

Сегодня Интернет является непосредственным участником в коммуникационной сфере нашей жизни, поэтому изучение его особенностей и закономерностей представляет особый интерес. Конечно, Интернет – это виртуальная реальность, оснащенная множеством технических возможностей, но при более четком рассмотрении становится понятно, что в процессе взаимодействия между субъектами мы находим схожие элементы как и при общении в реальности.

Сегодня благодаря активному развитию Интернета все больше средств массовой коммуникации стали задумываться о выходе в данную Сеть, так как нельзя по достоинству не оценить роль онлайн-овых масс-медиа. Сама медиасистема тоже претерпевает определенные изменения. Так, например, медиа сегодня уже обслуживают не гражданина, а потребителя. Более того, на просторах Интернета можно увидеть все меньшее количество объективной журналистской информации, так как ее вытесняют ангажированные сообщения рекламы и связей с общественностью.

Маршалл Маклюэн, рассуждая в свое время о трансформации нашего общества посредством электронных средств в глобальную деревню, писал о том, что в таком новом обществе главной единицей информационного обмена становится **визуальный образ**¹. И тут можно говорить о том, что теперь главное значение приобретает не информация как знание, а именно коммуникация, которая при данной трансформации по большей степени сосредотачивается на такой новой площадке как Интернет.

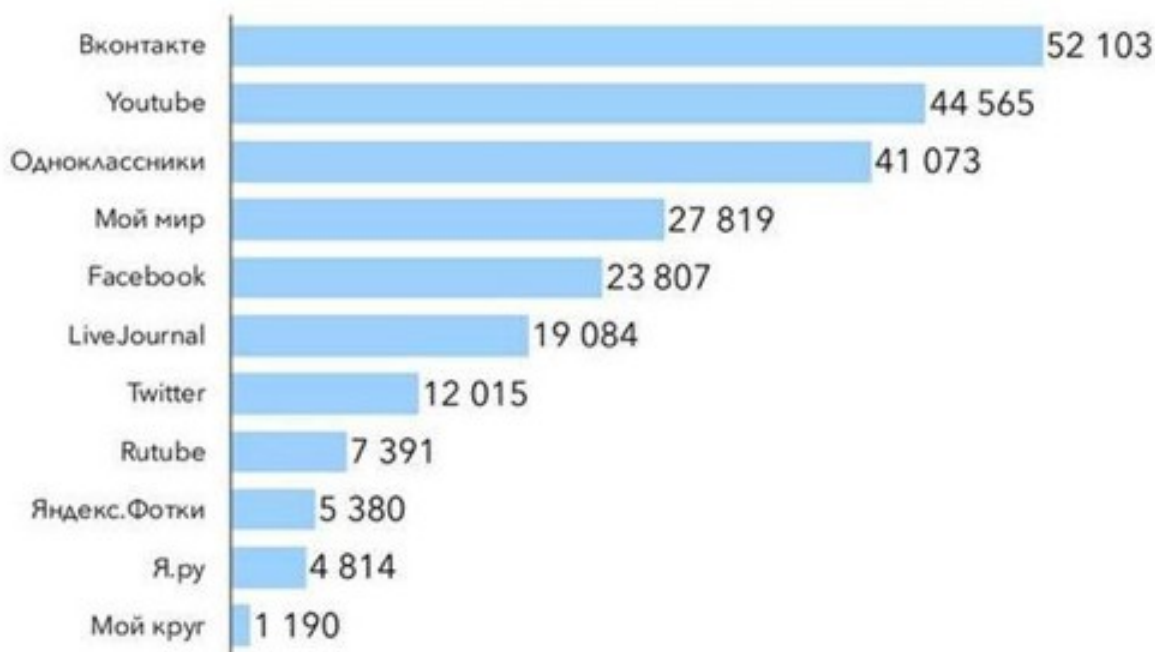
Одной из важнейших особенностей Интернета является наличие в нем социальных сетей, которые собирают вокруг себя огромную аудиторию. Именно поэтому сейчас так актуально изучение и анализ активации пользователей на данной площадке, поскольку это поможет при планировании и реализации PR- и рекламной кампаний.

Благодаря активному развитию социальных сетей все большую популярность приобретает маркетинг в социальных сетях – SMM (*social media marketing*). Многие же рекламисты предпочитают называть это «продвижением в социальных сетях». То есть SMM – это позиционирование товара или услуги в соц. сетях, а также привлечение потребителей данных сетей в коммуникационный процесс.

1 McLuhan M. The Global Village: Transformations in World Life. A Media in the 21st century. Oxford, 1989.

В связи с этим нам показалось весьма актуальным провести анализ активации пользователей в социальных сетях с целью выяснить, какими средствами можно увеличить вовлеченность аудитории в коммуникационный процесс, а также для более эффективного распространения рекламного контента на данном канале продвижения.

В качестве анализируемой платформы мы выбрали такую социальную сеть как «ВКонтакте». По данным исследования TNS Web Index² именно «ВКонтакте» является самой популярной сетью среди остальных:



Источник: TNS Webindex, март 2014

Ежемесячная аудитория социальных сетей

«ВКонтакте» по праву можно считать одной из многофункциональных социальных сетей, поскольку, не выходя из аккаунта, пользователь может получить всю необходимую ему информацию. Здесь он может общаться, заводить новые знакомства, слушать музыку, смотреть видео, играть в игры, и что самое важное: получать новости. Данная социальная сеть имеет огромный охват аудитории, что нам полезно с точки зрения глубоко таргетинга. Еще одно преимущество «ВКонтакте» заключается в том, что пользователи оставляют на своих страничках много полезной информации о себе,

² Социальные сети в России. – URL: <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>

поэтому при планировании той или иной рекламной кампании рекламщикам очень удобно сразу выделить свою целевую аудиторию.

«ВКонтакте» имеет два пути продвижения: посты в группе или размещение контента на личной странице. Во многом они подражают друг другу, но существует ряд отличий. На странице нет такого раздела как «Новости», следовательно, здесь присутствует модель некоего мини-блога, тогда как группа может выступать в качестве аналога сайта. Более того, пользователь может добавить понравившуюся ему группу в избранные, а со страницей такого сделать не получится.

Таким образом, в ходе нашего исследования мы анализировали именно продвижение в группах. Нам необходимо было выбрать группы с одинаковой тематикой, а также числом подписчиков, превышающих 500 тысяч человек. В результате было отобрано 5 групп, освещающих деятельность всем известных научно-популярных изданий: *«Популярная механика»*, *«Вокруг света»*, *«Наука и Техника»*, *«Discovery»* и *«Клуб National Geographic России»*.

Данные группы интересны с точки зрения анализа, поскольку среднее число посетителей сайтов научно-популярных изданий, как правило, не составляет больше 30 тысяч уникальных пользователей в день, тогда как в том же самом «ВКонтакте» у «Популярной механики», например, аудитория составляет более 900 тысяч подписчиков. Более того, за последние десятилетия рынок научно-популярных изданий претерпел определенные изменения. Интернет во многом способствовал популяризации данных изданий среди тех, кто раньше был далек от науки и не покупал толстые научно-популярные издания. А благодаря социальным сетям появилась возможность расширять аудиторию и поддерживать интерес не только к бренду издания, но и к теме науки вообще.

Анализ активации пользователей осуществлялся посредством еженедельного просмотра постов выбранных групп на предмет пика пользовательской активности. В качестве критериев оценки мы рассматривали наибольшее количество лайков, комментариев и репостов за неделю, то есть выбирали по три поста, в которых данные характеристики по отдельности были наивысшими.

Месяц исследований предоставил нам определенные результаты. Собрав в единую базу контент, размещенный в 5-ти отобранных группах, а также просмотрев количество лайков, комментов и репостов под каждым постом, мы смогли выяснить, в какой день недели активность пользователей наивысшая:

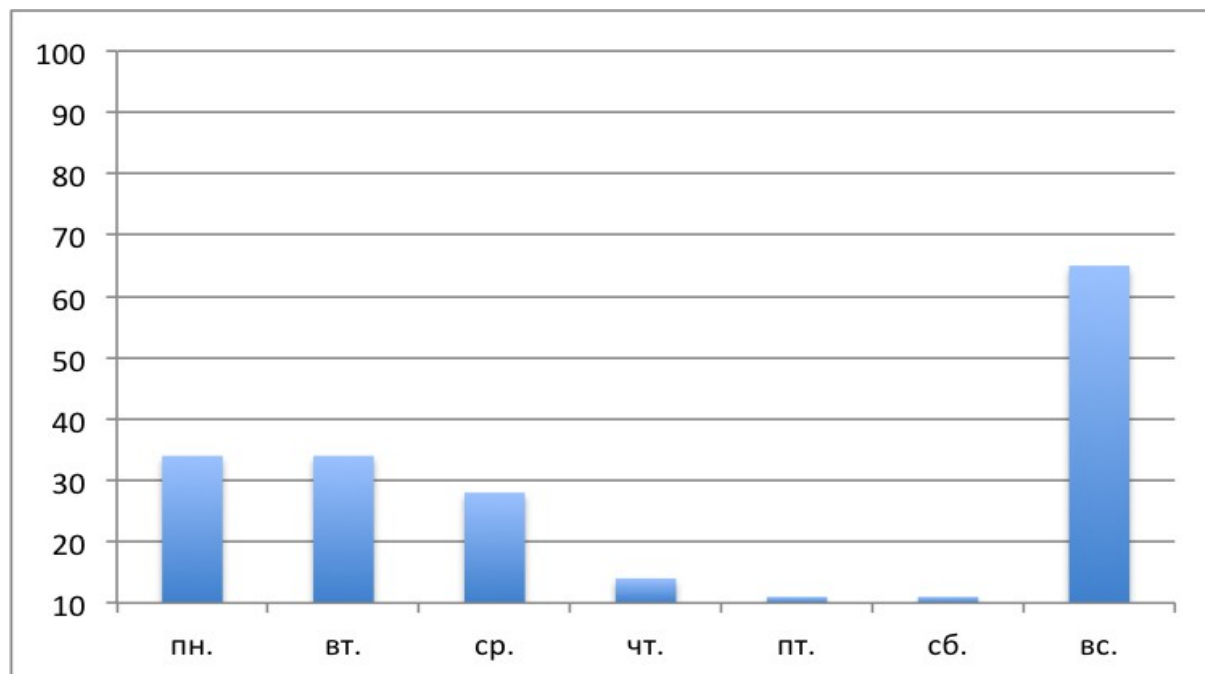


Рис.1 Отметки по дня недели в процентах

Как мы видим, 65% от общего числа постов занимает воскресенье. Именно в этот день активность аудитории наивысшая. За ним следуют понедельник и вторник с результатом в 34%. Остальные же дни недели идут с большим отрывом. Данный график говорит нам о том, что в большинстве своем потребители предпочитают просматривать обновления в группах в выходные дни, а именно в воскресенье, так как в субботу занимаются домашними или рабочими делами. Таким образом, наиболее важную информацию можно публиковать именно в последний день недели, но это не призыв к тому, что надо поступать именно так, можно экспериментировать, ведь у разной аудитории разные потребности.

Далее мы приступили к анализу времени, когда был опубликован тот или иной контент, а также учли параметры его популярности у аудитории:

Рис.2 Отметки по часам

Контент, размещенный между 9:00 утра и 22:00 вечера, получает больше лайков, репостов и комментариев, чем тот, что был размещен с 23:00 до 08:00. При этом стоит обратить внимание на то, что график показывает нам не четкую закономерность, а скорее некие пики активности в определенные часы. Например, пост в 9:00 утра получает наивысшие отклики, тогда как в 10:00 этого не происходит. Следующий пик приходится лишь на 12:00. Это происходит за счет того, что в рабочее время многие не пользуются соц. сетями, а следовательно не проверяют новости. Получается, что эти данные показывают нам, что лучше всего публиковать контент в нерабочее время, а также напоминают нам о том, что как маркетологам нам приходится конкурировать в данном случае не только с другим рабочим контентом, но также и с такими повседневными делами как ужин, общение со своим окружением и т.п.

Не менее важным фактором, которое имеет непосредственное отношение к положительному отклику аудитории на посты является тип контента. В ходе исследований мы обнаружили, что выбранные нами группы никогда не постят видео материалы на своих страницах. Таким образом, основные типы материалов – это фото, фото и подпись к нему, гифка, ссылки на страницы изданий и репосты из других групп:

Рис.3 Тип записи в процентах

Наиболее потребляемым сегодня является визуальный контент. Люди привыкли делиться друг с другом фотографиями, поэтому неудивительно, что большой отклик вызывает визуальный контент бренда. Судя по полученным данным, аудитории не хватает только фотографии или картинки, более интересны для них посты, где присутствует хоть какая-то подпись. От общего количества данный тип контента составляет 43%.

Делая вывод, хотелось бы сказать о том, что с развитием такой сферы как Интернет мы все чаще замечаем, что каждый из нас из человека социального постепенно становится человеком медийным. Информационные технологии сегодня могут рассматриваться в качестве технологической базы развития общества, а следовательно информация выходит на первый план и в каком-то смысле является уже реальной производственной силой, «питающей» информационное общество.

В данной статье мы рассмотрели социальные сети как канал коммуникации, позволяющий современным медиа выходить на новую площадку и увеличивать число своей аудитории, а также доказали, что повышение активации пользователей в данной среде является актуальной с точки зрения продвижения.