

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Факультет журналистики

Работа с аудиторией социальных сетей: стратегии проекта Дети Mail.ru и издания «Мел»

Курсовую работу по спецкурсу «Анализ
аудитории новых медиа: поведение,
участие в редакционной деятельности»
выполнила студентка III курса д\о
Захарова И.В.

Научный руководитель: Лосева Н.Г.

Москва 2017

Содержание:

Введение.....	4
Основная часть.....	6
Основная аудитория социальных сетей в России.....	8
Facebook.....	10
Вконтакте.....	14
Одноклассники.....	18
Дети.Mail.ru.....	22
«Мел».....	24
Заключение.....	26
Список источников.....	29
Библиография:.....	29
Интернет-источники:.....	29

Введение

За последние 15-20 лет устройство СМИ претерпело существенные изменения: большое количество медиа ушло в интернет, появились социальные сети, издания, существующие только в сети (Lenta.ru, Gazeta.ru, Mail Group, N+1 и другие) или только в социальной сети (Лентач). Если раньше медиаконтент потреблялся пользователем последовательно из одного-двух источников, то теперь информация льется отовсюду, а сам потребитель научился выстраивать фильтры и тратит все меньше времени на чтение контента. Потребление информации происходит непрерывно, параллельно на нескольких платформах и где угодно: дома, в метро, на учебе или работе¹. Поток информации, который получает современный человек ежедневно, не сопоставим ни с одной эпохой прошлого. В большей степени это объясняется появлением интернета, социальных сетей и расцветом эпохи смартфонов.

По данным ВЦИОМ за апрель 2017 года, интернет занимает вторую строчку среди главных источников новостей о событиях в стране. Причем соцсети и блогосферу отдельно отметили 14% респондентов, а новостные и аналитические сайты – 18%². В 2014 году социальная сеть «ВКонтакте» впервые обогнала федеральные каналы и другие интернет-проекты, включая «Яндекс», по популярности среди молодой аудитории Москвы 12-34 лет³. По данным GFK⁴, общая аудитория интернета с 2015 года не увеличивается, но критически растет количество мобильных пользователей – на 20% в 2015 году и на 5% в 2016.

Надо отметить, что большую часть времени мобильные пользователи проводят в социальных сетях. Это подтверждается статистикой Яндекса по пользователям мобильного интернета за 2016 год: в топ-5 самых популярных сайтов во всех регионах России входят «ВКонтакте» (1-е место), «Одноклассники» (4-е место) и YouTube (5-е место). Именно из социальных сетей пользователи получают большую часть контента, и там же СМИ встречают серьезную конкуренцию в виде лидеров мнений или ближайшего

1 По Лосева Н.Г. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику. – Гуманитарный университет, 2016.

2 Пресс-выпуск № 3367 // ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (дата обращения: 09.05.2017).

3 «ВКонтакте» превзошла по аудитории федеральные телеканалы // Ведомости URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/26/v-kontakte-pobedila-teleekran> (дата обращения: 09.05.2017).

4 Проникновение Интернета в России: Итоги 2016 года | Январь 2017 // GFK URL: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2017/Internet_Usage_Russia_2016.pdf (дата обращения: 09.05.2017).

окружения пользователей. Каждый может быть ньюсмейкером для этого не нужно ни медиа, ни специальное образование – есть страница в социальной сети. Поэтому очень быстро все новостные издания, агентства, теле- и радиоканалы, интернет-издания пришли в социальные сети и начали выстраивать отношения с аудиторией уже внутри. Выработав правильный подход, можно успешно привести пользователей на свой ресурс и превратить их из посетителей в постоянную и лояльную аудиторию. Главные задачи, которые стоят перед медиа, - это привлечение и удержание аудитории, а большой ее пласт находится в социальных сетях.

Объект данного исследования – привлечение аудитории новых медиа.
Предмет исследования – работа по привлечению аудитории в социальных сетях. Для анализа были выбраны три самые крупные социальные сети в России: «ВКонтакте», «Одноклассники» и Facebook. В качестве методов исследования нами будут использованы анализ, сравнение, сопоставление и наблюдение.

Цель данной работы: проследить основные тренды в работе с аудиториями крупнейших социальных сетей России на примере стратегий портала Дети.Mail.ru и интернет-издания «Мел». У этих изданий схожая тематика и демография аудитории, поэтому они были выбраны для сравнения. В соответствии с целями поставлены следующие **задачи**:

1. Определить ядро аудитории «ВКонтакте», «Одноклассников» и «Facebook»;
2. Вывести основную модель поведения аудитории в той или иной соцсети;
3. Определить целевую и реальную аудиторию портала Дети.Mail.ru и интернет-издания «Мел»;
4. Проанализировать основные группы изданий в выбранных социальных сетях по количеству пользователей и располагаемому в них контенту;
5. Проанализировать, как те или иные действия редакции сказываются на привлечении аудитории из социальных сетей на страницу ресурса;
6. Сделать выводы об успешности выбранной стратегии.

Основная часть

Если верить исследованию MediaDigger, количество зарегистрированных онлайн СМИ, как за 2016 год, так и за начало 2017, составило 33% от всех зарегистрированных СМИ за данный период⁵ – треть. Этот показатель почти втрое выше среднего показателя за предыдущие годы. Интернет изменил подход пользователей к потреблению информации: в какой-то момент ее стало так много, что отпала необходимость в точном информационном запросе. Теперь не читатель приходит к СМИ за новостями, а СМИ вынуждено бороться за внимание читателя с другими источниками новостей, социальными сетями, френдлентой. Александр Амзин, медиаконсультант, в статье «Новые и экспериментальные форматы» выделяет форматы, которые появились в связи с обновившимися запросами аудитории и появлением поисковых и социально-сетевых каналов, мобильных устройств и видеотрансляций⁶.

Поисковые системы заставили СМИ задуматься о ежеминутных нуждах общества, о том, что может быть полезно в конкретной ситуации. Мало кто будет целенаправленно искать политическую сводку недели. Поэтому многие издания строят свои материалы по принципу ответа на вопросы «как», «что», «почему», и даже заголовки выглядят соответствующим образом. Поисковые системы переросли в новостные агрегаторы и стали сами формировать повестку дня пользователей. Например, по статистике Liveinternet⁷, больше 25% ежедневных посетителей сайта издания «Коммерсантъ» приходит с новостного агрегатора «Яндекс.Новости» - десктопной и мобильной версии. «Пользователь поисковой системы — активный читатель, знающий, что именно его интересует... Часто пользователи интересуются не новостями, а справочной информацией или полезными советами⁸». Поэтому становятся актуальны долгоиграющие материалы, не привязанные к breaking news: лайфхаки, списки и объясняющие карточки.

С появлением мобильных девайсов меняется способ подачи материалов: тексты для удобства выстраиваются в одну колонку, разбиваются на несколько маленьких подзаголовков и структурируются. Исчезает лишняя

⁵ MediaDigger URL: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online/> (дата обращения: 10.05.2017).

⁶ Амзин А.А. Новые и экспериментальные форматы // Как новые медиа изменили журналистику. – Гуманитарный университет, 2016.

⁷ LiveInternet.ru URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/kommersant.ru/sources.html> (дата обращения: 10.05.2017).

⁸ Амзин А.А. Новые и экспериментальные форматы...

информация и большую популярность набирает инфостиль – читать длинные тексты с телефонов неудобно, да и на потребление медиа теперь отводится меньше времени. Вернее, определенного времени на это не отводится вовсе: медиапотребление происходит практически 24 часа в сутки. Поэтому пользуются спросом короткие и емкие форматы. По той же причине читатель скорее выбирает визуальную форму подачи материала – фотогалереи, видео, онлайн-трансляции, – чем текстовые. Популярность набирают прямые включения, короткие видео и различные способы визуализации больших данных: инфографики, диаграммы и таблицы.

Появление социально-сетевых каналов обозначило очень важную веху для развития новых медиа. В 2014 году в утекшем в сеть анализе диджитал стратегии газеты The New York Times большое место отводилось продвижению контента в социальных сетях: редакция не уделяла этому должного внимания и поэтому получала мало трафика на важные и большие статьи⁹. При общем количестве посещений в 77,5 миллионов человек в месяц РБК получает всего 4,07% пользователей из социальных сетей¹⁰. Ту же ситуацию можно наблюдать у агентства «Россия сегодня» (6,78% при охвате в 86,8 миллионов¹¹) и издания «Комсомольская правда» (4,39% при охвате в 50,9 миллионов¹²). Представленные издания составляют тройку лидеров по охвату интернет аудитории на российском медиарынке.

При этом небольшие СМИ, начинавшие свою деятельность в социальных сетях, напротив, получают большой прирост аудитории оттуда и, как правило, создают в них прочные сообщества. Например, издание «Батенька, да вы трансформер!», специализирующиеся на длинных и подробных лонгридах на социальную тематику, получает 34,7% своей аудитории из социальных сетей¹³. А узкопрофильное издание «Такие дела», пишущее о благотворительности, детях и семье, из социальных сетей получает 56,8% трафика¹⁴. Это свидетельствует о том, что новые медиа, появившиеся в эпоху социальных сетей, делают упор на выстраивании связей именно с

9Benton J. The leaked New York Times innovation report is one of the key documents of this media age // Nieman Journalism Lab: <http://goo.gl/35wTyY> (дата обращения: 10.05.2017).

10Similarweb URL: <https://www.similarweb.com/website/rbc.ru#overview> (дата обращения: 10.05.2017).

11Similarweb URL: <https://www.similarweb.com/website/ria.ru#overview> (дата обращения: 10.05.2017).

12Similarweb URL: <https://www.similarweb.com/website/kp.ru#overview> (дата обращения: 10.05.2017).

13Similarweb URL: <https://www.similarweb.com/website/batenka.ru#overview> (дата обращения: 10.05.2017).

14Similarweb URL: <https://www.similarweb.com/website/takiedela.ru#overview> (дата обращения: 10.05.2017).

сообществами внутри социально-сетевых каналов и гораздо лучше понимают эту аудиторию, чем издания, которые пришли в соцсети извне.

Стоит также отметить, что новая модель отбирает у СМИ право на единоличное формирование повестки дня. Они не могут контролировать то, что видят их потенциальные читатели, и вынуждены бороться за присутствие в ленте пользователя, адаптируя контент под новые платформы. Присутствие в ленте строится по следующему принципу: чем чаще пользователь лайкает, открывает видео, переходит по ссылкам или делится материалами, тем с большей вероятностью это издание будет появляться в его ленте. Это в частности порождает SMM-разновидность кликбейта – провокационное анонсирование статьи, которое вынуждает читателя кликнуть на ссылку. СМИ используют и другие форматы вовлечения: видео, игры, тесты, интерактивные материалы.

Однако даже лайки и шеры не всегда выводят СМИ на нужный уровень в ленте новостей, многое зависит от политики той или иной соцсети и ее правил работы с медиа. В данной главе мы в частности рассмотрим, какой политики придерживаются соцсети в отношении СМИ, как они помогают или мешают продвижению материалов и какие инструменты предлагают для удержания контента на своей платформе.

Основная аудитория социальных сетей в России

Историю развития социальных сетей можно вести от сайтов знакомств и программ вроде ICQ. Первая крупная соцсеть, которая позволяла размещение блогов – LiveJournal – появилась в 1999 году, в 2003 создаются LinkedIn, первая соцсеть посвященная бизнесу, и MySpace, просто первая социальная сеть с полностью пользовательским интерфейсом личной страницы и встроенной функцией личных сообщений. В 2004 году студент Гарварда Марк Цукерберг создает сеть для личного общения – Facebook, которая к 2006 году распространяется на весь мир и обгоняет по популярности все соцсети мира. Она продолжает расти и сейчас. В 2006 году в рунете появляются «ВКонтакте» и «Одноклассники», а на мировой арене возникает новый формат социальной сети - Twitter.

По данным TNS за январь 2014 года, ежемесячно в интернет в России выходит 65,9 миллионов человек, 90% из них посещают социальные сети¹⁵. По данным Brand Analytics, каждый день в социальных сетях появляется

¹⁵ TNS Web-Index, январь 2014

порядка 30 миллионов новых сообщений, а 35 миллионов человек оставляют хотя бы одно публичное сообщение в месяц¹⁶.

Если описывать типичного пользователя любой социальной сети России, то это, скорее всего, будет женщина 25-34 лет. Самый большой перевес женской аудитории на 2014 год в «Одноклассниках» - 56%, самый низкий перевес в Twitter – 52%. Пользователи 24-35 лет составляют примерно 27% пользователей рунета. Facebook отличается от остальных социальных сетей более возрастной аудиторией, а «Одноклассники» и «ВКонтакте» сильны молодежью до 24 лет¹⁷.

Компания Brand Analytics в 2014 году проанализировала данные самых популярных соцсетей в России и выделила несколько популярных тем, на которые пользователи склонны разговаривать в публичной среде. 15-20% потока составляет информация о пользователе: что читает, что ест, что слушает и чем живет. Большой круг составляют и посты с обсуждением различных товаров, услуг или мероприятий: рецензии на фильмы, кафе, рассказы о пережитом опыте.

Большое значение для пользователей имеет сектор, связанный с новостями и СМИ. В обычное время, когда не происходит никаких резонансных событий, 40% ленты занимают репосты новостей из СМИ и их обсуждение. Во время важных событий (взрывов в метро, Олимпиады, теракта) количество сообщений резко возрастает. Благодаря широкому распространению смартфонов, мобильного интернета и встроенных камер высокого разрешения пользователи стали сами создавать новостную повестку дня. Они передают информацию с места событий: видео падения Челябинского метеорита, прямое включение с арены футбольного матча, фотографии с закрытого показа недели мод. Пользователь создает уникальный контент и сразу же размещает его в своих социальных сетях.

Стоит отдельно описать характеристики пользователей каждой из выбранных социальных сетей, потому что, несмотря на, в целом, типичный портрет пользователя российского рунета, пользователи каждой соцсети в частности имеют свои паттерны поведения.

16 Социальные сети в России: цифры и тренды // Brand Analytics URL: <https://www.slideshare.net/Taylli01/c-2014-32306771> (дата обращения: 10.05.2017).

17 Там же.

Facebook

Facebook – самая непопулярная в России социальная сеть из выбранных нами для исследования. При этом в мире она занимает вторую строчку в рейтинге самых посещаемых сайтов после сервисов Google¹⁸ (по версии SimilarWeb). Социальная сеть была создана Марком Цукербергом в 2004 году, как сервис для общения студентов Гарварда. Она быстро начала принимать студентов других университетов, а потом и вовсе распространилась на весь мир. С 2006 года любой человек старше 13 лет может зарегистрироваться в Facebook. На май 2017 года в социальной сети 1,93 миллиарда активных пользователей¹⁹.

При этом в России Facebook стабильно занимает третье место по популярности, причем отставание от «Одноклассников» и «ВКонтакте» довольно заметное. Если во «ВКонтакте» в ноябре 2016 года было 13 миллионов активных авторов, то в российском сегменте Facebook – 1 млн²⁰. По данным TNS за 2014 год ежемесячная аудитория «ВКонтакте» равнялась 54 миллионам человек, а аудитория русскоязычного сегмента Facebook – 24 миллион²¹. В 2012 году Facebook оценивал проникновение своей социальной сети в России ниже 15%²². Конечно, в первую очередь, это связано с высокой популярностью местных социальных сетей.

При этом если сравнивать статистику социальных сетей в разных российских изданиях, оказывается, что количество переходов из ленты Facebook находится на втором месте после «ВКонтакте». Если верить статистике Liveinternet²³ по всему сегменту рынка СМИ, количество переходов из Facebook (36,9%) отстает от «ВКонтакте» (44,2%) на 10 миллионов в среднем за 3 месяца. При этом отрыв со следующей по популярности социальной сетью «Одноклассники» (8,9%) - примерно 50 миллионов переходов. Из этого можно сделать вывод, что, не смотря на низкий уровень проникновения Facebook в России, его пользователи больше

18 SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/website/facebook.com> (дата обращения: 19.05.2017).

19 Facebook beats across the board with \$8 billion revenue and closes in on 2 billion users // The Business Insider URL: <http://www.businessinsider.com/facebook-q1-earnings-2017-5> (дата обращения: 21.05.2017).

20 Brand Analytics URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016/> (дата обращения: 20.05.2017).

21 TNS Web Index, ноябрь 2014.

22 Facebook оценил свое проникновение в России ниже 15% // Интерфакс URL: <http://www.interfax.ru/russia/228767> (дата обращения: 21.05.2017).

23 Liveinternet.ru URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/media/socials.html?period=month> (дата обращения: 21.05.2017).

нацелены на потребление контента и переходы по ссылкам на внешние источники.

По данным Brand Analytics²⁴, 35% пользователей Facebook 25-34 лет, следующая самая крупная группа (32%) – пользователи 35-44 лет. При этом пользователей до 18 лет в социальной сети представлено мало. Подавляющее большинство пользователей сосредоточено в Москве, и составляет всего 4,2% от ее населения. В регионах Facebook практически не представлен.

Facebook одним из первых начал активную работу со СМИ, издателями и рекламными агентствами. В 2016 году лента социальной сети стала главным источником новостей для 66% взрослых американцев²⁵, причем 62% пользователей потребляют новости в общем потоке информации и не ищут их специально. В 2013 эти показатели были сильно ниже – 44%. В начале 2017 года Facebook объявил о новой системе построения отношений со СМИ: представил проект Facebook Journalism, который призван помочь изданиям успешно разрабатывать новостные продукты, обучать журналистов и предоставлять им необходимый инструментарий.

Были запущены новые форматы сторителлинга²⁶ и усовершенствованы старые — Live, возможность съемки на 360 градусов, Instant Articles и другие. На первых порах опробовать новые функции, в частности Instant Articles, который появился еще в 2015 году, решили на нескольких изданиях: BILD, BuzzFeed, El Pais, Fox News, Hindustan Times, India Times, Refinery29, The Sun, USA TODAY и The Washington Post. С самого начала все они восприняли нововведение положительно²⁷ и заявили, что Instant Articles помогут развивать в пользователях привычку к чтению (через ежедневный дайджест) и бороться с фейковыми новостями.

Однако уже в апреле от использования Instant Articles отказалась The New York Times и The Guardian²⁸, а многие другие медиа существенно сократили

24 Brand Analytics URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016/> (дата обращения: 20.05.2017).

25 News Use Across Social Media Platforms 2016 // The Pew Research Center URL: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (дата обращения: 21.05.2017).

26 Facebook Media URL: <https://media.fb.com/2017/01/11/multiple-instant-articles/> (дата обращения: 21.05.2017).

27 'It helps build that daily habit': Publishers use Instant Articles bundle for daily must-reads // Digiday UK URL: <https://digiday.com/uk/helps-build-daily-habit-publishers-use-instant-articles-bundle-daily-must-reads/> (дата обращения: 21.05.2017).

28 The Guardian pulls out of Facebook's Instant Articles and Apple News // Digiday UK URL: <https://digiday.com/media/guardian-pulls-facebooks-instant-articles-apple-news/> (дата обращения: 21.05.2017).

число материалов на данной платформе. Обе газеты обнаружили, что ссылки на сайт газеты монетизируются лучше. Кроме того, посетители, пришедшие напрямую на сайт, гораздо легче конвертируются в подписчиков, чем те, что зашли через Facebook. Вероятно, это связано с тем, что, как уже говорилось выше, большая часть пользователей не ищет новость (а значит и издание) специально, а просто читает материал в общем информационном потоке. Очень немногим крупным изданиям нравится программа. Среди них — Slate, получившие 41% новых подписчиков на новостную рассылку через Instant Articles, и Vox, распространяющий таким образом 95% контента.

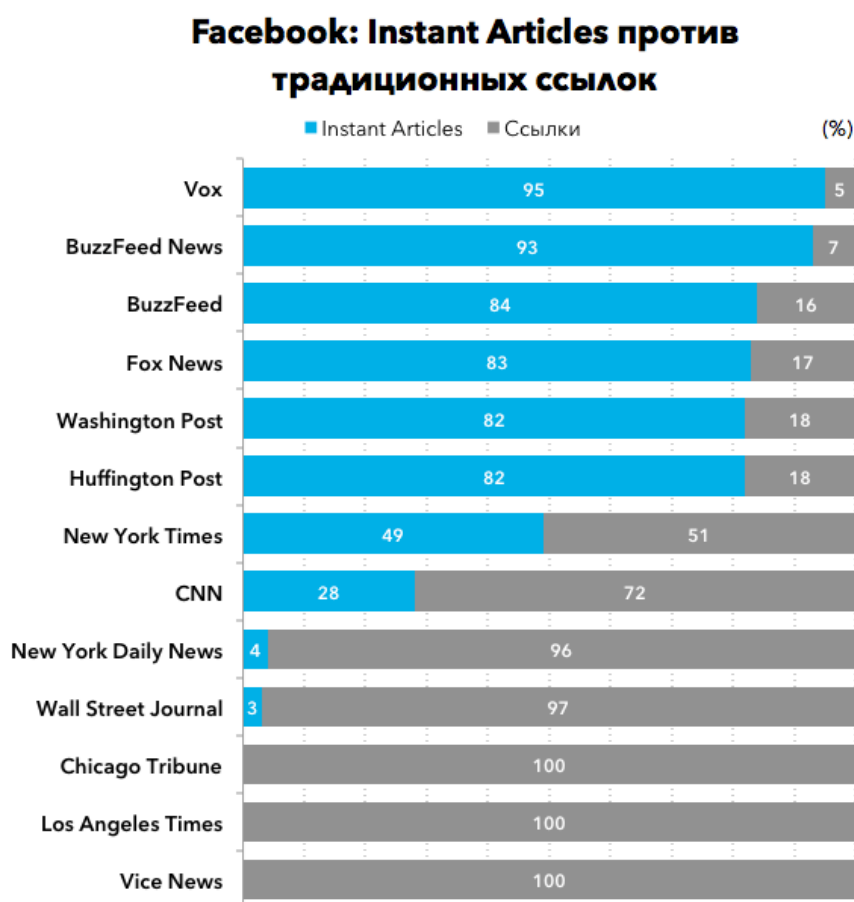


Рисунок . Использование изданиями Instant Articles²⁹.

В рамках второй инициативы Facebook открыл настоящую школу журналистики³⁰. Журналисты могут пройти тренинги, на которых им объяснят, как наиболее эффективно пользоваться новым инструментарием для работы. Одновременно для всех медиапартнеров бесплатно открывается

²⁹ Девять тезисов о будущем медиа // Forbes URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/341887-devyat-tezisev-o-budushchem-media> (дата обращения: 24.05.2017).

³⁰ Introducing the Facebook for Journalists Certificate // Facebook Media URL: <https://media.fb.com/2017/04/10/introducing-the-facebook-for-journalists-certificate/> (дата обращения: 21.05.2017).

инструмент CrowdTangle, который упрощает поиск материалов и оценку собственного успеха в социальных сетях. В интерфейсе страниц появилась возможность назначать журналистов репортерами и давать им возможность транслировать видео от имени страницы.

В последнее время с Facebook связывают все больше скандалов. Помимо того, что многие издания одно за другим отказываются от формата Instant Articles, некоторые недовольны тем, как социальная сеть отражает посты изданий в ленте новостей. В апреле Замредактора отдела цифровых новостей Chicago Tribune Курт Гесслер опубликовал подробный анализ последних изменений алгоритма Facebook и выяснил, что охват аудитории газеты в Facebook стремительно уменьшается, начиная с 2017 года.

В декабре 2016 у Chicago Tribune с почти полумиллионом подписчиков было 8 постов с охватом менее 10 тысяч. В марте 2017 их было уже 242. При этом расти страница не переставала — с марта по март газета увеличила число подписчиков более чем на 100 тысяч человек. Гесслер подозревает³¹, что газету задело изменение алгоритма, поднимающее вверх «более актуальные» истории, и отмечает, что если социальная сеть не поправит алгоритм, придется пересматривать всю стратегию поведения в соцсетях. Алгоритм Facebook действует как своеобразный уравниватель, позволяющий подняться даже самому маленькому сообществу и предлагающий охват в разы превосходящий количество подписчиков.

Одной из главных проблем Facebook остается распространение фейковых новостей. Из-за того, что большая часть пользователей социальной сети получают новости только из нее, они не привыкли проверять источники или искать похожие сообщения в других местах. Фейки в Facebook уже обвинили в том, что на выборах президента США в 2017 году победил Дональд Трамп³². В марте социальная сеть ввела новый алгоритм, который позволял пользователям помечать новости фейковыми и ставил соответствующий ярлык на сообщение. У этого алгоритма было несколько проблем: пользователи не всегда понимают фейк перед ними или действительное событие и руководствуются только эмоциями.

31Chicago Tribune: Facebook не показывает треть постов // Мы и Жо URL: <https://themedia.center/2017/04/21/chicago-tribune-facebook-ne-pokazyivaet-tret-postov/> (дата обращения: 21.05.2017).

32В победе Дональда Трампа обвинили Facebook. Как это? // Meduza URL: <https://meduza.io/feature/2016/11/16/v-pobede-donald-trampa-obvinili-facebook-kak-eto> (дата обращения: 21.05.2017).

В мае 2017 года Facebook в своем официальном блоге для связей с медиа опубликовал³³ принципы, которых следует придерживаться издателям. Усилия сети направлены на борьбу с кликбейтом, фейковыми новостями и записями, которые не соответствуют политике Facebook. Так издания должны создавать материалы с точными заголовками, избегать спама и предоставлять проверенные данные.

Таким образом, можно отметить, что Facebook – одна из самых быстрорастущих социальных сетей в мире, которая хорошо осознает, что большую часть контента пользователи получают из своей ленты новостей, и старается как можно эффективнее построить работу с медиа. Как именно работает алгоритм Facebook, никто точно не знает, но в личном разговоре редактора отмечали большой охват пользователей, в разы превышающий базу подписки. При этом в России Facebook занимает только третье место по распространенности после «Одноклассников» и «ВКонтакте» и служит скорее платформой для высказывания личного мнения и лентой новостей, чем социальной сетью как таковой. Кроме того, в Facebook находится преимущественно возрастная аудитория. Социальная сеть очень точно почувствовала расположение мобильной аудитории к быстрым форматам, вроде видеоматериалов. В 2016-2017 годах основной упор развития социальной сети был сделан именно на различных форматах видео (Live, 360, автоматическое воспроизведение видео в ленте без звука).

ВКонтакте

«ВКонтакте» – российский аналог Facebook, созданный петербуржцем Павлом Дуровым в октябре 2006 года. Изначально, по примеру Facebook, ресурс позиционировал себя, как социальную сеть для студентов и выпускников российских вузов, но в ноябре 2006 года регистрация стала доступна для всех, а уже к 2007 году³⁴ социальная сеть преодолела первый порог в миллион пользователей. По данным на апрель 2017, среднесуточная аудитория составляет 90,645,345 посетителей³⁵, зарегистрировано более 430 миллионов пользователей³⁶. По данным SimilarWeb³⁷, «ВКонтакте» является пятым самым популярным сайтом в мире и вторым в своей категории. В 2009

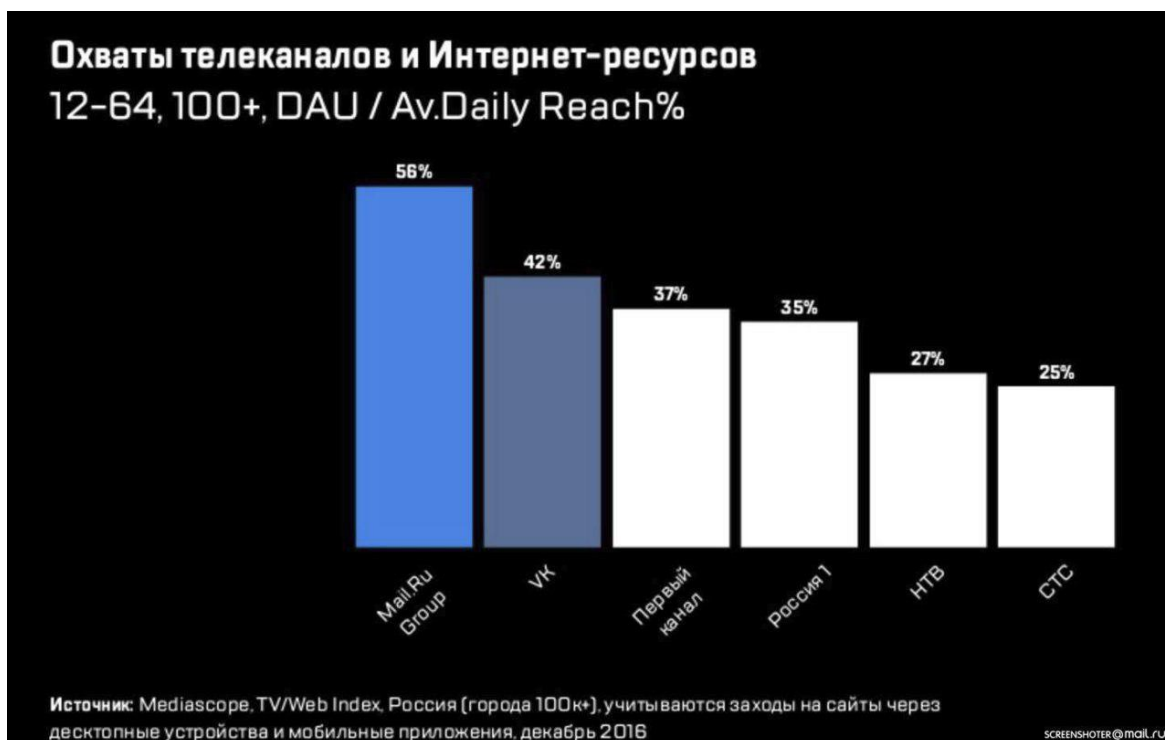
33 Improving the Integrity of News Feed: Principles for Publishers // Facebook Media URL: <https://media.fb.com/2017/05/19/improving-the-integrity-of-news-feed-principles-for-publishers/> (дата обращения: 21.05.2017).

34 Блог Павла Дурова // Vk.com URL: <https://vk.com/blog.php?nid=54> (дата обращения: 21.05.2017).

35 LiveInternet.ru URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/visitors.html?period=month> (дата обращения: 21.05.2017).

36 Каталог пользователей // Vk.com URL: <https://vk.com/catalog.php> (дата обращения: 21.05.2017).

году «ВКонтакте» купил домен vk.com и вышел на международный рынок. В конце 2016 года впервые в истории охват аудитории сервиса «ВКонтакте» превысил³⁸ охват федеральных телеканалов.



Таблица

По данным социальной сети³⁹, ежедневно на сайт VK заходит 27 миллионов пользователей. Самая большая прослойка ежемесячных пользователей на декабрь 2016 года - женщины 45-64 лет, таких в «ВКонтакте» 7,3 миллиона. Следом идут пользователи 25-34 лет и 35-44 лет. При этом если в Facebook молодая аудитория до 18 лет не представлена практически вовсе, то в VK таких пользователей 4,6 миллионов ежемесячно, что составляет 92% от общего числа пользователей рунета этого возраста.

При этом, компания Brand Analytics приводит другие данные за ноябрь 2016 года⁴⁰: при таком же подавляющем большинстве пользователей 25-34 лет следующей крупной группой называют аудиторию 18-24 лет. Следом за ними идут пользователи младше 18 лет. Процент всей аудитории старше 35

37 SimilarWeb.com URL: <https://www.similarweb.com/website/vk.com> (дата обращения: 21.05.2017).

38 «ВКонтакте» превзошла по аудитории федеральные телеканалы // Ведомости URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/26/v-kontakte-pobedila-teleekran> (дата обращения: 21.05.2017).

39 Здесь и далее (кроме отмеченных случаев) цифры по VK for business: audience and features, 25.01.2017.

40 Brand Analytics URL: <http://blog.br-analytics.ru/sotsialnye-seti-v-rossii-osen-2016/> (дата обращения: 22.05.2017).

лет не превышает 15%. В данном исследовании мы будем пользоваться информацией, которая была предоставлена социальной сетью.

По данным Brand Analytics и самой компании, пользователи распределены по России достаточно равномерно. 2,7 миллионов проживают в Москве, 1,9 миллионов – в Санкт-Петербурге, а остальные распределены по регионам. Самое высокое количество региональных пользователей в Свердловской области и Татарстане, самое низкое – в Чукотском автономном округе. По данным SimilarWeb, среднее время пребывания на сайте – 21 минута, а среднее количество просмотренных страниц за сеанс – 30.

Социально-демографический профиль пользователей социальной сети «ВКонтакте» выглядит следующим образом: 11.1 миллион пользователей – специалисты разных отраслей, 8.1 миллионов – работники офисов и компаний, а вот 7,3 миллиона аудитории социальной сети составляют студенты. Напомним, что общая ежемесячная аудитория «ВКонтакте» – 54 миллиона человек. Следовательно, студенты составляют примерно 13% от общей аудитории социальной сети.

Основной миф о молодой аудитории «ВКонтакте» берет свое начало в 2007 году, когда молодежь активно осваивала социальную сеть, и в ней действительно было много школьников и студентов. За 10 лет эти пользователи подросли и превратились в активную возрастную и материально обеспеченную аудиторию. В 2015 году директор департамента социальных медиа агентства Grape Андрей Волков отмечал, что аудитория всех социальных сетей в России стремиться к разглаживанию демографических скачков⁴¹: при самой активной аудитории в 25-34 лет постепенно ощущается прирост новой аудитории, которая распределяется по всем возрастам равномерно.

Руководитель группы по работе с социальными медиа ТАСС Надежда Найбородина отмечает⁴², что «аудитория «ВКонтакте» — визуалы, которые потребляют информацию комплексно. Им нравятся подборки, фотоистории, инфографики, мультимедийный обвес. Важно не переходить границы личного пространства пользователя и не переборщить с интенсивностью постинга. Для пользователя «ВКонтакте» лента — главный ресурс получения информации. Для него важно единообразие — типографика, идентичное построение поста и визуализация главных тезисов».

41 Миф о возрасте аудиторий «ВКонтакте» и «Одноклассников»: В чём их отличие на самом деле // VC.ru URL: <https://vc.ru/p/vk-ok> (дата обращения: 22.05.2017).

42 Там же.

Среди важных аспектов следует еще отметить, что возрастная аудитория склонна потреблять контент через десктоп. 35-49% аудитории старше 35 лет пользуются только десктопным компьютером для доступа в социальную сеть, эти показатели среди молодежи до 24 лет – всего 7-17%. Это привело к появлению новых форматов рекламы: простой баннерный обвес не попадает на глаза мобильным пользователям.

В марте 2016 года генеральный директор «ВКонтакте» Борис Добродеев заявил⁴³, что 90% просмотров видео приходится на видеозаписи, которые создаются самими пользователями. Тогда же он отметил, что большой упор социальная сеть делает на развитие сегмента прямых трансляций, который довольно хорошо освоен Facebook, а в 2017 VK выпустил отдельное приложение для ведения live-трансляций.

Также «ВКонтакте» уже в 2016 году определил важность ленты новостей для пользователей и главный вызов для социальных сетей – информационную перегрузку. И тогда же компания начала тестировать алгоритмическую ленту новостей, которая отделяет важную для пользователя информацию от информационного мусора. Это значит, что выстраивание контента в ленте новостей пользователя строится по принципу его предпочтений, и СМИ не могут контролировать свое попадание в ленту.

В 2016 году «Лента.ру» узнала⁴⁴ о том, что «ВКонтакте» планирует ввести новый инструмент для официальных сообществ новостных изданий. В конце года в функционале СМИ появились Instant Articles, как в Facebook. Сообщество «Лентач», например, использует данный формат несколько раз в день, чтобы собрать дайджест главных новостей за день в коротких абзацах. Так пользователю не приходится покидать ленты социальной сети, чтобы прочитать нужную информацию. О том, как обстоят дела с данной платформой у изданий, которым необходимо аккумулировать трафик на страницы ресурса, мы говорили в предыдущей главе. Также в начале 2017 года был введен⁴⁵ счетчик просмотров под записью любого пользователя сети. Иными словами любой пользователь может производить контент, делиться им, продвигать его и видеть результат в количестве просмотров под записью.

43«Главный вызов для соцсетей — борьба с информационной перегрузкой» // Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2946273> (дата обращения: 22.05.2017).

44«ВКонтакте» расширит возможности официальных сообществ новостных изданий // Lenta.ru URL: <https://lenta.ru/news/2016/04/04/pablos/> (дата обращения: 22.05.2017).

45 Количество просмотров записей // Блог ВКонтакте URL: <https://vk.com/blog/postview> (дата обращения: 22.05.2017).

Таким образом, основное ядро аудитории «ВКонтакте» не отличается от ядра других социальных сетей, и распространенное поверье о том, что в данной сети преобладает молодая аудитория – миф. Аудитория «ВКонтакте» представляет буквально демографический срез жителей России. Со СМИ социальная сеть начала работать совсем недавно, предоставив медиа расширенные функционал и рекламные возможности. При этом алгоритмы «ВКонтакте» пока что не дают охвата подобного Facebook: пользователь видит материал, только если он пописан на издание. Главная особенность пользователей данной социальной сети – любовь к визуализации контента: не через видеоматериалы, но через картинки и «мемы». Также важно отметить, что «ВКонтакте» остается ведущей социальной сетью в России и странах СНГ.

Одноклассники

Социальная сеть запущена в 2006 году и из названия следует, что в первую очередь она предназначалась для поиска одноклассников на просторах сети. Из 2006 года сайт вышел уже с 1,5 миллионов пользователей, а в 2013 году у платформы было уже 205 миллионов пользователей. По статистике LiveInternet⁴⁶, ядро составляют 29,9 миллионов пользователей. Если верить внутренним данным «Одноклассников», средняя месячная аудитория в 2016 году составила 71 миллион⁴⁷. Социальная сеть занимает 5 место по популярности в рунете⁴⁸.

По внутренним данным компании⁴⁹ самая активная и большая аудитория «Одноклассников» - пользователи 26-35 лет. Следом за ними идет аудитория 36-45 лет. При этом, как и «ВКонтакте» в «Одноклассниках» хорошо развит сектор молодежи до 24 лет. Большую часть пользователей составляют специалисты и служащие – 22% и 20% соответственно. По данным сети, пользователь проводит в сети в среднем 41 минуту за сеанс. Это означает, что аудитория больше нацелена на потребление контента. В 2015 году менеджер по развитию соцсети ОК.RU Семен Боярский отметил, что больше половины активной аудитории сайта «Одноклассники» - молодежь 18-35 лет.

46 LiveInternet URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/odnoklassniki.ru/visitors.html?period=month> (дата обращения: 22.05.2017).

47 Одноклассники для медиа, март 2017.

48 SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/website/ok.ru> (дата обращения: 22.05.2017).

49 Внутренние данные ОК, MAU, январь 2017. URL: <http://insideok.ru/p/source/Blog/Prezy/Mediakit-2017-RU.pdf> (дата обращения: 22.05.2017).

После России самая активная аудитория социальной сети находится в Украине (9,3 миллионов пользователей), Беларуси (2,6 миллионов), Казахстане (2,3 миллиона), Узбекистане (2 миллиона) и Молдавии (1,5 миллионов). При этом по России аудитория распределена равномерно, конечно, с небольшими скачками в Москве и Санкт-Петербурге.

С 2014 года сервер начинает активно продвигать формат видео, который имеет большой успех. В 2015 году появляется функция создания видеоканалов в сообществах, проводится первый прямой эфир с Парада Победы и появляется новый формат рекламы – короткие видео с автозапуском. Уже в 2016 году видео смотрит 300 миллионов человек в сутки и «Одноклассники» становятся вторым сайтом в рунете по просмотрам видео⁵⁰ (после YouTube).

Также начали работу сервис Ok Live, позволяющий вести прямые трансляции любому пользователю. Для медиа существует отдельный инструментарий: СМИ могут искать активные трансляции на карте мира и органично включать их в свои эфиры. Например, во время активной фазы военного переворота в Турции 15-16 июля 2016 года РИА Новости включало в свой эфир в социальной сети трансляции непосредственных участников событий. Появилась и возможность стриминга ТВ-каналов, которой активно пользуются РБК, Life, НТВ. Данные свидетельствуют о том, что аудитория «Одноклассников» настроена на постоянно потребление видеоконтента. По итогам 2016 года, по данным компании, общая длительность просмотра роликов выросла на 63%.

В социальной сети существует более 400 официальных групп медиа с федеральным покрытием. ОК предлагает расширенный функционал для работы СМИ с аудиторией: возможность проанализировать охват публикации, создание видеоканалов, настройка интеграции с сайтом, оформление внешнего вида сообщества, возможность выводить в шапку сообщества меню сайта или голосование, создание видеочатов и прямых эфиров.

Самые кликабельные форматы не предполагают переходов на сайт издания. Можно предположить, что низкие показатели переходов из «Одноклассников» на сайты ведущих российских СМИ обусловлены данным фактом. Среди этих форматов: опросы, голосования, фотоподборки и мемы,

50comScore: «Одноклассники» остаются лидирующей соцсетью в России по видео // C-News URL: http://www.cnews.ru/news/line/2016-12-09_comscore_odnoklassniki_ostayutsya_lidiruyushchej (дата обращения: 22.05.2017).

лонгриды в заметках, видео и аудио. Представители Рамблер отмечают⁵¹, что создание лент социальных сетей, которые не обязывают пользователя переходить на сайт ресурса, - тренд 2017 года, и теперь медиа придется развивать сообщества непосредственно внутри социальных сетей. Помимо наращивания сообществ внутри сетей Рамблер предлагает создавать виральный контент, который естественным образом с ресурса перетечет в социальные сети, создавать редакционные материалы на основе тем, которые популярны в соцсетях, и продвигать совместные спецпроекты. Сама социальная сеть замечает, что в скором времени планируется монетизировать удачные сообщества внутри социальной сети, чтобы стимулировать их развитие.

Кроме того, по замечаниям людей, которые работают с социальными сетями для продвижения бренда или ресурса⁵² (представители ТАСС, Green PR), у пользователей «Одноклассников» есть несколько ярко выраженных особенностей: самый низкий средний чек, высокая покупательская и пользовательская активность, региональность, преобладание женской и взрослой аудитории. «Одноклассники» идеально подходят для продвижения массового сегмента и контент нужно адаптировать под особенности восприятия — больше графики и видео, меньше текста.

Есть у социальной сети и несколько ярко выраженных паттернов поведения. Так, основной круг общения пользователей составляют его близкие друзья и знакомые: чаще всего количество друзей не превышает 100-200 человек. Все они видят «стену» друг друга, а значит «стену» пользователь формирует с особой тщательностью. Одна из особенностей социальной сети – лайк пользователя приравнивается к репосту, т.е. лайкнутая новость автоматически появляется в ленте у подписчиков. Из-за такого узкого круга общения, пользователи предпочитают строить информационный мир вокруг себя непосредственно внутри социальной сети.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что аудитория «Одноклассников», прежде всего, нацелена на потребление видео-контента: площадка предлагает больше возможностей пользователям в смысле разных форматов, чем любая другая социальная сеть. Опять же убежденность в том, что на сайте присутствует только возрастная аудитория – вымысел. Возрастные группы распределены по ресурсу равномерно, но наибольшая

51 RAMBLER&Co: Соцсети+медиа=?

52Миф о возрасте аудиторий «ВКонтакте» и «Одноклассников»: В чём их отличие на самом деле // VC.ru URL: <https://vc.ru/p/vk-ok> (дата обращения: 22.05.2017).

активность замечена за группой 25-34, как и в других социальных сетях. Сейчас социальная сеть делает упор на работе с сообществами внутри «Одноклассников», предлагая новые форматы монетизации внутри сообществ. При этом у российских медиа плохо налажен канал продвижения через «Одноклассники». Так, например, по статистике LiveInternet, количество переходов с сайта ОК в общей статистике группы «Новостей и СМИ» не превышает 9,5% от общего числа переходов. Но нужно отметить, что этот показатель растет: в апреле прошлого года он равнялся 5,5%.

Дети.Mail.ru

Дети.Mail.ru создан в мае 2008 года, как совместный проект портала Mail.ru и компании Johnson&Johnson⁵³. Тематика сайта: семья, беременность, воспитание детей. Редакционные материалы проекта разбиты на несколько подпунктов: семья, планирование (с расчетом дней овуляции), беременность (с 1 по 42 неделю, каждая неделя отдельно), роды, дети (0+, 1-6, 7-12 месяцев, 1-3, 3-7, 7+ лет). На сайте также есть каталог родильных домов и набор калькуляторов для расчета дней овуляции. Можно проконсультироваться с врачом нужной специальности, не покидая портала. Иными словами целевая аудитория Дети.Mail.ru мамы и женщины, собирающиеся ими стать.

Среднемесячное количество посетителей сайта постепенно уменьшается, в 2017 году оно колебалось в районе 14 миллионов уникальных пользователей, за апрель 2017 года – 13,737,918 человек⁵⁴. В апреле 2016 года эта же цифра равнялась 15,194,718. При этом стабильно растет ядро сайта: в апреле 2015 года к ядру причислялось 607,595 пользователей, в апреле 2017 года – уже 891,730. Глубина просмотра на пользователя составляет 5 страниц.

Демографически аудиторию составляют 26,9% мужчин и 73% женщин. Самая крупная аудитория – женщины старше 50 лет, таких в апреле 2017 года было 1,550,805 пользователей или 16% от общего числа женщин. Следующие крупные демографическая группа – женщины 25-30 лет (13%) и женщины 31-35 лет (11,4%). Дальше тенденция идет на взрослую аудиторию. Среди мужской аудитории топ-3 выглядит точно также. По словам главного редактора Дети.Mail.ru, самая активная аудитория – женщины 31-35 лет. Следует отметить, что реальная аудитория сайта полностью совпадает с целевой. Большинство пользователей находится в России – 9,9 миллионов.

Портал представлен во всех исследуемых социальных сетях и пришел в них только через 5 лет после образования. Так, работу с аудиторией «ВКонтакте» портал начал в июле 2013 года, с Facebook в 2016 году, а с аудиторией ОК – в феврале 2017 года. Если верить статистике SimilarWeb, Дети.Mail.ru получает только 1,34% своего трафика из социальных сетей⁵⁵ или 150-200 тысяч переходов в месяц. По словам редактора, самый большой отклик издание получает из Facebook, но по статистике Top Mail с января 2011 года самое

53 Mail.Ru запустил проект «Дети@Mail.Ru» // CNews URL: http://www.cnews.ru/news/line/mail_ru_zapustil_proekt_detimail_ru (дата обращения: 24.05.2017).

54 Рейтинг Top-Mail URL: <https://top.mail.ru/visits?id=1418630&period=2&date=2017-02-14&days=730> (дата обращения: 24.05.2017).

55 SimilarWeb URL: <https://www.similarweb.com/website/deti.mail.ru#social> (дата обращения: 24.05.2017).

большое количество переходов стабильно выполняется с «Одноклассников». Это можно связать с тем, что в конце 2010 года появляются кнопки для «шера» статей в социальных сетях.

В Facebook на издание подписано 7,417 человек⁵⁶, как уже говорилось выше, страница ведется примерно год. По статистике переходов можно заметить, что цифры скакнули в январе 2016 года: с 29 тысяч в декабре до 45,9 тысяч в январе. Издание публикует по 5-7 материалов в день, как правило, это простая ссылка на материал с фотографией. Приблизительно раз в неделю портал размещает видео-ролики и целиковые тексты без ссылок. В статистике переходов Facebook выходит на второе место после «Одноклассников» в возрастных категориях от 35 лет, если брать данные за май 2017 года. В целом Facebook стабильно находится на третьем месте.

Во «ВКонтакте» портал пришел в 2013 году⁵⁷, количество переходов поднялось с 9 тысяч в мае 2013 до 14,5 тысяч в июне того же года. Демографически «ВКонтакте» по переходам лидирует в возрастных категориях от 12 до 35 лет, что подтверждает высказанный ранее тезис о сильной молодой аудитории данной социальной сети. В конце апреля портал перешел на новую систему распространения информации в социальной сети: в качестве эксперимента вместо ссылок на материалы на страничке выкладывается текст материала целиком. К тексту прикрепляется фотография, но никаких ссылок на материалы на сайте не предлагается. По словам редактора, портал решил развивать сообщество и наращивать аудиторию внутри социальной сети. Делать выводы еще рано, но с марта на конец мая количество переходов сократилось в среднем на 18-19 тысяч.

Несмотря на то, что в «Одноклассники» проект пришел только в начале 2017 года⁵⁸, с января 2011 года социальная сеть занимает первое место по переходам на страничку ресурса. На группу в социальной сети на 25 мая 2017 года подписано 25 312 пользователей. Стоит отметить, что если в январе 2011 года количество переходов равнялось 1,3 миллионам, то в январе 2017 года – 103 тысячам (и это все равно 59% от общего количества трафика из социальных сетей). Резкое падение наметилось уже в феврале 2013 года, редакция проекта не смогла прокомментировать эти данные.

56 Дети.Mail.ru // Facebook URL: <https://www.facebook.com/detimailru/?fref=ts> (дата обращения: 24.05.2017).

57 Родителям о детях // ВКонтакте URL: <https://vk.com/detimailru> (дата обращения: 24.05.2017).

58 Дети.Mail.ru // Одноклассники URL: <https://www.ok.ru/detimailru> (дата обращения: 24.05.2017).

Контент, размещаемый в социальной сети, ничем не отличается от контента в Facebook, разве что иногда размещается больше видео материалов. При этом в среднем «Одноклассники» опережают Facebook на 10-20 тысяч переходов в месяц. Редакция связывает это с лояльной аудиторией социальной сети, которая идеально подходит сайту по возрасту и интересам. Можно также связать это с выстраиванием лояльной аудитории, которая привыкла делиться новостями на своей стене в сети еще с 2011 года: до официального прихода проекта в сеть.

Таким образом, Дети.Mail.ru работают с аудиторией выбранных нами для анализа социальных сетей по-разному, нащупывая правильное направление путем эксперимента. Надо отметить, что развитие социальных сетей – скорее брендируемая история, чем необходимость. По данным SimilarWeb, 84% трафика проекта приходит из других проектов Mail.ru и с главной страницы компании. Лояльная аудитория проекта выстраивается в основном в «Одноклассниках», по словам редакции, это связано с тем, что пользователи социальной сети как раз и составляют целевую аудиторию проекта.

«Мел»

Издание запустилось 26 августа 2015 года. Изначально «Мел» создавался для родителей старшеклассников, но через некоторое время стало понятно, что «интерес нашей аудитории, наших «классических» читателей заканчивается ровно тогда, когда ребенок поступает в вуз. С момента получения студенческого билета «Мел» становится фоновым чтением». Оказалось, что аудитория издания, скорее, родители 6-летних и младше детей⁵⁹. Сайт изначально создавался под аудиторию от 30 и более лет, поколения 80-х годов и раньше⁶⁰. Тематика издания: образование, дети и их воспитание.

К концу апреля 2017 года число пользователей издания насчитывает 1 миллион человек. Больше половины из них живет в Москве. Средняя длительность сеанса на одного пользователя составляет 6,5 минут. Демографически аудитория на 71% состоит из женщин, самый активный возраст и самая крупная аудитория - 25-44 лет.

На апрель 2017 года «Мел» получает 36,6% трафика из социальных сетей. При запуске эта цифра равнялась 72,1%. Сейчас, по словам главного

59 Энциклопедия: настоящее. Никита Белоголовцев. // Полевое исследование медиацеха URL: https://media.mail.ru/belogolovtsev_now/ (дата обращения: 25.05.2017).

60 Встречайте «Мел» // Mel.fm URL: http://mel.fm/slovo_glavnogo_redaktora/1645097-hello (дата обращения: 25.05.2017).

редактора Никиты Белоголовцева, «Мел» постепенно наращивает лояльную аудиторию, которая переходит напрямую на сайт: 38,1% переходов осуществляется через прямой заход на сайт (28,2%) и поисковой запрос (9,9%).

Facebook остается главной социальной сетью издания⁶¹, на сообщество «Мела» подписано 63 708 человек. В апреле 2017 года «Мел» получал 89% трафика из этой социальной сети. Это почти 616 тысяч переходов при средней длительности сеанса в 5,47 минут. Работа с аудиторией социальной сети ведется по стандартному сценарию: издание публикует ссылки на материалы и иногда авторские картинки-мемы.

Следующая по популярности социальная сеть – Вконтакте⁶². На группу издания подписано 31318 человек. Группа ведется точно так же, как сообщество Facebook, но на апрель 2017 года приносит всего 6,37% трафика или 44 тысячи человек. При этом средняя длительность сеанса – 9 минут. Это значит, что на сайт переходит меньшее число пользователей, но они больше настроены на длительное потребление контента.

В общей картине переходов «Одноклассники» приносит 0% трафика или 6 переходов в месяц. При этом на группу издания подписано 25 998 пользователей: больше, чем на страницу Детей.Mail.ru. Но ведется группа так же, как и все остальные сообщества в социальных сетях. Видео-контент, который так любит аудитория «Одноклассников», сведен на минимум. Группа практически не обновляется, потому что не приносит трафика.

Сейчас видео-контент во всех социальных сетях практически отсутствует, но, по словам редактора, «Мел» собирается работать в этом направлении. Хотя аудитория издания сильно пересекается с аудиторией Дети.Mail.ru и количество подписчиков «Мела» в «Одноклассниках» практически равно количеству подписчиков проекта, изданию не удалось настроить сильный приток подписчиков на ресурс, как это удалось сделать проекту. Кроме того, все сообщества в выбранных для исследования социальных сетях ведутся одинаково.

61 Мел. Про образование - человеческим языком // Facebook URL: <https://www.facebook.com/melfmru/> (дата обращения: 25.05.2017).

62 Мел. Про детей и образование // Вконтакте URL: <https://vk.com/melfmru> (дата обращения: 25.05.2017).

Заключение

В заключение стоит отметить, что целевая аудитория выбранных для исследования изданий составляет самый крупный демографический пласт во всех рассмотренных социальных сетях. Иными словами, именно в социальных сетях Дети.Mail.ru и «Мел» могут найти необходимую им аудиторию при условии правильного ведения групп и сообществ. Рассмотрим еще раз особенности пользователей Facebook, «ВКонтакте» и «Одноклассников», основные паттерны их поведения и попытаемся выделить основные ошибки в работе медиа в процессе построения сообществ.

Всем пользователям в той или иной степени присуще нежелание покидать пределы социальной сети. В меньшей степени это характеризует пользователей Facebook и «ВКонтакте», в большей – пользователей «Одноклассников». Если список подписок и друзей Facebook строится скорее из рабочих контактов и лидеров мнений, многих из которых пользователей может даже не знать лично или знать плохо, то френдлента «ВКонтакте» и «Одноклассников» состоит из близких друзей и непосредственного круга общения пользователя. Из-за этого появляется и особенная модель поведения: в Facebook люди заходят в основном для того, чтобы потреблять тот или иной контент, а во «ВКонтакте» и «Одноклассники» - для того, чтобы пообщаться между собой.

Как мы уже выяснили выше все пользователи социальных сетей – визуалы. «ВКонтакте» делает упор на картинках, фотографиях и мемах, Facebook (в меньшей степени) и «Одноклассники» - на видео-контенте. Текстовые классические форматы «подводка-ссылка-иллюстрация» лучше всего работают в Facebook, аудитория «ВКонтакте» лучше реагирует на мемы и интерактив в виде опросов, а аудитория «Одноклассников» - на видео вставки, прямые эфиры и трансляции. Соответственно ведение сообществ требует разного подхода и по возможности разного контента.

Это доказывает опыт зарубежного издания NowThis, которое занимается созданием видео контента (60 роликов в день) и существует только внутри социальных сетей. У NowThis 23 миллиона подписчиков, 80% из которых младше 35 лет. На конференции «Шторм» Верша Шарма, управляющий редактор издания, рассказала, что для каждой социальной сети нужно производить свой вариант ролика. Например, издание сделало ролик о вирусе Эбола и не получило хороших результатов на платформе Instagram: "Мы поняли, что люди не хотят ставить "сердечко" на видео с умирающими людьми. Но мы были уверены, что это очень важная история. И тогда мы

придумали сделать это по-другому. Сняли историю о медсестре, которая спасла людей в своей деревне от этого вируса. И получили огромное количество откликов". То есть для лучшего вовлечения пользователей социальной сети тот или иной контент должен подаваться по-разному в зависимости от основных поведенческих аспектов аудитории социальной сети.

Проект Дети.Mail.ru старается разнообразить ленты пользователей в социальных сетях. Так, для ленты «Одноклассников» и Facebook создаются авторские видео, иногда ведутся прямые трансляции, материалы, выполненные в виде простых ссылок на сайт с подводкой и фотографией, чередуются с плашкой текста, которую можно прочитать целиком без выхода из социальной сети. С конца апреля этого года проект стал вести иначе сообщество во «ВКонтакте», рассчитывая накопить базу внутри сети и развивать сообщество там, но о результатах эксперимента говорить пока рано.

«Мел» все свои социальные сети ведет по образу и подобию сообщества в Facebook: подводка, фотография и ссылка внутри плашки с фотографией. Для аудитории Facebook такой формат подачи материалов приемлем: они склонны переходить по предложенным ссылкам и целенаправленно приходят на ресурс за контентом. Пользователям же «Одноклассников» необходимы видео-материалы, форматы, которые не заставят их уходить с сайта или по крайней мере будут чередоваться. «ВКонтакте» же больше склонны к потреблению визуальных данных: с этой функцией справляются картинк-мемы, которые производит само издание.

Количество переходов из социальной сети на сайт растет только в сообществе Facebook. За год трафик вырос на 34%. Из «ВКонтакте» в мае 2016 года производилось до 29 970 переходов, в мае 2017 года производится 8221 переход. Сокращается и входящий из сети «Одноклассники» трафик. Это свидетельствует о том, что издание плохо понимает аудиторию социальных сетей и тот факт, что разговаривать с каждой из них нужно на своем языке.

На примере двух узкоспециализированных изданий нами были рассмотрены особенности продвижения материалов в сообществах разных социальных сетей. Автор считает работу неоконченной, потому что для того, чтобы узнать эффективность стратегии Дети.Mail.ru во «ВКонтакте» нужно провести некоторое время, наблюдая за развитием сообщества. Автор считает доказанным тезис о необходимости разных подходов к аудитории сообществ

социальных сетей. Также нами были рассмотрены основные паттерны поведения аудитории выбранных социальных сетей, что должно значительно облегчить работу с ними.

Список источников

Библиография:

1. Как новые медиа изменили журналистику. – Гуманитарный университет, 2016.
2. Одноклассники для медиа, март 2017.
3. VK for business: audience and features, 25.01.2017

Интернет-источники:

1. Блог «Вконтакте» URL: <https://vk.com/blog/postview>
2. Ведомости URL: <http://www.vedomosti.ru>
3. Внутренние данные «ОК» URL: <http://insideok.ru/p/source/Blog/Prezy/Mediakit-2017-RU.pdf>
4. ВЦИОМ URL: <https://wciom.ru>
5. Интерфакс URL: <http://www.interfax.ru>
6. Коммерсантъ URL: <https://www.kommersant.ru>
7. Мы и Жо URL: <https://themediacenter>
8. Полевое исследование медиацеха URL: <https://media.mail.ru>
9. Рейтинг Top-Mail URL: <https://top.mail.ru>
10. Brand Analytics URL: <https://www.slideshare.net/Taylli01/c-2014-32306771>
11. C-News URL: <http://www.cnews.ru>
12. Digiday UK URL: <https://digiday.com/uk>
13. GfK URL: <http://www.gfk.com>
14. Facebook Media URL: <https://media.fb.com>
15. LiveInternet.ru URL: <http://www.liveinternet.ru>
16. MediaDigger URL: <http://www.mediadigger.ru>
17. Meduza URL: <https://meduza.io>
18. Mel.fm URL: <http://mel.fm>
19. Nieman Journalism Lab URL: <http://goo.gl/35wTyY>
20. Similarweb URL: <https://www.similarweb.com>
21. The Business Insider URL: <http://www.businessinsider.com>
22. The Pew Research Center URL: <http://www.journalism.org>

23. TNS Web-Index

24. VC.ru URL: <https://vc.ru>