

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кемеровский государственный университет»
Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций
кафедра журналистики и русской литературы XX века

Надкерничная Юлия Алексеевна

**ТЕХНОЛОГИИ И СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТЕВЫХ СМИ В СЕТИ
ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ СЕТЕВЫХ СМИ «СИБДЕПО» И «ГАЗЕТА КЕМЕРОВА»)**

выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика
направленность (профиль) подготовки «Универсальный журналист»
очная форма обучения

Научный руководитель:
к.ф.н., доцент В. Е. Соломин

Работа защищена с оценкой:

протокол ГЭК № _____
от «____» _____ 20__ г.

Секретарь ГЭК _____

Кемерово 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТЕВЫХ СМИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ.....	9
1.1. Сетевые СМИ как «новые медиа».....	11
1.2. Технологии продвижения интернет-изданий.....	16
1.3. Стратегия продвижения интернет-изданий в социальных сетях.....	21
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ И СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ.....	25
2.1. Продвижение регионального сетевого СМИ «Сибдепо».....	25
2.2. Продвижение регионального сетевого СМИ «Газета Кемерова».....	36
2.3. Компаративный анализ показателей продвижения региональных сетевых СМИ «Сибдепо» и «Газеты Кемерова».....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	52
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	57

ВВЕДЕНИЕ

С эпохой информационного общества в массовую коммуникацию проникли процессы дигитализации и конвергенции¹. Итогом этих новшеств стало форматирование всех известных нам ранее способов восприятия информации (аудиальный, визуальный и т.д.) в цифровой вид и их объединение сначала на платформах стационарных персональных компьютеров, а позже и на смартфонах. Объединение, или слияние, касается также средств массовой информации. Теперь читатель имеет возможность получить электронный выпуск газеты другого региона или просмотреть новости на сетевом федеральном СМИ. Таким образом, мы можем говорить о трансграничности сетевых СМИ, пользователь с одной точки мира может узнать повестку дня другой точки планеты. Эти процессы провоцируют глобализацию в массовой коммуникации. В сетевом медиaprостранстве имеет вес то издание и то информационное агентство, которые имеют больше всего трафика и аудитории. Такие издания задают тон мировой повестке дня, которой следует большинство СМИ мира, в том числе и региональные СМИ.

Уже к началу 21 века журналисты стали задумываться о площадке интернета и пробовать размещать информацию там. Теперь же в требования к профессии журналиста добавили компьютерную грамотность и желательное знание основ веб-индустрии. Крупные издания нанимают на работу специалистов узкой направленности – веб-дизайнеров, «сммщиков» (специалисты по маркетингу в социальных сетях) и «seo» (специалисты по продвижению в поисковых системах). Эти профессии появились в последнее десятилетие с расцветом информационных технологий. Пока обучиться такой деятельности можно или самостоятельно по источникам в свободном доступе, или можно пройти платные обучающие курсы. Но уже сейчас специалистов по маркетингу в интернете становится всё больше и больше, конкуренция в этой области растёт. Объяснить это можно тем, что сетевых СМИ становится больше. Соответственно, каждому новому сетевому изданию нужно заявить о себе, чтобы найти свою аудиторию, а уже существующему на рынке изданию необходимо поддерживать связь со своей аудиторией и периодически наращивать новую, «свежую». В интернете это возможно лишь с помощью продвижения. Это особый комплекс мер по обеспечению посещаемости сайта целевыми посетителями².

¹Машкова, С. Г. Интернет-журналистика / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – С. 6.

²Бабаев, А. Б. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов / А. Б. Бабаев. – СПб.: Питер, 2013. – С. 13.

Распространение материалов СМИ в интернете стало неким «актом купли-продажи», где в роли продавца выступает специалист по SMM или SEO, а в роли покупателя – сетевой пользователь. В такой схеме специалисты SEO и SMM работают напрямую на редакции сетевых СМИ. Но в случае с региональными интернет-изданиями или с узконаправленными в роли специалиста по маркетингу в интернете может выступать и рядовой сотрудник редакции, обучившийся продвижению самостоятельно или «на ходу». Таким образом, можно говорить о том, что журналистский текст стал объектом продажи, а журналист при определённых обстоятельствах стал продавцом. Но для продажи текста необходима платформа, как для продажи продуктов необходим магазин. Каждая платформа продвижения СМИ имеет свои особенности и свою аудиторию. Этим и обусловлена *актуальность* нашей выпускной квалификационной работы.

В условиях информационного общества сетевые издания вынуждены обращаться к продвижению на самых актуальных и популярных платформах. Чтобы не отставать от своих коллег, редакции традиционных СМИ создают спутниковые издания на просторах интернета. Они так же, как и редакции сетевых СМИ, занимаются продвижением в сети и обмениваются трафиком с другими СМИ. В массиве миллиардов гиперссылок пользователю сложно самому найти ориентир и путь к изданию, которое может его заинтересовать. Потенциальный читатель теряется в просторах сети, ему необходимы ориентиры в виде ключевых слов, тематик или формата. По этой причине сетевому изданию необходимо заявить о себе должным образом, чтобы найти своего потерявшегося читателя.

Региональным сетевым СМИ сложнее войти на медиарынок и поддерживать в нём конкурентные отношения. Им необходимо соответствовать множеству критериев для поддержки видимости сайта издания в интернете. Этому способствуют инструменты продвижения сайтов, которые мы рассматриваем и анализируем на примере региональных сетевых СМИ «Сибдепо» и «Газета Кемерово» в выпускной квалификационной работе. Выбор именно этих изданий объясняется тем, что мы рассматривали некоторые показатели продвижения «Сибдепо» и «Газеты Кемерово» в курсовых работах разных лет. Поэтому в этой работе мы не только проанализируем прогресс продвижения изданий в интернете, но и сможем сравнить с прошлогодними результатами исследования.

Объектом выпускной квалификационной работы является процесс продвижения интернет-СМИ в сетевом пространстве. *Предметом* – новостные агрегаторы, социальные сети, поисковые системы как основные стратегии и технологии продвижения сетевых СМИ.

Рабочая гипотеза представляется нам таким образом – эффективность продвижения СМИ в большей степени зависит от уровня цитируемости издания.

Цель выпускной квалификационной работы – провести компаративный анализ процессов продвижения региональных сетевых СМИ «Газета Кемерова» и «Сибдепо» и с помощью итоговых показателей выявить наиболее эффективную модель продвижения сетевых СМИ в интернете.

Поставленная цель обусловила решение следующих задач:

1. Изучить теоретическую базу по темам сетевых СМИ и продвижения в интернете.
2. Описать технологии и стратегии продвижения сетевых СМИ в интернете.
3. Провести исследование продвижения региональных СМИ «Газета Кемерова» и «Сибдепо» в социальных сетях, поисковых системах и новостных агрегаторах.
4. Определить, какое издание наиболее эффективно владеет средствами продвижения сетевых СМИ в интернете.
5. Описать наиболее эффективную модель продвижения сетевых СМИ в интернете.

Степень изученности проблемы: продвижение сетевых СМИ в интернете является достаточно актуальной темой на сегодняшний день и представляется в научном сообществе как постоянно исследуемая, ведь новшества появляются так же быстро, как и развиваются технологии. Но чаще всего в научных трудах речь идёт о продвижении традиционных СМИ на сетевых площадках. Исследование продвижения именно сетевых СМИ в интернете менее популярно, мы идём вслед за следующими авторами: Ю. Р. Балабанова¹, Л. А. Битков², К. Букша³, А. А. Градюшко⁴, Е. В. Мокрушина⁵, А. В. Пустовалов⁶, Н. Н. Храмова⁷.

¹Балабанова, Ю. Р. Использование социальных сетей и сервисов в работе редакции региональных информационных интернет-агентств [Электронный ресурс] / Ю. Р. Балабанова. – 2015. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylog/2015/04/2015-04-27.pdf>. (Дата обращения: 04.03.2020).

²Битков, Л. А. Дивный новый мир социальных сетей, или как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рождают нишевые сообщества / Л. А. Битков // Вестник Челябин. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. – Челябинск: Изд-во ун-та, 2013. – Вып. 79. – № 20 (311). – С. 22–24.

³Букша, К. С. Как СМИ продает само себя / К. Букша // Рекламные идеи. – СПб.: ООО «Паприка», 2006. – № 4. – С. 66–72.

⁴Градюшко, А. А. Продвижение региональных СМИ в интернете / А. А. Градюшко // Региональные СМИ в современном информационном пространстве: материалы Респ. Наук. – Минск: Изд-во Центр БГУ, 2011. – С. 50–58.

⁵Мокрушина, Е. В. Разработка концепции пермского интернет-СМИ и его продвижение в сети Интернет [Электронный ресурс] / Е. В. Мокрушина // Режим доступа: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_7/mokr_aif.htm (Дата обращения: 03.04.2020).

⁶Пустовалов, А. В. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / А.В. Пустовалов // Вестник Перм. ун-та. Рос. и заруб. филология. – Пермь: Изд-во ун-та, 2013. – № 4. – С. 227–239.

⁷Храмова, Н. Н. Агрегаторы новостей как журналистика будущего [Электронный ресурс] / Н. Н. Храмова // Медиа среда. – 2017. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/agregatory-novostey-kak-zhurnalistika-buduschego>. (Дата обращения 30.09.2019).

Теоретическая база. Значимую роль в нашем списке литературы сыграли исследования по теме продвижения сетевых изданий в медиaprостранстве, соответствующие авторы представлены в пункте выше. Также мы опирались на теорию о сетевом продвижении (Е.С. Афанасьева¹, А.Б. Бабаев², В.Д. Байков³, Ф.Ю. Вирин⁴, Д.А. Гурьев⁵, Н. Ермолова⁶, М. Кастельс⁷, Э. Киссейн⁸, Е. М. Маматов⁹, Д. Румянцев¹⁰, А. А. Сенаторов¹¹, Е. В. Сорокина¹², М. Стелзнер¹³, А. А. Тургаева¹⁴, К. И. Фаустова¹⁵, Д. Халилов¹⁶, Б. Халлиган¹⁷, Б. Б. Шагдарова¹⁸, А. В. Шуvariнов¹⁹) и об Интернет-СМИ (А. А. Амзин²⁰, А. А. Базарова¹, Е. Л. Вартанова², А. А. Калмыков³, А. Г. Качкаева⁴, В. В. Кихтан⁵, С. Г. Машкова⁶, А. А. Никитенко⁷, Д. А. Таевский⁸, А. И. Черных⁹).

¹Афанасьева, Е. С. SMM – технологии как маркетинговый инструментарий продвижения бренда товаров и услуг на рынке [Электронный ресурс] / Е.С. Афанасьева // Вестн. Новгор. фил. РАНХИГС. – 2017. – № 1 (7). – Режим доступа: <http://novgor.ranepa.ru/doc/Nauchnaya/vestnik/2017/Vestnik2017.pdf> (Дата обращения: 7.02.20).

²Бабаев, А. Б. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов / А. Б. Бабаев. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.

³Байков, В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В. Д. Байков. – Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – 289 с.

⁴Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2012. – 224 с.

⁵Гурьев, Д. А. Поисковое продвижение шаг за шагом / Д. А. Гурьев. – Минск, 2008. – 192 с.

⁶Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 403 с.

⁷Castells, M. The Internet Galaxy / M. Castells. – Oxford: Oxford Un-ty Press, 2001. – 220 с.

⁸Киссейн, Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн; перевод с англ. П. Миронов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 59 с.

⁹Маматов, Е. М. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google / Е. М. Маматов // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Экономика. Информатика. – Белгород: Изд-во Белгородского гос. ун-та, 2014. – №1. – С. 130–134.

¹⁰Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтakte. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – СПб: Питер, 2014. – 256 с.

¹¹Сенаторов, А. А. Битва за подписчика «ВКонтakte»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 167 с.

¹²Сорокина, Е. В. В социальных сетях. Twitter-140 символов самовыражения / Е. В. Сорокина. – СПб.: Питер, 2011. – 144 с.

¹³Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стелзнер; перевод с англ. О. Терентьева. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.

¹⁴Тургаева, А. А. SMM-технологии в современной экономике / А.А. Тургаева // Глобализация науки: проблемы и перспективы: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. – Уфа: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2015. – С. 98–102.

¹⁵Фаустова, К. И. Значение SEO для эффективных продаж в интернете / К. И. Фаустова // Территория науки. – Воронеж: ВЭПИ, 2015. – № 3. – С.139–144.

¹⁶Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.

¹⁷Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган. – М.: «Диалектика», 2010. – 256 с.

¹⁸Шагдарова, Б. Б. Новостные агрегаторы в интернете [Электронный ресурс] / Б. Б. Шагдарова // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. – 2017. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-agregatory-v-internete>. (Дата обращения: 15.10.2019).

¹⁹Шуvariнов, А. В. Продвижение сайтов в интернет-сетях / А. В. Шуvariнов // Молодой ученый. – Казань: ООО «Молодой ученый», 2016. – № 27. – Ч. 2. – С. 50–51.

²⁰Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика / А. А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.

Эмпирическая база. Материалом выпускной квалификационной работы являются сайты региональных сетевых СМИ «Газета Кемерова» и «Сибдепо», их сообщества в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Instagram, Twitter, опубликованные на платформах новостных агрегаторов Яндекс.Новости и СМІ2 материалы. Исследуемый период составляет один месяц – с 1 апреля 2020 года по 1 мая 2020 года. Выбор именно этих агрегаторов для анализа продвижения «Газеты Кемерова» и «Сибдепо» объясняется тем, что СМІ2 и Яндекс.Новости являются значительными источниками трафика для сайтов этих СМИ. Так, из общего числа поступающего трафика в «Газету Кемерова» поступает 9% через реферальные ссылки. А реферальные ссылки включают в себя трафик из новостных агрегаторов. Яндекс.Новости даёт 66%, а СМІ2 – 17% из общего числа реферальных ссылок. «Сибдепо» получает 33% трафика через реферальные ссылки, а среди реферальных Яндекс.Новости даёт 89%, а СМІ2 – 3%.

Методы исследования. Общелогические: анализ, синтез, дедукция. Теоретические: формализация, обобщение. Эмпирические: наблюдение, описание, счёт, сравнение. Частнонаучные: контент-анализ.

Теоретическая значимость работы заключается в перспективе перенести полученные знания на более экспертное исследование продвижения сетевых СМИ в масштабе федеральных или международных изданий.

Практическая значимость отражается в возможности полученных результатов оказать положительное влияние на тенденции продвижения сетевых СМИ в контексте региона. Возможность увидеть собственные ошибки и последовать рекомендации по их устранению.

¹Базарова, А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика Интернет-СМИ / А. А. Базарова // Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. науч. конф. – Чита: Молодой ученый, 2011. – С. 151–152.

²Вартанова, Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. – 2008. – №5–6. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3> (Дата обращения: 13.10.19).

³Калмыков, А. А. Медиалогия Интернета / А. А. Калмыков. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 272 с.

⁴Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева – М.: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.

⁵Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов на Дону: Феникс, 2004. – 160 с.

⁶Машкова, С. Г. Интернет-журналистика / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

⁷Никитенко, А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А. А. Никитенко // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2009. – № 1. – С. 159–166.

⁸Таевский, Д. А. Специфика российской Интернет-журналистики / Д. А. Таевский // Проблемы теории и истории журналистики: сб. науч. статей. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. – С. 15–21.

⁹Черных, А. И. Мир современных медиа / А. И. Черных. – М.: «Территория будущего», 2007. – 312 с.

Структура. Выпускная квалификационная работа включает в себя введение; теоретическую главу, которая делится на три параграфа и два подпункта; практическую главу, состоящую из трёх параграфов и четырёх подпунктов; заключение, список литературы и приложения.

Апробация. Теоретические и практические части выпускной квалификационной работы были апробированы на всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовых коммуникаций: новые подходы» в 2018 и 2019 годах в Воронежском государственном университете.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕТЕВЫХ СМИ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Современный медиарынок предлагает пользователям, или читателям, огромное количество источников информации. Процесс перехода всех видов средств массовой информации в интернет-пространство становится глобальным и необходимым. Печатные, телевизионные издания и радиостанции создают спутниковые СМИ в интернете для привлечения аудитории или для увеличения её лояльности. В связи с этим в медиaproстранстве идёт активная борьба за трафик.

Трафик – это категория, которая измеряется в количестве посетителей и посещения сайта за сутки, именно она определяет успешность одного конкретного материала или всего издания в целом. «В каком-то смысле трафик можно считать аналогом тиража печатных СМИ или рейтинга электронных»¹. Трафик управляет современными сетевыми СМИ, задаёт темп работы и требует финансовых затрат. Если издание теряет трафик, оно теряет аудиторию, и, следовательно, закрывается. Для того чтобы избежать такого исхода, СМИ, в частности региональные, где конкуренция наиболее выражена из-за ограниченного количества аудитории, используют технологии и стратегии продвижения.

Термин «продвижение» имеет множество определений в разных сферах использования. Анар Бабаев рассматривает продвижение в сфере сетевого бизнеса и определяет его как «комплекс мер по обеспечению посещаемости сайта целевыми посетителями»². А Галина Петровна Тихонова рассматривает продвижение в контексте журналистского маркетинга: «Продвижение на рынке печатных СМИ можно охарактеризовать как совокупность средств и методов, при помощи которых информация о товаре/услуге, в данном случае о печатном издании, доводится до потребителя, и мер по стимулированию для убеждения покупателя в необходимости покупки этого товара»³. Продвижение в интернете обеспечивает сетевым СМИ трафик, поиск целевой аудитории, привлечение потенциальных рекламодателей, повышение индекса цитируемости из-за видимости материалов издания другим СМИ, узнаваемость и повышение лояльности уже существующей аудитории за счёт функционирования в социальных сетях.

Результативность продвижения можно посчитать через конверсию. Конверсия – это отношение числа пользователей, перешедших на сайт (любую целевую платформу), к

¹ Калмыков, А. А. Медиалогия Интернета / А. А. Калмыков. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – С. 179.

² Бабаев, А. Н. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов / А. Н. Бабаев. – СПб.: Питер, 2013. – С. 13.

³ Тихонова, Г. П. К вопросу об особенностях продвижения периодической печатной прессы / Г. П. Тихонова // Транспортное дело России. – М.: ООО ред-ция газеты «Морские вести России», 2010. – №6. – С. 23.

количеству пользователей, совершивших целевое действие¹. В практической главе мы рассчитали конверсию в социальных сетях региональных СМИ «Газета Кемерово» и «Сибдепо».

Качественный контент и оперативность способствуют запущенному процессу продвижения². Новостной поток бесконечен, читателю ежедневно необходимо погружаться в него хотя бы на уровне своего города или региона. По этой причине интернет-СМИ не имеют выходных, обновления новостных рубрик происходит даже ночью. Выбор пользователя должен быть оправдан качественной работой издания, иначе он вернется к платформам, продвигающим другие СМИ.

Формат интернет-издания является еще одним важным фактором продвижения СМИ. Термин «формат» можно рассматривать в различных интерпретациях, но в нашей работе он имеет значение структуры издания, его содержания и направленности. От формата зависит целевая аудитория СМИ, её заинтересованность в наполнении сайта, дизайн и рубрикация сайта. Если интернет-издание использует рекламу как способ продвижения, то платформа и содержание рекламы должны соответствовать формату СМИ. Иначе аудитория, пришедшая через рекламу, не станет постоянным читателем издания.

Сайты СМИ имеют три источника трафика – это прямая ссылка, когда пользователь вводит имя сайта в адресную строку или переходит на сайт издания через закладку в браузере; реферальная ссылка, которая может быть размещена в других СМИ (цитирование), в новостных агрегаторах, в социальных сетях, блогах и т.д.; и непосредственный запрос в поисковой системе (например, «Газета Кемерово новости»). Прямую ссылку использует реальная аудитория издания, которая целенаправленно переходит на сайт СМИ как на предпочитаемый источник информации. А реферальные ссылки и поисковые запросы напрямую зависят от процесса и стадии продвижения издания. Чем больше ссылочная масса издания в интернете, тем выше вероятность, что аудитория найдёт путь к СМИ. По этой причине процесс продвижения должен начинаться с определения ссылочного источника для издания. Далее необходимо выбрать платформу для продвижения, которая может обеспечить нужный источник трафика. Например, если СМИ решает повысить приход аудитории через реферальные ссылки, то ему необходимо выбрать платформу продвижения среди социальных сетей, новостных агрегаторов и

¹Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2012. – С. 127.

²Градюшко, А. А. Продвижение региональных СМИ в интернете / А. А. Градюшко // Региональные СМИ в современном информационном пространстве: материалы Респ. Наук. – Минск: Изд-во Центр БГУ, 2011. – С. 52.

рассылок по e-mail. На следующем этапе механизм продвижения составляется непосредственно для выбранной платформы. Переход по прямой ссылке на сайт издания или прямой запрос в поисковых системах говорят о востребованности СМИ у целевой аудитории, поэтому по этому показателю можно определить результативность продвижения. А эффективность реферальных ссылок нужно повышать как можно чаще.

Продвижение СМИ в интернете может осуществляться посредством технологий и стратегий. К технологиям мы относим продвижение в поисковых системах и новостных агрегаторах, а к стратегии относим продвижение в социальных сетях.

Итак, мы определили алгоритм продвижения сетевых СМИ в интернете и платформы для их использования.

Начальный этап продвижения сетевых СМИ осуществляется следующим образом:

1. Выбор ссылочного источника;
2. Выбор платформы;
3. Составление плана продвижения.

Далее следует этап непосредственного продвижения, содержание которого зависит от составленного плана, а заключительный этап состоит из измерения эффективности продвижения с помощью сравнения показателя прямых переходов на сайт издания до и после процесса продвижения.

Продвижение в интернете осуществляется с помощью технологий, которые доступны исключительно в сети; стратегий, которые могут разрабатываться как для рекламы издания в офлайн, так и в онлайн. Среди технологий продвижения мы выделяем SEO, или поисковую оптимизацию, и новостные агрегаторы, а стратегию продвижения мы рассматриваем в SMM-продвижении, то есть в социальных сетях.

1.1. Сетевые СМИ как «новые медиа»

За последнее десятилетие понятия «информационные технологии» и «информационное пространство» стали определяющими характеристиками нашей жизни и составляющей нового, «информационного», общества. Именно с этими категориями работает журналист. А именно он использует информационные технологии для распространения журналистских материалов, которые впоследствии становятся частью информационного пространства. Александр Альбертович Калмыков вывел собственную дефиницию понятия «информационное общество» – «это глобальный экономико-политический, антропосоциальный и технологический проект, предполагающий переход к общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни

будет играть система массовых коммуникаций, реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности технологий Интернета»¹. Таким образом, интернет является средой, в которой осуществляется массовая коммуникация за счёт компьютерных технологий, также он непосредственно является частью информационного пространства.

Валентина Вениаминовна Кихтан определяет понятие «информационное пространство» как «основу социально-экономического, политического и культурного развития и обеспечения безопасности России»². А состоит информационное пространство из различных видов компьютерных сетей, каналов передачи данных, банков и баз данных и т.д. Массовые коммуникации характеризуются распространением большого количества информации для массовой аудитории, средствами массовой коммуникации являются печать, телевидение, радио и интернет. Массовые коммуникации в интернете не обязательно должны быть опосредованы через работу журналиста. К ней относится любая информация, распространённая через средства массовой коммуникации, которая имеет открытый доступ. Но нас интересуют именно средства массовой информации в интернете как составляющая часть средств массовой коммуникации. Для того чтобы понимать место средств массовой информации в интернете, нужно иметь представление о том, что такое интернет и какие характеристики он имеет. «Интернет – это технология организации каналов передачи информации, основанная на цифровом способе передачи данных между компьютерами»³.

Основные его свойства:

1. Глобальность. Благодаря технологическому прогрессу, интернет доступен в любое время и в любом месте при условии подключения необходимого оборудования.
2. Трансграничность. Информация не ограничена в распространении или доступности для определённых национальностей или государств. Пользователь Интернета, проживающий в России, может зайти на любой иностранный сайт и изучить информацию с помощью онлайн-переводчика.
3. Доступность. Информация в Интернете бесплатная и открытая.
4. Оперативность. На сегодняшний день почти у каждого человека есть смартфон с выходом в Интернет. Это способствует быстрой фиксации и распространению информации в сети.

¹Калмыков, А. А. Медиалогия Интернета / А. А. Калмыков. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – С. 25.

²Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов на Дону: Феникс, 2004. – С. 9.

³Машкова, С. Г. Интернет-журналистика / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – С. 10.

5. Интерактивность. Почти любой сайт в Интернете имеет возможность обратной связи – e-mail, чат, раздел «комментарии» и т.д.
6. Мультимедийность. Технологии в Интернете позволяют интегрировать различные форматы информации: фотографии, видео-, аудиозаписи, текст, графики, анимации и т.д.
7. Гипертекстуальность. Сайты, порталы, страницы в сети связаны между собой ссылками, образующими единое информационное пространство.

Сетевые средства массовой информации перенимают на себя свойства интернета. И исходя из этого, мы видим, что интернет-СМИ имеют некоторые преимущества перед традиционными средствами массовой информации, благодаря современным технологическим возможностям. Трансграничность является одним из главных отличий сетевых СМИ от традиционных. Печатные издания ограничены географически в территории своего распространения, телевидение и радио так же привязаны к месту вещания по техническим соображениям. Мультимедийность в интернет-СМИ является конвергенцией традиционных СМИ, так как позволяет совмещать текст, аудио- и видеозаписи. Гипертекстуальность хоть и присутствует в традиционных СМИ, но полноценно она может существовать лишь в сетевых изданиях из-за своей технологической природы. Доступность сетевых средств массовой информации обуславливается тем, что они находятся в открытом бесплатном доступе. Пользователь может получить электронный экземпляр платного печатного издания, заплатив при этом только за доступ в интернет. И интерактивность развита в сетевых СМИ в большей степени из-за возможности «мгновенного» отклика посредством раздела «комментарии», который можно увидеть под каждой новостью. В этом случае связь происходит не только между аудиторией и изданием, но и между читателями. Оперативность – главное преимущество сетевых СМИ, ведь это первый источник, к которому обращается человек, чтобы поделиться новостью.

Благодаря журналистам, которые занимаются мониторингом социальных сетей и интернет-порталов, новость становится массовой. В результате мы видим, что сетевые средства массовой информации существуют в пространстве интернета и перенимают его свойства, выделяясь, таким образом, на фоне традиционных средств массовой информации технологичностью и глобальностью. Таким образом, сетевые средства массовой информации можно с уверенностью назвать «новыми медиа» относительно привычным для нас, традиционным, печатным, телевизионным и радиийным.

Коллектив авторов учебника «Мультимедийная журналистика» связывают понятие «новые медиа» не только с процессом цифровизации и развитием технологий, но и с

совершенно новым подходом к пониманию медиа¹. Интерактивность в сети даёт возможность аудитории быть не только «наблюдателем», но и участником создания новостей. Иногда сотруднику интернет-издания достаточно лишь просмотреть региональные сайты или электронную почту редакции и профессиональным взглядом обнаружить то, что позже станет новостью. Остаётся лишь обратиться к непосредственному источнику, чтобы написать материал.

Как следствие относительно недавнего появления сетевых средств массовой информации возникло множество различных классификаций СМИ, основанных на разных параметрах. Мы выделим универсальную для всех видов СМИ классификацию по территориальному признаку и, применимую только для сетевых СМИ, классификацию по происхождению.

По территории распространения средства массовой информации делятся на федеральные, региональные, районные и городские. Сетевые медиа хоть и являются трансграничными, но если информационная политика издания привязана к определённому субъекту государства, то мы имеем право применить к нему классификацию по территориальному признаку. Несмотря на то, что существует множество классификаций сетевых СМИ, многие авторы единогласно обращаются к классификации по происхождению.

С этой точки зрения интернет-СМИ делятся на собственно сетевые, или оригинальные, и сателлитные. Сателлитные сетевые СМИ являются либо клоном своего предка – газеты, телеканала и радиостанции, либо дополнением к тому же предку. Отличие в том, что на сайтах-клонах публикуются те же материалы, что и в первичном традиционном издании, а сайты-дополнения являются самостоятельными СМИ, имеющими собственную редакцию. Оригинальные интернет-СМИ не имеют предков среди традиционных и существуют исключительно в сети. В контексте нашей работы нас будут интересовать именно оригинальные региональные сетевые медиа.

Сателлитные региональные сетевые средства массовой информации, как правило, не имеют такой популярности, как оригинальные. Принцип работы такого СМИ заключается в том, что сотрудники редакции занимаются написанием материалов и в газету, и в её онлайн версию. И есть только один человек, который занимается модерацией сайта и публикацией материалов. Бюджет, выделяемый областью, иногда заставляет региональные издания сокращать количество полос в газете. Преимуществом для СМИ в таком случае является то, что интернет даёт возможность выдавать

¹Мультимедийная журналистика / Под ред. А. Г. Качкаевой и др. – М.: Изд-во высш. шк. экономики, 2017. – С. 19.

информацию в большем количестве или транслировать ту информацию, которая не вписывается в формат газеты. Это особенно актуально для газет, имеющих официальный статус «областная» или «городская». На сайтах таких изданий можно найти много материалов, посвящённых широкому кругу тем, начиная от событий федерального масштаба и заканчивая гороскопом. Сателлитные СМИ могут создаваться также для продвижения и пиара своего издания. Как правило, они не понижают тираж своего предка, а наоборот увеличивают. Причина этому – вышеприведённые свойства Интернета.

Мультимедийность воздействует на все виды восприятия информации, что повышает интерес к материалу. В сети также распространено явление «кликбейт». Пользователь Интернета просматривает сайт СМИ и видит картинку с каким-либо провокационным или интригующим содержанием. «Кликбейт» работает как с фотографиями, так и с заголовками, которые в традиционной журналистике принято называть «заголовок-парадокс». Таким образом, издание приобретает просмотры, количество которых влияет на общий рейтинг СМИ по региону, что является показателем эффективности работы издания.

Региональные собственно сетевые средства массовой информации являются менее затратными, чем сателлитные. Они создаются с нуля и существуют исключительно в пространстве Интернета. Но недавно созданному оригинальному изданию необходимо каким-то образом заявить о себе, чтобы найти свою аудиторию, а уже существующему изданию – привлечь новую аудиторию. По этой причине сетевые СМИ распространяются на другие интернет-площадки, где вероятность быть замеченными больше, – это социальные сети. Главное отличие оригинального СМИ от сателлитного – это некоторая «вольность», независимость от уже закреплённой репутации печатного варианта. Вольность проявляется в осуществлении собственных проектов журналистов, которые постепенно пытаются уйти от формата обыденных новостей. В малом регионе, например, довольно редко случаются яркие, из ряда вон выходящие, события. В основном новостную региональную ленту заполняют события криминальные, либо календарные, поэтому сотрудники оригинального издания стараются максимально разнообразить контент своего сайта, чтобы не терять свою аудиторию и привлекать новую.

Итак, из числа сетевых средств массовой информации мы выделили интересующую нас группу: региональные собственно сетевые СМИ. Выбор объясняется тем, что собственно сетевые СМИ ограничены в продвижении за счёт существования исключительно в интернет-среде, поэтому они вынуждены на постоянной основе использовать технологии и стратегии продвижения. Таким образом, мы можем проследить на конкретном примере работу по продвижению регионального СМИ.

1.2. Технологии продвижения интернет-изданий

Как мы уже выяснили, собственно сетевые интернет-СМИ вынуждены каким-то образом заявлять о себе, постоянно напоминать аудитории о своём существовании, так как существуют они исключительно в пространстве Интернета, в котором легко потеряться, переходя от одной гиперссылки к другой. Гиперссылки являются главным инструментом сетевых СМИ, используемым с целью продвижения издания в Интернете или с целью навигации по сайту издания. Первоначально мы должны определиться со значениями слов «технологии» и «стратегии» в контексте нашей работы. Под технологиями понимаются способы и средства достижения определённых целей. А термин «стратегия» применяется в контексте военных действий и означает какой-либо план действий. Стратегия в нашей работе представляется планом, направленным на продвижение собственно сетевых СМИ в социальных сетях (SMM). К технологиям продвижения СМИ в Интернете относятся поисковое продвижение (SEO) и продвижение с помощью новостных агрегаторов.

1.2.1. Поисковая оптимизация

SEO расшифровывается как Search Engine Optimization, что в переводе с английского дословно означает «поисковая оптимизация». Суть этой технологии заключается в увеличении видимости сайта при поисковом запросе с использованием каких-либо ключевых слов. Оптимизация бывает внутренней и внешней.

Внутренняя оптимизация выполняется собственно СМИ. Они должны обеспечить отсутствие технических ошибок функционирования сайта («битые» ссылки, дублированные ссылки); корректно отрегулировать навигацию на сайте во избежание ошибок при переходе от одной страницы к другой; обеспечить удобство использования сайта пользователями Интернета; и проанализировать сайт на наличие достаточного количества ключевых слов, по запросу которых пользователь может увидеть сайт в поисковике.

Также исследователи выделяют следующий перечень требований функционирования сайта от поисковых систем для успешной внутренней оптимизации:

1. Уникальный контент на сайте;
2. Составление семантического ядра (выделение ключевых слов);

3. Правильное использование заголовков H1-H6 (тег H1 должен применяться на странице один раз, располагаться выше всех других заголовков и иметь самый большой размер шрифта);
4. Составление мета-тегов title, description и keywords;
5. Использование ключевых слов в названии домена;
6. Максимально заполненная страница «Контакты» (для определения Яндексом «региональности» сайта);
7. Заполнение атрибута alt (подписи к иллюстрациям)¹;
8. Внутренняя перелинковка;
9. Название сайта не только картинкой-логотипом, но и текстом;
10. Создание файла robots.txt;
11. Создание карты сайта (sitemap.xml)².

Существуют различные сервисы, которые самостоятельно производят анализ сайта и выявляют ключевые слова (например, key-collector.ru). Это помогает СМИ понять, по каким запросам их можно найти. Существуют разные виды поисковых запросов:

1. Информационные. Пользователь ищет информацию, не опираясь на какой-либо источник. Например, «как починить ноутбук?».
2. Навигационные. В этом случае пользователь ищет определённый ресурс. Например, «сайт КемГУ».
3. Транзакционные. Такие поисковые запросы провоцируют появление рекламных ответов. Например, «Кемерово купить ноутбук».
4. Общие. Это все остальные поисковые запросы, на которые пользователь получает в ответ разного вида ресурсы. Например, «Кемерово».

Внешняя оптимизация во многом зависит от процессов, происходящих непосредственно в пространстве интернета. Для того чтобы СМИ оставалось в «топе» ответов по поисковым запросам, необходимо постоянное обновление информации, то есть наращивание ссылочной массы. Проанализировать внешнюю оптимизацию можно только по следующим критериям: возраст сайта, поведенческие факторы аудитории, количество и качество внешних ссылок на сайт³.

¹Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севостьянов. – СПб.: Питер, 2010. – С. 12.

²Маматов, Е. М. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google / Е. М. Маматов // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Экономика. Информатика. – Белгород: Изд-во Белгородского гос. ун-та, 2014. – №1. – С. 132.

³Маматов, Е. М. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google / Е. М. Маматов // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Экономика. Информатика. – Белгород: Изд-во Белгородского гос. ун-та, 2014. – №1. – С. 133.

В результате выполнения всех условий поисковой оптимизации улучшаются показатели, от которых зависит ранжирование сайтов в списке поисковых ответов. А именно это – соответствие текста запроса тексту страницы (семантический аспект); авторитетность страницы (уровень цитируемости); полнота ответа на запрос и качество представленной информации (проводится анализ на орфографические ошибки и пр.); «социальные сигналы» – это уровень симпатии пользователей к сайту, который выявляется через количество ссылок в социальных сетях и количество «лайков».

СМИ может выбрать два пути продвижения через поисковые системы: «органическое» продвижение, состоящее лишь в соблюдении требований успешной внутренней и внешней оптимизации; и рекламное продвижение.

Исследователи выделяют несколько стратегий продвижения в поисковых системах. Например, «Стратегия 10 запросов», суть которой заключается в выборе 5-15 частотных ключевых запросов целевой аудитории и покупке места на первой странице ответов в поисковике¹. Каждая из рекламных стратегий имеет свои преимущества и недостатки. Наиболее значительные категории при выборе стратегий – наличие конкурентов по аналогичным запросам и возможности бюджета издания.

Ещё одним значительным фактором для продвижения является наращивание ссылочной массы. Если издание регулярно обменивается ссылками с другими сайтами или появляется в текстах блогеров или других СМИ, то оно может выигрывать на фоне даже «старшего» СМИ.

Таким образом, осуществляется технология продвижения СМИ в Интернете с помощью различных сервисов и компьютерных алгоритмов.

1.2.2. Агрегация новостей

Технология продвижения, осуществляемая с помощью новостного агрегатора, является сложным автоматизированным процессом. «Агрегатором новостей называется инструмент, собирающий, обрабатывающий и распространяющий информацию с сайтов-партнёров и выводящий её в структурированном и лаконичном виде пользователю»². Новостные агрегаторы могут существовать в виде веб-сайта, веб-приложения на смартфон или в виде RSS-службы, которая оповещает пользователя об обновлениях на новостных сайтах. Классическим примером новостных агрегаторов являются Яндекс.Новости, Google News, Rambler.Новости и Новости Mail.Ru. Цель агрегаторов – это формирование

¹Севастьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севастьянов. – СПб.: Питер, 2010. – С. 70.

²Храмова, Н. Н. Агрегаторы новостей как журналистика будущего [Электронный ресурс] / Н. Н. Храмова // Медиасреда. – 2017. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/agregatory-novostey-kak-zhurnalistika-buduschego>. (Дата обращения 30.09.2019).

повестки дня для пользователей интернета. Такой способ получения информации является более удобным с точки зрения освещения целостной картины дня или одного события разными СМИ. Пользователь может выбрать из предложенных агрегатором СМИ то, которому он доверяет или с которым он знаком. В новостном агрегаторе СМИ ранжируются по определённым критериям. Для того чтобы стать партнёром новостного агрегатора, СМИ необходимо соблюдать некоторые условия. Наталья Николаевна Храмова вывела эти требования:

1. «информация на сайте должна располагаться в свободном доступе без необходимости регистрации для просмотра;
2. содержание информации должно носить новостной характер и соответствовать требованиям законодательства;
3. информация на сайте партнёре должна обновляться с определённой периодичностью;
4. данные для передачи должны состоять из определённых атрибутов (заголовок, описание, ссылка) и быть в формате RSS»¹.

Издания отправляют свои тексты новостным агрегаторам, робот проверяет их на соблюдение вышеприведённых требований и анализирует текст и заголовок. Последнее выполняется с целью определения тематики и географии СМИ и самих новостей. На данном этапе уже происходит ранжирование источников. Следующими критериями ранжирования является анализ издания: проверяется оперативность, информативность, первоисточник и цитируемость. От этих показателей зависит место издания в перечне новостей на странице агрегатора. Помимо этого должны быть соблюдены формальные условия – заголовок должен быть максимально объективным и он должен отражать суть события, то есть быть информационным. Робот анализирует текст на ключевые слова, поэтому важно использовать нейтральные частотные слова в заголовке. Первоначально новость представлена СМИ, доминирующим по всем критериям отбора. Ниже представлены ссылки других СМИ, уже выстроенных по уровню соответствия требуемым показателям. Таким образом, пользователь может ознакомиться с новостью в различных интерпретациях и с разных точек зрения. Изданиям выгодно находиться на высоком положении в ранжировании на сайте агрегатора. В результате переходов пользователей СМИ повышает трафик и наращивает ссылочную массу.

¹Храмова, Н. Н. Спецификация генерации новостей через RSS на примере работы агрегатора Яндекс. Новости [Электронный ресурс] / Н. Н. Храмова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifikatsiya-generatsii-novostey-cherez-rss-na-primere-raboty-agregatora-yandeks-novosti>. (Дата обращения 15.10.2019).

«Новостные агрегаторы не публикуют полные тексты новостей, а помогают пользователям переходить по ссылке на основной новостной ресурс. Благодаря агрегаторам СМИ в интернете серьезно увеличивают среднесуточный трафик; сами же новостные агрегаторы получают широкие возможности агрегирования контента наиболее популярных СМИ. В этом случае новостной агрегатор можно рассматривать как медиопосредника, значительно превосходящего любые другие СМИ по уровню влияния на массовую аудиторию»¹.

Для корректного выполнения своей цели новостные агрегаторы выполняют ряд задач:

- 1) Предоставление разных точек зрения на разные события;
- 2) Отображение основных актуальных фактов сюжета;
- 3) Отражение развития событий;
- 4) Предоставление аналитических материалов о событии².

С ростом популярности новостных агрегаторов появилась потребность в установлении единой повестки дня. Тогда же некоторые компании, имеющие в подчинении агрегатор, заключили партнёрские отношения с несколькими СМИ, для того чтобы предоставлять единую информационную картину. В этих же целях в крупных издательствах образовали команды журналистов, которые занимались только подготовкой и отбором новостей для агрегации.

С 2017 года новостные агрегаторы на законодательном уровне приравниваются к СМИ и несут ответственность за распространённые материалы. По закону владельцами новостных агрегаторов должны быть лишь граждане Российской Федерации.

Новостные агрегаторы отличаются по структуре сайта и способам формирования повестки дня. Например, агрегатор Яндекс Новости имеет страницу сюжета для каждой новости, где помимо заголовка представлен лид новости и ссылки на другие источники и аналитические материалы по теме. Страница сюжета позволяет этому агрегатору прикрепить не только фотографии и текст, но и видеосюжет с сайтов-партнёров телеканалов по теме события, что существенно дополняет и упрощает восприятие информации для пользователя. Яндекс.Новости имеет следующую структуру: страница сюжета, новостной блок на главной странице, страницы рубрик и поиск по новостям. Главной интересующей нас страницей будет страница сюжета. Это отдельная страница

¹Шагдарова, Б. Б. Новостные агрегаторы в интернете [Электронный ресурс] / Б. Б. Шагдарова // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. – 2017. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-agregatory-v-internete>. (Дата обращения: 15.10.2019).

²Шагдарова, Б. Б. Новостные агрегаторы в интернете [Электронный ресурс] / Б. Б. Шагдарова // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. – 2017. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-agregatory-v-internete>. (Дата обращения: 15.10.2019).

новости, на которую пользователь переходит с главной страницы агрегатора. Первоначально новость представлена СМИ, доминирующим по всем критериям отбора. Ниже представлены ссылки других СМИ, уже выстроенных по уровню соответствия требуемым показателям. Таким образом, пользователь может ознакомиться с новостью в различных интерпретациях и с разных точек зрения. Изданиям выгодно находиться на высоком положении в ранжировании на сайте агрегатора.

А на сайте агрегаторов Google Новости и СМИ2 нет страницы сюжета, что усложняет задачу продвижения СМИ – необходимо соблюдать критерии отбора новостей более кропотливо, чем конкуренты.

1.3. Стратегия продвижения интернет-изданий в социальных сетях

Стратегия обязательно должна преследовать определённую цель и отвечать на ряд вопросов. Главные вопросы это¹:

1. Зачем делать? Этот вопрос устанавливает цель стратегии и задаёт фундамент действий.
2. Для кого делать? На этом этапе необходимо определить аудиторию, на которую направлена стратегия. В контексте нашей работы стратегии продвижения будут направлены непосредственно на всю аудиторию определённого региона.
3. Что делать? СМИ необходимо спланировать ряд действий, способов достижения стратегии.
4. Где делать? На этом этапе определяется площадка осуществления стратегии.

Как правило, основной целью стратегии продвижения СМИ в интернете является увеличение трафика на сайте и привлечение новой аудитории. Для того чтобы стратегия продвижения была эффективной, необходимо изучить целевую аудиторию и выбрать ту площадку продвижения, на которой в большей степени замечена активность нужной аудитории. С учётом аудитории строится фундамент стратегии.

Выделяют 9 шагов SMM-стратегии²:

1. Определение целевой аудитории. На этом этапе необходимо определить географию аудитории, её социально-демографические характеристики и личные интересы. Для региональных СМИ целевая аудитория – это весь регион. И так как региональное издание не является тематическим, контент, используемый в контексте стратегии продвижения, должен быть универсальным, отвечающим

¹ Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 58.

² Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 59.

всем запросам читателей СМИ. Региональные собственно сетевые СМИ вынуждены использовать все возможные площадки продвижения, чтобы охватить всю целевую аудиторию.

2. Определение ключевых задач кампании. Для любого сообщества СМИ главной задачей SMM-маркетинга будет повышение трафика.
3. Подбор площадок с высокой концентрацией целевой аудитории. Необходимо выполнить анализ своей аудитории на сайте, а затем сопоставить полученные данные с данными о разных социальных сетях.
4. Определение поведенческих особенностей аудитории. Автор делит аудиторию социальных сетей на три вида: пассивные наблюдатели, участники дискуссий, генераторы контента.
5. Разработка контентной стратегии. Элементы этой категории – темы публикаций, частота публикаций, стилистика публикаций, время.
6. Определение системы метрик. Необходимо выбрать категорию, изменение которой необходимо измерять. Для исследуемых стратегий это трафик.
7. Определение необходимых ресурсов. Время сотрудников, финансы.
8. Разработка календарного плана.
9. Оценка эффективности и коррекция кампании. Продвижение в социальных сетях постоянно требует корректировки, подстраиваясь под изменения, происходящие в интернете и мире.

Мы будем рассматривать стратегию продвижения на площадке социальных сетей Facebook, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники» и Instagram. Перечисленные социальные сети отличаются по характеру аудитории, что, безусловно, должно учитываться на этапе формирования действий стратегии. «Для многих СМИ стратегическим направлением деятельности становится создание собственных социальных интернет-представительств и выбор подходящих для этого интернет-платформ. Причём важно исследовать поведение пользователей и определять особенности распространения контента в основных социальных медиа»¹. Контент должен отвечать формату определённой социальной сети и запросам пользователей этой сети.

Продвижение СМИ во «ВКонтакте». К особенностям этой социальной сети относят многообразие и разнородность аудитории. Насчитывается более 45 млн. посещений в сутки и просмотра одним пользователем до 50 страниц². Аудитория

¹Градюшко, А. А. Социальные медиа как инструмент современной Интернет-журналистики / А. А. Градюшко // Вестник БГУ. Серия: Филология. Журналистика. Педагогика. – Минск: БГУ, 2012. – № 2 – С. 71.

²Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 77.

«ВКонтакте» по большому счёту молодая и активная. Пользователи этой социальной сети уделяют больше времени собственной новостной ленте, поэтому необходимо любым способом заинтересовать читателя настолько, чтобы он подписался на сообщество. Социальная сеть «ВКонтакте» идеально подходит для осуществления продвижения СМИ, так как её аудитория – это активные молодые люди (18 % моложе 19 лет, 28 % принадлежит к возрастной группе от 19 до 25 лет, 11 % – к группе от 25 до 35 лет)¹, платформа имеет все мультимедийные возможности (текст, аудио- и видеозаписи, gif-анимации, граффити, формат «статей» и микроблогов) и пользователи склонны делиться интересными им постами. Здесь пользователи больше любят формат дискуссий и визуальный контент. Наиболее подходят короткие тексты, например, заметки или длинные статьи в формате микроблога. «ВКонтакте» охватывает 61% пользователей Интернета и отнимает у пользователей 38 минут в день на платформе смартфонов и 19 минут на платформе ПК (Приложение 1).

Продвижение СМИ в «Одноклассниках». Особенность этой сети заключается в возрасте и цели аудитории – как правило, это люди старше 25 в поиске старых знакомых или одноклассников. Здесь аудитория в основном будет «пассивным наблюдателем», лишь изредка распространяющим материалы из сообществ СМИ. Однако, иметь сообщество в этой социальной сети необходимо, так как её аудитория может быть уникальной и непредставленной ни в одной другой социальной сети. «Одноклассники» охватывают 41% пользователей и занимают в среднем 40 минут в день.

Продвижение в *Facebook*. Эта социальная сеть единственная в своём роде, так как её аудитория принимает материалы даже от 1000 знаков. Содержание контента здесь должно быть информативное, иначе читатель может разочароваться и не вернуться. «Бизнесмены, политики, интернет деятели, руководители, управляющие, журналисты, блогеры, маркетологи, программисты и веб мастера. Это люди со средними или высокими доходами, имеющие друзей за рубежом и много путешествующие. В 90 % случаев их возраст – старше 18 лет»².

Продвижение СМИ в Twitter. Эта социальная сеть характеризует занятую аудиторию, которая изучает информацию в больших объёмах, но в кратком изложении. Преимущество заключается в возможности заинтересовать читателя «броским» анонсом материала с прикрепленной гиперссылкой. Аудитория Twitter и Facebook пересекается, однако пользователи первой социальной сети более склонны делиться информацией.

¹Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – С. 5.

²Там же. – С. 6.

«Многие исследователи отмечали, что пользователи Twitter узнают и распространяют новости быстрее, чем это делают журналисты, из-за этого и сами журналисты были вынуждены обращаться к ресурсу сервиса в поисках новостей (но с риском сообщить недостоверные данные). Помимо поиска в материалах СМИ и по сей день можно наблюдать, как журналисты используют twitter-сообщения пользователей как жанр оперативного комментария, зачастую выражающие мнения людей на событие»¹.

Продвижение СМИ в *Instagram*. Эта социальная сеть получила признание относительно недавно, в изученных нами трудах по продвижению в социальных сетях Instagram не была упомянута. По данным Popsters, в 2019 году имело 30,7 млн. посетителей ежемесячно. Instagram набирает обороты по количеству пользователей и по бизнес-инструментам. Характер аудитории разнородный, но в основном любопытный. Главный инструмент в продвижении на этой платформе – это Stories с гиперссылками на сайт издания. Аудитория Instagram – это в основном молодые девушки от 17 до 35 лет.

Первоначальным действием стратегии продвижения в социальных сетях является создание сообщества, посвящённого конкретным СМИ. И уже на базе созданного сообщества осуществляется стратегия: журналисты «рекламируют» свои материалы, размещая там анонсы или кратко изложенную новость с изображением и гиперссылку на страницу сайта издания, где пользователь может ознакомиться с полным текстом. Такой способ увеличения трафика работает, если пост в социальной сети заинтересовывает пользователя и провоцирует кликнуть на гиперссылку.

В стратегии продвижения СМИ в социальных сетях инструментами будут являться основные родовые черты Интернет-СМИ и Интернета в целом. Это гипертекстуальность и мультимедийность. Исследователи также выделяют и другие особенности социальных сетей как стратегии продвижения любого бизнеса:

1. «Сарафанное радио» (возможность репостов);
2. Таргетинг (рекламная возможность продвигать пост);
3. Нерекламный формат (отсутствие рекламы на платформе социальных сетей);
4. Интерактивное взаимодействие (обратная связь с аудиторией)².

Таким образом, мы можем говорить о различиях стратегии продвижения в разных социальных сетях. Алгоритм создания стратегии используется идентичный, а сформированный план действий будет отличаться в зависимости от особенностей каждой социальной сети, перечисленных выше.

¹Пустовалов, А. В. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / А.В. Пустовалов // Вестник Перм. ун-та. Рос. и зарубеж. филология. – Пермь: Изд-во ун-та, 2013. – № 4. – С. 231.

²Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 40.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИЙ И СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ

2.1. Продвижение регионального сетевого СМИ «Сибдепо»

Перед проведением эмпирических исследований мы выполнили анализ сайта «Сибдепо» через онлайн-портал Similarweb (подробнее в Приложении 2). Мы выяснили основные статистические данные, характеризующие аудиторию издания.

Таблица 1. Характеристика поведенческих показателей аудитории «Сибдепо»

Длительность посещения страницы сайта	Количество страниц за одно посещение	Отказ	Территориальное распределение аудитории	Интересы аудитории
2 мин 46 сек	2	76, 54%	Россия – 98,46% Украина – 0,53% Беларусь – 0,12% Германия – 0,12% Казахстан –0,11%	Новости и СМИ Транспорт Компьютеры и технологии Искусство и развлечения

Длительность посещения и количество страниц за посещение показывают заинтересованность аудитории в контенте сайта. Один пользователь проводит на одной странице сайта «Сибдепо» больше двух минут, а затем переходит на другую страницу, изучая её примерно столько же времени. Затем читатель переходит на третью страницу, но не дожидается её загрузки в браузере и закрывает сайт. Последнюю поведенческую особенность характеризует процент отказа. Для сайта «Сибдепо» он равен почти 77%. Таким образом, 77% пользователей, которые переходят на любую страницу сайта «Сибдепо», не дожидаются её полной загрузки и закрывают вкладку в браузере. Причины могут быть разные: случайный переход по ссылке, долгая загрузка страницы из-за плохой оптимизации сайта или некачественного интернет-соединения и так далее. Мы можем предположить, что большой процент отказа объясняется тем, что он считывается как раз по третьей по счёту, не открытой пользователем до конца, странице.

Сайты, также посещаемые аудиторией «Сибдепо»: kem.kp.ru, gazeta.a42.ru, vashgorod.ru, vse42.ru, mk-kuzbass.ru. Все адреса принадлежат сайтам кузбасских СМИ,

что говорит о том, что издание «делит» аудиторию с другими региональными сетевыми СМИ, в том числе с сателлитными.

Таблица 2. Источники трафика «Сибдепо»

Прямой	Реферальный	Поиск	Социальные сети	Электронная почта
43%	33%	18%	5%	1%

Таблица 2 иллюстрирует количество трафика, доставляемого через разные источники на сайт издания. Мы видим относительно высокий процент прямого трафика. То есть 43% посещений сайта приходится на переход с помощью ввода имени сайта (sibdepo.ru) в адресную строку браузера или с помощью перехода через закладку в браузере. Таким образом, почти половина трафика издания поступает от «преданной» аудитории, которая целенаправленно переходит на сайт «Сибдепо».

Наименьший процент принадлежит электронной почте как источнику трафика. Сейчас почти каждый интернет-ресурс предлагает пользователю «Разрешить уведомления» об обновлениях на сайте. Это называется RSS-рассылка, если сайт в своём коде имеет запись о формате RSS, то он может отправлять пользователю сообщения о новых или срочных материалах в виде уведомления в браузере. Такой формат связи с аудиторией сейчас более популярен, чем электронная почта. Сетевые издания постепенно прекращают предлагать пользователям подписаться на рассылку по почте. А сообщения о тех СМИ, кто всё ещё продолжает отправлять уведомления, или попадают в папку «Спам», или игнорируются. Эти факторы объясняют очень низкий процент трафика из электронной почты.

Реферальный трафик даёт 33% переходов на сайт «Сибдепо». Также реферальный трафик можно рассматривать в разветвлении. Например, реферальный трафик «Сибдепо» включает в себя: Яндекс.Новости (89%), Яндекс.Дзен (3%), СМИ2 (3%) и так далее. Как мы видим, реферальный трафик в основном дают новостные агрегаторы.

Социальным сетям принадлежит 5% трафика. Среди них можно выделить «ВКонтакте» (46%), «Одноклассники» (28%), Twitter (14%), Youtube (9%), Facebook (3%).

Поиск даёт «Сибдепо» 18% трафика. Подробнее о технологии продвижения в поисковых системах описано в следующем параграфе.

2.1.1. Технологии продвижения «Сибдепо» в Интернете

«Сибдепо» не использует рекламу в *поисковых системах*, весь трафик является полностью органическим.

Топ ключевых слов, по которым читатели находят издание в поисковых системах:

1. «сибдепо»;
2. «сиб депо»;
3. «новости дня»;
4. «Сибдепо»;
5. «новости кемерово».

Можно отметить, что три слова из пяти отсылают к названию СМИ. По этой причине «Сибдепо» имеет значительную видимость в поисковых системах. Мы проверили ввод вышеприведённых ключевых слов в поисковые системы Яндекс и Google. Выбор именно этих систем обоснован статистикой популярности за 2019 год, составленной на основе отчётов порталов StatCounter, LiveInternet, Alexa и Яндекс.Радар, – Google (52%) и Яндекс (45%). Подробнее с рейтингом можно ознакомиться в Приложении 3.

При проверке выяснилось, что ключевые слова «сибдепо», «Сибдепо» и «сиб депо» исправно выводят сайт издания на первое место в ответах поисковика, далее следуют адреса социальных сетей «Сибдепо».

По запросу «новости дня» в Яндекс.Браузере ссылка на сайт «Сибдепо» оказалась на третьей странице ответов и двадцать шестой по счёту. Можно отметить, что Яндекс автоматически включил в нейтральный по территориальному признаку запрос ответы со ссылками на региональные СМИ. Например, сайты vashgorod.ru и vse42.ru оказались на первой странице ответов, что говорит о том, что оптимизация их сайтов или количество ссылочной массы в интернете больше, чем у «Сибдепо». А поисковик Google не определил «региональность» запроса и выдал ссылки только на федеральные и даже на иностранные СМИ.

По запросу «новости кемерово» «Сибдепо» занял в поисковиках Google и Яндекс восьмое место. Конкурентами в ранжировании поисковых систем оказались сайты «Комсомольской правды», «РИА Новости», «VSE42», «Ваш Город», «Газеты Кемерово» и сайты новостных агрегаторов Яндекс.Новости и Rambler.News.

«Сибдепо» уступает своим конкурентам по возрасту сайта, так как издание было зарегистрировано как СМИ в 2016 году. Например, дата регистрации сайтов в Роскомнадзоре у VSE42 – 2015 год, а у «Газеты Кемерово» – 2011 год. Этот показатель влияет на количество ссылочной массы, которую издание генерирует и копит для успешного вывода в ответах поисковых систем. Как мы видим, «Сибдепо» в этой категории отстаёт, и возраст сайта может быть одной из причин.

Внутренняя оптимизация сайта «Сибдепо» не вызывает вопросов: карта сайта присутствует, навигация работает, «битых» ссылок найдено не было. Внешнюю оптимизацию мы можем оценить по поведенческим факторам аудитории.

Из Таблицы 1 видно, что читатель проводит на сайте около трёх минут и открывает две-три страницы. А также часто пользователь не дожидается полной загрузки страницы и закрывает её. Можно предположить, что аудитории «Сибдепо» удобнее наблюдать за материалами издания с других платформ – социальные сети, агрегаторы, рассылки. Из-за этого понижается статистика сайта, и в ранжировании в поисковых системах он занимает не лидирующее место.

Переходим к описанию результатов продвижения регионального сетевого СМИ «Сибдепо» в *новостных агрегаторах*.

Для анализа продвижения с помощью этой технологии продвижения мы в течение одной недели с 29 апреля по 5 мая занимались мониторингом новостей в новостных агрегаторах Яндекс.Новости и СМИ2 с целью определить количество публикаций исследуемых СМИ на этих платформах. Подробный отчёт о проведённом исследовании представлен в Приложении 4.

Таблица 3. Результаты анализа продвижения «Сибдепо» на платформе новостного агрегатора СМИ2 за период с 29.04.2020 по 5.05.2020

Общее количество опубликованных новостей	27
--	----

Новостной агрегатор СМИ2 собирает заголовки материалов и выводит их в виде гиперссылки на страницу сайта издания в одной ленте. То есть пользователь выбирает текст для чтения, основываясь только на заголовок, и посещает сайт СМИ.

Мы анализировали материалы, опубликованные в региональном разделе сайта «Кемеровская область». Всего было опубликовано 27 материалов, это относительно маленькое количество. Стоит отметить, что из реферальных источников СМИ2 доставляет 3% трафика на сайт «Сибдепо». Количество опубликованных новостей сопоставляется с процентом доставляемого трафика и получается следующая зависимость: в агрегатор поступает небольшое количество материалов – сайт получает небольшое количество трафика.

Таблица 4. Результаты анализа продвижения «Сибдепо» на платформе новостного агрегатора Яндекс.Новости за период с 29.04.2020 по 5.05.2020

	Общее количество опубликованных новостей	Отсутствуют в источниках	Главный источник	Другой источник
«Сибдепо»	76	120	16	60

Общее количество опубликованных материалов «Сибдепо» равно 76. В это число входят тексты, расположенные и в категории главного источника, и в других источниках. Наиболее показательной категорией является нахождение СМИ в качестве главного источника. «Сибдепо» находился на этой позиции в 16 случаях. Увидеть наглядный пример можно в Приложении 5. В поле других источников «Сибдепо» отмечено в 60 случаях. Как мы видим, издание в большинстве проигрывает конкурентам в ранжировании. Это подтверждает количество случаев, когда «Сибдепо» не попало ни в одну категорию. Отсутствует издание в источниках в 120 случаях.

Яндекс.Новости даёт «Сибдепо» 89% трафика среди реферальных ссылок. Это значительный объём. Однако, мониторинг публикаций показывает, что количество опубликованных материалов издания составляет 76 против 120 неопубликованных. Для регионального СМИ эта цифра незначительна.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что даже при большом проценте получаемого трафика агрегатор Яндекс.Новости даёт «Сибдепо» небольшое количество посещений сайта, так как издание чаще не проходит проверку необходимых для публикации требований. Следовательно, СМИ необходимо проверить свой сайт на соблюдение правил и каждый свежий материал, планируемый на отправку в новостной агрегатор. Не исключено, что большую роль играет также ссылочная масса издания, которая у «Сибдепо» меньше из-за возраста сайта.

2.1.2. Стратегия продвижения «Сибдепо» в социальных сетях

Исследование стратегии продвижения изданий в социальных сетях состояло из трёх частей: измерение количественных показателей сообществ издания (количество подписчиков, лайков, репостов, комментариев) за один месяц с 01.04.2020 по 01.05.2020 (подробнее в Приложении 6); сравнительный анализ постов, опубликованных в сообществах в социальных сетях «Сибдепо», с опубликованными оригинальными материалами на сайте издания за период с 01.04.2020 по 07.04.2020; и компаративный

анализ полученных результатов из исследования продвижения в социальных сетях «Сибдепо» и «Газеты Кемерова», представленный в параграфе 2.3.

Для начала мы измерили количественные показатели социальных сетей издания и с помощью графы «за исследуемый период» мы посмотрели прирост количества лайков или подписчиков за исследуемый месяц, а графа «средний показатель» помогла нам посчитать конверсию в социальных сетях.

Таблица 5. Количественные показатели сообщества «Сибдепо» во «ВКонтакте» за период с 01.04.2020 по 01.05.2020

	Количество подписчиков	Количество лайков	Количество комментариев	Количество репостов
За всё время существования сообщества	17 648	1 338	449	43
За исследуемый период / средний показатель	+8	3 лайка на пост	1 комментарий на пост	+0

Сообщество «Сибдепо» во «ВКонтакте» предположительно было создано в июле 2013 года, когда был опубликован первый пост. За 7 лет издание обрело 17 648 подписчиков и получило 1 338 лайков на посты. Статистика за исследуемый период показывает, что за месяц на сообщество подписалось лишь 8 человек, а в среднем на один пост подписчики ставят 3 лайка и пишут 1 комментарий. Такие показатели активности не соответствуют общему количеству подписчиков. 3 человека ставят лайк при 17 тысячах подписанных человек.

Конверсия сообщества «Сибдепо» во «ВКонтакте» равна 0, 01% при условии, что за целевое действие посетителя мы берём действие поставить «Мне нравится». Это очень низкий показатель, указывающий на то, что в продвижении есть некая проблема.

Таблица 6. Количественные показатели сообщества «Сибдепо» в «Одноклассниках» за период с 01.04.2020 по 01.05.2020

	Количество подписчиков	Количество лайков	Количество комментариев	Количество репостов
За всё время существования сообщества	5 053	9 275	246	1 199
За исследуемый период / средний показатель	+0	+1 775 за период	+48 за период	+ 223 за период

Статистика активности пользователей в «Одноклассниках» на наш взгляд выглядит «живее» по сравнению с сообществом во «ВКонтакте». Аудитория издания в этой социальной сети активнее расположена к репостам публикаций. За исследуемый период количество репостов увеличилось на 223. Конверсия в этой сети составляет 0,19%.

Следовательно, процесс продвижения в «Одноклассниках» можно назвать более эффективным из-за характера аудитории. Как мы упоминали в теоретической главе, аудитория «Одноклассников», как правило, люди в возрасте от 25, цель их пребывания – общение с друзьями, одноклассниками и родственниками¹. Можно предположить, что именно эта группа аудитории наиболее интересуется тематикой или форматом «Сибдепо».

Таблица 7. Количественные показатели сообщества «Сибдепо» в Facebook за период с 01.04.2020 по 01.05.2020

	Количество подписчиков	Количество лайков	Количество комментариев	Количество репостов
За всё время существования сообщества	3 613	Нет данных		
За исследуемый период / средний показатель	+0			

¹Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – С. 5.

Исследование активности в Facebook за выбранный период не удалось, так как в сообществе последний пост был опубликован 31 января 2020 года. В среднем за последние публикации подписчики в Facebook ставят 1 лайк, комментарии отсутствуют. Можно предположить, что «Сибдепо», не встретив отклика аудитории в социальной сети, решило не тратить силы на ведение сообщества.

Для аудитории Facebook характерен интерес к длинным информативным статьям от 1000 знаков. Возможно, проблема заключается в подходе редакции к публикации контента. Следуя данным о характере аудитории в социальной сети Facebook, необходимо изменить характер публикаций. Вместо публикации постов, предназначенных для социальной сети Instagram рекомендуется делиться с пользователями аналитическими материалами. Например, из рубрик издания «Чтиво» и «Спецпроекты».

Таблица 8. Количественные показатели сообщества «Сибдепо» в Instagram за период с 01.04.2020 по 01.05.2020

	Количество подписчиков	Количество лайков	Количество комментариев	Количество постов
За всё время существования сообщества	10 642	2 537	133	973
За исследуемый период / средний показатель	+162	94 на пост	5 на пост	+ 27 за период

Статистика в сети Instagram кажется нам стабильной. В каждой графе за исследуемый период отмечена активность аудитории. При аудитории в количестве 10 642 и при среднем количестве 94 лайков на пост конверсия равна 0,8. Это относительно небольшой показатель, указывающий на неуспешность выполнения продвижения на площадке этой социальной сети.

Аудитория в этой социальной сети, как уже упоминалось, – это девушки от 17 до 35 лет, заинтересованные в просмотре аккаунтов брендов. Упор в Instagram накладывается на визуальную составляющую контента, поэтому для повышения лояльности аудитории аккаунта «Сибдепо» рекомендовано усилить эффект визуального наполнения профиля. Например, создать единый стиль обработки публикаций с логотипом издания или

поручить ведение этой социальной сети отдельному сотруднику. Тогда подбирать иллюстрации к материалам будет один человек, заинтересованный в приобретении обратной связи от аудитории.

Таблица 9. Количественные показатели сообщества «Сибдепо» в Twitter за период с 01.04.2020 по 01.05.2020

	Количество подписчиков	Количество лайков	Количество постов	Количество репостов
За всё время существования сообщества	1 509	143	3 243	118
За исследуемый период / средний показатель	+0	+97 за период	+2 114 за период	+96 за период

В аккаунте издания в Twitter дата первой публикации – апрель 2020 года, то есть редакция или создала профиль только к этому времени, или удалила предыдущие публикации. Таким образом, период анализа этой социальной сети сократился: с 17.04.2020 по 01.05.2020.

Но как мы видим, сокращение анализируемого периода не дало негативного результата по статистике. Конверсия равна 0,06%.

Результаты продвижения в Twitter должны быть самыми эффективными, так как формат этой социальной сети подходит для анонсирования журналистских материалов: максимальный объём публикации составляет 280 знаков.

Таким образом, из анализа количественных показателей социальных сетей «Сибдепо» мы можем сделать вывод, что издание некачественно выполняет стратегию продвижения, так как показатель конверсии в основном низкий.

Следующим шагом в алгоритме изучения продвижения издания мы сравнили содержание постов в социальных сетях с оригинальными материалами на сайте издания, на которые редакция оставляет гиперссылку в каждом посте.

Таблица 10. Компаративный анализ постов в социальных сетях «Сибдепо» с оригинальными публикациями на сайте издания за период с 01.04.2020 по 07.04.2020

Социальная сеть	Заголовок изображен на фотоиллюстрации, подзаголовок в тексте публикации	Только заголовок и фотоиллюстрация без подписи	Уникальный подход
«ВКонтакте»	122		
Facebook	Нет данных		
«Одноклассники»	86		
Twitter		148	
Instagram			5

Из Таблицы 10 мы видим, что «Сибдепо» использует три подхода в ведении социальных сетей:

1. Заголовок оригинального материала пишется на фотоиллюстрации, а подзаголовок выносится в текст поста. Таким образом, подписчик, листая свою ленту во «ВКонтакте» и «Одноклассниках», считывает заголовок с иллюстрации, а затем узнаёт подробности из подзаголовка в тексте поста.
2. Только заголовок и фотоиллюстрация. Этот способ напоминает главную страницу сетевого СМИ, где материалы представлены иллюстрацией и заголовком в одной ленте. Такой подход используется в Twitter, что соответствует формату сети – краткое изложение информации в 280 символах.
3. Уникальный подход характерен для Instagram и Facebook. Для этих социальных сетей посты пишутся отдельно (подробнее в Приложении 7). Оформляются дополнительно смайлами, используется обращение к аудитории для достижения обратной связи и повышения статистики.

Из эмпирического анализа социальных сетей «Сибдепо» за период с 1 апреля по 7 апреля 2020 года также выяснилось, что «Сибдепо» не использует исчерпывающие тексты в постах социальных сетей. Контент создаётся только за счёт заголовка, подзаголовка и иллюстрации с сайта издания. К каждой публикации прикреплен гиперссылка на материал.

В социальной сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» используется стратегия публикации постов-аналогов публикации с сайта. Заголовок материала изображается на иллюстрации, а подзаголовок выносится в текст поста. За идентичный период времени во «ВКонтакте» опубликовано 122 поста, а в «Одноклассниках» – 86. Таким образом, некоторые материалы редакция предпочитает не публиковать в социальной сети «Одноклассники». Также во «ВКонтакте» периодически публикуются привлекающие посты, написанные в игровой форме, для привлечения внимания аудитории и повышения её лояльности. Подобные публикации увеличивают активность читателей в сообществе издания и повышают статистику.

В социальной сети Facebook публикации отсутствуют с 31 января 2020 года. Но стоит отметить, что подача информации в этой социальной сети отличается от предыдущих. Редакция использует отдельную стратегию ведения ленты Facebook и Instagram. Посты там оформляются следующим образом: материал с сайта «пересказывается» с учётом особенности восприятия информации в социальных сетях, в текст синтезируются смайлы, используются обращения к аудитории; а в конце поста журналист задаёт вопрос читателям, на который предлагает ответить в комментариях. Минус заключается в том, что текст поста пишется индивидуально для Instagram, а в Facebook он копируется и публикуется без правок. В примере в Приложении 7 сказано «Активная ссылка в шапке профиля» – это подходит только для Instagram, в Facebook же есть возможность прикрепить гиперссылку, которая будет с текста поста перенаправлять читателя на страницу сайта с материалом. Следовательно, редакция «Сибдепо» не включает Facebook в перспективу продвижения. Таким образом, в Facebook за анализируемый период публикации отсутствуют.

А в Instagram опубликовано 5 постов. Здесь публикации в ленте нерегулярные. Но среди плюсов можно отметить ежедневную публикацию Stories, где в своём стиле «Сибдепо» анонсируют новые материалы на сайте с гиперссылкой или напоминают о том, что в ленте Instagram опубликован новый пост. Минус же заключается еще в том, что в постах в этой социальной сети отсутствуют гиперссылки на текст, в публикации всегда указано «Активная ссылка в шапке профиля». Таким образом, с каждым новым материалом ссылка в описании профиля меняется, и, если читатель ознакомится со старым постом в ленте, то он не найдёт актуальную ссылку. Если такой подход выбран из-за невозможности автоматического перехода по ссылке из текста поста в Instagram, то можно отметить значительный нюанс: не все пользователи этой социальной сети просматривают ленту через смартфон; часть аудитории делает это со страницы в браузере. Именно для этой категории читателей было бы удобнее наличие ссылки в тексте поста.

В ленте Twitter присутствуют посты только с 17 апреля 2020 года, что может говорить о том, что редакция удаляет неактуальные посты. Но даже с учётом уменьшения исследуемого периода на одни сутки количество постов в Twitter превосходит остальные социальные сети (148 публикаций, что на 26 больше, чем во «ВКонтакте», например). Можно сделать вывод, что для этой социальной сети материалы не проходят отбор – публикуется или всё, что вышло за этот период, или большинство. Также в Twitter подача материала отличается от других социальных сетей – используется только оригинальный заголовок, иллюстрация без подписи и гиперссылка.

Исходя из проведённых исследований, мы можем сделать вывод, что в социальных сетях «Сибдепо» продвижение осуществляется разными способами. Редакция разграничивает подходы к ведению разных сообществ. Однако, успешнее всего продвижение выполняется на платформах «Одноклассники» и Instagram. Конверсия в этих сетях равна 0,19% и 0,8% соответственно. Такие результаты в Instagram можно объяснить уникальным подходом к публикации постов, а в «Одноклассниках» – характером аудитории, так как во «ВКонтакте» редакция использует тот же подход публикаций, что и в «Одноклассниках», однако там конверсия равняется 0,01%. Площадка Twitter подходит для выбранного редакцией метода публикаций – заголовок, иллюстрация, гиперссылка. Здесь нет лишних отвлекающих элементов, отпугивающих аудиторию. В этой сети издание нашло свою аудиторию и получает обратную связь. Социальная сеть Facebook не обновляется с 31 января, что может говорить о том, что «Сибдепо» не включает её в перспективу продвижения, так как на этой платформе наблюдается самая низкая активность.

2.2. Продвижение регионального сетевого СМИ «Газета Кемерово»

Перед проведением эмпирических исследований мы выполнили анализ сайта «Газеты Кемерово» через онлайн-портал Similarweb (подробнее в Приложении 8).

Таблица 11. Характеристика поведенческих показателей аудитории «Газеты Кемерово»

Длительность посещения	Количество страниц за посещение	Отказ	Территориальное распределение аудитории	Интересы аудитории
1 мин 55 сек	2	72, 55%	Россия – 90, 75% Украина – 2,80% Узбекистан – 1,44%	Новости и СМИ Компьютеры Транспорт

Время посещения страниц сайта «Газеты Кемерова» составляет почти 2 минуты, количество посещаемых страниц также равно двум. Процент отказа составляет почти 73%. Таким образом, только 27% пользователей, перешедших на сайт издания «Газеты Кемерова» дожидаются полной загрузки страницы и остаются её изучить. Однако, при загрузке каждой третьей страницы пользователь, просмотревший две страницы до этого, переходит в группу отказа, так как в среднем на сайте просматривается только две страницы с IP одного пользователя. Сайты-конкуренты, также посещаемые аудиторией «Газеты Кемерова»: sibdepo.ru, vse42.ru, kem.kp.ru, vashgorod.ru, vesti42.ru.

Таблица 12. Источники трафика «Газеты Кемерова»

Прямой	Реферальный	Поиск	Социальные сети	Электронная почта
33%	9%	46,5%	11%	0,5%

Прямой трафик даёт сайту «Газеты Кемерова» лишь 33% посещений, что говорит о том, что большая часть аудитории предпочитает изучать повестку дня через другие платформы (новостные агрегаторы, социальные сети, главные страницы поисковых систем, почта), а затем переходить по гиперссылке на страницу с интересующей пользователя новостью. Лишь 33% поступает через ввод адреса сайта в адресную строку сайта или через переход из закладки в браузере. В этой категории «Газета Кемерова» делит свой трафик с конкурентами. Ведь на сторонних площадках, названных выше, присутствуют ссылки и на другие СМИ, которые могут вызвать больше интереса у читателя.

Наименьшее количество трафика, всего 0,5%, даёт «Газете Кемерова» электронная почта. Мы уже называли возможные причины такого явления в параграфе 2.1. Можем предположить, что в этом случае ситуация аналогична.

Наибольшее количество трафика предоставляют сайту «Газеты Кемерова» поисковые системы, что говорит о качественной оптимизации сайта, внешней и внутренней; о наличии большой ссылочной массы на страницы сайта издания в Интернете; о наличии большого количества популярных ключевых слов на страницах сайта.

Социальные сети дают 11% трафика и распределяются следующим образом: «ВКонтакте» (74%), Twitter (10%), «Одноклассники» (8%), Facebook (5%), Youtube (3%).

И реферальный трафик составляет 9% от общего количества. Он делится на Яндекс.Новости (66%), СМИ2 (17%), Яндекс.Дзен (2%) и так далее. Другие новостные агрегаторы дают меньше сотых процента трафика. Именно по этой причине мы выбрали

агрегаторы Яндекс.Новости и СМИ2 для анализа продвижения изданий в новостных агрегаторах. Более подробный анализ технологий продвижения представлен в параграфе ниже.

2.2.1. Технологии продвижения «Газеты Кемерова» в Интернете

«Газета Кемерова» также не прибегает к рекламной стратегии продвижении в *поисковых системах*. Трафик, поступающий через поисковую оптимизацию, является органическим.

Топ ключевых слов:

1. «коронавирус»;
2. «хантавирус»;
3. «коронавирус кемерово»;
4. «фавипиравир»;
5. «a42».

Можно отметить, что только один запрос («a42») напрямую относится к исследуемому изданию. Следуя алгоритму анализа, мы проверили видимость сайта «Газеты Кемерова» по вышеперечисленным поисковым запросам.

По запросу «коронавирус» поисковик Google не выдал ответ со ссылкой на сайт издания, но были замечены сайты региональных конкурентов, чередующиеся с федеральными и иностранными СМИ (kem.kp.ru, vashgorod.ru). В поисковике Яндекс в первую очередь за запросом «коронавирус» следует масштабная инфографика со всей общественно значимой информацией. Сайты СМИ были замечены в малом количестве. Таким образом, запрос «коронавирус» является не эффективным без сопровождающего слова, но в том числе составляет семантическое ядро сайта «Газеты Кемерова».

А запрос «коронавирус кемерово» уже является более подробным и исключает из списка ответов «нерегиональные» ссылки. В поисковике Google гиперссылки на сайт «Газеты Кемерова» заняли 1 и 2 места на первой странице ответов с актуальными новостями по теме, опубликованные 4 минуты и 10 минут назад на момент исследования. Успех проверки запроса заключается в его актуальности и стремлении издания распространить ключевое слово «коронавирус» на как можно большее количество страниц сайта, а для этого необходимо постоянное обновление материалов на тему. В поисковике Яндекс сайт «Газеты Кемерова» находится на 4 месте, уступая сообществу во «ВКонтакте», посвящённому коронавирусу, сайту администрации Кемеровской области и официальному сайту о коронавирусе в России. Далее следуют сайты федеральных и региональных СМИ. Можно предположить, что 4 место объясняется приоритетами самой

поисковой системы – предоставить сначала три официальных источника, компетентных в области коронавируса, а затем включить в список СМИ.

По запросу «хантавирус» ссылка на сайт «Газеты Кемерова» оказалась на третьей странице ответов на 20 месте. В Яндекс поисковике – на 19 месте и второй странице. Учитывая широту запроса, можно отметить, что «Газета Кемерова» успешно продвигается в ранжировании сайтов в поисковых системах.

По запросу «фавипиравир» в Google поисковике «Газета Кемерова» заняла 38 место на четвёртой странице. В Яндексе не был найден сайт издания по этому запросу.

И по запросу «а42» в обоих поисковиках 1 место занимает сайт «Газеты Кемерова» соответственно.

Проверка эффективности запросов привела к успешному результату, мы видим, что сайт «Газеты Кемерова» достаточно конкурентоспособен, чтобы занимать видимые позиции в ответах поисковых систем.

Во внешней оптимизации сайта также отсутствуют замечания: возраст сайта обеспечивает большую ссылочную массу на сайт издания (зарегистрирован в 2011 году). Этот показатель играет большую роль в ранжировании сайтов в любом списке. Поисковые запросы работают исправно, издание справляется со включением ключевых слов в коды страниц сайта.

Внутренняя оптимизация сайта на наш взгляд также осуществлена исправно. Нерабочих ссылок не найдено, карта сайта существует, навигация простая и удобная. Однако, стоит отметить, что сайту «Газеты Кемерова» требуется чуть больше времени для загрузки, чем «Сибдепо». Возможно, по этой причине сайт имеет большой процент отказа – 72,55%.

Далее рассмотрим технологию продвижения «Газеты Кемерова» в *новостных агрегаторах* (подробный отчёт в Приложении 4).

Таблица 13. Результаты анализа продвижения «Газета Кемерова» на платформе новостного агрегатора СМИ2 за период с 29.04.2020 по 5.05.2020

Общее количество опубликованных новостей	90
--	----

Как мы видим из Таблицы 13, за неделю на платформе СМИ2 опубликовано 90 материалов «Газеты Кемерова». Однако, СМИ2 предоставляет изданию лишь 17% трафика. Отметим, что всего реферальный трафик у «Газеты Кемерова» составляет 9% из общего числа поступаемых посещений сайта. Можно сделать вывод, что количество

опубликованных материалов в соотношении с процентом трафика говорят о том, что даже при относительно большом числе опубликованных материалов «Газета Кемерова» не привлекает внимание аудитории. В таком случае изданию необходимо работать над улучшением своего контента. Остальные показатели говорят о том, что с технической стороны продвижения проблем нет.

Ещё одной возможной причиной малого объёма трафика, поступающего из новостного агрегатора СМИ, может быть то, что аудитория «Газеты Кемерова» предпочитает другие платформы для чтения новостей или другие новостные агрегаторы.

Таблица 14 . Результаты анализа продвижения «Газеты Кемерова» на платформе новостного агрегатора Яндекс.Новости за период с 29.04.2020 по 5.05.2020

	Общее количество опубликованных новостей	Отсутствуют в источниках	Главный источник	Другой источник
«Газета Кемерова»	116	86	29	87

Мы видим, что всего в Яндекс.Новостях было опубликовано 116 материалов «Газеты Кемерова». Из них – 29 в главном источнике, 87 в другом источнике. Отметим также, что количество опубликованных материалов превышает количество неопубликованных – 116 против 86. Следовательно, «Газета Кемерова» успешно справляется с задачей продвижения в агрегаторе Яндекс.Новости. Это подтверждает количество трафика, получаемого от Яндекс.Новостей по сравнению с другими агрегаторами – 66%.

Но актуальным остаётся вопрос малого количества общего реферального трафика. Мы можем предположить, что причина заключается, во-первых, в незаинтересованности аудитории новостных агрегаторов в переходе на сайт «Газеты Кемерова» и, во-вторых, в отсутствии аудитории «Газеты Кемерова» на платформах новостных агрегаторов.

Таблица 15. Сравнение интересов аудитории «Газеты Кемерова» и агрегаторов Яндекс.Новости и СМИ2

Владелец аудитории	«Газета Кемерова»	Яндекс.Новости	СМИ2
Интересы аудитории	Новости и СМИ Компьютеры и технологии Транспорт Видеоигры	Политика Социальные сети Экономика Общество	Новости и СМИ 18+ Финансы Искусство и развлечения

Из Таблицы 15 мы видим, что интересы аудитории издания не пересекаются с интересами аудитории агрегаторов, кроме «Новости и СМИ». Это подтверждает нашу теорию о том, что аудитория «Газеты Кемерова» предпочитает другие площадки для изучения повестки дня.

2.2.2. Стратегия продвижения «Газеты Кемерова» в социальных сетях

В случае с «Газетой Кемерова» мы так же провели анализ количественных показателей социальных сетей, компаративный анализ постов из сообществ социальных сетей с оригинальными материалами и сравнили итоговые показатели региональных сетевых СМИ «Газета Кемерова» и «Сибдепо» в параграфе 2.3.

Анализ количественных показателей социальных сетей «Газеты Кемерова» содержится в Приложении 9.

Таблица 16. Количественные показатели сообщества «Газета Кемерова» во «ВКонтакте» за период с 01.04.2020 по 01.05.2020

	Количество подписчиков	Количество лайков	Количество комментариев	Количество репостов
За всё время существования сообщества	57 386	15 547	449	478
За исследуемый период / средний показатель	+500	3 лайка на пост	9 комментариев на пост	0 на пост

Отметим, что дата первой публикации в сообществе «Газеты Кемерова» – июль 2011 года. За 9 лет издание собрало на своей странице 57 тысяч человек и 15 тысяч лайков. Однако, при большой аудитории в среднем на каждый пост приходится 3 лайка и 9 комментариев, что не соответствует количеству подписчиков. Но при этом за период количество подписчиков увеличилось на 500 человек, что говорит о заинтересованности аудитории в контенте издания. Можно предположить, что аудитория «Газеты Кемерова» не расположена к выражению обратной связи. Об этом же говорит параметр конверсии – 0, 005. Очень маленький показатель конверсии говорит о неудачной стратегии продвижении или об общей тенденции к снижению обратной связи в социальных сетях СМИ. По исследованию двух СМИ мы можем отметить, что эта тенденция может снижать

показатели эффективности продвижения и, таким образом, алгоритм исследования следует подкорректировать под изменения поведения аудитории интернета.

Таблица 17. Количественные показатели сообщества «Газета Кемерово» в «Одноклассниках» за период с 01.04.2020 по 01.05.2020

	Количество подписчиков	Количество лайков	Количество комментариев	Количество репостов
За всё время существования сообщества	11 661	17 164	1 017	2 215
За исследуемый период / средний показатель	+0	+ 12 816	+826	+ 1 723

Можно предположить, что профиль издания в «Одноклассниках» был создан относительно недавно, так как, например, из Таблицы 17 видно, что из общего числа лайков 17 164 – 12 816 были поставлены за исследуемый месяц. По этой причине статистика выглядит достойно.

Конверсия в социальной сети «Газеты Кемерово» в «Одноклассниках» равна 0, 06%. Так как даже при достойной общей статистике количество лайков на каждый пост примерно равно 8. Можно сделать вывод, что активность аудитории спадает со временем создания сообщества в этой социальной сети.

Можно также предположить, что с течением времени статистика в этой сети будет падать вниз, так как за исследуемый месяц не было прироста подписчиков. Следовательно, необходимо поддерживать статистику на подобном уровне, наращивая аудиторию с помощью проведения конкурсов за репосты или с помощью рекламы в самой сети «Одноклассники».

Таблица 18. Количественные показатели сообщества «Газета Кемерово» в Facebook за период с 01.04.2020 по 01.05.2020

	Количество подписчиков	Количество лайков	Количество комментариев	Количество репостов
За всё время	1 649	1 534	39	22
За исследуемый период	0	+0	0	0

Как мы видим по результатам анализа продвижения «Газеты Кемерова» в Facebook из Таблицы 18, даже при наличии опубликованных материалов за исследуемый период обратная связь аудитории отсутствует. Это говорит о неактивности подписчиков в данной социальной сети. Конверсия в таком случае будет равняться 0.

Можно предположить, что аудитория в сети Facebook у «Газеты Кемерова» «мёртвая». В такую категорию пользователей входят те, кто заходит или очень редко в сеть, или не заходит вообще. Для того чтобы восстановить статистику в сообществе и сделать её «живой», необходимо приобрести «свежую» аудиторию, которая будет заинтересована в контенте издания. Для этого нужно сначала определиться с характером публикуемого контента (статьи, интервью), а затем заняться раскруткой сообщества на своём сайте и в других социальных сетях.

Таблица 19. Количественные показатели сообщества «Газета Кемерова» в Instagram за период с 01.04.2020 по 01.05.2020

	Количество подписчиков	Количество лайков	Количество комментариев	Количество репостов
За всё время существования сообщества	26 343	2 027	71	38
За исследуемый период / средний показатель	+783	127 на пост	4 на пост	+16

Из Таблицы 19 мы видим, что продвижение «Газеты Кемерова» в Instagram выполняется успешно. Конверсия равна 0,5 при количестве подписчиков 26 343 и при количестве лайков в среднем на каждый пост 127. Также мы видим значительный прирост количества подписчиков за исследуемый период в месяц. Это говорит о том, что издание способно привлекать «свежую» аудиторию регулярно как на платформе Instagram, так и на сторонних источниках, в том числе на официальном сайте «Газеты Кемерова».

Таблица 20. Количественные показатели сообщества «Газета Кемерова» в Twitter за период с 01.04.2020 по 01.05.2020

	Количество подписчиков	Количество лайков	Количество постов	Количество репостов
За всё время существования сообщества	2 580	480	3 240	605
За исследуемый период	+0	+308	+ 1 683	+0

Активность в социальной сети Twitter так же практически отсутствует. При количестве подписчиков 2 580 количество лайков равно или 0, или 1. Таким образом конверсия колеблется от 0 до 0,03.

Следующим шагом в алгоритме изучения продвижения издания мы сравнили содержание постов в социальных сетях с оригинальными материалами на сайте издания, на которые редакция оставляет гиперссылку в каждом посте.

Таблица 21. Компаративный анализ постов в социальных сетях «Газеты Кемерова» с оригинальными публикациями на сайте издания за период с 01.04.2020 по 07.04.2020

Социальная сеть	Только заголовки и фотоиллюстрация без подписи	Уникальный подход
«ВКонтакте»	267	
Facebook	55	
«Одноклассники»	395	
Twitter	Нет данных	
Instagram		7

Из эмпирического анализа социальных сетей «Газеты Кемерова» за период с 1 апреля по 7 апреля 2020 года выяснилось, что во всех социальных сетях «Газеты Кемерова» (кроме Instagram) используется простая подача материалов с сайта – оригинальный заголовок, иллюстрация без подписи и гиперссылка.

Во «ВКонтакте» было опубликовано 267 постов, около 40 публикаций в день. Помимо постов с ссылками на страницы сайта, «Газета Кемерова» публикует рекламу. Например, за исследуемый период было отмечено три репоста публикаций из сообществ тренажёрных залов Кемерова. Можно отметить, что редакция опубликовала две рекламы

разных тренажёрных залов в один день. Также 1 апреля во «ВКонтакте» был опубликован игровой пост со ссылкой на тест «Проверь себя на знание мемов». Публикация подобных материалов и создание развлекающих тестов привлекает аудиторию и повышает её лояльность по отношению к изданию.

В Facebook было опубликовано значительно меньше материалов – 55. В одноклассниках зафиксировано наибольшее количество публикаций – 395. В сутки в этой социальной сети выходит до 70 материалов. В Twitter посты присутствуют только с 21 апреля 2020 года, что опять же говорит о чистке ленты издания в этой социальной сети. Но подача новостей соответствует подаче из вышеперечисленных сетей.

В Instagram за исследуемый период было опубликовано 7 материалов. Посты в этой социальной сети выходят нерегулярно. Можно отметить отдельный подход к оформлению публикаций. Используются смайлы. Также ежедневно публикуются Stories с анонсами свежих материалов и гиперссылками на сайт издания.

Исходя из вышеприведённых исследований, мы можем сделать вывод, что продвижение «Газеты Кемерова» выполняется некачественно, так как показатель конверсии очень мал. Так, лидирует по конверсии социальная сеть Instagram с коэффициентом 0,5, что является низким показателем. Можно предположить, что причина заключается в одинаковом подходе ко всем социальным сетям при разнородности их аудитории и формате подачи информации. Однако, как плюс стратегии продвижения «Газеты Кемерова» в социальных сетях можно отметить уникальный подход к оформлению аккаунта в Instagram и публикацию юмористических постов, которые повышают лояльность аудитории.

2.3. Компаративный анализ показателей продвижения региональных сетевых СМИ «Сибдепо» и «Газеты Кемерова»

В параграфах 2.1.1. и 2.2.1. мы проанализировали технологии продвижения «Сибдепо» и «Газеты Кемерова» в поисковых системах и новостных агрегаторах.

Из исследования продвижения в *поисковых системах* мы выяснили, что трафик изданий является полностью органическим, то есть ни «Сибдепо», ни «Газета Кемерова» не используют рекламное продвижение в поисках Яндекс и Google. Также мы выяснили, что популярные ключевые запросы для каждого из сайтов эффективно работают только для «Газеты Кемерова», «Сибдепо» же уступает по видимости сайта в ответах поисковиков. Сайт «Газеты Кемерова» более конкурентоспособен из-за возраста сайта и большего количества ссылочной массы в Интернете. Это также подтверждает то, что

поисковые системы дают «Газете Кемерова» 47% от общего трафика, поступающего на сайт, а «Сибдепо» – 18%.

Исследование продвижения в *новостных агрегаторах* показало, что «Газета Кемерова» лидирует по количеству опубликованных материалов.

Таблица 22. Сравнение количества опубликованных материалов «Сибдепо» и «Газеты Кемерова» в новостных агрегаторах Яндекс.Новости и СМИ2

	«Газета Кемерова»	«Сибдепо»
Яндекс.Новости	116	76
СМИ2	90	27

Однако, стоит отметить, что оба издания получают малое количество трафика через реферальные ссылки (через новостные агрегаторы). «Газета Кемерова» получает 9%, а «Сибдепо» – 33%. Таким образом, «Газета Кемерова» справляется успешнее с продвижением в новостных агрегаторах, но этого становится недостаточно для привлечения большого количества трафика с этих платформ.

В параграфах 2.1.2. и 2.2.2. мы проанализировали продвижение изданий в *социальных сетях*. Сравнение количественных показателей сообществ в социальных сетях можно увидеть в Приложении 10. «Газета Кемерова» лидирует по количеству подписчиков во всех социальных сетях, кроме Facebook. По количеству лайков однозначно также лидирует «Газета Кемерова». Однако стоит отметить, что в Instagram количество лайков у «Сибдепо» больше на 142. Хотя количество подписчиков в этой же социальной сети у «Сибдепо» меньше на 15 тысяч. Здесь можно отметить наибольшую вовлечённость аудитории в контент «Сибдепо» в Instagram. Это доказывает также то, что количество комментариев у этого СМИ больше на 35, чем у «Газеты Кемерова». По количеству репостов также лидирует «Газета Кемерова».

Таблица 23. Сравнение показателей конверсии в социальных сетях «Сибдепо» и «Газеты Кемерова»

	«Сибдепо»	«Газета Кемерова»
«ВКонтакте»	0,01%	0,005%
«Одноклассники»	0,19%	0,06%
Facebook	0%	0%
Instagram	0,8%	0,5%
Twitter	0,06%	0,03%

Показатели конверсии обоих изданий низкие. Однако, в некоторых случаях «Сибдепо» имеет больший отклик от аудитории – наивысший показатель конверсии находится в сообществе «Сибдепо» в «Одноклассниках», также мы отмечали наибольшую активность аудитории этого издания в Instagram. «Газета Кемерова» лидирует по количественным показателям, но отстаёт от «Сибдепо» в уровне лояльности аудитории.

Причина может заключаться в том, что, во-первых, возраст сайта «Газеты Кемерова» больше, чем у «Сибдепо», поэтому количество аудитории в социальных сетях у первого издания преобладает. Но большое количество аудитории не обеспечивает сообщество достойной статистикой активности. Во-вторых, «Сибдепо» использует разные подходы в представлении информации. Использование разных подходов, при условии, что они подходят для выбранной социальной сети, обеспечивает эффективный результат, то есть большее количество переходов по ссылке. А «Газета Кемерова» использует во всех сетях одинаковый подход к публикации информации, кроме Instagram.

Таблица 24. Сравнение получаемого трафика из социальных сетей «Газеты Кемерова» и «Сибдепо»

	«Газета Кемерова»	«Сибдепо»
Общее количество трафика из социальных сетей	11%	5%
«ВКонтакте»	73%	46%
«Одноклассники»	7%	28%
Facebook	5%	3%
Twitter	10%	14%

Итак, по статистике трафика в Таблице 24 мы видим, что издания в целом получают не много трафика из социальных сетей. Наибольшее количество трафика «Газете Кемерова» даёт «ВКонтакте», а «Сибдепо» – «ВКонтакте» и «Одноклассники». Данных по количеству трафика из Instagram нет.

Таким образом, мы можем говорить о том, что и «Газета Кемерова», и «Сибдепо» неудачно выполняют стратегию продвижения или вовсе ей не следуют. Можно также отметить, что оба издания не получают обратной связи от аудитории Facebook. Аккаунты можно назвать «мёртвыми».

Как уже было сказано, мы предполагаем, что в интернете образовывается тенденция к понижению обратной связи пользователей. Следуя изменениям поведения

сетевой аудитории, следует подкорректировать характер исследования продвижения в интернете в сторону анализа просмотров и охвата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В теоретической части работы мы выявили свойства и виды «новых медиа» и определили, что сетевые СМИ перенимают качества интернета и поэтому имеют особенности в процессах продвижения, несвойственные для традиционных СМИ. Начальным этапом продвижения является выбор ссылочного источника, а как мы выяснили, он может быть прямым, реферальным, из социальных сетей, из поисковых систем и из электронной почты. Далее выбирается одна или несколько платформ продвижения для каждого ссылочного источника и составляется план, или стратегия, продвижения. На втором этапе происходит разветвление, которое включает в себя технологии продвижения в новостных агрегаторах, поисковых системах и стратегию продвижения в социальных сетях. Если план продвижения в поисковиках и агрегаторах может быть применим для разных платформ (например, для Яндекс.Новостей и СМІ2 или для поиска Яндекс и Google), то для каждой социальной сети требуется разный подход. Мы разграничили способы ведения различных социальных сетей и описали рекомендации, составленные авторами разных научных трудов по теме.

Далее мы провели анализ продвижения региональных сетевых СМИ «Сибдепо» и «Газета Кемерова» в социальных сетях, новостных агрегаторах, поисковых системах, ориентируясь на полученные знания из изучения существующих теоретических работ. Для начала мы проанализировали сайты обоих СМИ на платформе Similarweb, с помощью которой выяснили главные технические показатели – количество поступающего трафика с разных платформ и поведенческие особенности аудитории. Мы выяснили, что «Сибдепо» и «Газета Кемерова» имеют значительное количество прямого трафика, следовательно, эти СМИ имеют «преданную» аудиторию, которая регулярно возвращается на сайт для изучения повестки дня.

Далее мы воспользовались онлайн-сервисами для анализа ключевых слов сайтов и проверили видимость сайтов анализируемых СМИ в поисковых системах и выяснили, что «Сибдепо» уступает своим региональным конкурентам в продвижении в поисковых системах, а «Газете Кемерова» необходимо уделить внимание формированию ядра ключевых слов, включающих название СМИ. Также обоим СМИ нужно работать над улучшением внутренней и внешней оптимизации.

Анализ продвижения в новостных агрегаторах мы проводили в течение недели – с 29 апреля по 5 мая 2020 года. Мы занимались мониторингом публикаций материалов анализируемых СМИ и их частотой. Таким образом, нам удалось выяснить, что

«Сибдепо» необходимо проверить алгоритмы работы с агрегаторами на соблюдение основных правил и улучшить показатели цитируемости и оперативности, а «Газете Кемерова» необходимо сместить акцент с продвижения в агрегаторах, так как аудитория этого СМИ, как правило, не использует новостные агрегаторы как источник информации.

Анализ продвижения в социальных сетях состоял в измерении количественных показателей в сообществах изданий, в сравнительном анализе постов в сообществах с оригинальным текстом на сайте и в компаративном анализе полученных результатов по продвижению «Сибдепо» и «Газеты Кемерова». Мы рассмотрели отдельно продвижение в каждой социальной сети, выяснили количество трафика и показатель конверсии. Мы выяснили, что показатели конверсии у обоих СМИ низкие. «Сибдепо» всё же выходит вперёд по некоторым показателям – по количеству подписчиков в Facebook и по количеству показателей обратной связи аудитории в Instagram – большее количество комментариев и лайков за одинаковый период времени при условии, что «Сибдепо» имеет в два раза меньше подписчиков в этой социальной сети. Мы можем констатировать, что «Сибдепо» имеет большую вовлечённость в свой контент и наибольший уровень лояльности аудитории. Можно предположить, что причина заключается в том, что «Сибдепо» использует несколько подходов в ведении социальных сетей и, таким образом, способно заинтересовать аудиторию.

Мы выяснили, что сайт «Газеты Кемерова» был зарегистрирован в 2011 году, а сайт «Сибдепо» – в 2016 году. Однако, разница в возрасте не соответствует показателю цитируемости изданий. По данным Медиалогии за 2019 год, «Сибдепо» занимает второе место в рейтинге цитируемости с индексом 256, 57, а «Газета Кемерова» – третье с индексом 192, 11¹. Таким образом, «Сибдепо» опережает «Газету Кемерова» в цитируемости и имеет большую перспективу в опережении в результате продвижения в поисковых системах и новостных агрегаторах. Однако стоит отметить, что оба издания имеют значительное количество прямого трафика: «Сибдепо» – 43%, «Газета Кемерова» – 33%. Это значит, что значительная часть аудитории изданий регулярно возвращается на сайт изданий через ввод адреса сайтов в строку браузера или через закладку браузера. Таким образом, «Сибдепо» получает наибольшее количество трафика вне процесса продвижения. А «Газета Кемерова» получает больше трафика через поисковые системы (47%), что снова подтверждает нашу теорию о значимости возраста сайта и количестве ссылочной массы в Интернете.

¹Информационно-аналитическая система «Медиалогия». ТОП-20 самых цитируемых СМИ Кемеровской области – 2019 год. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7287>. (Дата обращения: 17.05.2020).

Наша гипотеза состояла в том, что по показателям эффективности продвижения будет лидировать то издание, которое имеет наибольший уровень цитируемости. В результате мы выяснили, что уровень цитируемости не является основным критерием при продвижении сайта издания в Интернете. Таким образом, наша гипотеза не подтвердилась.

Можно отметить, что в нашей курсовой работе 2017 года, исследуемой продвижение «Сибдепо», мы выяснили, что показатель цитируемости играет наиболее значимую роль при ранжировании сайтов региональных СМИ в новостных агрегаторах и поисковых системах. Таким образом, мы можем сделать вывод, что к 2020 году алгоритмы продвижения в Интернете изменились, а, следовательно, от региональных СМИ требуется ещё больше усердий в правильном развитии своего сайта, повышении лояльности аудитории в социальных сетях и наращивании ссылочной массы. Также мы можем отметить, что тенденция поведения сетевых пользователей сводится к постепенному отказу от осуществления обратной связи на платформе социальных сетей. Таким образом, в скором будущем исследование продвижения СМИ в социальных сетях будет продуктивнее изучать через анализ просмотров и охватов, так как эти показатели объективно отражают уровень интереса аудитории к контенту, а лояльность читателей можно так же измерять в остаточном количестве обратной связи.

По результатам исследования мы выявили вышесказанные тенденции и изменения, связанные с деформацией в Сети. Также мы сформировали рекомендации для исследуемых СМИ с целью подвести все критерии продвижения, изложенные в теоретической главе работы, к идеальному соответствию (Приложение 11 и Приложение 12). А на основе всех полученных знаний по изучению продвижения сайтов СМИ в интернете мы составили общий алгоритм продвижения в поисковых системах, новостных агрегаторах и социальных сетях (Приложение 13). Однако, хотелось бы отметить общую рекомендацию для любого СМИ, занимающегося продвижением в интернете, – необходимо поручить задачу продвижения и ведения социальных сетей отдельному сотруднику или даже нескольким. Специалист SEO может заниматься продвижением в поисковых системах и новостных агрегаторах, занимаясь оптимизацией сайта издания. А SMM-специалист может заниматься ведением социальных сетей, составлением контент-плана и таргетированной рекламой. Делегирование обязанностей поможет добиться максимального эффекта от продвижения и качества выполнения всех задач.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амзин, А. А. Новостная интернет-журналистика / А. А. Амзин. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 143 с.
2. Асташева, Е. И. Особенности продвижения печатных СМИ на информационном рынке [Электронный ресурс] / Е. И. Асташева // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/28341094-Zhurnalistika-osobennosti-prodvizheniya-pechatnyh-smi-na-informacionnom-rynke-a-e-astashe>. (Дата обращения: 28.04.2020).
3. Афанасьева, Е. С. SMM – технологии как маркетинговый инструментарий продвижения бренда товаров и услуг на рынке [Электронный ресурс] / Е.С. Афанасьева // Вестн. Новгород. фил. РАНХИГС. – 2017. – № 1 (7). – Режим доступа: <http://novgor.ranepa.ru/doc/Nauchnaya/vestnik/2017/Vestnik2017.pdf> (Дата обращения: 7.02.20).
4. Бабаев, А. Б. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов / А. Б. Бабаев. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с.
5. Базарова, А. А. Гипертекстуальность как базовая характеристика Интернет-СМИ / А. А. Базарова // Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. науч. конф. – Чита: Молодой ученый, 2011. – С. 151–152.
6. Байков, В. Д. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В. Д. Байков. – Санкт-Петербург: «БХВ-Санкт-Петербург», 2000. – 289 с.
7. Балабанова, Ю. Р. Использование социальных сетей и сервисов в работе редакции региональных информационных интернет-агентств [Электронный ресурс] / Ю. Р. Балабанова. – 2015. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2015/04/2015-04-27.pdf>. (Дата обращения: 04.03.2020).
8. Битков, Л. А. Дивный новый мир социальных сетей, или как публичные страницы убивают гражданскую журналистику и рождают нишевые сообщества / Л. А. Битков // Вестник Челябин. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. – Челябинск: Изд-во ун-та, 2013. – Вып. 79. – № 20 (311). – С. 22–24.
9. Букша, К. С. Как СМИ продает само себя / К. Букша // Рекламные идеи. – СПб.: ООО «Паприка», 2006. – № 4. – С. 66–72.
10. Букша, К. С. Жизнь продолжается: 5 идей продвижения СМИ [Электронный ресурс] / К. С. Букша // Реклам. идеи. – 2011. – № 1. – Режим

- доступа: <http://www.advi.ru/magazin/2011-01/SMI.pdf>. (Дата обращения: 21.02.2020).
11. Варганова, Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ [Электронный ресурс] / Е. Л. Варганова // Информационное общество. – 2008. – №5–6. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3> (Дата обращения: 13.10.19)
 12. Вирин, Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2012. – 224 с.
 13. Гитомер, Д. Бизнес в социальных сетях / Д. Гитомир. – СПб.: Питер, 2012. – 192 с.
 14. Градюшко, А. А. Продвижение региональных СМИ в интернете / А. А. Градюшко // Региональные СМИ в современном информационном пространстве: материалы Респ. Наук. – Минск: Изд-во Центр БГУ, 2011. – С. 50–58.
 15. Градюшко, А. А. Социальные медиа как инструмент современной Интернет-журналистики / А. А. Градюшко // Вестник БГУ. Серия: Филология. Журналистика. Педагогика. – Минск: БГУ, 2012. – № 2. – С. 69–73.
 16. Градюшко, А. А. Печатные СМИ и социальные сети: стратегии медийного взаимодействия [Электронный ресурс] / А. А. Градюшко // Беларусь. думка. – 2011. – № 11. – Режим доступа: URL: http://beldumka.belta.by/isfiles/000167_348928.pdf. (Дата обращения: 21.03.2020).
 17. Гурьев, Д. А. Поисковое продвижение шаг за шагом / Д. А. Гурьев. – Минск, 2008. – 192 с.
 18. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 403 с.
 19. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования / Под ред. И. Засурского. – М.: Изд-во Моск. Гос. ун-та, 2007. – 263 с.
 20. Информационно-аналитическая система «Медиалогия». ТОП-20 самых цитируемых СМИ Кемеровской области – 2019 год. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7287>. (Дата обращения: 17.05.2020).
 21. Источник: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/7287/> © Медиалогия
 22. Калмыков, А. А. Медиалогия Интернета / А. А. Калмыков. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 272 с.
 23. Качкаева, А. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева – М.: Аспект Пресс, 2010. – 200 с.

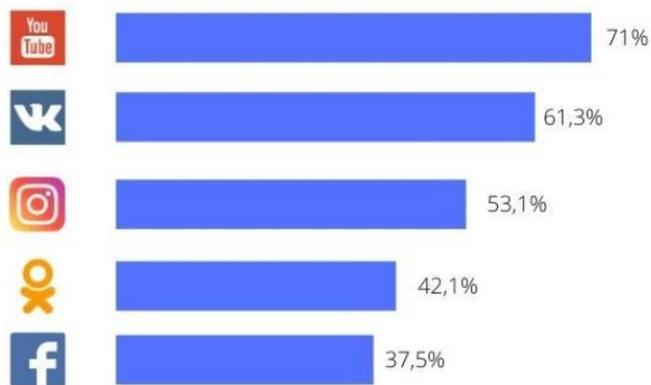
24. Киссейн, Э. Основы контентной стратегии / Э. Киссейн; перевод с англ. П. Миронов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 59 с.
25. Кихтан, В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов на Дону: Феникс, 2004. – 160 с.
26. Маматов, Е. М. О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google / Е. М. Маматов // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Экономика. Информатика. – Белгород: Изд-во Белгородского гос. ун-та, 2014. – №1. – С. 130–134.
27. Машкова, С. Г. Интернет-журналистика / С. Г. Машкова. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
28. Молчанова, О. И. Инструменты продвижения печатных СМИ [Электронный ресурс] / О. И. Молчанова // Медиафера: тенденции и перспективы развития – 2016. – Режим доступа: http://unecon.ru/sites/default/files/mediasfera_123_.pdf. (Дата обращения: 16.02.2020).
29. Мокрушина, Е. В. Разработка концепции пермского интернет-СМИ и его продвижение в сети Интернет [Электронный ресурс] / Е. В. Мокрушина // Режим доступа: http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_7/mokr_aif.htm (Дата обращения: 03.04.2020).
30. Мультимедийная журналистика / Под ред. А. Г. Качкаевой и др. – М.: Изд-во высш. шк. экономики, 2017. – 277 с.
31. Никитенко, А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий / А. А. Никитенко // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2009. – № 1. – С. 159–166.
32. Пустовалов, А. В. Новости СМИ в социальных сетях: перспективы успешного распространения / А.В. Пустовалов // Вестник Перм. ун-та. Рос. и зарубеж. филология. – Пермь: Изд-во ун-та, 2013. – № 4. – С. 227–239.
33. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – СПб: Питер, 2014. – 256 с.
34. Севостьянов, И. О. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. О. Севостьянов. – СПб.: Питер, 2010. – 123 с.
35. Сенаторов, А. А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблицер, 2015. – 167 с.
36. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Из-во МГУ, 2005. – 350 с.

37. Сорокина, Е. В. В социальных сетях. Twitter-140 символов самовыражения / Е. В. Сорокина. – СПб.: Питер, 2011. – 144 с.
38. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета / М. Стелзнер; перевод с англ. О. Терентьева. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 272 с.
39. Таевский, Д. А. Специфика российской Интернет-журналистики / Д. А. Таевский // Проблемы теории и истории журналистики: сб. науч. статей. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2007. – С. 15–21.
40. Тихонова, Г. П. К вопросу об особенностях продвижения периодической печатной прессы / Г. П. Тихонова // Транспортное дело России. – М.: ООО ред-ция газеты «Морские вести России», 2010. – №6. – С. 22–24.
41. Тургаева, А. А. SMM-технологии в современной экономике / А.А. Тургаева // Глобализация науки: проблемы и перспективы: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. – Уфа: ООО «ОМЕГА САЙНС», 2015. – С. 98–102.
42. Фаустова, К. И. Значение SEO для эффективных продаж в интернете / К. И. Фаустова // Территория науки. – Воронеж: ВЭПИ, 2015. – № 3. – С.139–144.
43. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376 с.
44. Халлиган, Б. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган. – М.: «Диалектика», 2010. – 256 с.
45. Храмова, Н. Н. Агрегаторы новостей как журналистика будущего [Электронный ресурс] / Н. Н. Храмова // Медиасреда. – 2017. – №12. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/agregatory-novostey-kak-zhurnalistika-buduschego>. (Дата обращения 30.09.2019).
46. Храмова, Н. Н. Спецификация генерации новостей через RSS на примере работы агрегатора Яндекс. Новости [Электронный ресурс] / Н. Н. Храмова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifikatsiya-generatsii-novostey-cherez-rss-na-primere-raboty-agregatora-yandeks-novosti>. (Дата обращения 15.10.2019).
47. Черных, А. И. Мир современных медиа / А. И. Черных. – М.: «Территория будущего», 2007. – 312 с.
48. Шагдарова, Б. Б. Новостные агрегаторы в интернете [Электронный ресурс] / Б. Б. Шагдарова // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. – 2017. – №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-agregatory-v-internete>. (Дата обращения: 15.10.2019).

49. Шуваринов, А. В. Продвижение сайтов в интернет-сетях / А. В. Шуваринов // Молодой ученый. – Казань: ООО «Молодой ученый», 2016. – № 27. – Ч. 2. – С. 50–51.
50. Castells, M. The Internet Galaxy / M. Castells. – Oxford: Oxford Un-ty Press, 2001. – 220 с.

Статистика социальных сетей в России. Источник – LiveDune

Охват социальных сетей



Источник: Mediascope, февраль 2020, Россия (города 100K+, 12–64 лет), desktop + mobile, % населения страны, % интернет-аудитории с соответствующим достатком.

Вовлеченность пользователей



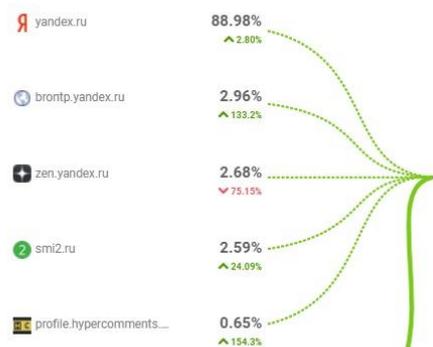
Социальная сеть	Вовлеченность (мобильный)	Вовлеченность (десктоп)
YouTube	43 минуты в день	49 минут в день
VK	38 минут в день	19 минут в день
Instagram	28 минут в день	4 минуты в день
Odnoklassniki	17 минут в день	23 минут в день
Facebook	10 минут в день	7 минут в день

Результаты анализа сайта регионального сетевого СМИ «Сибдепо» через онлайн-портал Similarweb

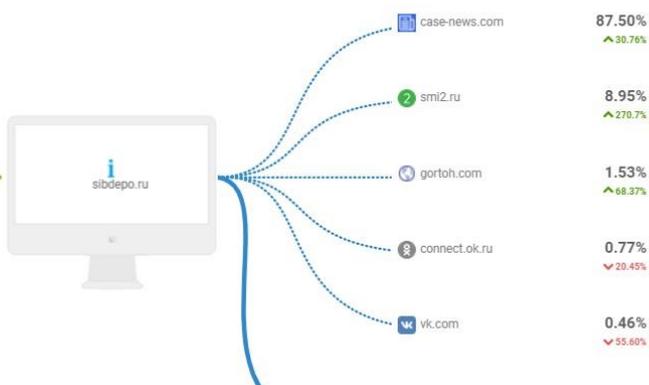
Всего Посещений	562,60 к ▲ 15.56%	Россия	98.46% ▲ 25.18%
Средний. Продолжительно...	00: 02:46	Украина	0.53% ▼ 10.38%
Страницы за посещение	2.15	Беларусь	0.12% ▼ 42.14%
Показатель Отказов	76.54%	Германия	0.12% ▼ 0.00%
		Казахстан	0.11% ▼ 15.87%



Лучшие Ссылочные Сайты: ①



Лучшие Целевые Сайты: ①

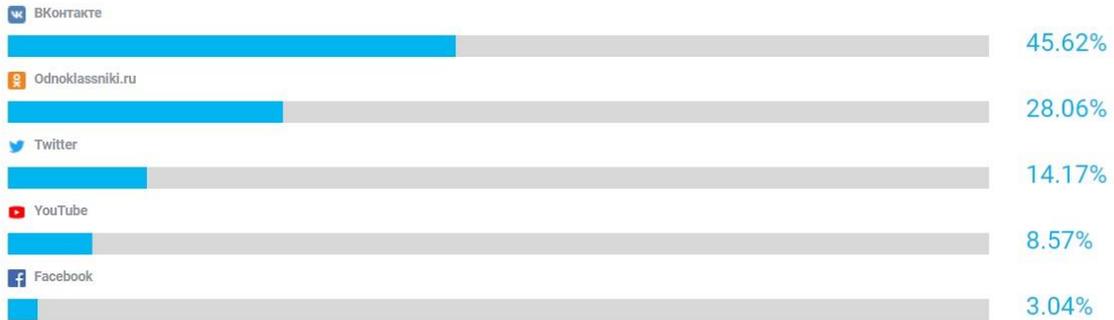


источник трафика ①

На рабочем столе



Общение ⓘ



Интересы Аудитории ⓘ

Категории ⓘ



Новости И СМИ



Транспортные Средства >
Транспортные Средства



Компьютерная Электроника И
Технологии > Компьютерная
Электроника И Технологии



Искусство И Развлечения >
Потокое ТВ-Кино

Также посещал сайты ⓘ

- kem.kp.ru
- gazeta.a42.ru
- vashgorod.ru
- vse42.ru
- mk-kuzbass.ru

Темы ⓘ

Поиск ⓘ



100.00% Органический

Лучшие 5 органических ключевых слов

Из 3,456 : ⓘ

сибдепо	1.81%	▲ 68.44%
сиб депо	1.78%	▲ 13.62%
новости дня	1.13%	▲ 56.97%
Сибдепо	1.12%	▲ 310.3%
новости кемерово	1.09%	▲ 322.7%



Статистика популярности поисковых систем 2019 года, составленная на основе отчётов порталов StatCounter, LiveInternet, Alexa и Яндекс.Радар

Итоговый рейтинг ПС в России в 2019 году:



Отчёт об исследовании продвижения «Сибдепо» и «Газеты Кемерова» в новостных агрегаторах Яндекс.Новости и СМИ2

Анализ Яндекс.Новости	Анализ СМИ2
<p>29 апреля 2020</p> <p><u>Газета Кемерова</u> – 16 (другой источник), 5 (главный источник), 7 (нет в источниках)</p> <p><u>Сибдепо</u> – 6 (другой источник), 4 (главный источник), 18 (нет)</p>	<p>29 апреля 2020</p> <p><u>Газета Кемерова</u> – 15 новостей</p> <p><u>Сибдепо</u> – 5 новостей</p>
<p>30 апреля 2020</p> <p><u>Газета Кемерова</u> – 15 (другой источник), 2 (главный источник), 11 (нет в источниках)</p> <p><u>Сибдепо</u> – 8 (другой источник), 3 (главный источник), 14 (нет)</p>	<p>30 апреля 2020</p> <p><u>Газета Кемерова</u> – 18 новостей</p> <p><u>Сибдепо</u> – 2 новостей</p>
<p>1 мая 2020</p> <p><u>Газета Кемерова</u> – 13 (другой источник), 4 (главный источник), 11 (нет в источниках)</p> <p><u>Сибдепо</u> – 9 (другой источник), 4 (главный источник), 13 (нет)</p>	<p>1 мая 2020</p> <p><u>Газета Кемерова</u> – 23 новостей</p> <p><u>Сибдепо</u> – 6 новостей</p>
<p>2 мая 2020</p> <p><u>Газета Кемерова</u> – 9 (другой источник), 7 (главный источник), 13 (нет в источниках)</p> <p><u>Сибдепо</u> – 7 (другой источник), 2 (главный источник), 19 (нет)</p>	<p>2 мая 2020</p> <p><u>Газета Кемерова</u> – 19 новостей</p> <p><u>Сибдепо</u> – 7 новостей</p>

<p>3 мая 2020</p> <p><u>Газета Кемерово</u> – 13 (другой источник), 2 (главный источник), 14 (нет в источниках)</p> <p><u>Сибдепо</u> – 7 (другой источник), 3 (главный источник), 19 (нет)</p>	<p>3 мая 2020</p> <p><u>Газета Кемерово</u> – 5 новостей</p> <p><u>Сибдепо</u> – 2 новостей</p>
<p>4 мая 2020</p> <p><u>Газета Кемерово</u> – 13 (другой источник), 4 (главный источник), 13 (нет в источниках)</p> <p><u>Сибдепо</u> – 9 (другой источник), 0 (главный источник), 21 (нет)</p>	<p>4 мая 2020</p> <p><u>Газета Кемерово</u> – 6 новостей</p> <p><u>Сибдепо</u> – 2 новостей</p>
<p>5 мая 2020</p> <p><u>Газета Кемерово</u> – 8 (другой источник), 5 (главный источник), 17 (нет в источниках)</p> <p><u>Сибдепо</u> – 14 (другой источник), 0 (главный источник), 16 (нет)</p>	<p>5 мая 2020</p> <p><u>Газета Кемерово</u> – 4 новостей</p> <p><u>Сибдепо</u> – 3 новостей</p>

Итоговая таблица результатов исследования продвижения «Сибдепо» и «Газеты Кемерово» в новостных агрегаторах Яндекс.Новости и СМИ2

Яндекс.Новости	СМИ2
<p><u>Газета Кемерово</u></p> <p>Другой источник – 87</p> <p>Главный источник – 29</p> <p>Общее количество опубликованных новостей – 116</p> <p>Отсутствует в источниках – 86</p>	<p><u>Газета Кемерово</u></p> <p>Общее количество опубликованных новостей – 90</p> <p><u>Сибдепо</u></p> <p>Общее количество опубликованных новостей – 27</p>

<u>Сибдепо</u> Другой источник – 60 Главный источник – 16 Общее количество опубликованных новостей – 76 Отсутствует в источниках – 120	
--	--

Пример нахождения СМИ в позиции главного источника и другого источника в новостном агрегаторе Яндекс.Новости

i Сибдепо **главный источник**

В Кемерове пройдут рейды для выявления нарушителей масочного режима





В областной столице Кузбасса начались рейды для выявления нарушителей масочного режима. Напомним, о введении в регионе масочного режима сообщил губернатор Сергей Цивилев в обращении к кузбассовцам от 11 мая. [Читать в источнике](#)

👍👎👏 Оценить 41
 💬 Комментировать 33
 🔗 Поделиться

Подробнее о событии **другие источники**

42

Рейды по соблюдению масочного режима идут в Кемерове

Вести Кузбасс 01:35 ☆

@

Дружинники проводят рейды по общественному транспорту Кемерова

Avoka.do вчера в 17:48 ☆

📺

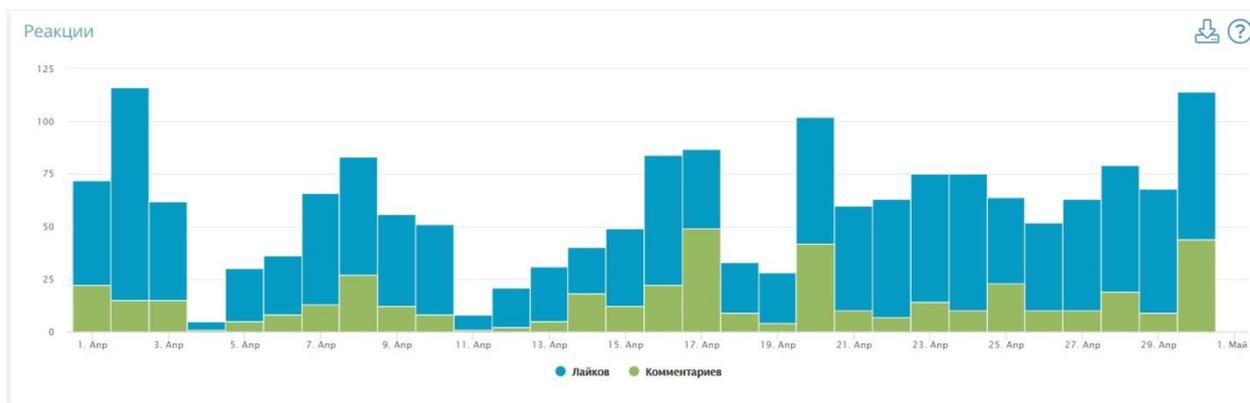
Видео: в Кемерове пассажиров решили проверить на наличие масок

Толк42 вчера в 12:03 ☆

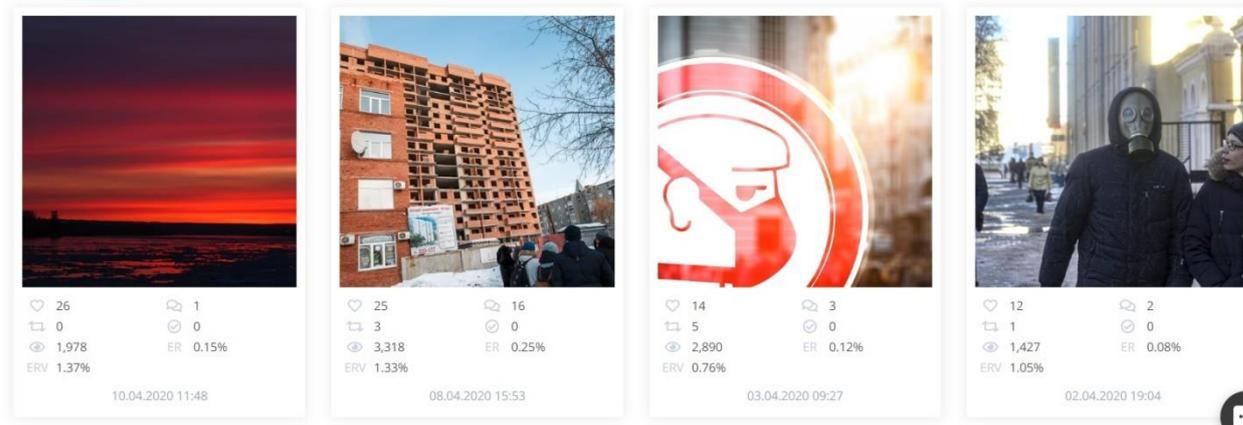
Показать ещё

Количественные показатели социальных сетей регионального сетевого СМИ «Сибдепо» за период с 01.04.2020 по 01.05.2020

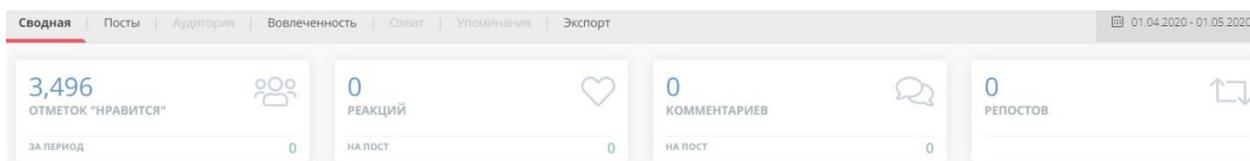
ВКонтакте:



Топ по лайкам



Facebook:

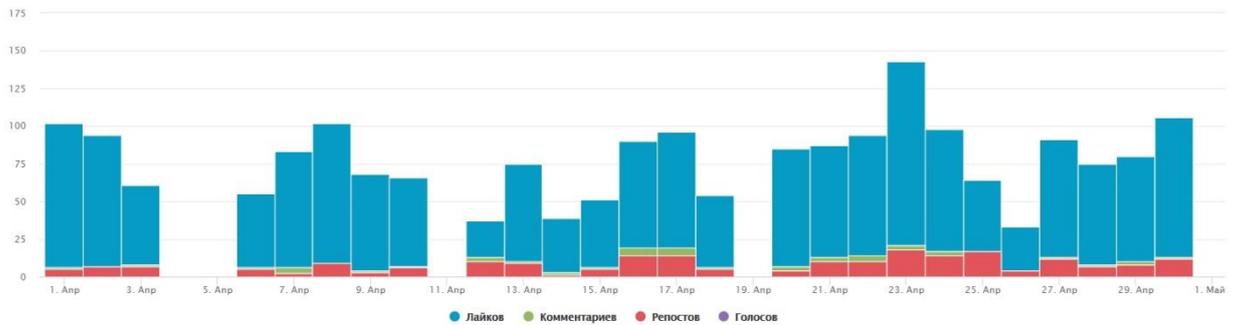


Одноклассники:

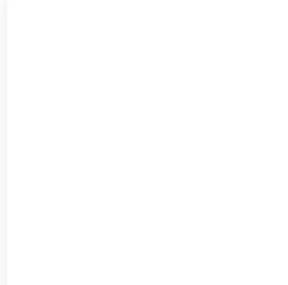
Сводная | Посты | Аудитория | Вовлеченность | Охват | Экспорт | 01.04.2020 - 01.05.2020

5,053 ПОДПИСЧИКОВ	9,275 ЛАЙКОВ	246 КОММЕНТАРИЕВ	1,199 РЕПОСТОВ
ЗА ПЕРИОД 0	ЗА ПЕРИОД +1,775	ЗА ПЕРИОД +48	ЗА ПЕРИОД +223

Реакции



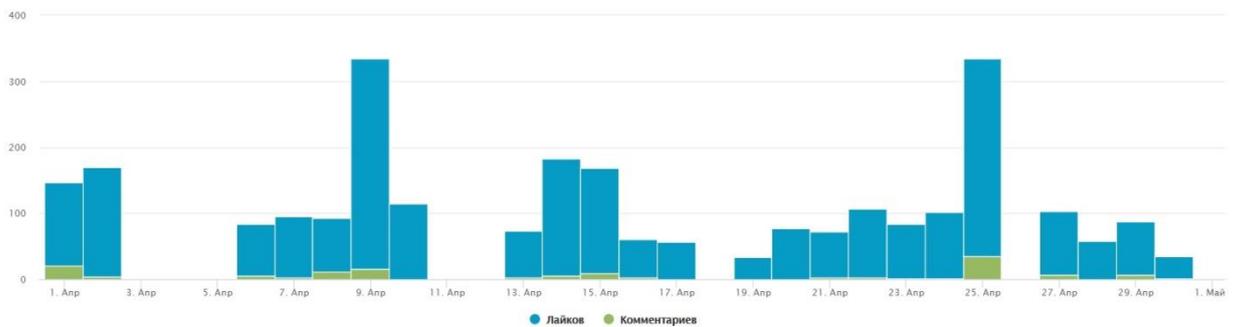
Топ по лайкам

 25 лайков, 0 комментариев, ER 0.55%, 29.04.2020 17:24	 20 лайков, 0 комментариев, ER 0.42%, 10.04.2020 13:18	 18 лайков, 2 комментария, ER 0.42%, 20.04.2020 15:01	 18 лайков, 0 комментариев, ER 0.40%, 13.04.2020 17:53
---	---	---	---

Instagram:

10,642 ПОДПИСЧИКОВ	2,537 ЛАЙКОВ	133 КОММЕНТАРИЕВ	973 ПОСТОВ
ЗА ПЕРИОД +162	НА ПОСТ 94 ↑	НА ПОСТ 5 ↑	ЗА ПЕРИОД +27

Реакции



Топ по лайкам

Все Фото Видео Карусель



226
ER 2.15%

09.04.2020 20:35



177
ER 1.71%

14.04.2020 19:32



155
ER 1.56%

25.04.2020 19:45



144
ER 1.58%

25.04.2020 16:04

Twitter:

1,509
подписчиков

ЗА ПЕРИОД 0

3,243
постов

ЗА ПЕРИОД +2,114

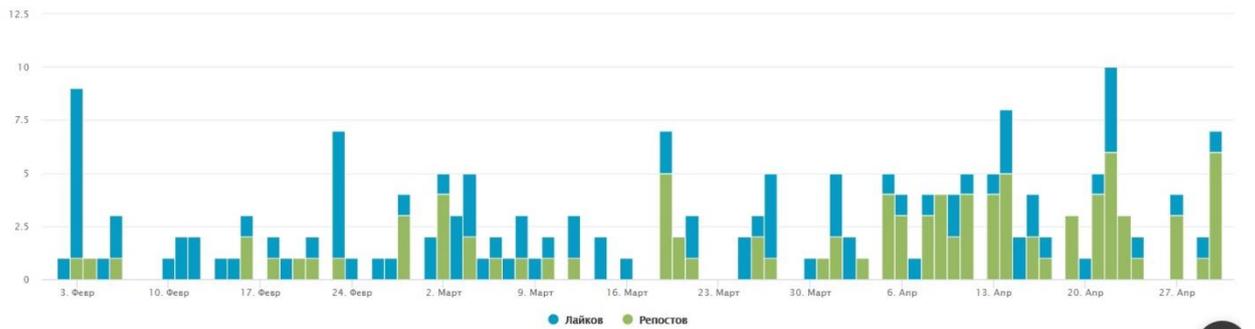
143
лайков

ЗА ПЕРИОД +97

118
ретвитов

ЗА ПЕРИОД +96

Реакции



Пример уникального подхода к оформлению постов в социальных сетях Facebook и Instagram



sibdepo • Подписки
Kemerovo

sibdepo Не влезай, затынет! 🤦🏻

Вчера человечество праздновало Всемирный день без интернета 🌐❌

Представьте, что больше нет YouTube, видео с котиками и онлайн игр 😊 ну и, конечно же, новостей 😊

Смогло бы человечество выжить

Нравится mary_abramova_v и другим
27 ЯНВАРЯ

Добавьте комментарий... Опубликовать

Сибдепо
27 января · 🌐

Не влезай, затынет! 🤦🏻

Вчера человечество праздновало Всемирный день без интернета 🌐❌

Представьте, что больше нет YouTube, видео с котиками и онлайн игр 😊 ну и, конечно же, новостей 😊

Смогло бы человечество выжить без всемирной паутины и что такое «информационная псевдобедность» - выясняли наши корреспонденты 🗣️

Активная ссылка в шапке профиля 📌 ставьте + в комментариях, чтобы получить статью в директ 📩

А вам слабо на день отказаться от интернета ?

#кемерово #кузбасс #сибдепо #интернет #web #новости #видео

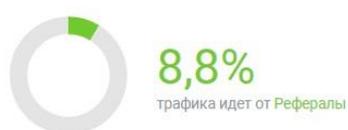
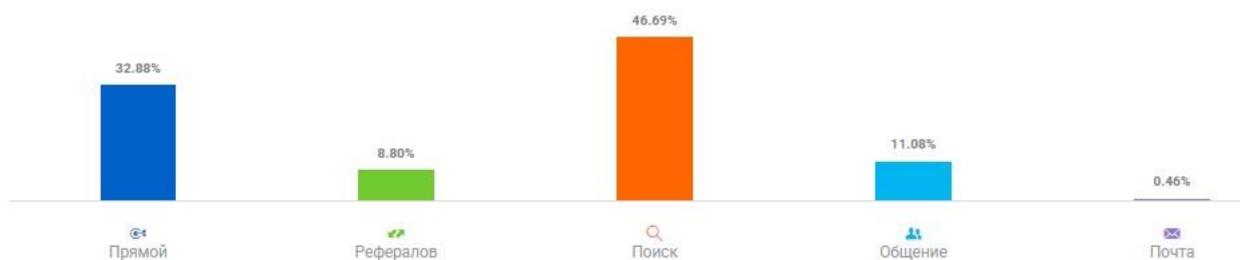


Результаты анализа сайта регионального сетевого СМИ «Газета Кемерова» через онлайн-портал Similarweb



источник трафика ⓘ

🖥️ На рабочем столе



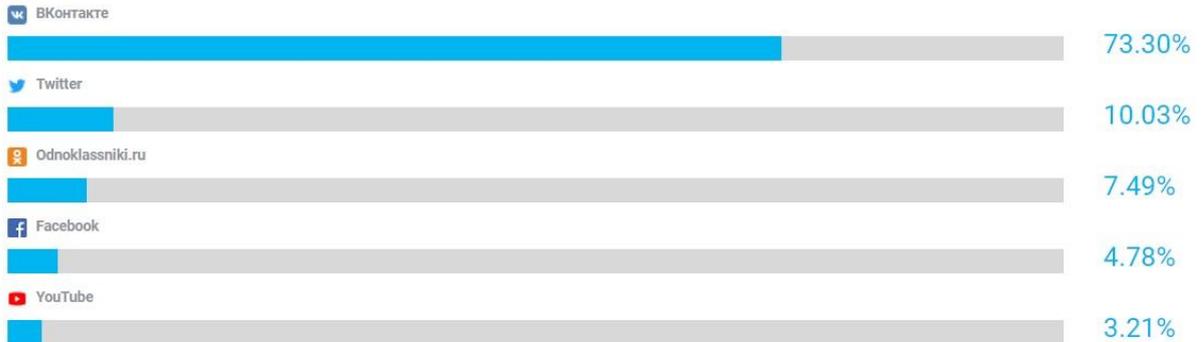
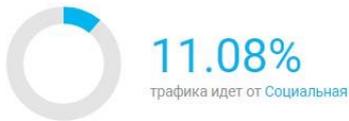
Лучшие Ссылочные Сайты: ⓘ



Лучшие Целевые Сайты: ⓘ



Общение [ⓘ]



Интересы Аудитории [ⓘ]

Категории [ⓘ]



Новости И СМИ



Компьютерная Электроника И Технологии > Компьютерная Электроника И Технологии



Транспортные Средства > Транспортные Средства



Игры > Видеоигры Приставки И Аксессуары

Также посещал сайты [ⓘ]

- [sibdepo.ru](#)
- [vse42.ru](#)
- [kem.kp.ru](#)
- [vashgorod.ru](#)
- [vesti42.ru](#)

Темы [ⓘ]

Поиск [ⓘ]



100.00% Органический

Лучшие 5 органических ключевых слов

Из 13 : [ⓘ]

коронавирус	2.95%	▲1,101%
хантавирус	2.76%	
коронавирус кемерово	2.22%	▲5000%
фавипиравир	1.48%	
а42	1.40%	▲259.1%

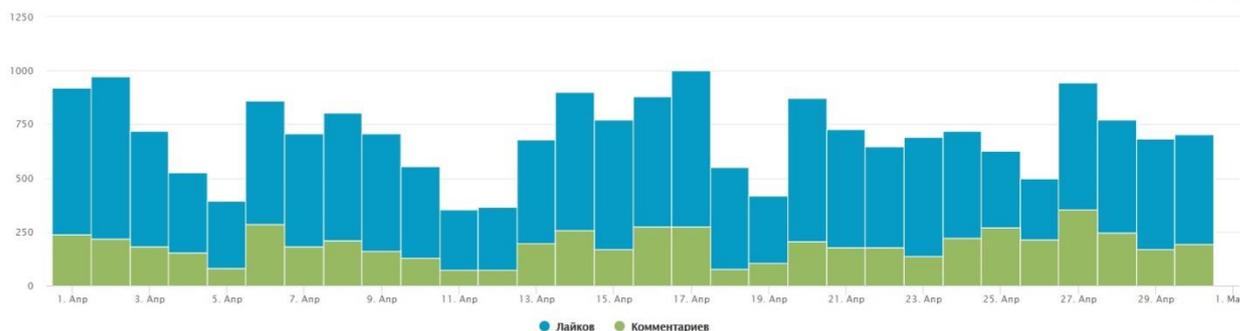


Количественные показатели социальных сетей регионального сетевого СМИ «Газета Кемерова» за период с 01.04.2020 по 01.05.2020

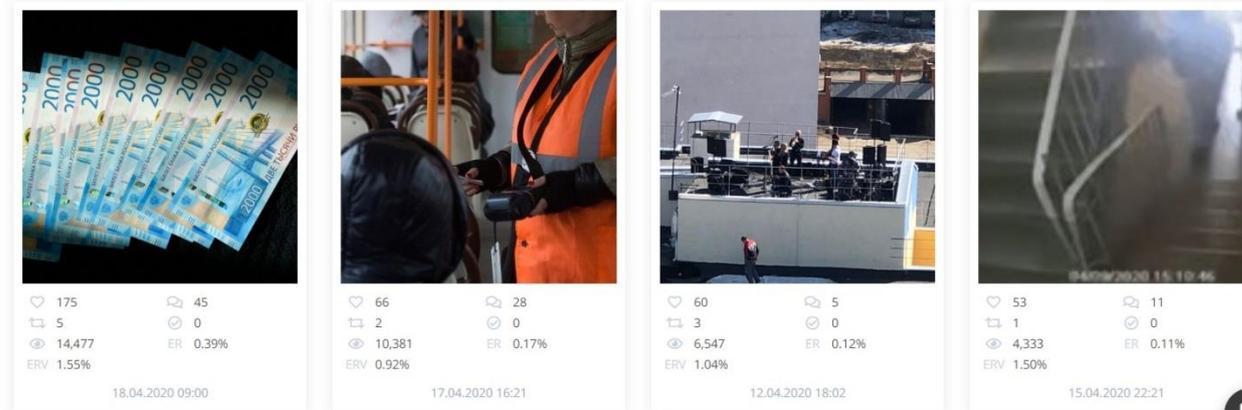
ВКонтакте:



Реакции



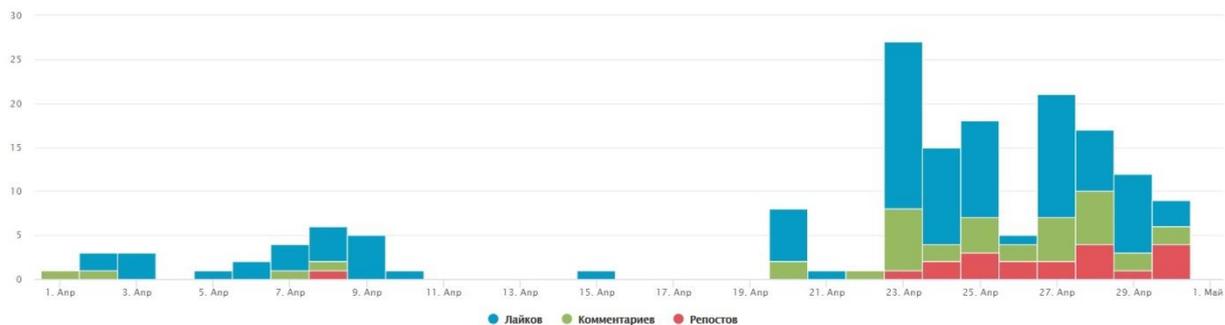
Топ по лайкам



Facebook:



Реакции



Топ по реакциям



<p>9 лайков, 0 комментариев, ER 0.59%</p> <p>23.04.2020 12:03</p>	<p>7 лайков, 2 комментария, ER 0.65%</p> <p>29.04.2020 10:43</p>	<p>6 лайков, 1 комментарий, ER 0.46%</p> <p>20.04.2020 20:48</p>	<p>6 лайков, 1 комментарий, ER 0.46%</p> <p>24.04.2020 11:07</p>
---	--	--	--

Twitter:

<p>2,580 подписчиков</p> <p>за период: 0</p>	<p>3,240 постов</p> <p>за период: +1,683</p>	<p>480 лайков</p> <p>за период: +308</p>	<p>605 ретвитов</p> <p>за период: 0</p>
--	--	--	---

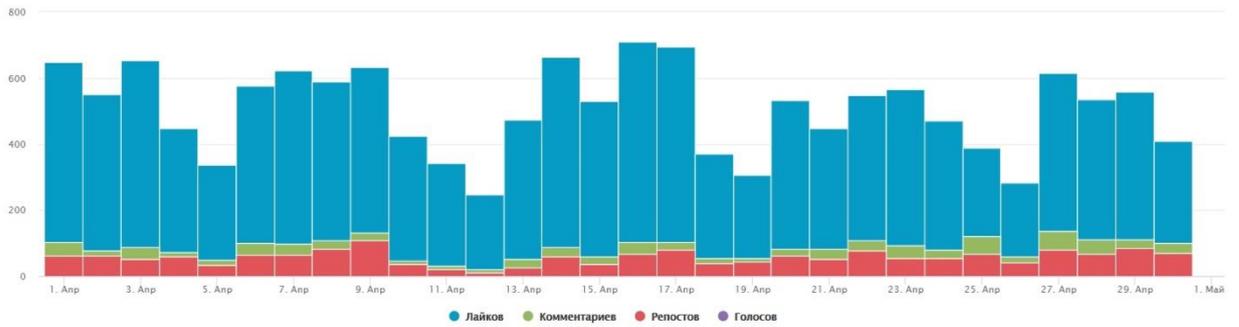
Реакции



Одноклассники:

<p>11,661 подписчиков</p> <p>за период: 0</p>	<p>17,164 лайков</p> <p>за период: +12,815</p>	<p>1,017 комментариев</p> <p>за период: +826</p>	<p>2,215 репостов</p> <p>за период: +1,732</p>
---	--	--	--

Реакции



Топ по лайкам

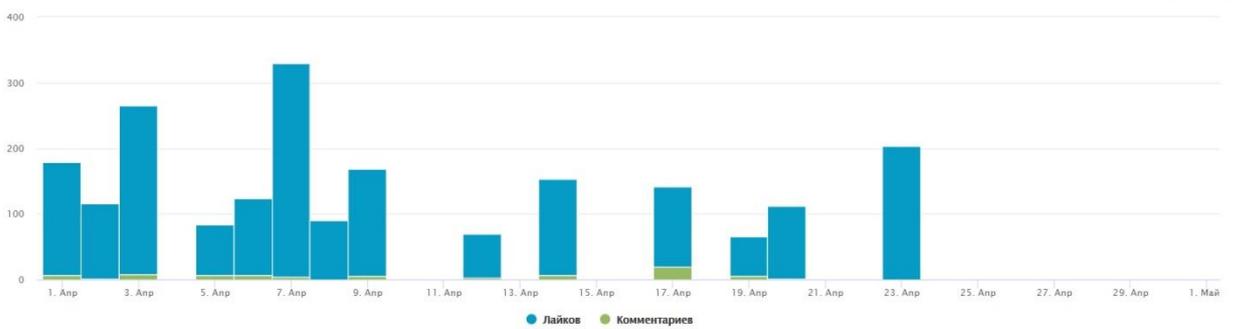


<p>СТРОИМ КРУГЛЫЙ ГОД ДОМА / БАНИ КАЧЕСТВЕННО И НЕДОРОГО! ЗЕМЛЕ СТРОЙ высокое качество выполнения работ</p> <p>110 лайков, 1 комментарий, ER 1.07%</p> <p>16.04.2020 17:40</p>	<p>97 лайков, 0 комментариев, ER 0.90%</p> <p>27.04.2020 09:20</p>	<p>74 лайков, 0 комментариев, ER 0.69%</p> <p>14.04.2020 21:21</p>	<p>53 лайков, 11 комментариев, ER 0.65%</p> <p>29.04.2020 15:20</p>
--	--	--	---

Instagram:

26,343 подписчиков ЗА ПЕРИОД +783	2,027 ЛАЙКОВ НА ПОСТ 127 ↓	71 КОММЕНТАРИЕВ НА ПОСТ 4 ↓	38 ПОСТОВ ЗА ПЕРИОД +16
--------------------------------------	-------------------------------	--------------------------------	----------------------------

Реакции



Топ по лайкам

Все Фото Видео Карусель

<p>Парк обработан дезинфицирующим средством</p> <p>257 лайков, 8 комментариев, ER 1.01%</p> <p>03.04.2020 21:24</p>	<p>231 лайков, 1 комментарий, ER 0.88%</p> <p>07.04.2020 18:11</p>	<p>203 лайков, 0 комментариев, ER 0.77%</p> <p>23.04.2020 17:23</p>	<p>173 лайков, 6 комментариев, ER 0.68%</p> <p>01.04.2020 21:55</p>
---	--	---	---

**Сравнительные данные количественных показателей социальных сетей
региональных сетевых СМИ «Сибдепо» и «Газеты Кемерово» за один месяц,
выполненные через онлайн-сервис Livedune**

ВКонтакте:

Аккаунты								ER	ERR
а42_ru	57,382 ₊₅₀₀	1,768	15,603 ₈	5,753 ₃	481 ₀	370 ₀	5,945,363 _{3,362}	0.02%	0.37%
sibdepo42	17,648 ₊₈	512	1,521 ₂	596 ₁	44 ₀	470 ₀	525,519 _{1,026}	0.03%	0.50%
Итого:	75,030	2,280	17,124	6,349	525	840	6,470,882	0.01%	0.38%

Одноклассники:

Аккаунты							ER
A42.RU Новости Кемерово и Кузбасса	11,661 ₀	1,733	12,884 ₇	826 ₀	1,739 ₁	0 ₀	0.02%
Сибдепо	5,053 ₀	404	1,775 ₄	48 ₀	223 ₀	0 ₀	0.10%

Facebook:

Аккаунты						ER
A42.RU	1,534 ₀	684	178 ₀	39 ₀	22 ₀	0.02%
Сибдепо	3,496 ₀	0	0 ₀	0 ₀	0 ₀	0.00%
Итого:	5,030	684	178	39	22	0.01%

Instagram:

Аккаунты					ER
a42.ru	26,343 ₊₉₁₀	20	2,395 ₁₁₉	98 ₄	0.47%
sibdepo	10,642 ₊₁₆₂	27	2,537 ₉₃	133 ₄	0.93%
Итого:	36,985	47	4,932	231	0.30%

Twitter:

Аккаунты						ER
gazeta42	2,580 ₀	1,683	308 ₀	-	391 ₀	0.02%
sibdepo	1,509 ₀	783	31 ₀	-	62 ₀	0.01%
Итого:	4,089	2,466	339	0	453	0.01%

Рекомендации по продвижению регионального сетевого СМИ «Сибдепо» в поисковых системах, новостных агрегаторах и социальных сетях

I. Поисковые системы.

- 1) Если приоритет продвижения установлен в сторону поисковых систем, то необходимо запустить рекламное продвижение, то есть вывод сайта «Сибдепо» на первое место при запросе ключевых слов.
- 2) Использовать стратегию 10-ти запросов, изложенную в параграфе 1.2.1.
- 3) Обеспечить внутреннюю оптимизацию сайта во избежание долгой загрузки страницы, чтобы снизить процент отказов.

II. Новостные агрегаторы.

- 1) Соблюдать 4 основных правила, сформулированных Н. Н. Храмовой и перечисленных нами в параграфе 1.2.2.
- 2) Увеличить показатели оперативности публикации материалов и уровень цитируемости.

III. Социальные сети.

- 1) Перевести приоритет продвижения в социальных сетях на сеть «Одноклассники», так как в этой сети аудитория «Сибдепо» наиболее отзывчива.
- 2) Возобновить ведение сообщества в Facebook, привлечь в эту сеть «свежую» аудиторию.
- 3) Публиковать в Facebook аналитические материалы или интервью, например, из рубрик «Чтиво» или «Спецпроекты».
- 4) Выбирать фотографии для публикации в Instagram более тщательно, вписывая их в единый стиль ленты.
- 5) Разграничить подходы к оформлению лент в Instagram и Facebook.
- 6) К анонсу материала прикреплять гиперссылку в постах в Instagram.
- 7) Вписать в контент-план регулярные привлекающие игровые посты.

Рекомендации по продвижению регионального сетевого СМИ «Газета Кемерова» в поисковых системах, новостных агрегаторах и социальных сетях

I. Поисковые системы.

- 1) Увеличить количество ключевых слов на страницах сайта, включающих название СМИ и региональную приставку.
- 2) Оптимизировать страницы сайта для увеличения скорости загрузки страницы и понижения процента отказа.

II. Новостные агрегаторы.

- 1) Перевести приоритет продвижения с новостных агрегаторов, так как аудитория «Газеты Кемерова» и пользователи со смежными интересами не заинтересованы в изучении повестки дня на платформе новостных агрегаторов.

III. Социальные сети.

- 1) Ввести регулярную публикацию привлекающих постов для повышения статистики.
- 2) Нарращивать «свежую» аудиторию в Facebook и рекламировать сообщество в этой социальной сети на площадках других сетей.
- 3) Публиковать в Facebook аналитические материалы или интервью, например, из рубрик «Статьи» или «Бизнес».
- 4) Расписывать рекламные публикации в контент-плане, чтобы избежать столкновения двух реклам разных организаций в один день.
- 5) Подбирать иллюстрации в Instagram с учётом общего стиля социальной сети.
- 6) Разнообразить способы подачи материалов в каждой социальной сети.

Алгоритм продвижения сетевого СМИ в поисковых системах, новостных агрегаторах и социальных сетях

Начальный этап:

1. Выбор ссылочного источника: реферальный трафик (новостные агрегаторы), социальные сети, поиск или электронная почта.
2. Выбор конкретной платформы: например, при выборе реферального трафика Яндекс.Новости или СМИ2.
3. Составления плана продвижения (отдельно для каждой платформы).

Этап осуществления продвижения:

I. Поисковые системы.

- 1) Настройка внутренней оптимизации сайта: удобная навигация, карта сайта, наличие ключевых слов на каждой странице сайта, рабочие гиперссылки, уникальный контент, максимально заполненный раздел «Контакты». Подробнее детали оптимизации описаны в работе Е. М. Маматова «О продвижении сайта в поисковых системах Яндекс и Google».
- 2) Работа над внешней оптимизацией путём наращивания ссылочной массы с помощью продвижения в новостных агрегаторах и социальных сетях и сотрудничества с другими СМИ.
- 3) Повышение индекса цитируемости.
- 4) Рекламное продвижение в поисковых системах.
- 5) Использование специальных стратегий. Подробнее в работе И. О. Севостьянова «Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете».

II. Новостные агрегаторы.

- 1) Наращивание ссылочной массы.
- 2) Повышение уровня цитируемости.
- 3) Соответствие сайта СМИ Законам РФ и новостному формату.
- 4) Определённая периодичность в публикации материалов.
- 5) Соответствие правилам размещения материалов: заголовок, описание, гиперссылка, формат RSS.

III. Социальные сети.

- 1) Выбор конкретной социальной сети или нескольких.

- 2) Создание сообщества, заполнение всех контактных граф, гиперссылки на сайт СМИ и другие социальные сети.
- 3) Реклама сообщества на сайте издания и создание навигационной кнопки с гиперссылкой на сообщество.
- 4) Выбор формата подачи информации.

Для «ВКонтакте» и «Одноклассники»: заголовок материала, короткое описание или подзаголовок, иллюстрация и гиперссылка на сайт. Периодическая публикация игровых постов и конкурсов для повышения лояльности аудитории.

Для Facebook: публикация аналитических материалов (статьи или интервью) или их части с гиперссылкой на сайт с полной версией текста.

Для Instagram: упор на визуальную составляющую, наличие единого стиля публикаций (фирменное лого на фотографии), вольное описание материала в анонсе и гиперссылка, использование смайлов и вопросов в конце постов с обращением к аудитории. Ежедневные публикации Stories со ссылками на материалы.

Для Twitter: заголовок материала, гиперссылка и иллюстрация.

- 5) Составление контент-плана на месяц для каждой социальной сети.
- 6) Определение периодичности публикации постов.
- 7) Осуществление таргетированной рекламы.

Этап **оценки результатов** продвижения:

1. Измерение количества поступающего трафика из выбранных платформ и сравнение с предыдущим результатом.
2. Измерение и сравнение количественных показателей (количество подписчиков в социальных сетях, количество публикаций в агрегаторах или показатель увеличения семантического ядра сайта).
3. Подсчёт конверсии.