



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М. В. ЛОМОНОСОВА

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

**Использование онлайн-опросов (social polling) СМИ: задачи и возможности
(на примере российских деловых изданий)**

**Реферат
Студентки 5 курса д/о (гр. 521)
Краузовой Елены**

**Преподаватель –
И.И.Засурский**

Москва – 2014

Содержание:

Введение.....	3
I. Типология опросов в интернет-версиях деловых СМИ.....	6
II. Получение обратной связи от читателей о работе редакции посредством онлайн-опросов.....	11
III. Заказные исследования.....	12
IV. Проблемы использования интернет-опросов деловыми СМИ: корректировка стратегии.....	13
Заключение.....	17
Список литературы.....	18
Приложения.....	19

Введение

Согласно исследованию компании comScore, Россия еще в 2012 году вышла на первое место среди стран Европы по количеству пользователей, ежемесячно выходящих в интернет. Сейчас Рунет - шестой по величине сегмент по своему объему в мире. По данным отчета РАЭК в мае 2014 года, аудитория Рунета составляет 68,7 млн человек, 56,3 млн человек выходит в интернет каждый день¹. Учитывая бурный рост числа людей, предпочитающих получать контент именно с интернет-страниц (2% своего времени россияне тратят на новостные ресурсы, считают эксперты РАЭК), российские СМИ уделяют все большее внимание своим онлайн-версиям – в сравнении с работой над традиционными бумажными форматами. Согласно октябрьскому исследованию Всемирной газетной ассоциации², около 2,5 млн человек читают газеты в печатной версии и 800 млн - на онлайн-платформах

Активно развивают интернет-версии российские деловые СМИ – их аудитория (сосредоточившаяся, главным образом, в Москве, а также в крупных городах страны) является максимально «продвинутой»: с одной стороны, предпочитает следить за новыми технологиями, с другой - достаточно обеспечена, чтобы позволить себе иметь мобильные устройства, обеспечивающие доступ к актуальной информации в любой момент времени. Следует отметить, что в России до 40% трафика Рунета приходится на выход с мобильных устройств³. Очевидно, что большая часть людей, привыкших читать с планшетов и ноутбуков, - именно менеджеры, инвесторы и предприниматели, для которых вовремя прочитать электронное письмо, отправить файл или сделать верный шаг на валютной бирже является фактором успеха для бизнеса.

Наконец, есть еще одна причина, по которой деловая аудитория предпочитает именно интернет-контент – это гипертекстуальность электронных

1 <http://2014.russianinternetforum.ru/upload/runet-today--rif2014.pdf>

2 <http://www.wan-ifra.org/reports/2014/10/07/world-press-trends-report-2014>

3 <http://2014.russianinternetforum.ru/upload/runet-today--rif2014.pdf>

текстов. Не оставляет сомнения, что деловая аудитория (в целом, образованная часть общества, признающая важность экономических процессов и финансовых рынков для общественно-политической жизни общества) предпочитает кричащим и экспрессивным заявлениям взвешенные факты и максимально объемную доказательную базу тезиса журналиста. В этом смысле, для читателя делового СМИ важно рассмотреть проблему разносторонне – вернуться к материалам о более ранних событиях, прочитать несколько экспертных интервью на данную тему. Возможность увидеть несколько точек зрения на произошедшее и сформировать на основе многих информационных сообщений свое видение ситуации и дает читателю интернет. Иными словами, переходя от «линка» к «линку», читатель может максимально погрузиться в проблему – обычная газетная полоса (возможность только линейного чтения) такого эффекта не обеспечивает.

Деловые издания не оставляют без внимания возрастающую активность своей аудитории в интернете. Если говорить о лидерах на рынке деловой информации – изданиях ИД «Коммерсантъ», газете «Ведомости», а также газете и журналах медиахолдинга «РосБизнесКонсалтинг», - то все они уже давно запустили интернет-версии своих печатных СМИ. При этом более стремительное обновление новостей на сайтах, опять же, заставляет читателей откладывать бумажные издания и приходить в интернет. Деловые интернет-СМИ также стали использовать широкий доступ к аудитории через интернет для проведения собственных редакционных опросов. Так, «Ведомости.Мнения» проводят такие исследования общественного мнения с 2008 года, «Ъ-онлайн» - с 2009го. Пионером же можно назвать «РБК» - на сайте «РБК» подобные анкеты стали появляться с 1998 года (следует из архивов опросов на сайтах, правда с перезапуском сайта rbc.ru опросы исчезли). Остальные деловые издания стали размещать на своих сайтах анкеты в последние два года.

Очевидно, что такой инструмент, как онлайн-опросы читателей, применяется редакциями не только как дополнительный источник объективной

информации, но и как еще один канал общения с аудиторией, как метод сближения с ней через максимально интерактивное взаимодействие. Цель работы - рассмотреть, каким способом деловые СМИ проводят опросы, какие цели преследуют и как используют полученную информацию.

I. Типология опросов в интернет-версиях деловых СМИ.

Свои исследования деловые СМИ в интернете проводят в форме опросов. Очевидно, что этот формат является наиболее универсальным и позволяет исследователям через анкеты получить ответы на максимальной широкий пул вопросов. Именно поэтому издания используют опросы для абсолютно различных целей:

1.1. Составление рейтингов

Знаменитый рейтинг Forbes (список самых богатых людей мира) традиционно составлялся самой редакцией престижного журнала на основе анализа уровня зарплат и оценки активов в личном имуществе миллиардеров. Однако подобные рейтинги персон «Коммерсант» и «Ведомости» предпочитают проводить, учитывая читательские предпочтения. Это позволяет журналистам оценить имидж человека в глазах общества - и транслировать это отношение как «мнение большинства» в широкие массы. Яркий пример – опрос «КоммерсантЪ года»⁴, в котором ежегодно определяют лучшего бизнесмена 3 -4 тыс. человек, участвующих в исследовании.

1.2. Определение отношения аудитории к происходящим событиям

В этом ключе, онлайн-опросы служат для изданий, скорее, источником контента – СМИ задают своим читателям о том, как сказались те или иные

⁴ <http://www.kommersant.ru/doc/1933633>

изменения на жизни их компаний. В поле зрения анкет – мировой финансовый кризис, реформы законодательства, проходящие конференции и акции, одобрение/неодобрение государственных инициатив. Впоследствии журналисты используют полученные данные в процессе написания собственных текстов: таким образом, представляя читателям более-менее объективную картину реальности. Ведь зачастую доступных результатов серьезных исследований по некоей узкой проблеме в арсенале редакции нет – и, разумеется, более разумно провести собственный опрос бесплатно, чем заказывать исследование у специализированных агентств за деньги.

Наиболее наглядно иллюстрирует принцип использования результатов исследований работа «нишевого» сетевого СМИ деловой тематики «СтартапАфиша», посвященного тематике запуска инновационного бизнеса и жизни компаний на ранних стадиях. Первый шаг - «СтартапАфиша» запускает анонс исследования, в котором указываются цели и задачи исследования, а также сам опрос:

Каким сотрудникам вы предоставляете акции/ опционы?⁵

Топ-менеджерам (генеральный директор, вице-президенты и директора в прямом подчинении генерального директора)

Прочим руководителям (главы департаментов, отделов)

Прочим руководителям (главы департаментов, отделов)

Техническим специалистам

Спустя месяц на сайте обнародуются результаты исследований – в формате полноценной журналистской статьи: с описанием ситуации, насколько активно представители стартапов предоставляют опционы своим сотрудникам, а также с добавлением данных, которые считает нужным включить текст сам журналист (например, сопоставление данных с Западной практикой, с собственным

⁵ Полный список вопросов: <https://docs.google.com/forms/d/1uFs-fiW3HtcmspYml6KGnZ7EhmUrGb2n9fx04-JnQRE/viewform>

заклЮчением, позитивна или негативна практика применения опционов, экспертный комментарий по данному вопросу и т.д.).

Стоит также отметить, что, так как деловые СМИ проводят опросы достаточно часто («Ведомости» и «Ъ-онлайн» - раз в неделю, журналы «Компания» и российский Forbes - раз в месяц), издания получают возможность сформировать на своих сайтах отдельную рубрику⁶, посвященную таким исследованиям. В итоге, приходящим на подобные странички читателям интересно именно «читать» исследование за исследованием, как они привыкли знакомиться с текстами статья за статьей. Чтобы стимулировать любовь читателей к подобному типу информации, СМИ представляют результаты самых интересных и «горячих» опросов в виде инфографики. Опять же, деловой аудитории, которая ценит свое время, нравится видеть максимально визуализированный контент, а не читать долгие строчки «согласно результатам исследования...» и перечисление процентного соотношения вариантов ответа.

1.3.Выявление личностных характеристик представителей читательской аудитории.

Во-первых, подобные опросы помогают редакции составить «портрет» своего читателя. Естественно, издание всегда имеет перед собой образ своей аудитории (половозрастная характеристика, профессиональная принадлежность и т.д. – все это устанавливают, чаще всего, специальные заказные исследования), однако, учитывая то, что сегодня журналисты все реже контактируют с аудиторией, нередко бывает так, что представление пишущих авторов о предпочтениях читателей расходится с реальностью. Таким образом, портрет представителя аудитории СМИ нуждается в детализации – для этого среди вопросов в исследованиях деловых изданий встречаются вопросы, устанавливающие социально-демографический портрет опрошенных.

⁶ См, например, <http://www.kommersant.ru/poll/results> или <http://www.vedomosti.ru/poll/>.

Для того чтобы редакция могла лучше «узнать» своего контрагента, и появляются в вопросах исследований такие неожиданные, как, например, «Жили ли Вы когда-то в общежитии?»⁷ или «Вы пьете воду из-под крана?»⁸. Можно предположить, что такие неуместные – на первый взгляд - для издания экономической тематики вопросы, на самом деле, позволяют деловым изданиям проследить, каково соотношение среди читателей разных групп населения по своей состоятельности.

Во-вторых, опросы, связанные с личностью читателя, помогают составить его портрет как «потребителя» – такая информация ценна для рекламодателей. Например, среди опросов «Ъ-онлайн» есть такой, как: «Вы покупаете золотые украшения?»⁹ (ответы: 64% - «да», 36% - «нет»). Очевидно, что в случае, если ювелирный завод захочет провести масштабную рекламную кампанию в интернете, служба продажи рекламных площадей ИД «Ъ» будет предлагать свои услуги – опираясь, в том числе, на результаты такого опроса. Разумеется, эти данные будут идти вкуче с официальными данными об аудитории: типичные читатели для «Ъ» - работающие москвичи с высоким статусом (руководители предприятий, предприниматели а также специалисты); 38% от общего числа читателей - владельцы собственного бизнеса¹⁰. Как видим, аудитория «Ъ» состоит, главным образом, из «высоко обеспеченных» и «обеспеченных» людей - соответственно, в их внимании будут заинтересованы производители товаров классов luxury и premium. Отсюда на страницах деловых журналов так много рекламы дорогих автомобилей, парфюма, часов и элитной недвижимости. Возвращаясь к нашему примеру: таким образом, ювелирный концерн изначально будет уверен, что для него есть смысл обращаться именно в «Ъ», однако данные опроса, посвященного золотым украшениям, подкрепят уверенность рекламодателя в готовности аудитории покупать дорогостоящую продукцию именно его профиля.

7 <http://www.vedomosti.ru/poll/> - с. 10

8 Там же – с 8

9 <http://www.kommersant.ru/poll/results> - С. 6

10 <http://www.kommersant.ru/about>

Есть здесь и более тонкие методы, используемые редакцией для агрегирования большего числа весомых аргументов для рекламодателей. Так, зачастую адресуемые аудитории вопросы призваны не столько выявить ее отношение к той или иной проблеме, сколько показать рекламодателям, что посетители сайта (и, соответственно, большая часть аудитории делового издания в печатном виде) обладают значительными финансовыми ресурсами. Показательны, в этом отношении, итоги опроса, проведенного «РБК»: на вопрос «Готовы ли вы оплачивать транспортные услуги банковской картой?»¹¹ подавляющее большинство респондентов (87%) ответили утвердительно. Активное использование безналичных способов оплаты традиционно считается маркером обеспеченности человека. Другие примеры: в вопросах деловых СМИ часто фигурируют автомобильная тематика («Готовы ли Вы перевести свой автомобиль на электричество?», «РБК»)¹², тематика авиаперелетов («Поддерживаете ли Вы активную продажу в duty-free?»¹³, «Ъ») - такие вопросы, с одной стороны, отражают объективную картину пользовательских предпочтений, с другой, - позволяют рекламодателю увидеть, что читатели «в теме», а значит, - активно пользуются затратными услугами и покупают достаточно дорогие вещи. Тот же уровень состоятельности доказывают ответы на вопросы «отрицания» действий, характерных для необеспеченных людей: «Сколько на вас висит кредитов?» («никогда не кредитовался» – 38%¹⁴), сколько «торрентов» (популярный способ обмена в интернете нелегальными фильмами) было запущено на вашем компьютере за прошлую неделю?»¹⁵ («ни одного – 77%») и т.д.

II. Получение обратной связи от читателей о работе редакции

11 <http://www.rbc.ru/yourchoice/list/yourchoice.shtml> - С. 12

12 <http://www.rbc.ru/yourchoice/list/yourchoice.shtml> - с.4

13 <http://www.kommersant.ru/poll/results> - с. 7

14 Там же – с.7

15 Там же – с. 12

Традиционно отслеживать удовлетворенность аудитории качеством контента газеты и журналы пытались через размещение анкет на своих страницах. Обычно такие опросники помещаются в последних номерах за каждый год – чтобы формировать стратегию редакции на следующие двенадцать месяцев и попытаться изменить рубрикатор издания или принципы построения текстов. Мотивирующим фактором для участия в исследовании для читателей становился обещанный редакцией приз, а также уверения ее коллектива: «Нам важно ваше мнение!».

Взаимодействие с аудиторией через интернет позволяет СМИ более подробно расспросить своих читателей об их отношении к изданию. Деловые СМИ, о которых мы говорим в данной работе, умело «вплетают» в общий поток онлайн-опросов (посвященных темам, которые были описаны выше) вопросы, касающиеся работы редакции и оформления текстов. При этом, «feedback» (англ. - «обратная связь») может касаться, например, формата выпуска издания: в январе 2013 года газета «Ведомости» сменила формат А2 на формат А3 – редакция «прощупывала почву», в том числе запустив опрос на сайте об удобстве/неудобстве большого формата для читателей. Также можно встретить, что СМИ на основе интернет-опросов пытаются спрогнозировать, насколько популярным будет мобильное приложение на той или иной платформе для гаджетов (iOS, Windows Phone, Android).

Однако наибольшее внимание деловые СМИ все же уделяют работе по «отшлифовке» содержания изданий в соответствии с читательскими вкусами. Например, можно предположить, что «Ведомостям» ответы на вопрос: «Ощущаете ли Вы усталость от потока новостей?»¹⁶ помогают определить оптимальное соотношение новостей и аналитики в газете, а «Ъ» итоги опроса «Читаете ли Вы блоги?»¹⁷ - то, каким может быть соотношение между собственно редакционными материалами и UGC (user generated content) в своих изданиях.

16 <http://www.vedomosti.ru/poll/> - с.4.

17 <http://www.kommersant.ru/poll/results> - С. 9

III. Исследования и рекламные возможности

Деловые СМИ предоставляют площади своего сайта (именно рубрик с опросами) и своим партнерам-заказчикам. При этом компании, проводящие исследования мнений читателей, опять же, должны задавать вопросы о ситуациях и проблемах, а не расспрашивать их об отношении к своей продукции. При такой установке редакции заказные опросы не «выбиваются» из общей ленты - хотя и сопровождаются подписью «На правах рекламы». Среди заказчиков подобной услуги на ресурсах деловых изданий - компании финансового сектора, IT-холдинги, вендоры других крупных отраслей. Клиенты-рекламодатели не только получают упоминание своего имени на странице популярной рубрики, но и «живую» информацию с рынка, что приближает подобные исследования деловых СМИ к типично маркетинговым исследованиям.

Стоит отметить, что пока такая услуга, как реклама в онлайн-исследованиях не включена в медиакит – видимо, стоимость предоставления доступа к аудитории через опросы варьируется в зависимости от интересности вопроса, предложенного компанией, и степени известности компании в бизнес-среде.

Таким образом, проведение онлайн-опросов российскими деловыми газетами и журналами (не сетевыми СМИ изначально) способствует решению редакциями множества задач. Однако подобная тенденция лишь набирает обороты. Об этом свидетельствует, например, то, что в медиахолдингах все же еще не появилось специализированных команд, занимающихся целенаправленной разработкой тем для исследований и ведением отдельной рубрики для интерактивного анкетирования. В основном, этим занимаются либо сотрудники онлайн-редакций, либо журналисты, которым нужна информация из того или иного опроса (например, как пояснили в онлайн-редакции ИД

«Коммерсант», чаще всего опросы на сайте инициируют сотрудники журнала «Деньги». Другой признак того, что медиакомпании используют инструмент онлайн-опросов не так активно, как могли бы, - то, что пока преимущественно аудитории задаются либо закрытые вопросы, либо – ограничивающие выбор читателя заранее очерченным кругом ответов, максимально либеральный из которых – «затрудняюсь» ответить. Очевидно, что пока деловые СМИ идут по наиболее простому пути – такие опросы легче интерпретировать. Также это можно связать с проблемой рассеянного внимания читателя на интернет-страницах СМИ: отметить один из предложенных вариантов или ответить «да»/«нет» для читателя несложно, в то время как более развернутые ответы могут ему показаться тратой времени.

Проблемы использования интернет-опросов деловыми СМИ: корректировка стратегии

Несмотря на то, что такой инструмент, как интернет-опросы, стал применяться российскими СМИ крайне широко, все же методология проведения исследований остается непроработанной. Рассмотрим основные проблемы, с которыми сталкиваются издания в ходе проведения собственных исследований на порталах.

1. Большая роль эффекта «снежного кома».

Дело в том, что посетители сайтов не всегда имеют четко сформулированную позицию по поводу заданного вопроса – так как неопределившиеся, в основном, примыкают к большинству, в итоге возникает несколько искаженная картина общественного мнения. Иначе говоря, появляется явление «рекурсии» - взаимоотражения того промежуточного результата, который видит человек на экране, и его собственного взгляда на проблему. Возможно, в этой ситуации СМИ должны не учитывать ответы в интерактивном режиме, а публиковать окончательные итоги.

2. Недовольство лиц или компаний, фигурирующих в интернет-опросах СМИ.

Особенно остро эта проблема ощущается при составлении предвыборных рейтингов, которые регулярно делают деловые издания. Нередко представители той или иной партии обращаются к коллективу издания удалить подобные опросы, так как невыигрышная позиция кандидата (предпочтение меньшинством) портит его имидж в глазах общественности. Очевидно, что проведение опросов СМИ через интернет является действенным инструментом определения электоральных настроений граждан – и СМИ имеют право на подобную деятельность. Нужно лишь учитывать, что, согласно законодательству, в течение пяти дней до дня голосования (а также в день голосования) любых исследований, связанных с выборами, не допускается.

3. Использование вопросов слишком узкой тематики.

Принято считать, что деловых СМИ в классическом понимании (как изданий сугубо для инвесторов) в России нет; у нас - «общественно-политические издания с преобладающей составляющей деловой информации»¹⁸. Соответственно, на порталы анализируемых нами СМИ приходят зачастую и представители аудитории, никак не связанной с бизнесом и финансовыми рынками, - те, для кого, в первую очередь, важно получить объективный взгляд на текущую политическую ситуацию в стране. В этих условиях таким посетителям порталов деловых изданий некорректно задавать вопросы (примеры из газеты «Ведомости»): «Какие реформы, по-Вашему, приемлемы для снижения дефицита государственного пенсионного фонда?» или «Что, по-Вашему, произойдет с долларом в 2013 г.?»¹⁹. Для того, чтобы очертить круг людей, которые смогут дать компетентный ответ, редакции должны,

18 Интервью с главным редактором "Ведомостей" Татьяной Лысовой//Lenta.ru, текст от 14 апреля 2011

<http://lenta.ru/articles/2011/04/14/vedomosti/>

19 <http://www.vedomosti.ru/poll/> - с.11

например, отнести вопросы экономического характера в отдельный раздел с особой пометой (скажем, «для инвесторов») и, возможно, сделать опрос закрытым (допуск к анкете может осуществляться только после заполнения респондентом расширенного опросника, с указанием его должности и опыта работы в бизнесе).

4. Небольшой размер выборки исследований

Пока онлайн-опросы деловых СМИ сложно назвать репрезентативными - в среднем, в каждом из них принимают участие (судя по статистике на сайтах) не более 1 тыс. человек. Некоторые вопросы получают ответы от 100-200 человек – в масштабах населения страны это слишком малое число респондентов.

В этой ситуации редакции, если ее коллектив ставит перед собой целью получить объективную картину общественного мнения, стоит более активно привлекать внимание читателей к проводимым исследованиям. Пока рубрика «опрос» на сайтах всех деловых СМИ находится на главной странице, но в нижних углах экрана и никак не выделяется ни цветом, ни оформлением шрифта.

Также стоит отметить, что издания могли бы привлечь большее число респондентов через социальные сети. Согласно исследованию Facebook²⁰, вопросы к читателям содержатся в 30% всех постов на страницах СМИ – и подобные посты получают на 70% больше комментариев, чем в среднем по сети (динамика прироста аудитории в соцсетях: см. Приложение №3). Однако большинство СМИ сегодня используют стратегию SMM, в первую очередь, для «расшаривания» (опция «шеринга» - «поделиться», share) собственных редакционных материалов (вопросы апеллируют к мнению читателей после прочтения того или иного текста). При этом непосредственно исследования (самостоятельные опросы, не привязанные к журналистским работам) на страницах СМИ в Facebook или ВКонтакте появляются редко. К тому же,

²⁰ <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/139349786856>.

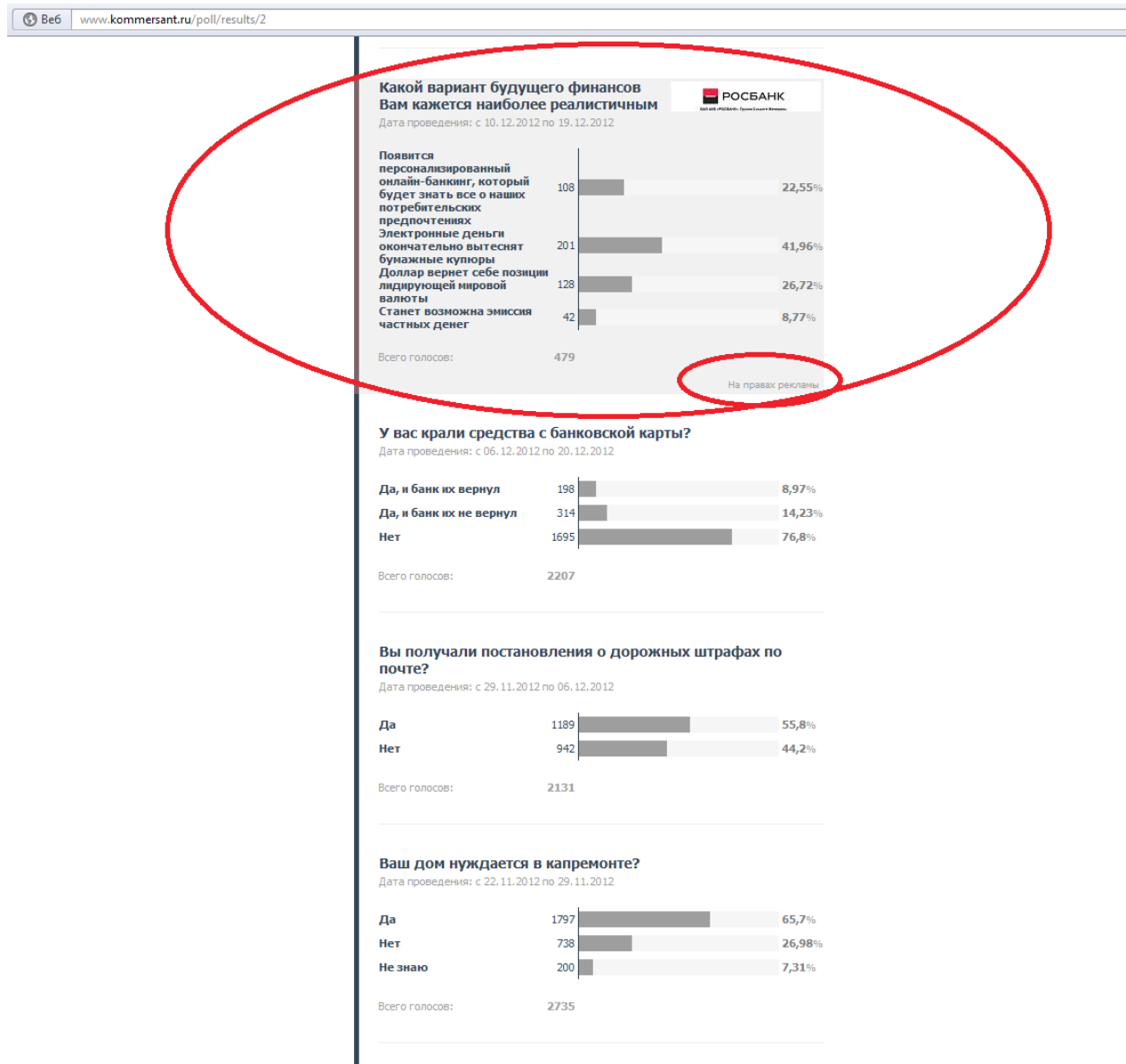
появляются новые технологии работы с опросами, которые предполагают подбор опроса во взаимосвязи с темой статьи (например, виджеты 1World Online²¹)

Заключение

Наряду с форумом, системой комментариев и работой с социальными сетями, проведение на официальных сайтах онлайн-опросов добавляет традиционным СМИ то, чего им так не хватает, – интерактивности. Возможность для читателя выйти за пределы роли адресанта, высказать свое мнение и стать, по сути, участником редакционного процесса – все это высоко ценится аудиторией издания и повышает ее лояльность к деловому СМИ. Таким образом, интернет-опросы становятся не только маркетинговым инструментом продвижения СМИ, но и эффективным способом корректировки редакционной политики. Кроме того, опросы становятся основой для новых рекламных возможностей для СМИ (помещение логотипа спонсора опроса в поле анкеты, рекламный баннер до или после списка вопросов в специальном виджете и т.д.), а также – для детализации портрета читателя (аналитика из результатов исследований становится дополнительным источником информации об аудитории, наряду с другими методами ее исследования) и для создания нового контента на основе полученной статистики (с возможностью визуализации информации, что делает новый контент интерактивным).

21 Подробное описание виджетов: <https://1worldonline.com/>

Приложение 1. Пример проведения рекламного исследования в ленте редакционных опросов kommersant.ru



Приложение 2. Размещение блока «Опросы» на главной странице vedomosti.ru

5 фото

Акция секонд-хенда в Петербурге 6 фото

11:26 Microsoft представила Xbox One 1
11:16 Рубль стабилен перед выступлением Бена Бернанке
все новости | самое главное | write@vedomosti.ru

Брошюра Тест-драйва

Наведите курсор

Узнать цену

Система интеллектуальной стабилизации скорости (DSS) обеспечивает превосходную маневренность и комфортное вождение.

Фото: Снимок дня



СЕГОДНЯ В FT.WS >

Дайджест Financial Times и The Wall Street Journal от 22 мая 2013 г.



ОПРОС
Чью характеристику работы правительста Медведева Вы считаете наиболее точной?

- Кудрин: Неразвешено и недоработано
- Липин: Нужно дать людям реализовать себя
- Медведев: Страна развивалась... это заслуга общеэкономической ситуации
- Сурков: С точки зрения формальной дисциплины правительство работает достаточно безупречно

OK

Банки недоисчитывают 400 млрд руб. Выплат по потребкредитам 18

ФИНАНСЫ > КОЛОНКА ФИНАНСИСТА >

Сергей Корнев, председатель правления «ИСП Банка»

Увеличить кредиты, снизить бизнесу нагрузку, лишь осудителю – за счет доминирующего фондоволеия и удручающе бедной среды 1

ФИНАНСЫ > КОЛОНКА СТРАТЕГА >

Александр Бардукин, партнер, руководитель дивизиона в по управлению активами ИК «Гретин Рина»

Даже ничья сдерживать спекулирующие меры, ФРС США продолжает провоцировать участковый рынок на покупку российских активов 3

МИРОВЫЕ БРЕНДЫ >



Самые дорогие бренды мира

КОМПАНИИ > МИРОВЫЕ БРЕНДЫ >

Технологии перестали опережать динамику в рейтинге самых дорогих брендов мира 11



В технологическом секторе отсутствовали новые новинки, а быстрее всего росли старые бренды

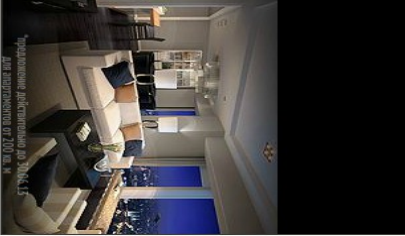
Prada подорожала на 63%

Крупный бренд помогает защитить рентабельно в кризис

Глобальные и локальные бренды могут с равным успехом конкурировать на региональном рынке

Бренд Амазон стал самым дорогим в рейтинговой торговле, отгнав Wal-Mart

ПРИ ПОКУПКЕ АПАРТМЕНТОВ – МАШИНОМЕСТО В ПОДАРОК!*



РЕКЛАМА >

Может ли фильм привлечь зрителей?

Может – если «Стави растения» в Бавне Петрополис! Сидри по логотипу увеличиваются от 1% до 2%. Воспользуйтесь шансом, заведите связь на интернетный фильм прямо сейчас



Квадраты в Москве от 3 млн руб

Удачное расположение в экологически чистых районах



Приложение 3. Пример виджета 1World для РБК для статьи «Голос на острове: как «УмРадио» зарабатывает на сети для бедных»

http://top.rbc.ru/own_business/25/09/2014/54256addcbb20fc07b41bad5

Приложение 4. Мнения экспертов

Ирина Артамонова, в прошлом корреспондент «Интерфакс» и маркетинг и

**PR в
Tripster**

https://1worldonline.com/#/widget/207722fe-52b2-42ca-b64d-fd41108b4757

1 WORLD ONLINE

MY FEED FEATURED ROLLS OPINIONS DATA POINTS EXPERTS

Sign In: Facebook Google+ More options

Опросы от РБК

Считаете ли вы перспективной удешевлённую мобильную связь?

Подробнее

10

- Да, это отдельный большой рынок
- Да, нужна альтернатива
- Нет, обычные сети будут доминировать
- Я не в теме..

Powered by 1World Online

You can use this code to embed the widget on your site:

```
<div data-owo-type="widget" data-owo-code="207722fe-52b2-42ca-b64d-fd41108b4757" data-owo-mode="smart" ></div><script src="//1worldonline.com/polls-cdn/widget/js/tech/ga/widget.js" data-owo-code="207722fe-52b2-42ca-b64d-fd41108b4757" data-owo-mode="smart" ></script></div>
```

«Что касается «Ведомостей», то думаю тут важен интерактив на актуальных темах, которые волнует народ. Интерес, трафик, ну. и конечно дальнейшее использование результатов для собственной аналитики, статей и пр. У «Коммерсанта» больше похоже на коммерческие опросы, важно и изучение собственной аудитории. В принципе этот прием давно используют. Потом их применяют в создании портрета СМИ»

Денис Викторов, шеф-редактор «Бизнес-Журнал»:

«На мой взгляд, онлайн-опросы на сайтах деловых СМИ сегодня переживают стадию «институционализации». Если до сегодняшнего дня редакторы сайтов проводили исследования как придется, то уже в ближайшее время, уверен, появятся четко спланированные графики проведения опросов, а менеджеры по продажам рекламных площадей начнут целенаправленно привлекать заказчиков, которым интересно узнать мнение читателей того или иного СМИ в своих корпоративных целях».

Екатерина Дранкина, заместитель главного редактора «Коммерсантъ Деньги»:

Так как журнал выходит еженедельно, мы раз в неделю собираемся на «летучку», обсуждаем темы и для одного из планируемых текстов составляем опрос. Мы понимаем, что наши опросы иногда на достаточно узкие темы, но тем не менее таким способом мы привлекаем внимание к будущему материалу, а также – к нашему сайту. На основе полученных результатов мы обычно делаем инфографику для текста. В целом, опросы – действительно хороший инструмент для вовлечения аудитории и получения довольно интересного контента.

Список литературы:

1. Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М. М. Лукиной. — М.: Аспект Пресс, 2010.
2. Фомичева И. Д. Социология СМИ. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2012.
3. Benfield, J., and Szlemko, W. Internet-Based Data Collection: Promises and Realities. - Jossey-Bass, 2007 <http://jrp.icaap.org/index.php/jrp/article/view/30/51>
4. David Colton, Robert W. Covert. Designing and Constructing Instruments for Social Research and Evaluation Jossey-Bass, 2006
http://samples.sainsburysebooks.co.uk/9780787998080_sample_382755.pdf
5. Eliza Brooke Social Polling App Loop Debuts On iOS To Help You Crowdfund Everyday Decisions – Techcrunch, 01.08.2013 <http://techcrunch.com/2013/08/01/social-polling-app-loop-debuts-in-the-app-store-today>
- 6.** Ben Woods. The best polling apps on the Web – The next web, 26.11.2013
<http://thenextweb.com/apps/2013/11/26/best-polling-apps-web>
- 7.** Pew Research Center Journalism. State of the News Media 2014
<http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>
- 8.** РАЭК. Исследование аудитории российского интернета (доклад с РИФ-2014)
<http://2014.russianinternetforum.ru/upload/runet-today--rif2014.pdf>
- 9.** Доклад Всемирной газетной ассоциации о трендах в мировой газетной отрасли
<http://www.wan-iffra.org/reports/2014/10/07/world-press-trends-report-2014>
- 10.** [Travis Bernard](#). 5 Reasons to Include Polling in Your Social Media Strategy – Search Engine Watch, 28.05.2013 <http://searchenginewatch.com/sew/how-to/2346906/5-reasons-to-include-polling-in-your-social-media-strategy>
- 11.** Leighton Walter Kille. Polling fundamentals and concepts: An overview for journalists. Harvard’s Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy. 17.11.2011 <http://journalistsresource.org/skills/reporting/polling-fundamentals-journalists#sthash.JR868V6e.dpuf>