



**Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова**  
**Факультет журналистики**

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

**Создание и продвижение онлайн-проекта в соцсетях**

Выполнил:  
студент 4 курса, 410 группы  
факультета журналистики  
очной формы обучения  
Баринов Алексей Сергеевич

Москва  
2018 год

## Содержание

Введение	1
BIG IDEA	2
Концепция	2
Целевой рынок	2
Конкуренты	3
SWOT-анализ	4
SWOT-матрица	4
PEST-анализ	5
Стратегия маркетинга	4
Реклама и продвижение	6
Штат	7
Оборудование	7
Заключение	8

## **Введение**

Каждый день на просторах интернета, и в частности в соцсетях, появляется множество онлайн-сми, стартапов и тематических сообществ. Однако лишь единицы из них достигают широких охватов, большого количества подписчиков и реального отклика от них. Чтобы создать по-настоящему интересное и успешное сообщество в соцсетях, нужно тщательно продумать не только концепцию проекта, но и стратегию продвижения. На примере абсолютно нового онлайн-проекта мы попробуем пошагово спланировать его создание и продвижение.

## **BIG IDEA**

Баскетбол уже давно стал пятым элементом хип-хопа, так что мой интернет-проект должен включать в себя новости из обеих сфер, плюс смежной с ними - кроссовки. Для продвижения проекта необходимо делать акцент на коллаборациях спортивных брендов (в том числе, кроссовок) с хип-хоп исполнителями, а также на тесном общении артистов и баскетболистов. Также не стоит забывать о том, что многие известные баскетболисты записывали рэп-альбомы (среди них были даже суперзвёзды НБА). Так вот, аудитория обеих сфер, очевидно, пересекается. Баскетбол - третий (а может, и второй) по популярности вид спорта в России, а хип-хоп музыка явно занимает большую часть в медиатеке современной молодёжи (которая является главным пользователем интернета), а любимая обувь у молодёжи - кроссовки. Проект будет называться «MVP» (Most Valuable Player).

## **Концепция**

Освещение актуальной музыки, современный подход к публикации новостей о баскетболе и выходе новых коллекций кроссовок (в том числе, в жанре блога), а также организация мероприятий (фестивалей, вечеринок на баскетбольных площадках с выступлениями актуальных исполнителей). Целью ставится создание интересного продукта, ориентированного на активных молодых людей.

В качестве основной платформы берётся ВК. Мы заводим паблик (в нём каждый день размещаются новости и 3 раза в неделю ведутся онлайн трансляции матчей НБА), также создаём страницу в Instagram на английском

языке и канал в Telegram.

## **Целевой рынок**

В социальных сетях сидят разные люди — со средним достатком и неплохими доходами, из крупных городов и небольших населенных пунктов, молодые и преклонного возраста. Свои страницы в соцсетях есть у известных артистов, Youtube-блогеров, рядовых жителей и даже у политиков. Согласно исследованию социологов «Левада-Центра», больше трети россиян — 37% опрошенных — заходят в социальные сети каждый день. И больше половины россиян являются активными пользователями соцсетей. Нас, в большей степени, будут интересовать молодые люди из крупных городов России.

В социальных сетях есть любая целевая аудитория — молодые мамы, которым будут интересны детские вещи и игрушки, директора крупных фирм, которым интересны бизнес-тренинги, занятые люди, часто пользующиеся услугами клининга и доставки еды на дом. Главное — уметь правильно искать ЦА и работать с ней. Мы делаем упор на ВК, так как ВК охватывает более 90% молодой аудитории России, а примерный портрет аудитории, пользующейся этой соцсетью, соответствует нашей целевой.

- молодые люди: 14-30 лет
- Мужчины – 65%, женщины – 35%. Упор на мужчин, так как женщины в меньшей степени интересуются спортом.
- Уровень дохода – средний
- Наша аудитория интересуется трендами в музыке и спорте, является активными пользователями интернета

## **Конкуренты**

Ресурсов с такой тематикой не существует, в нашей стране уж точно. Основными косвенными конкурентами будут являться крупные спортивные сайты и музыкальные паблики:

Sports.ru

Championat.com

SlamDunk.ru

(Популярные среди поклонников баскетбола сайты)

36 студия (паблик вк, делают трансляции матчей и освещают американский спорт)

Крупные паблики ВК, делающие упор на хип-хоп музыку:

Fast Food Music

The Flow

Рифмы и Панчи

Популярный американский ресурс Complex про популярную культуру (освещают очень много новостей хип-хопа и громкие события в спорте, баскетболе в частности, также имеют очень популярную страницу в Instagram)

## SWOT-анализ

Strengths	Weaknesses
Легкое, запоминающееся название	Недоверие со стороны читателей
Интерактивный дизайн	Технические сложности, связанные с запуском онлайн-трансляций
Молодая команда	Сложность привлечения и общения с иностранной аудиторией в Инстаграме
Небольшой штат (3-4 человека)	Необходимость урегулирования вопросов с правообладателями
Отрыв от политической повестки	
Возможность расширения тематики (мода, лайфстайл)	
Opportunities	Threats
Отсутствие прямых конкурентов	Сильные косвенные конкуренты

<p>Растущий интерес аудитории к хип-хопу</p> <p>Развитие платформ для публикаций и соцсетей</p> <p>Выход на постсоветское пространство</p> <p>Связь с профессиональными командами, лигами, исполнителями</p>	
--	--

### SWOT-матрица

<b>S-O</b>	<b>W-O</b>
<p>Увеличение числа штатных сотрудников</p> <p>Организация мероприятий под брендом (спортивные фестивали с приглашением артистов)</p>	<p>Увеличение узнаваемости бренда через публичные мероприятия с профессиональными баскетбольными лигами и музыкальными фестивалями, а также спортивными брендами</p> <p>Реклама в социальных сетях</p> <p>Видеоматериалы</p> <p>Привлечение новых пользователей из соцсетей и платформ для публикаций</p>
<b>S-T</b>	<b>W-T</b>
<p>Создание англоязычной версии в Инстаграме, дополнительная ориентация на англоязычную аудиторию</p>	<p>Отказ от проекта</p>

### PEST-анализ

<b>Political</b>	<b>Economical</b>
------------------	-------------------

<p>Высокая степень зависимости СМИ от государства</p> <p>Нестабильное правовое регулирование в области СМИ и Интернета</p> <p>Ужесточение контроля государства за распространением нелегального, пиратского контента</p> <p>Наряженные отношения России с государствами Запада, в частности с США, которые являются главным производителем в музыкальной индустрии, а также главными ньюсмейкерами в баскетболе</p>	<p>Экономика России находится в кризисном состоянии</p> <p>Однако пик кризиса пройден: снизилась инфляция, выросли зарплаты</p> <p>Потребительская активность пока не восстановилась по сравнению с докризисным периодом</p>
<p><b>Social</b></p>	<p><b>Technological</b></p>
<p>Растет доля населения, не ощущающего ухудшения своего материального положения. Люди перестают экономить и готовы тратить деньги на досуг.</p> <p>Активно развивается рынок стриминга в России. Apple Music делает большую ставку на Россию, наша страна - 2-я по росту стриминга на этой платформе (хип-хоп стримят активно: альбом Big Baby Tare набрал 27,5 миллионов прослушиваний за осень)</p> <p>Скоро ожидается приход на российский рынок стриминг-сервиса Spotify</p>	<p>Аудитория Интернета в России выросла на 4% по данным Mediascope, достигнув 90 млн</p> <p>Аудитория пользователей мобильного интернета растет ежегодно</p> <p>Постоянный рост аудитории социальных сетей</p> <p>Блокировка сайтов, распространяющих пиратский контент, в частности аудиозаписей ВК</p>

## **Стратегия маркетинга**

Мы позиционируем наш проект как единственный в российском сегменте интернета с уклоном на баскетбольную и хип-хоп тематику.

Ценовая политика: паблик ВК, страница в Instagram и Telegram-канал, естественно, бесплатные.

## **Реклама и продвижение**

Основным каналом продвижения нашего проекта на первом этапе станут соцсети.

SMM-продвижение, то есть продвижение в социальных сетях — это отличный способ привлечь новых клиентов и повысить узнаваемость бренда. При грамотном подходе SMM многократно окупает вложенные средства. Наша стратегия продвижения заключается в том, что мы создадим страницы нашего портала в социальных сетях.

По всему миру работают более 100 социальных сетей — как мегапопулярных, аудитория которых превышает 100 млн пользователей, так и начинающих стартапов. В России особого признания добились 5 социальных сети — VK, Instagram, Telegram, Facebook, Одноклассники. Наш проект обязательно должен быть представлен в трёх самых молодёжных из них: VK, Instagram, Telegram.

В качестве спонсоров можно привлекать спортивные бренды (они заинтересованы в продвижении артистов, с которыми у них коллаборации) и баскетбольные команды (наиболее популярные в России: ПБК ЦСКА, ПБК ХИМКИ, они заинтересованы в привлечении болельщиков). Рекламу нашего проекта команды могут размещать в своих сообществах в Вк и Instagram Также

во время онлайн трансляций матчей можно делать рекламу букмекерских контор.

Создание и продвижение аккаунтов в социальных сетях. Цель - привлечь стабильно растущую активную аудиторию в соцсетях:

Продвижение паблика в VK через рекламные посты внутри социальной сети (баннеры, реклама в тематических сообществах) - 45 тыс. руб.

Продвижение страницы в Instagram и Telegram посредством рекламы у страниц с похожей тематикой - 5 тыс. руб.

Итого: первоначальный маркетинговый бюджет (рассчитанный на 3 месяца) – 50 тыс. руб.

Регистрироваться как СМИ мы не будем.

## **Штат**

Администратор паблика ВК, два автора-редактора сообщества ВК, по одному редактору на Инстаграм и Telegram. Все сотрудники должны на высоком уровне владеть английским языком, а один, тот, что будет комментировать трансляции, должен иметь хорошо поставленную речь. Штат будет формироваться из моих достаточно образованных знакомых с журфака и не только, так что проблем с контентом быть не должно.

Также, на первом этапе, все работают на голом энтузиазме. Деньги появятся только после привлечения спонсоров, либо за донаты по ходу трансляций.

## **Оборудование**

Сначала будет достаточно личных компьютеров. Сейчас он есть у каждого, поэтому закупать их не понадобится. Чуть позже понадобится более

мощный компьютер для монтажа видеороликов с мероприятий, запуска трансляций. Также нужно будет купить оригинальное программное обеспечение Office и Premiere.

## **Заключение**

В ходе проведённого исследования были выявлены как плюсы, так и минусы проекта, которые могут помешать ему стать популярным у аудитории. Дальнейшая судьба проекта будет зависеть от самоотдачи сотрудников и грамотной политики продвижения, однако базовые вещи расписаны в данной работе, так что выход на рынок должен пройти успешно.