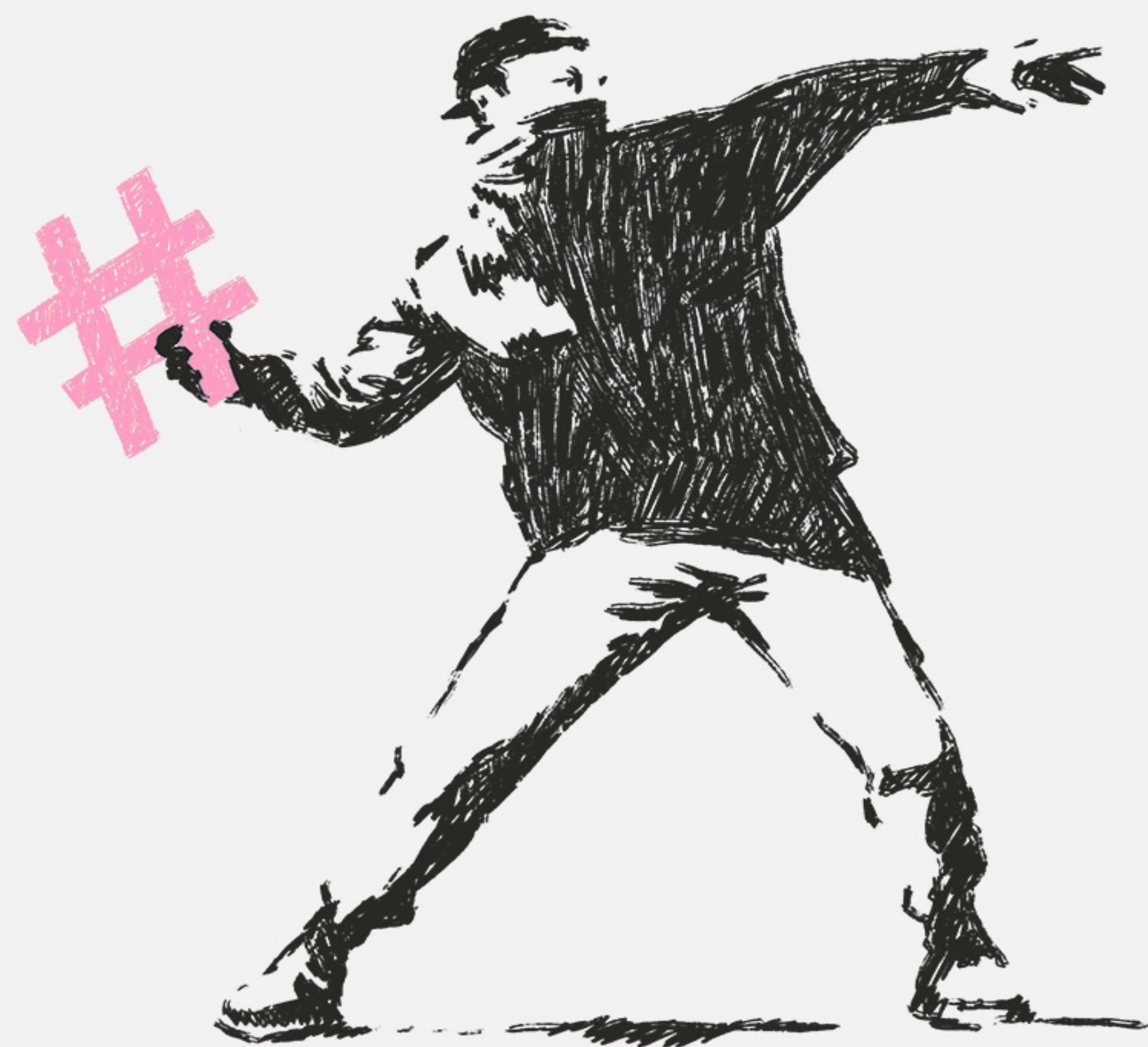




Конец эпохи социальных медиа?

На базе аудиторных
глубинных интервью

Методология исследования

Период	11 октября – 25 ноября 2022
Метод	Глубинные полуструктурированные интервью продолжительностью 1-2 ч
Jobs-to-be-done	Методология исследования потребительских предпочтений через изучение задач клиентов, которые должны быть выполнены с помощью «найма» продуктов
Customer journey map	«Карта пути потребителя», визуализация опыта, позволяющая проследить весь путь человека и найти болевые точки в его поведении

45

интервью
всего проведено

65

вопросов
в каждом интервью

Сегменты
онлайн-пользователей
для интервью

9-14 лет

15-18 лет

19-25 лет

26+ лет



Popular

Latest

Newsletters

The Atlantic

Sign In

Subscribe

TECHNOLOGY

The Age of Social Media Is Ending

It never should have begun.

By Ian Bogost





Осознанный подход в формировании своего набора медиа и инфополя

Сужение круга подписок и набора используемых медиа

Перенасыщение инфлюенсерами и блогерским контентом, аудитория фокусируется на самых любимых контентмейкерах. Стремление минимизировать думскроллинг

Стремление снизить информационный шум

На фоне всех социально-политических событий пользователи стремятся ограничивать объемы поступающей информации

VPN снизил частоту посещений и привнес осознанность

Лень включать VPN и технические трудности снижают частоту заходов в Instagram. Также наличие лишнего шага заставляет задуматься о реальной необходимости захода в запрещенную соцсеть

Поиск альтернативных (других) путей проведения досуга

Маркетплейсы как платформы shoppable social

Маркетплейсы берут на себе эмоциональные и функциональные «работы» социальных сетей и поисковика

Высокая значимость видеоконтента в досуге

YouTube перенимает на себя роль ТВ.
Стриминговые сервисы растут в потреблении

Скептицизм к «аналогам»

Недоверие к приложениям, которые позиционируются как "аналог" или "замена"

Набор используемых медиа расширяется к возрасту 19-25 и далее наблюдается тенденция к рационализации и сокращению набора медиа

Цифровая социальная жизнь пользователей постепенно перемещается в **Telegram**

Друзья перетекают в Telegram из ВК. Время, которое ранее тратили на запрещенные соцсети, теперь мигрирует в Telegram

WhatsApp используется широкой аудиторией, **Viber** наиболее популярен для связи в регионах

Пользование WhatsApp драйвится присутствием широкого круга старшего поколения и бизнеса

ВК – обширная бесплатная музыкальная библиотека и старые контакты

Возможность бесплатно послушать музыку, многолетние музыкальные коллекции и старые контакты останавливают пользователей от окончательного ухода

Социальные связи как причина остаться в **Instagram***

Сокращается время на проведенное этой соцсети, тем не менее соцсеть остается в пользовании за счет поддержания связей с уникальными контактами

YouTube выполняет функции телевизора и поисковика

Можно найти любой видео контент – как для развлечения, так и для обучения

Медиа чаще всего входящие в стандартный набор пользователя, при этом для каждого сегмента наблюдается дифференциация



Если раньше ВК был важной соцсетью, там все были, там все общались, друг друга добавляли, то сейчас все больше переходят на Telegram.

В Telegram я раньше проводила мало времени, сейчас больше. Telegram стал более раскрученным, интересным

В WhatsApp захожу только когда кто-то пишет – мама, сестра или в конфе по японскому.

WhatsApp – это более такой рабочий, потому что у меня там коллеги и родственники.

Но в ВК в целом общение происходит очень редко. Там я исключительно слушаю музыку, это платформа для меня, как Яндекс Музыка.

Какие-то новости по учебе я, наверное, и без ВК могу узнать, но не все. Музыку сейчас через него слушаю.

Я захожу в Instagram в основном чтобы запостить истории и выйти оттуда.

Пользуюсь для просмотра новостей у друзей, если давно не общались. По большей части наблюдаю за друзьями и иногда на блогеров смотрю, на мир посмотреть – себя показать.

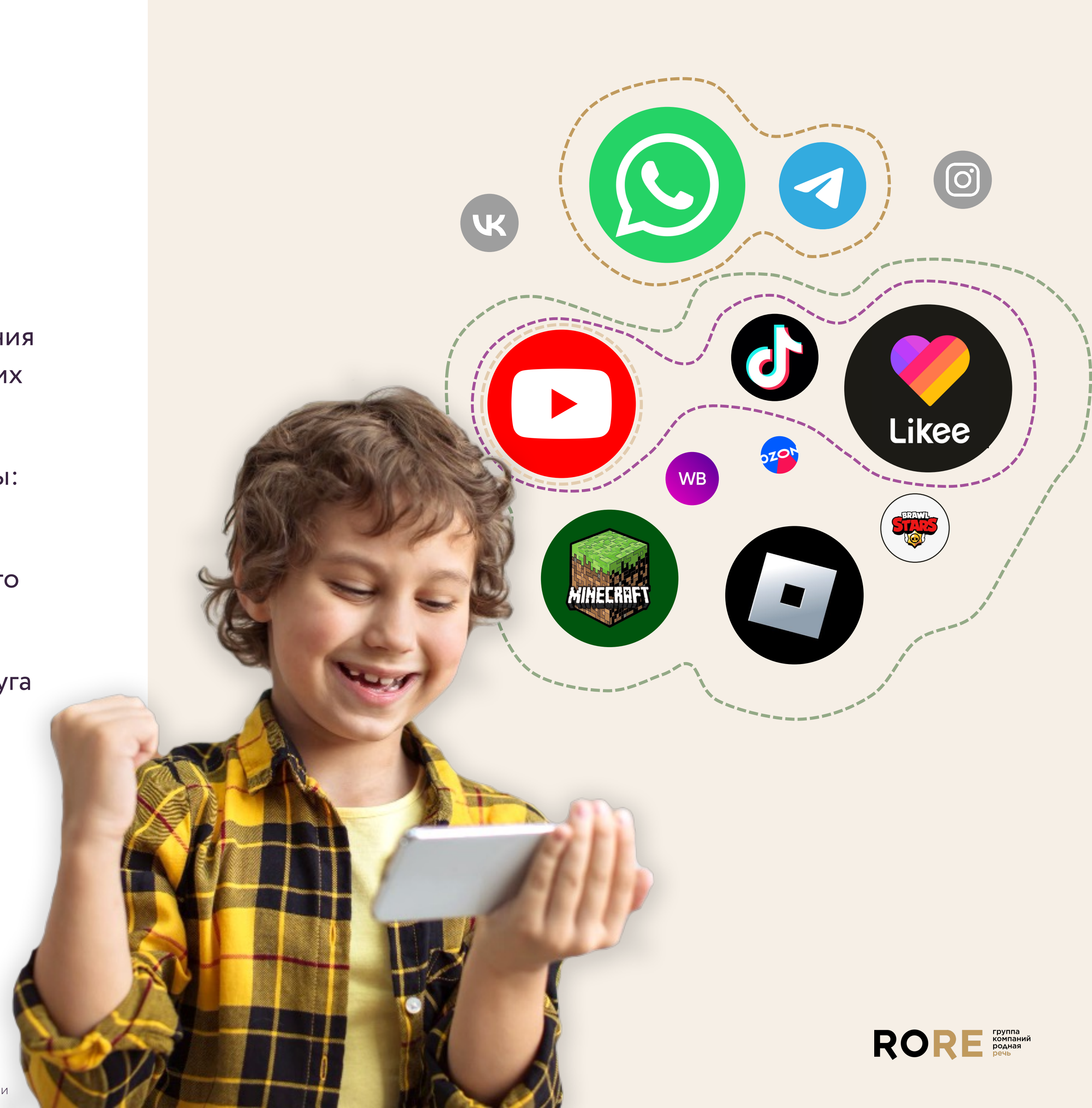
На YouTube смотрю блогеров, либо смотрю мультсериалы типа Гравити Фолз, либо блогеров, которые про игры рассказывают. Иногда могу посмотреть быстрый рецепт.

Когда этого нет где-то, чтобы не искать в интернете, можно зайти в YouTube.

YouTube для меня как ТВ по сути.

Характерные паттерны онлайн-поведения для сегмента 9-14

- ♦ WhatsApp & Telegram – основные средства для общения и связи с семьей и взрослыми, каналы через которые их контролируют
- ♦ Социализация в играх - активно играют в сетевые игры: Minecraft, Brawl Stars и Roblox, – вместе с друзьями
- ♦ YouTube как ТВ - используют как для поиска полезного контента, так и для развлечения
- ♦ Wildberries и Ozon как площадки для проведения досуга
- ♦ Likee – основная площадка для самовыражения и креаторства
- ♦ Низкий интерес к таким массовым соцсетям, как Instagram* и Вконтакте



«Ваша мама регистрацию одобрила?»

Цензура и контроль через мессенджеры

Контроль диджитал жизни со стороны родителей

Запреты на регистрацию в конкретных социальных сетях, ограничения по времени

Whatsapp для звонков и видеосвязи

Не только из-за большего количества контактов, но и за счет стабильности связи и удобства. Особенно характерны видеозвонки для детей



Не сидела в Instagram,
мне запрещают его скачивать.

Вообще у меня родители против
техники.

Переписываюсь с мамой,
крестной, подругами.
Созваниваюсь со своими
подругами.



сегмент 9-14

Video-first generation: не читать упаковку товара, а «смотреть» её

Дети и подростки – активные видеокреаторы

Likee / TikTok предоставляют инструменты самовыражения и реализации творческого потенциала

Любимые блогеры приходят из YouTube



Мне больше всего нравится снимать видео. Можно выбирать, чтобы бабочки вокруг тебя летали, а еще для лица, или раздвоение, или можно играть, прям снимать, как будто ты в игре. Мне нравится, но я очень люблю снимать видео реальные, без фильтров.

За блогерами в основном на YouTube слежу. В Telegram я захожу на канал, там мне приходит: «Сегодня я снял видео, выйдет завтра».



сегмент 9-14

Растущие точки времяпровождения: шоппинг + гейминг

«Серфинг» в маркетплейсах как новый вид досуга

Поиск и выбор интересных товаров с дальнейшей
варификацией и оплатой через родителей

Гейминг перетягивает на себя социальную
и развлекательную функции

Игры частично замещают детям социальные медиа



Я еще в Wildberries очень часто сижу.
Да так, смотрю всякие вещи, у меня ж
тоже карманные деньги есть. Я папе
отдаю деньги, и он мне заказывает.

Когда пересмотрела YouTube,
либо звоню подруге и играем вместе
в Roblox, либо нахожу игру, в которую
хочу поиграть на телефоне.



сегмент 9-14

Топовые соцсети? Не, не знаю

Подростки не знают или безразличны к ВКонтакте

Низкий уровень знания и активности среди детей

Мало пользуются заблокированными соцмедиа

VPN также является барьером для этого



Да ВК особо не пользуюсь,
просто не хочу.

ВКонтакте? Не, не знаю...

VPN есть, но я им не пользуюсь.
Не пользуюсь такими приложениями,
которые сейчас заблокированы.
Instagram тоже.



сегмент 9-14

Характерные паттерны онлайн-поведения для сегмента 15-18

- ◆ Набор используемых сервисов становится шире. Досуг все больше дифференцируется между различными медиа – Pinterest, Zenly, Twitch, Ficbook и пр.
- ◆ Триггером пользования ВКонтакте становится широкая бесплатная музыкальная библиотека и необходимость поддерживать учебные связи
- ◆ Интерес к азиатской культуре стимулирует использование локальных медиа и сервисов: KakaoTalk, Weverse и VLive (корейские), WeChat (китайский)
- ◆ К Likee падает интерес – нерелевантный контент для подростковой аудитории



«Вынужденные» сети: учителя и родители

Учеба определяет какое соцмедиа
будет в наборе основных

Фокус на учебе и учебных контактах,
что отражается на потреблении соцмедиа

Whatsapp для звонков и видеосвязи



Захожу в ВК, чтобы пообщаться
с друзьями и получить информацию,
там моя учеба, или просто полистать
новости какие есть.

Это скорее вынужденный мессенджер
чем тот, которым я действительно
хотела бы пользоваться, потому
что там сейчас происходят курсы,
связь с куратором, связь с группой.



сегмент 15-18

Рост вовлечения в игры и стриминг

Изучение новых стриминговых площадок
вслед за блогерам / стримерами

После проблем с монетизацией на YouTube
блогеры исследовали другие возможности
и аудитория с ними

Вовлеченность в игровые
механики диджитал сервисов

Аудиторию привлекают элементы геймификации
внутри привычных им сервисов



Twitch я там смотрю всяких блогеров, стримеров, которые начинающие или не начинающие. 10 из 10. В последнее время стала смотреть. Очень много блогеров туда переходило как на площадку стриминга, чтобы себя проявить.

Я играл в МТС в мини игры, там нужно потрясти дерево, чтобы упал подарок, но не упал с дерева кот. Я так выигрывал подписку на МТС премиум, песни вместо гудка. Во такой формат быстрых игр мне нравится.



сегмент 15-18

Переключение на Корею: TikTok «показал путь» в Азию

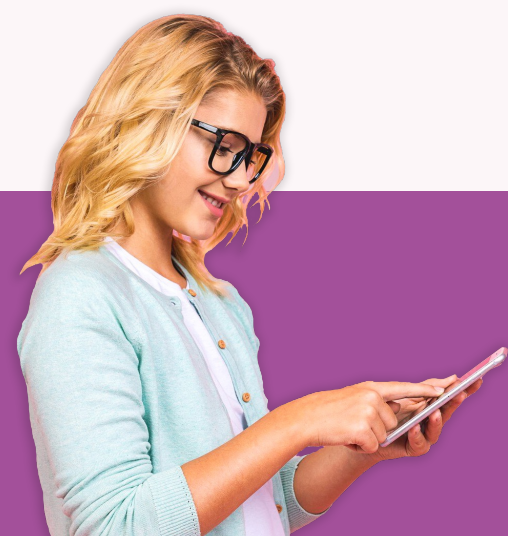
K-wave в медиа

На фоне растущей волны корейской культуры привычный набор соцмедиа обогащается азиатскими



Casaotalk – мессенджер, где я смотрю новости про то, что происходит в Корее. Как и в Telegram есть тематические чаты, где ты можешь посмотреть новости, что-то прочитать, и с одеждой есть разное.

Vlive – платформа типа YouTube, только туда выкладывают видео айдолы Кореи. Точнее больше я бы сравнила с Twitch, так как там идут прямые трансляции.



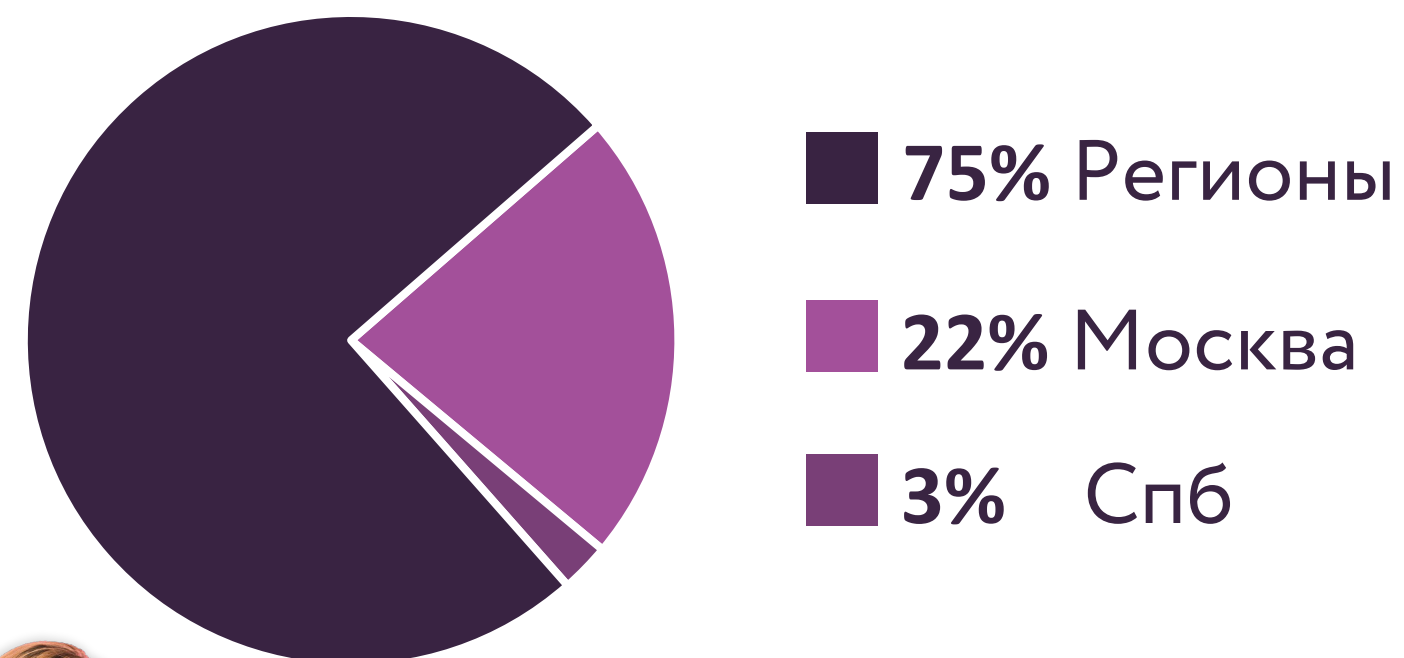
сегмент 15-18

Динамика роста основных корейских социальных медиа в России

Количество установок
(Android + iOS), октябрь 2022

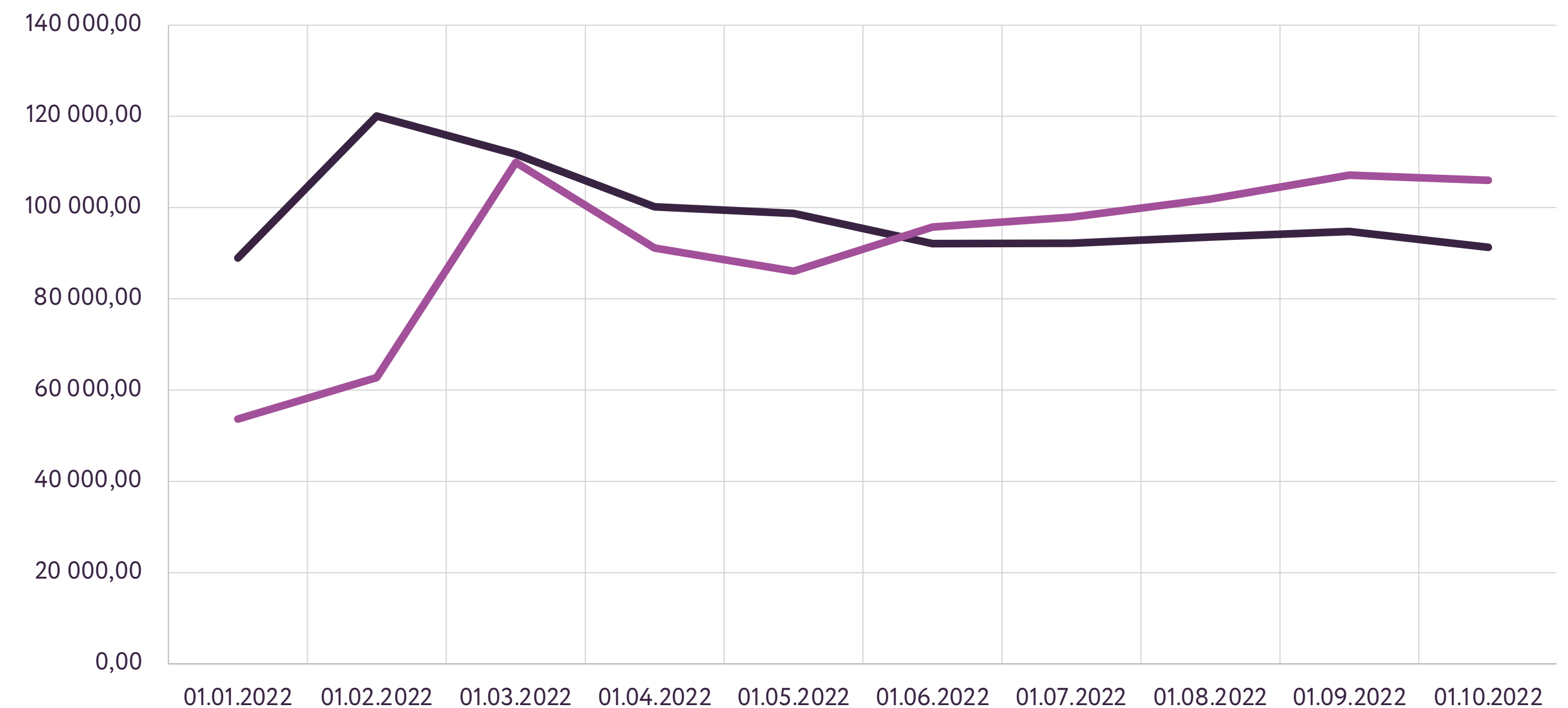


Установки корейских соц сетей, %
(по данным Билайн)



Количество активных пользователей в месяц

■ KakaoTalk ■ Weverse



сегмент 15-18

Данные: Similar Web / AppAnnie 2022 и данные Билайн

RORE группа компаний родная речь

Характерные паттерны онлайн-поведения для сегмента 19-25

- ◆ Контакты из Вконтакте постепенно мигрируют в Telegram
- ◆ YouTube – по-прежнему занимает важную роль в медиапотреблении
- ◆ Осваивают новые соцсети – напр. BeReal
- ◆ Максимальная диверсификация внимания между разными платформами



Шоппинг как **новый social**

Готовность покупать в соцмедиа

Уникальный товар / локальный производитель
являются триггерами к покупке в социальных сетях

Серфинг по маркетплейсам
как терапия / развлечение

Способ порадовать себя, переключиться на другое



сегмент 19-25



Но точно могу сказать, что я покупала одежду через Instagram*. Там есть магазин классный. Я у него покупала все. Вот это единственное, что я у кого-то покупала.

На Авито мне просто нравится, кто что публикует – вбивать марку одежды и смотреть, что есть. Это тоже как терапевтическая штука – я за последний год купил там одну-две вещи

*входит в Meta — экстремистская организация, запрещённая в России

Новые старые сети: в поисках вдохновения

Pinterest берет на себя роль визуального медиа

Люди приходят за вдохновением, лайфхаками, уникальным контентом, однако социальную функцию Pinterest слабо выполняет

Иногда захожу, когда хочется там вдохновиться или найти какие-нибудь картинки, но редко достаточно.

Захожу при том, что у меня в принципе скачен на телефоне. Да просто по-надобности использую.

Либо я ищу по направлениям - это аниме, к-поп группы, их фотографии, либо фотки для заставки в Telegram.

Немного не про соцсети, больше для вдохновения, чтобы находить картинки, делать бордики. Кидаю парню доски с букетиками, которые можно мне подарить, либо с одеждой. Пользуюсь, когда на маникюр хожу, смотрю идеи для маника.



сегмент 19-25

RORE группа компаний родная речь

Окно в мир через Корею

K-wave в медиа

На фоне растущей волны корейской культуры привычный набор соцмедиа обогащается азиатскими

Важность иностранного контента

Пользователи испытывают нехватку иностранного контента, т.к. привыкли следить за мировыми новинками в кино и музыке

Да, я регистрировалась в Weverse, Vlive и TikTok прошло больше чем полгода. Я зарегалась, потому что открыла в Тиктоке для себя К-поп, жутко подсела, и мне стало интересно следить за этими артистами, за их творчеством.

Единственное, что грустно, перестал переноситься контент из западных стран, а с учетом того, что я музыку много слушаю, за новинками тоже активно следил. Вот этого мне очень не хватает, чтобы в удобном сервисе, а Яндекс Музыка для меня удобный сервис, были новинки, альбомы.



сегмент 19-25

Гейминг

Вовлеченность в игровые
механики диджитал сервисов

Аудиторию привлекают элементы геймификации
внутри привычных им сервисов

Изучение новых стриминговых площадок
вслед за блогерам / стримерами

После проблем с монетизацией на youtube блогеры
исследовали другие возможности и аудитория с ними



сегмент 19-25



Играю в приложении Яндекс Лавки,
там с бонусами игра. Но в итоге, когда
уже курьер приезжал, мы не успели
доиграть и не набрали вообще баллов,
было грустно. Но в принципе идея
честно интересная!

Это, по моему, Trovo называется. Это
типа аналог Twitch. Вот от этого как раз
таки блогера он про Minecraft снимал
ролики, и он где то выложил, что вот
переходите у меня тут стрим. Я
перешла.

Характерные паттерны онлайн-поведения для сегмента 25+

- ♦ Формируется пул основных соцмедиа: Telegram, WhatsApp, Instagram*, YouTube
- ♦ Фильтрация контента и формирование осознанности в потреблении контента
- ♦ После завершения обучения ВКонтакте перестает быть актуальным для поддержания учебных связей. ВК Музыка перестает быть сильным удерживающим фактором так как аудитория переходит на музыкальные подписки



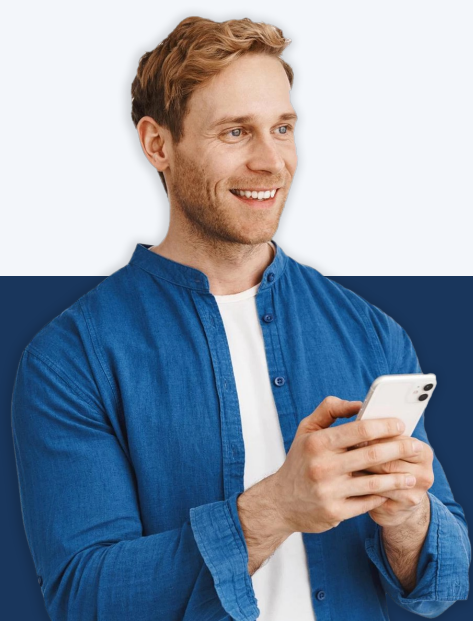
Осознанное потребление медиа и снижение шеринга

Высвобождение времени от соцсетей
на другие активности

Часть пользователей стала выделять время,
которое ранее проводила в запрещенных
соцсетях, на другие виды досуга

Больше заинтересованы не в создании,
а потреблении контента

Предпочитают потреблять контент,
чем создавать собственный



сегмент 19-25



Может время появляется, вот я книжки начала
слушать - я никогда в жизни не слушала, было пару
раз, но за последние полгода я 5 книг прослушала -
это нонсенс для меня.

Может быть, соцсети забивают наше время.
Что-то я опять по машине начал делать.

Когда просыпается любопытство, могу что-то
посмотреть, и когда Instagram нормально грузится.

Развлечение - зайти посмотреть моих любимых
ЗОЖников, я подписана на кучу блогеров, которые
выкладывают всякие рецепты. Я, так сказать
подглядываю за их жизнью. Сама я редко что-то
выкладываю.

Web 2.0 – Social Networks – Social Media –

Social Relations

↓
Диверсификация отношений

СПАСИБО!