные метрики помогают убедиться, что история, которую хотел донести автор статьи, рассказана, что она захватила внимание своего читателя. Редакционные метрики показывают вовлеченность аудитории.

Неутешительная статистика: разница между просмотрами статьи и количеством пользователей, начавших чтение, может достигать 15%. До конца материал дочитывают чуть больше 50% пользователей, зашедших на страницу. Такие данные мы получаем для медиапроектов Mail.Ru из системы редакционной аналитики «Медиатор» (<http://mediator.media>). Вывод очевиден: нельзя оценивать эффективность контакта просмотрами.

Вовлеченность аудитории измеряется двумя индикаторами:

- доскроллы — показывают, сколько пользователей просмотрели статью до трети, середины,  $\frac{2}{3}$ , до конца текста.
- время вовлеченности — показывают, сколько времени пользователи читали текст, смотрели видео, взаимодействовали с интерактивом.

Борьба за внимание читателя, о которой говорилось выше, — это на деле борьба за вовлеченность. Важно, чтобы пользователь читал, вовлекался, а не бездумно переходил по страницам информационного ресурса. Задача PR-специалиста, автора, редактора — конвертировать посетителей в читателей. Причем результат успешной конверсии — не только прочитанный текст, но и регистрация посетителя на сайте, подписка на информационную рассылку или скачивание программного обеспечения.

### **Как делать материалы, которые вовлекают**

1. Находить и использовать новые форматы подачи контента. Форматы подачи подвержены моде, то, что вовлекало аудиторию вчера, может не работать сегодня.

При помощи редакционных метрик можно оценивать, как пользователи вовлекаются в материалы на вашем ресурсе, в режиме реального времени. Мы практически путем доказали, что своевременная адаптация контента под читателя — режиссура материала — позволяет повысить доскроллы и вовлеченность читателей.

2. Понимать, что пользователи постоянно меняют экран: начинают день с мобильных, продолжают десктопом в рабочие часы, вечером — снова мобильные. Нужно отслеживать смену экранов у пользователя и подстраивать материал под те устройства, с которых читают сейчас. Статью, которая собирает максимальный трафик в рабочее время с компьютеров, вечером нужно трансформировать для удобного

прочтения на мобильных устройствах в остальное время, потому что в мобильном формате вовлечение происходит по-другому.

3. Важная составляющая успеха статьи — дизайн страницы и понятный интерфейс. Некоторые формы подачи оказываются губительными для внимания аудитории. Например, статья начинается с яркой, сочной картинки, которая раскрывается на весь экран. Пользователь не видит текст, ему кажется, что дальше ничего нет — или лень скроллить, и он уходит со страницы. Из-за неправильного дизайна пользователи не читают материал, поэтому вывод о том, что важно не только качество контента, но и его «упаковка», напрашивается сам собой.

4. Правильно размещать «вовлекающие» форматы — фото, видео, коубы и так далее. Они привлекают внимание и удерживают читателя на странице. Наоборот, «эффективные» с точки зрения маркетинга или PR форматы — ссылки на похожие материалы, конверсионные блоки, врезки с предложениями из каталога, кнопки с подпиской — могут читателей отпугнуть или не вовремя увести на другую страницу, если поставить их на неверно выбранную позицию в материале.

5. При создании истории для потенциального читателя не стоит забывать, что совершенству нет предела. Если «поиграть с заголовком» уже после публикации статьи, можно увеличить число просмотров и повысить виральность материала. Доработка структуры текста, разбивка его подзаголовками дает улучшение доскроллов. Оперативная верстка и обвес повышают вовлеченность читателей.

### **Правила хорошей верстки статьи**

Чтобы материал был визуально привлекательным, помните о правилах хорошей подачи:

- заголовок должен соответствовать содержанию текста;
- транзитивные заголовки облегчают сканирование материала;
- подача текста короткими абзацами, без «воды» облегчает восприятие главной мысли;
- главную мысль нужно выносить в начало абзаца;
- по возможности использовать фото, видео, иллюстрации, интерактив — все, что делает верстку немонотонной;
- изображения должны быть адекватного размера;
- изображений не должно быть слишком много.

#### **ПОДРОБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ПОДПИСКЕ:**

**Тел.: (495) 274-2222 (многоканальный),**

**(495) 685-9368; факс: (495) 664-2761**

**e-mail: [podpiska@panor.ru](mailto:podpiska@panor.ru); [www.panor.ru](http://www.panor.ru)**