Социальные сети сегодня стали неотъемлемой частью повседневности пользователей Интернета [6]. Они переросли в большие медиаплатформы, которые предоставляют возможность не только общения, но и получения и транслирования информации, проведения «цифрового времяпрепровождения» и реализации саморазвития, потребления товаров/услуг и ведения бизнеса.

В российском сегменте Интернета среди самых посещаемых сайтов после поисковых сайтов сразу располагаются социальные сети: социальная сеть «ВКонтакте» занимает 5 место в рейтинге [5]. В мае 2023 года «ВКонтакте» установил рекорд в России: ежемесячная посещаемость составила 84 миллиона человек [4]. За последние 2 года в связи с блокировкой некоторых социальных сетей на территории РФ социальная сеть «ВКонтакте» обрела новый виток «популярности». Кроме того, «ВКонтакте» непрерывно обновляется и развивается, предоставляя для пользователей и бизнеса различные варианты использования своей платформы.

Согласно данным различных исследований пользователи социальных сетей хотят получать актуальную для себя и структурированную информацию: наибольшей популярностью пользуется новостной характер контента, после идёт – потребительский, образовательный и развлекательный [2, 3, 6]. Кроме того, хотелось бы отметить, что по формату подачи материалов люди больше предпочитают визуальный, краткий и лаконичный вариант, нежели текстовой, длинный со ссылкой на сторонний ресурс.

Образовательный контент пользуется популярностью у людей, так как технический прогресс и социальные трансформации общества «заставляет» учиться на протяжении всей жизни, приобретать актуальные навыки и знания, менять профессии и т.д.

В июне 2023 года нами был создан некоммерческий образовательный медиапроект «Мастерская вкусной речи» в социальной сети «ВКонтакте» (Клиника коммуникационных проектов, ВШЖиМК СПбГУ). Этот проект направлен на борьбу со страхом публичных выступлений и развитие навыков ораторского мастерства у всех желающих.

Мы реализовали все форматы контента, кроме подкаста (планируется в ближайшее время), два формата рекламы, разные варианты бесплатного продвижения постов (репосты, рекомендации пользователей, ссылки-упоминания) и провели очные тренинги для студентов.

Спустя 7 месяцев работы проекта можно сделать следующие основные выводы:

* Наибольше популярностью пользуются такие форматы контента, как: видео, карточки с полезной информацией, интерактивные обзоры (например, книг).
* Меньше всего пользуется популярностью формат сторис. Он лишь напоминает пользователю о его подписках, но сам по себе не обладает особой эффективностью для сообщества.
* Основным ядром подписчиков медиапроекта являются женщины в возрасте от 18 до 30 лет. Примечательно, что такая молодая аудитория на интересный им контент меньше всего любит давать обратную связь в сообществе (лайки, комментарии, репосты).
* Поощрение свободы копирайтеров в создании авторского стиля написания материалов при соблюдении общей концепции превращает проект в «небезликое» сообщество, привлекающее внимание людей.
* Реклама некоммерческого образовательного проекта эффективна в случае необходимости повышения охватов (просмотров), но не для привлечения новых подписчиков.
* Пост, содержащий в себе ссылки-упоминания известных ресурсов (например, название СПбГУ) увеличивает количество просмотров и рекомендаций для потенциальных подписчиков.
* Новые подписчики лучше всего «приходят» через отзывы и сторителлинг реальных людей, которые были на тренингах или получили полезный контент в сообществе.

На сегодняшний день мы выявили следующие особенности «ВКонтакте» для медиапроектов:

1. Удобство: одна платформа = возможность реализации всех форматов контента.
2. Сложность алгоритмов показов контента. «Умная» лента пользователей избирательно показывает контент. Кроме того, на начальном этапе работы сообщества охваты контента в 3-4 раза превышают количество подписчиков. По достижении числа подписчиков от 100 и выше охваты постепенно падают в соотношении с количеством подписчиков несмотря на то, что качество контента улучшается и идёт работа на разнообразие контента.
3. Статистика «ВКонтакте» даёт хорошее общее представление о ведении сообщества, но нельзя просмотреть закономерности или получить дополнительные данные (например, время потребления контента, активное ядро аудитории. детализацию по интересам и занятости аудитории, вовлеченность по отдельным постам и пр.). Такие данные могли бы «персонифицировать» под аудиторию сообщества контент.

Таким образом, очевидно, что социальные сети приобретают всё большее значение в медиапотреблении пользователей. Поэтому необходимо продолжать исследования особенностей контента, рекламы и реализации проектов в социальных сетях.

Литература:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543173> (дата обращения: 15.02.2024).
2. Ермакова Е.Е. Маркетинговое исследование особенностей поведения потребителей в социальных сетях // Научный журнал «Экономика и социум» №4 (59), 2019. С. 885-888. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-issledovanie-osobennostey-povedeniya-potrebiteley-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения 15.02.2024).
3. Куликова А.П. Особенности контента образовательных сообществ в социальной сети ВКонтакте // Научный журнал «Челябинский гуманитарий» №4(49), 2019. С. 33-39. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kontenta-obrazovatelnyh-soobschestv-v-sotsialnoy-seti-vkontakte> (дата обращения 15.02.2024).
4. Марина Краснова: аудитория «ВКонтакте» — это весь мир // интервью на портале «РИА Новости» от 18.06.2023 года. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20230618/vkontakte-1878955016.html> (дата обращения 15.02.2024).
5. Рейтинг топ веб-сайтов. Самые посещаемые веб-сайты в России за январь 2024 г. // Интернет-портал similarweb.com. [Электронный ресурс] URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/russian-federation/> (дата обращения 15.02.2024).
6. Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения // Исследование ВЦИОМ от 10 августа 2023 года. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messendzhery-vovlechennost-i-predpochtenija> (дата обращения 15.02.2024).