

Вахромеев Н.И.

*Научный руководитель: ст. преподаватель каф. ПМК Е.В. Зеленова
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: vahromeev.98@mail.ru*

Преимущества размещения продуктов массовой коммуникации в социальных сетях

В век господства цифровых технологий внимание аудитории смещается с привычных средств коммуникации телевидения, радио, печатных СМИ в сторону электронных, в частности сети Интернет. Вместе с этим смещается и интерес профессиональных медиа во всех их проявлениях. Это подтверждают статистические данные исследований компании IPG Mediabrands Magna, которые выяснили, что за 2017 год общемировые расходы на интернет-рекламу достигли небывалых 209 миллиардов долларов, что составило 41% общего рекламного рынка, в то время как на телевидение рекламодатели потратили 178 миллиардов долларов - 35% рекламного рынка. К тому же исследователи прогнозируют, что к 2020 году расходы на рекламу в интернете составят около 50% от всех затрат на рекламу [1]. Эти тенденции свидетельствуют об актуальности данной темы исследования.

Соответственно с ростом числа пользователей интернета вообще, и, в частности их интереса к использованию мобильного интернета, растет и аудитория социальных сетей. Данное предположение подтверждают исследователи Brand Analytics отмечающие рост аудитории в первую очередь у таких площадок как: ВКонтакте, Instagram и Одноклассники. Самыми быстро развивающимися и популярными сетями были отмечены ВКонтакте и Instagram, в частности их аудитория существенно выросла в последнее время за счет появления в них более старшего поколения [2].

Учитывая приведенные выше данные, возможно выдвинуть предположение относительно того, что в связи с большим количеством аудитории у социальных сетей среди оных находятся представители разных слоев населения, а, следовательно, потенциальная аудитория, на которую могут быть направлены различные продукты массовой коммуникации.

Преимущества размещения продуктов МК в социальных сетях заключаются в их основных отличиях от стандартизированных медиаканалов. Во-первых, это отсутствие каких-либо информационных ограничений, за счет чего аудитория всегда имеет возможность получить доступ к интересующей её информации. Во-вторых, соц. сети дают возможность анализировать целевую аудиторию и, соответственно, преподносить пользователю ту информацию, которая будет вызывать у него минимум отторжения и максимум интереса. Это явление получило название таргетинга. И наконец, основным преимуществом социальных сетей является ответная реакция аудитории на предоставляемую им информацию. Анализируя комментарии аудитории можно делать контент более интересным, а значит более эффективным по воздействию.

Рассмотрим использование социальных сетей на примере деятельности телекомпании «Муромский Меридиан». Необходимо помнить, что продвижение в социальных сетях – это неотъемлемая часть успешной стратегии по раскрутке бренда МАУ ТРК «Муромский Меридиан». Анализ деятельности данной компании показал, что они активно используют такие площадки как ВКонтакте, Одноклассники и Инстаграм. Для анализ эффективности использования данных интернет-ресурсов мы осуществили таргетирование аудитории, разделив на две группы: по возрасту и половой принадлежности.

Во время проведения таргетирования был использован сайт <https://vk.barkov.net>, позволяющий воспользоваться базовыми функциями исследования сообществ в соц. сетях. Таким образом, были выбраны следующие возрастные рамки подписчиков: 12 до 16 лет; 16 до 21 года; 21 до 32 лет; 32 до 65 лет. Выбор возраста необходимо учитывать в связи с обязанностью СМИ указывать знак информационной продукции по возрастному цензу.

Исследование аудитории в соц. сетях дало следующие результаты.

Вконтакте - всего: 2586 человек, из них: мужчин -1593; женщин — 809 Из них: от 12 до 16 лет – 57 человек; от 16 до 21 года – 113 человек; от 21 до 32 лет – 603 человека; от 32 до 65 лет – 336 человек.

Одноклассники - всего 169 человек, из них: мужчин — 106 человек; женщин - 63 человек. Из них: от 12 до 16 лет – 7 человек; от 16 до 21 года – 3 человека; от 21 до 32 лет – 34 человека; от 32 до 65 лет – 71 человек.

В связи с недостаточным уровнем технического оснащения, аккаунт в Инстаграм подобным образом исследовать не удалось, однако, выяснилось, то, что из 2568 подписчиков сообщества в ВК 868 пользователей также зарегистрированы в Инстаграме.

Далее был проведен анализ контента, публикуемого телеканалом в социальных сетях. Наиболее часто публикуемыми материалами оказались следующие программы:

- «О вас и для вас» (6+).
- «Выходной дозор» (14+).
- «Здоровый дозор» (12+).
- «Новости Муром» (12+).
- «Светлая память» (16+).
- «Лицом к лицу» (12+).
- Анонс телепрограмм (0+).

Сами программы, возможно, сгруппировать следующим образом:

- по характеру содержания: информационный («Новости Муром», анонс телепрограмм); рекламный («Выходной дозор», «Здоровый дозор»); культурный («О вас и для вас», «Светлая память», «Лицом к лицу»).

- по возрастной направленности контента: молодежные («Выходной дозор», «Здоровый дозор»); для людей среднего и старшего поколения («О вас и для вас», «Светлая память», «Лицом к лицу»); без определенной возрастной направленности - универсальные («Новости Муром», анонс телепрограмм).

Исходя из данного анализа и с целью повышения эффективности использования социальных сетей можно рекомендовать размещать программы телекомпании «Муромский меридиан» следующим образом. Материал рекламного характера («Выходной дозор», «Здоровый дозор») следует размещать как Вконтакте, так и в Инстаграме поскольку на данных площадках самые высокие уровни подписки среди молодежи на которых направлена рекламный контент.

Программы, имеющие целевую аудиторию людей среднего и старшего поколений («О вас и для вас», «Светлая память», «Лицом к лицу»), стоит выкладывать в первую очередь на Одноклассниках т.к. представителей данного возраста там абсолютное большинство. Обоснованно также использовать и группу в Вконтакте поскольку именно там насчитывается самое высокое количество аудитории – 2586 человек, среди которых, предположительно, 30% людей старшего среднего возраста.

Универсальные информационные продукты телекомпании, не имеющие определенной целевой направленности («Новости Муром», анонс телепрограмм) имеет смысл выкладывать во всех социальных сетях с целью получения максимального количества охвата.

Литература

1. Cossa. В 2017 году интернет, наконец, обогнал ТВ по расходам на рекламу. URL: <https://www.cossa.ru/news/185297/> (Дата обращения 6.03.2019)
2. Brand analytics. Социальные сети в России: Цифры и тренды, осень 2018. URL: <https://brand-analytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (Дата обращения 7.03.2019)