

Факультет журналистики МГУ им. Ломоносова

Исследование на тему:

**Продвижение бренда печатного СМИ в
социальной сети ВКонтакте**

**Работа выполнена студенткой 4 курса вечернего отделения
Новичковой Викторией**

Оглавление

Введение.....	3
История социальной сети «ВКонтакте».....	4
Социальная сеть ВКонтакте: статистика.....	6
Социальные сети как среда существования информационного контента и бренда СМИ.....	8
Взаимодействие социальной сети ВКонтакте и печатных СМИ на примере газеты	
Аргументы и Факты.....	11
Заключение.....	13
Библиография.....	14

Введение

За последние 10 лет социальные сети превратились из модного

развлечения в неотъемлемую часть жизни. Многие известные люди и компании имеют аккаунты в соцсетях. Они стали не просто средством коммуникации, а принципиально новым явлением, меняющим мир. Благодаря им появляются новые языки, новые категории знания, новые профессии, новые стратегии бизнеса и продаж. Изменения коснулись и работы СМИ. Социальные сети значительно влияют не только на работу виртуальных медиа, но и на традиционных СМИ. Социальные медиа стали богатым источником информации, а также самой крупной дискуссионной площадкой.

Данная работа посвящена исследованию продвижения бренда печатного СМИ посредством соцсетей. В качестве объектов изучения выбраны:

Социальная сеть «ВКонтакте» – как самая популярная соцсеть в России.

Сообщества популярных печатных изданий в социальной сети Вконттакте

Цель исследования – всесторонне изучить продвижение печатных периодических изданий Вконттакте на конкретном примере, и сделать вывод о глубине и результатах этого взаимодействия.

История социальной сети «ВКонтакте»

«ВКонтакте» – самая популярная социальная сеть в России. Также является первым по посещаемости сайтом в России и на Украине, 6-м — в мире¹. Сайт был основан Павлом и Николаем Дуровыми в 2006 году. Уже в 2010 году «ВКонтакте» было зарегистрировано более 100 миллионов².

В 2012 году сеть дала возможность пользователю создавать конвергентные материалы: появилась функция прикрепления к комментариям и постам изображений, аудио, видеороликов и документов. Также ВКонтакте дал своим пользователям возможность совершать видеозвонки. Огромная популярность сайта сделала своё дело: на сайте начали регистрироваться заметности мировой величины. В 2013 киноактёр Том Круз зарегистрировался ВКонтакте. Об этом он оповестил в своём микроблоге на сайте Twitter³.

В 2014 году основатель соцсети Павел Дуров объявил о своем уходе из компании, с этого времени ВКонтакте полностью принадлежит Mail.Ru Group. На данный момент посещаемость ВКонтакте составляет более 340 миллионов пользователей в месяц⁴.

Возможность загрузки аудио и видео контента – отличительная черта ВКонтакте. Со временем она привела к тому, что социальная сеть считается одним из крупнейших хранилищ пиратского контента. На пользователей сайта неоднократно заводились уголовные дела о нарушении авторских прав

1 РИА Новости: «ВКонтакте» и «Яндекс» вошли в топ-10 самых популярных сайтов в мире» 13.02.2015 <http://ria.ru/world/20150213/1047586986.html>

2 TSN.ua Количество пользователей «ВКонтакте» достигло 100 млн

3 Комсомольская правда: Том Круз зарегистрировался «ВКонтакте»
<http://www.kp.ru/online/news/1396054/>

4 Liveinternet.ru <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/>

(первое такое дело было заведено в 2011 году на пользователя, поделившегося у себя на странице 18-ю песнями музыкальной группы⁵), администрацию сайта обязывали удалить нелегальный контент, а в Италии сайт Вконтакте вообще был запрещен⁶.

5 Официальный сайт МВД РФ: В России впервые возбуждено уголовное дело в отношении пользователя сайта «Вконтакте», незаконно разместившего на своей странице произведения и фонограммы музыкальных исполнителей

<https://web.archive.org/web/20110124012047/http://mvd.rf.ru/news/52639/>

6 Ведомости: "В контакте" частично заблокировали в Италии по требованию компании Берлускони <http://www.vedomosti.ru/technology/news/2013/11/19/v-kontakte-chastichno-zabl>

Социальная сеть ВКонтакте: статистика

По данным опубликованным на сайте liveinternet.ru на сегодняшний день ВКонтакте зарегистрировано более 340 миллионов пользователей. Ежедневно на сайт заходит около 76 млн. человек⁷.

Исследовательское агентство Rusability в 2015 году провело более подробное статистическое исследование этой сети. Согласно опубликованным данным ядро аудитории «ВКонтакте» – подростки и молодежь до 34 лет – 60% аудитории. Также около 23% составляет аудитория в возрасте от 35 до 45 лет. Среди молодежной аудитории ВКонтакте выше доля пользователей мужского пола. Женщины доминируют в аудитории 35 лет и старше. Их доля неуклонно растет, отражая общую демографическую ситуацию в стране. Большинство пользователей ВКонтакте социально активны, более 22% определили себя как специалистов и почти столько же – служащие. Однако, как пишут авторы исследования, этот показатель во многом условен, «поскольку он основан на данных из профилей и представляет интерес как самовосприятие пользователей»⁸.

Примерно 65% посетителей проживают в России. 24% посетителей из России проживают в Москве, 11% — в Санкт-Петербурге. Среди других российских городов-миллионников лидируют Новосибирск и Екатеринбург. В других российских городах аудитория ВКонтакте не только не высока, но и имеет тенденцию к сокращению.

Также интересно то, что очень быстро растет доля пользователей, которые загружают ВКонтакте только на мобильные устройства. По сравнению с данными прошлого года (2014), их число удвоилось и превысило в апреле 2015 г. 20 млн, что составляет почти 40% всей аудитории сети.⁹

7 Liveinternet.ru <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/>

8 Rusability.ru: http://rusability.ru/downloads/rwp_vk_2015.pdf?6e3601 стр 8

9 Rusability.ru: http://rusability.ru/downloads/rwp_vk_2015.pdf?6e3601 стр 9

Высоки показатели вовлеченности сети в создания контента. «Примерно 40% пользователей ВКонтакте (21,6 млн. человек) являются «авторами», т.е. как минимум раз в месяц создают уникальный контент – пишут оригинальные тексты, комментируют чужие тексты, оставляют рецензии на различный контент, представленный в сети».¹⁰ Не менее показательными в этом аспекте являются результаты исследования аналитического центра Brand Analytics. Авторы пишут, что ВКонтакте занимает первое место не только по объемам ежемесячной аудитории и числу активных авторов но и по объёму контента. Соцсеть заняла лидирующую позицию с 287 тыс. сообщений, на втором месте оказался Twitter (202 тыс. сообщений), затем — Facebook (36 тыс.) и т.д. По уровню вовлеченности (количество сообщений на одного автора) всё же лидирует Twitter.¹¹

Интересен вывод исследователей по рейтингу «ТОП-авторов и групп как групп как отражение интересов аудитории социальных сетей». Если в Facebook и Twitter самыми популярными страницами являются аккаунты депутатов и журналистов, корпоративные страницы крупных компаний (например, Dolce&Gabbana и Skyscanner), то ВКонтакте рекордная вовлеченность отмечена на страничках подростковых видеоблогеров и в развлекательных сообществах (анекдоты, лайфхаки и тайные откровения).¹²

10 Rusability.ru: http://rusability.ru/downloads/rwp_vk_2015.pdf?6e3601 стр 15

11 Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы: <http://brand-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/>

12 См. там же

Социальные сети как среда существования информационного контента и бренда СМИ

«Действия СМИ в социальных сетях могут быть охарактеризованы как продвижение информационного контента и бренда СМИ среди пользователей соцсетей, эта сфера неизбежно сближается с маркетингом, а точнее — SMM, или маркетингом социальных сетей. SMM – это процесс привлечения внимания к бренду или продукту через социальные сети. Продвижение здесь в основном осуществляется через тематические сообщества в социальных сетях, а внимание пользователей оценивается в «лайках» - отметках «мне нравится», репостах и комментариях»¹³.

Как происходит этот процесс происходит Вконтакте?

Двумя разновидностями тематических сообществ в соцсети Вконтакте являются группы и публичные страницы (сокращенно «паблики»). Сообщества Вконтакте делятся по следующим тематическим категориям: новости, спорт, музыка, радио и телевидение, наука и технологии, развлечения и юмор, культура и искусство, бренды, магазины. Более трети сообществ являются новостными. Традиционные СМИ представлены в этом сегменте довольно широко: тут есть сообщества как крупных федеральных СМИ (Российская газета, Коммерсант, Первый канал, Комсомольская правда и пр), так и региональных СМИ (Москва 24, Метро Казань, Фонтанка и пр).

В общей картине сообществ Вконтакте, посвященных газетам, мы руководствовались количеством подписчиков. Однако, для полного анализа успешности СМИ в соцсети этого не достаточно.

Для того, чтобы назвать деятельность по продвижению бренда СМИ в соцсетях успешным, необходимо, чтобы сообщества обладали большим количеством подписчиков (в среднем больше 30-50 тысяч). При этом важна активность аудитории: посты должны собирать определенное количество

¹³ Павлушкина Н.А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra.
<http://www.science-education.ru/120-16934>

отметок «мне нравится» (более 50 отметок на каждый пост: так, например, посты телеканала Life News в социальных сетях собирают по 50-80 отметок каждый при 556 тыс. подписчиках, посты сообщества «Лентач» - более 1000 отметок при более 900 тыс. подписчиков) и репостов (оно должно составлять не менее 10% от количества «лайков» - так, в сообществе Life News на пост собравший 100 отметок «мне нравится» приходится около 10 репостов, а в «Лентаче» на 9000 «лайков» приходится около 80 репостов). Сама страница в социальных сетях должна создавать устойчивое сообщество, подписчики в котором готовы к дискуссиям и в принципе разделяют позицию редакции. При этом, те медиа, которым такое сообщество удалось создать, собирают максимальное количество отметок «мне нравится» и репостов¹⁴.

Более того российские традиционные СМИ на данный используют для продвижения несколько из социальных сетей: их страницы есть в сети Вконтакте, в сети Facebook, в Twitter, на «Одноклассниках» и Google+, реже страницы заводят на платформе блогов Lifejournal. При этом активнее всего российские СМИ действуют во Вконтакте, Facebook и Twitter, сама аудитория этих сетей также более активна.

Также мы можем выделить некоторые закономерности для сообществ печатных изданий во Вконтакте

- Лидерами по числу подписчиков стали крупные федеральные газеты. При этом, самым большим количеством подписчиков обладают деловые газеты. Лишь две массовые газеты (КП и АиФ) имеют более 100 тысяч подписчиков.

- Самыми популярными среди региональных являются сообщества московских, подмосковных и Санкт-петербургских газет (Фонтанка, Вечерняя Москва и пр).

- Многие небольшие региональные газеты вовсе не имеют своего сообщества в контакте.

¹⁴ А.Шулик: Взаимодействие социальных сетей и традиционных СМИ (на примере газеты «Московский комсомолец») курсовая работа

- В тоже время районные и окружные газеты крупных городов имеют свои сообщества. Однако количество подписчиков этих сообществ небольшое, как и их активность.

- Довольно большое число федеральных газет имеет относительно небольшие сообщества (менее 30тыс. подписчиков). В отдельных случаях это говорит о большей успешности сообщества газеты в другой соцсети, например в Facebook (Независимая газета, АиФ). В основном же, это показатель не самого успешного продвижения в соцсетях (например, «Московский Комсомолец»).

Взаимодействие социальной сети Вконтакте и печатных СМИ на примере газеты Аргументы и Факты

Рассмотрим взаимодействие соцсети Вконтакте и печатных изданий на конкретных примерах. Мы определили круг самых крупных сообществ газет по числу подписчиков:

По числу участников сообщества Вконтакте лидируют следующие газеты (число подписчиков более 100тыс, общественная тематика)

- 1.Ведомости (786 708 подписчиков)
- 2.Известия (346 981)
- 3.Комсомольская Правда (292 650)
- 4.Российская Газета (244 074)
- 5.Коммерсант (213 838)
- 6.АиФ (139 000)

Для подробного анализа возьмем одно из этих сообществ. Наш выбор пал на газету Аргументы и Факты. Почему выбор пал на него? Во-первых, эта газета является массовой, что подразумевает более широкую аудиторию, нежели чем у деловых газет. Во-вторых, сообщество газеты интересно как дискуссионная площадка, поскольку комментарии к постам открыты и это позволяет говорить об активном ядре сообщества. В третьих, большое число ежедневных постов даёт обширную базу эмпирического материала

Итак, сообщество АиФ в контакте насчитывает 139 000 пользователей¹⁵.

3 июня было опубликовано 43 поста

Среднее количество отметок «мне нравится» за 3 июня- 19

15 https://vk.com/aif_ru

Максимальное количество отметок «мне нравится» за 3 июня- 53

Минимальное количество отметок «мне нравится» за 3 июня- 4

Количество постов с нулевыми отметками «мне нравится» - 0

Среднее количество репостов за 3 июня- 5

Максимальное количество репостов за 3 июня- 18

Минимальное количество репостов за 3 июня- 0

Количество постов с нулевыми репостами - 6¹⁶

Сообщество газеты «Аргументы и факты» Вконтакте в целом склонно к ведению дискуссий, количество комментариев к постам обычно составляет несколько десятков

Для анализа эффективности сообщества в соцсети важно обратить внимание и на оформление публикаций.

Посты этой газеты в соцсети выглядят следующим образом

- Заголовок. Как такового заголовка у постов в сообществе нет.

- Текст поста. В сообществе АиФ публикуются по усмотрению автора несколько вариантов текста. Текст повторяет заголовок, либо заголовок и лид статьи с сайта. Нередко текст поста представляет собой аннотацию к статье.

- После текста идёт ссылка на статью на сайте газеты. То есть благодаря сообществу АиФ получает дополнительный трафик на сайт.

-Иллюстрация – самый лучший инструмент для привлечения внимания пользователя. Наша система восприятия устроена так, что мы оцениваем картинку гораздо быстрее, чем успеваем прочесть хотя бы пару слов из текста. Иллюстрацией в постах газеты АиФ является одна из фотографий, опубликованных на сайте. Это позволяет создать у пользователя ассоциацию между группой в соцсети и сайтом.

- Лексика и стилистика постов соответствует лексике и стилистике газетных текстов. Однако подача информации (в случае с аннотациями) отличается лаконичностью краткостью и лаконичностью, характерной для дайджеста.

16 <https://www.facebook.com/aif.ru>

Заключение

Социальная сеть Вконтакте с каждым годом становится всё более популярной площадкой для продвижения брендов СМИ. Печатные издания тут однозначно не уступают другим видам медийных брендов, таких как телевидение, радио, интернет-издания.

Основываясь на анализе продвижения бренда газеты Аргументы и Факты в социальной сети Вконтакте, мы выяснили что

Сообщество Аргументов и фактов имеет большое число подписчиков – более 100 тысяч. Высок и показатель активности редакции – более 40 постов в день. Усредненный показатель активности пользователей также очень высок (19 «лайков» и 5 «репостов» на 139 тыс аудитории). Однако, стоит отметить что на сегодняшний день сообщество газеты в Facebook более успешно по этим показателям

В целом мы делаем вывод, что продвижение брендов печатных СМИ Вконтакте развивается успешно. Этому свидетельствует как большое разнообразие типов газет, ведущих свои сообщества в данной соцсети, так и высокие показатели активности редакций и аудитории.

Библиография

Литература:

1. Павлушкина, Н. А. Аудиторный фактор развития периодической печати : учеб. пос. — СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. — 239 с.

Статьи:

2. РИА Новости: «ВКонтакте" и "Яндекс" вошли в топ-10 самых популярных сайтов в мире» 13.02.2015
<http://ria.ru/world/20150213/1047586986.html>
3. П.Дуров «Немного об истории „контакта“»03.02.2007
<https://vk.com/blog?nid=30>
4. П.Дуров «Бесплатное пополнение счета и SMS-уведомления»
<https://vk.com/blog?nid=125>
5. TSN.ua Количество пользователей "Вконтакте" достигло 100 млн
6. Комсомольская правда: Том Круз зарегистрировался «ВКонтакте»
<http://www.kp.ru/online/news/1396054/>
7. Liveinternet.ru <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/>
8. Официальный сайт МВД РФ: В России впервые возбуждено уголовное дело в отношении пользователя сайта «ВКонтакте», незаконно разместившего на своей странице произведения и фонограммы музыкальных исполнителей
<https://web.archive.org/web/20110124012047/http://mvdrf.ru/news/52639/>
9. Ведомости: "В контакте" частично заблокировали в Италии по требованию компании Берлускони
<http://www.vedomosti.ru/technology/news/2013/11/19/v-kontakte-chastichno-zablokirovali-v-italii-za-piratskoe>

10. Liveinternet.ru <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/>
11. Rusability. Пользователи социальных сетей. Исследование 2015 http://rusability.ru/downloads/rwp_vk_2015.pdf?6e3601 стр 8
12. Brand Analisys Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/>
13. Павлушкина Н.А. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra. <http://www.science-education.ru/120-16934>

Прочие источники:

14. А.Шулик: Взаимодействие социальных сетей и традиционных СМИ (на примере газеты «Московский комсомолец») курсовая работа.
15. Аргументы и Факты Вконтакте https://vk.com/aif_ru
16. Аргументы и Факты в Фейсбуке <https://www.facebook.com/aif.ru>