

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Е.А. Сировская, А.Н. Древаль

Социальная сеть – совершенно новое явление. Сотни миллионов людей во всём мире включились в эту игру. За считанные минуты, человек может получить информацию о друзьях и коллегах, находящихся на другом конце света. Социальные медиа стали новой средой для общения: размещение фотографий, комментарии, сообщения, сетевые игры - лишь часть, что могут делать люди в социальных сетях. За несколько лет, количество социальных сетей выросло и сейчас исчисляется тысячами.

Самые популярные виды социальных сетей, к ним можно отнести «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Google+ – сети для знакомств и общения. Файлы сетей чаще всего используются для поиска одноклассников, однокурсников, коллег по работе, а так же для поиска работы, профессионального общения.

Именно такого типа социальные сети используются для продвижения бизнеса компаниями, ориентированными на широкого потребителя.

Социальные медиа контента в России отличаются от своих западных аналогов — аудиторией, контентом, многое отличается. И западные направления часто не просто запаздывают, но и вовсе обходят рунет стороной. Попадение интернета в российских городах «стотысячниках» было 60-70% для взрослого населения, что можно сравнить с 70-80% в Великобритании и Соединенных Штатах.

Россия является шестой страной в мире по количеству пользователей всемирной сети, причем треть из них предпочитает мобильный Интернет.

В связи с этим постоянно растёт влияние социальных медиа на жителей рунета: по данным ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) в 2012 г. 82% пользователей имеет хотя один аккаунт в социальной сети против 53% в 2010г.

В данный момент остается открытым вопрос о том, что многие подростки могут, получить доступ к интернет ресурсам, где они не проходят «возрастной кастинг». Так же актуально, что мало уделяться внимания том сколько времени молодое поколение (до 18) проводят в социальных сетях. К чему приводит доступ к тем материалам интернет, который им еще рано видеть и читать, приводит это в основном к негативному воздействию на психику на восприятия мир что «плохо и хорошо» ни для кого не секрет что в интернет имеется много материалов со сценами насилия. Все это ведет к изменению реальности ребенок и в последствие взрослого человека. Так же тот факт что в современном мире ребенок вполне может проводить в интернет мире сколько ему хочется, влияет на его успеваемость в школе, так как он не уделять время выполнению заданий. Не мене важный аспект это здоровье ребенка, они заменяют живое общение, общением в сети у монитора, в следствие негативное влияние на зрение, отсутствие прогулок на свежем воздухе. Все это ведет к постоянному снижению уровня здоровья подрастающего поколения.

Самыми известными социальными сетями можно считать:

- «Odnoklassniki» — 73%;
- «VK» — 62%;
- «Мой мир» — 31%;
- «Facebook» — 18%;

- «Twitter» — 9%.

Возраст 50% пользователей социальных сетей — от 18 до 35 лет, по возрасту разделение пользователей 18-24х лет и 25-35ти лет примерно равно. Пользователи популярных сетей, таких как составляют Facebook и Twitter — пользователей от 25 до 35 лет в этих сетях 39 и 38 %.

По данным ComScore на апрель 2012 года, российские интернет-серферы проводят в социальных сетях 12,9 часов в месяц. Большую часть этого времени уделяется ВКонтакте и на Одноклассниках — 35 и 24 минуты в месяц. Следующее место занимает YouTube — около 10 минут в месяц.

За небольшое время существования, система Brand Analytics собрала более одного миллиарда сообщений юзеров российских социальных медиа. В день в русскоязычных социальных медиа печатается около семи миллионов постов, сообщений и комментариев. В месяц это составляет порядка 200 миллионов. Более полный анализ, с максимальной долей пользовательского контента:

- ВКонтакте: 2,2 млн сообщений;
- Twitter: 4,5 млн сообщений;
- LiveJournal: 160 тысяч сообщений;

В последние годы наблюдается устойчивое развитие к специализированным блогам. Живых и популярных блогов, как и раньше тысячи, они начинают приносить хорошие доходы методом размещения рекламы, платные услуги и платный контент, по количеству информации и аудитории которую ее просматривают все начинает исполнять роль - СМИ. Этому помогает и политика ЖЖ, которая в прошедшем году испытала существенные изменения — послы ЖЖ появились во многих городах России, большой популярностью используются «школы блоггеров». На фоне видов

социализации интернет-СМИ и прихода в Россию тренда социального телевидения, повышения уровня доверия пользователей к информации, полученной в интернете, можно говорить о том, что этот достаточно устойчивый на протяжении последних лет тренд не покинет нас и в 2014 году.

При формировании контента для социальных медиа, всегда следует четко понимать для кого и куда пойдёт эта информация. В социальных сетях действует своеобразное правило Парето: на 20% информации о компании, приходится 80% информационно-развлекательного контента. В консалтинговом бизнесе 80% информационных сообщений могут содержать полезную информацию для владельцев бизнеса. Очень важно, чтобы заголовок был ярким, цепляющим. Например, для консалтингового бизнеса это могут быть следующие заголовки: 5 способов сократить издержки производства или 3 принципа, на которых базируется успешное продвижение бизнеса. Главное, чтобы информация была ограниченной, но при этом интересной.

Интегрированная модель маркетинга в социальных медиа подразумевает работу сразу во всех направлениях: собственный сайт, социальные сети, блоги, контент-сервисы.

Вне зависимости от наличия комплексной системы формирования контента компания может выбирать различные стратегии общения с потребителями в социальных медиа. Выбор стратегии обусловлен наличием ресурсов и практики вовлечённости в электронную социальную среду компании.

Литература и источники:

1. Баранов А.Е. Три правила успеха интернет-маркетинга / А.Е. Баранов. — М.: РИОР, 2011. 208 с.

2. Данченко Л.А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Л.А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. 128 с.
3. Корифеев А.Н. Будущее за социальными сетями
4. Неелова Н. Энциклопедия поискового продвижения Ignate. – СПб.: Питер, 2014. 520 с.
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 201 с.