

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет журналистики

Реферат по дисциплине “Маркетинг новых медиа” на тему:

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПО
ПРОДВИЖЕНИЮ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ В РОССИЙСКОМ
СЕКМЕНТЕ FACEBOOK»**

(НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ МФТИ)

Выполнила:
студентка 408 группы
вечернего отделения
Непчатова А.Н.

Москва 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 ГЛАВА	
МЕСТО СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ (FACEBOOK).....	4 - 7
2 ГЛАВА	
ПРОДВИЖЕНИЕ НАУКИ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ FACEBOOK (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ МФТИ)	7 - 11
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	12
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	13

ВВЕДЕНИЕ

Сейчас большинство сфер жизни переходят в виртуальное пространство. В последние несколько лет мы можем заметить активное включение различных компаний в интернет, так как это идеальное поле для реализации и внедрения маркетинговых решений. Многочисленные исследования доказывают, что на данный момент это одна из самых удобных платформ для маркетинговых коммуникаций. Учитывая, что наиболее активная аудитория – это пользователи социальных сетей, неудивительно, что особый акцент делается именно на них. Аналитика соцмедиа – это инструмент, помогающий максимально точно определить настроение аудитории, понять ее потребности и тенденции развития. Нас особенно заинтересовали технологии продвижения активно развивающегося сайнспопа (популяризация науки) в российском сегменте Facebook. И данное исследование посвящено выявлению их главных особенностей и эффективности использования.

1 ГЛАВА

МЕСТО СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ (FACEBOOK)

В 2010 году компанией «comScore» было проведено исследование по подсчету времени, которое люди старше 15 лет тратят на социальные сети, а также количеству страниц, которые они открывают. По обоим показателям оказалось, что Россия занимает первое место в мире: в среднем россиянин тратит 6,6 часов и просматривает 1307 страниц, в то время как, например, в США гражданин тратит 4,4 часа и просматривает 477 страниц. Интересно, что средние показатели в мире и вовсе: 3,7 часа и 525 страниц. Если просматривать дальнейшие исследования, то становится понятно, что с каждым годом количество лишь увеличивается.

Имея такие высокие показатели интернет-включенности среди россиян, можно сделать вывод, что в виртуальное пространство постепенно начнут переходить все сферы жизнедеятельности (особенно активную виртуализацию можно отметить с 2005 года): интернет-магазины (от покупки одежды и еды до мебели и техники); аренда/сдача/покупка квартир; регистрация в медицинские центры; онлайн библиотеки, фильмотеки и аудиотеки; авиабилеты и бронирование отелей; интернет театры, галереи и прочее.

В российском медиапространстве мы можем выделить следующие тренды соцмедиа:

- 1) Идет значительное увеличение активности российского сегмента Инстаграм. Причем большинство авторов Инстаграма являются активными пользователями других соцсетей – доля кросспостинга из Инстаграма в другие соцсети превышает 50% сообщений;

- 2) Продолжается рост российской части Фейсбука. Причем этот рост наблюдается в первую очередь в области деловых контактов и бизнеса. Доля Фейсбук при анализе бизнес тематик часто составляет более 30% всего объема данных соцмедиа по теме;
- 3) Продолжается активный рост сайтов с отзывами – и по количеству новых отзывов и по посещаемости;
- 4) Медленно теряет активность российская часть Твиттера. При этом в Твиттере уменьшается и активность спам-ботов, но тем не менее она еще составляет более 30% потока.

А следом можно представить данные по численности аудитории в социальных сетях России на конец 2015 года (данные TNS Web Index). Рис. 1.

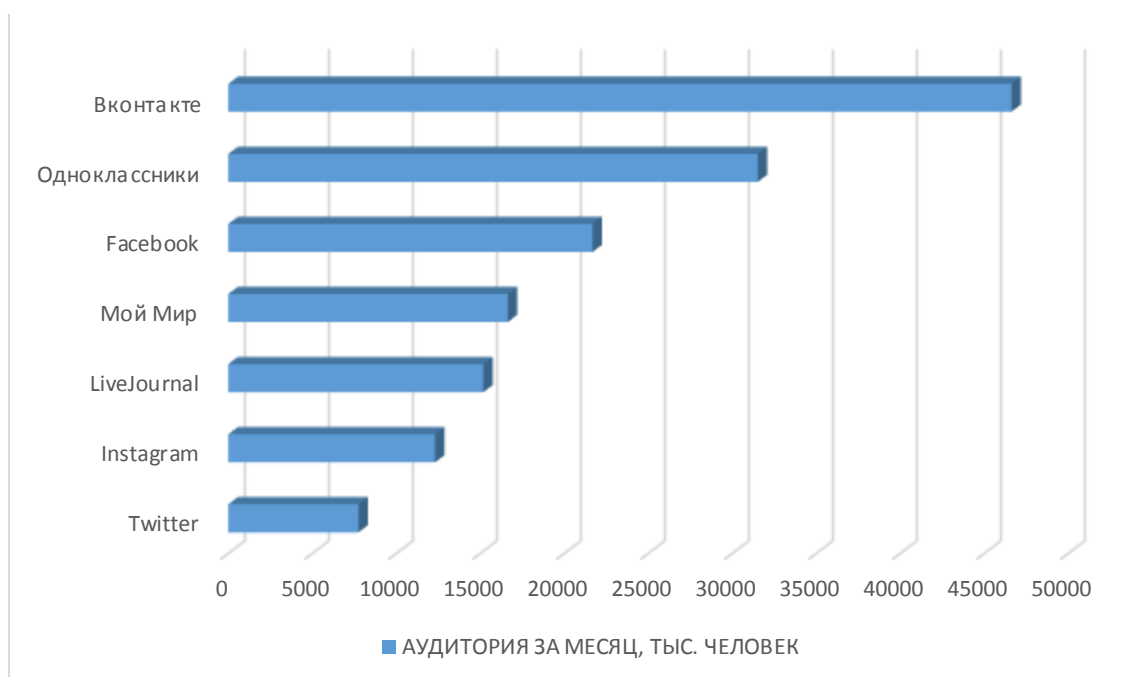


Рис. 1

В своем небольшом исследовании нам хочется сделать акцент на исследовании Facebook в России. Выбор пал на эту платформу из-за того, что пользователи сети по половому признаку разделены почти одинаково. (Brand Analytics конец 2015). Пол авторов: мужчины 42%; женщина 58%. Рис.2.

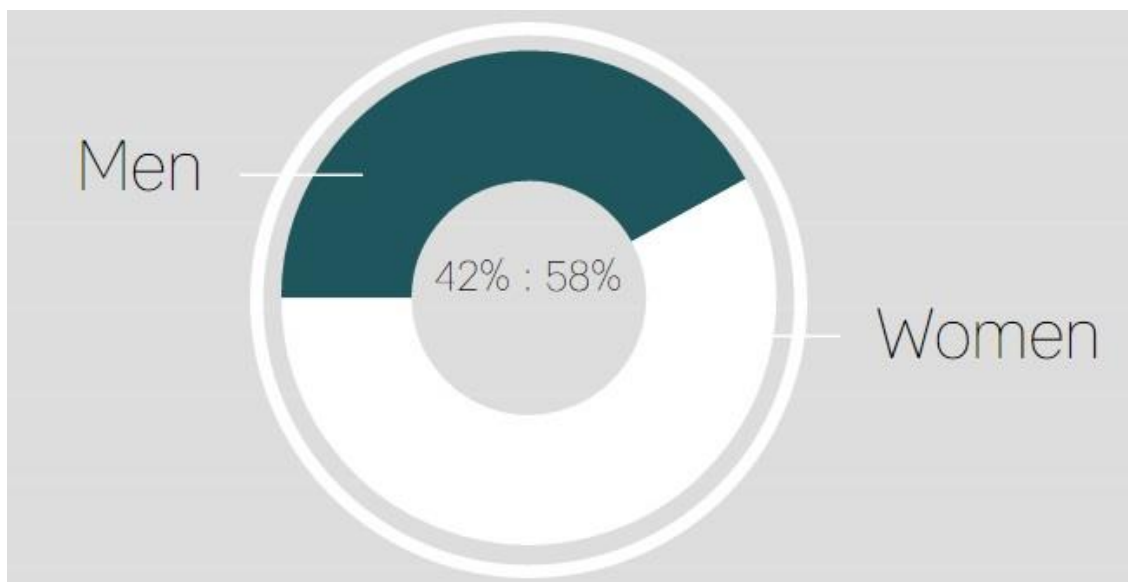


Рис. 2

Рассмотрим еще один параметр: ежемесячную аудиторию (количество человек, заходивших на сайт хотя бы 1 раз в месяц): по данным TNS на конец 2015 года – 21 684 000 человек.

В свою очередь, активных пользователей (хотя бы 1 публичное сообщение за месяц) насчитывается: 1 465 850 человек.

Что же касается возраста пользователей российского Facebook, то по данным Brand Analytics от конца 2015 года можно сделать следующий график (Рис.3):

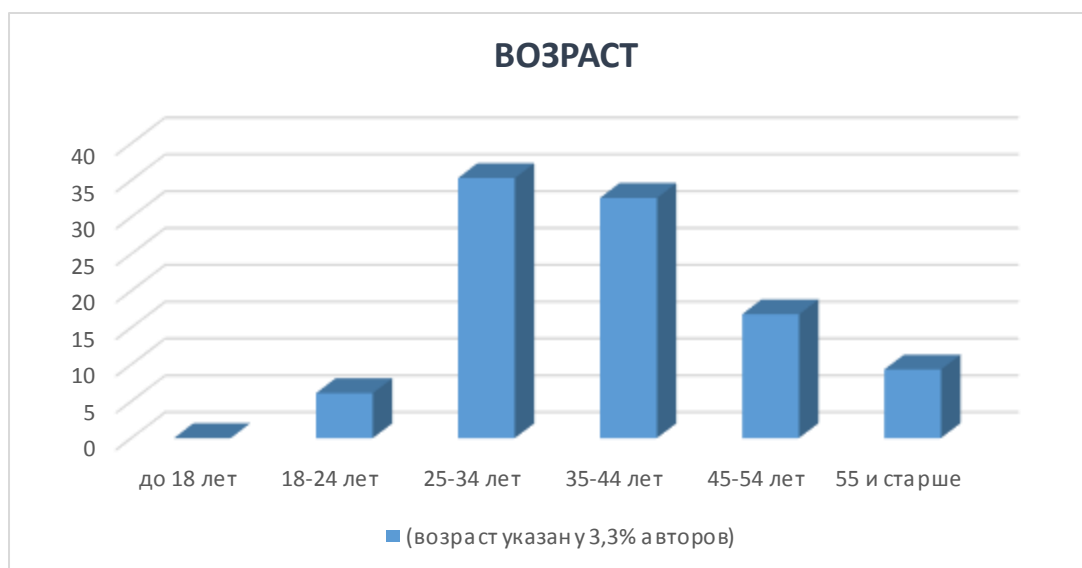


Рис. 3

Данные, представленные выше, объясняют, почему мы остановили свой выбор на платформе Facebook: большой охват аудитории, в среднем, в возрасте от 25 до 44 лет, которая достаточно ровно делится по половому признаку. И именно в контексте данных пользователей удобнее всего наблюдать за эффективностью работы маркетинговых коммуникаций по продвижению науки (в частности SMM).

2 ГЛАВА

ПРОДВИЖЕНИЕ НАУКИ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ FACEBOOK НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ МФТИ

Для начала нам следует определить, что такое маркетинговые коммуникации и популяризация науки (продвижение науки).

Маркетинговые коммуникации – это процесс эффективного обмена информацией о продукте или услуге. Конкретно в нашем случае, мы говорим о **SMM** (Social media marketing) – это процесс привлечения внимания к продукту через социальные сети.

Популяризация науки – это процесс распространения научных знаний в доступной для широкой аудитории форме. Это направления в последние годы приобрело особую популярность, ведь наука стала модной. Благодаря этому решаются несколько важнейших задач, а именно: привлечение молодых кадров в научные исследование, привлечение спонсоров, качественное повышение уровня образование аудитории и т.п.

Выше мы указывали на то, что многочисленные исследования доказали тот факт, что интернет – это одна из самых удобных платформ для

маркетинговых коммуникаций, обладающая наиболее активной аудиторией. В социальных сетях количество всевозможных сообществ, продвигающих интересы науки, каждый год увеличивается с геометрической прогрессией. Мы решили остановиться на проектах популяризации науки Московского физико-технического института (МФТИ).

1) Официальная страница МФТИ в Facebook

Это классический пример SMM. Официальная группа МФТИ в Facebook насчитывает 1591 человека. В среднем здесь размещается от 5 до 7 новостей за день. В группе можно прочитать о работах лабораторий Физтеха, опубликованных в русских и зарубежных СМИ, и интервью с ведущими учеными, информацию о мероприятиях, которые проводятся в МФТИ (лекции, семинары, международные конференции и т.д.) и об участиях команд в соревнованиях, встречах, семинарах и обсуждениях и т.д.

Обратная связь на Facebook может исчислять от 1 «лайка» к записи до пары сотен (а вот количество комментариев здесь крайне мало: 0 – 1). За счет этого легко можно определить какая тематика и какие форматы интересны публике данной социальной сети. За прошедшую неделю в среднем страницу просматривали за день 96 пользователей. Охват составлял 3250 человек, а вовлеченность для публикации – 1382.

Кроме того, в данном сообществе можно встретить розыгрыши толстовок с учеными основателями МФТИ (Лев Давидович Ландау и Николай Николаевич Семенов), значки «Физтех. Читалки» (речь о которой пойдет чуть ниже), билеты на Science Slam или TEDx и т.д.

Особое внимание стоит уделить спонсорской поддержке МФТИ. Кросспостинг между их сообществами крайне высок. В разное время вовлечены: Acronis, АВВУУ, инновационный центр «Сколково», Политехнический музей, Физтехпарк и т.д.

2) «Физтех.Радио»

Это проект, которым занимаются студенты, аспиранты и выпускники МФТИ, интернет-студия «Физтех.Радио», со временем превратившаяся в платформу, которая объединяет равнодушных к науке людей. Сообщество привлекает читателей оригинальной подачей информацией, нестандартной деятельностью и активной связью со стороны сообщества.

Основной контент: шутки от физиков. В сообществе данного проекта можно встретить публикации к блогу «Физтехи шутят», который, в основном, публикуется на научно-популярном портале N+1 (32 587 подписчиков), новости МФТИ и отдельные студенческие инициативы. Наиболее успешную из них мы вынесем в следующий пункт.

3) Первый в России блог о науке в формате видеобзора — «Физтех.Science».

Проект «Физтех.Science» объединил студентов, аспирантов и выпускников МФТИ. Точкой отсчета можно считать январь 2016 года. Первый ролик набрал свыше 12,5 тысяч просмотров. Следующий выпуск был продемонстрирован аудитории в феврале 2016 года, и он охватил около 8,8 тыс человек. Третью серию пришлось ждать чуть дольше: она появилась в просторах интернета лишь в конце мая и пока только набирает обороты (в новом выпуске ведущий Михаил Ерохин рассказывает о достижениях лабораторий МФТИ в сферах нанофотоники, биотехнологий и биофизики).

Однако, стоит отметить, что данные показатели мы взяли с You Tube. Непосредственно в Facebook мы получили следующие данные: свыше пол сотни «лайков» и 15 «перепостов» за один день.

4) «Физтех.Читалка»

Это специальный проект МФТИ – открытый лекторий в московском корпусе Московского физико-технического института. Лекции проводят студенты, аспиранты и выпускники МФТИ (намного реже – приглашенные гости).

За ноябрь и декабрь 2015 года прошло 5 открытых лекций, которые посетили более 100 человек. На сегодняшний день показатели выросли в 6 раз: с 10 человек до 60 – средний показатель посещаемости (проведено 16 лекций).

Группа «Физтех.Читалка» появилась в Facebook в марте этого года, и на данный момент насчитывает 175 подписчиков. Информация о лекциях параллельно публикуется в группе образовательного сайта «Теории и Практики» с 138-тысячной аудиторией.

«Физтех.Читалка» проводит розыгрыши (как и в случае с официальной группой МФТИ) билетов на смежные мероприятия или сувенирной продукции. В том числе организаторы запустили небольшой проект «Физтех отправляет письма», в рамках которого несколько людей пишут на фирменных открытках (с научным юмором) пожелания всем желающим и отправляют в разные уголки нашей необъятной Родины и других стран.

Сотрудничество МФТИ с другими компаниями, заинтересованными в популяризации науки, нестандартные идеи и неожиданный подход к реализации проектов (соответственно, оригинальные контент) активно развивают группу в социальных сетях и повышают интерес аудитории к институту, создавая привлекательный образ науки.

Но нам следует провести параллели между количеством подписчиков выбранных нами проектов в Facebook и в социальной сети ВКонтакте (Рис. 4):

- официальная группа МФТИ: 1 591 – 15 152;
- «Физтех. Радио»: 1 049 - 38 002;
- «Физтех.Читалка»: 495 – 175.

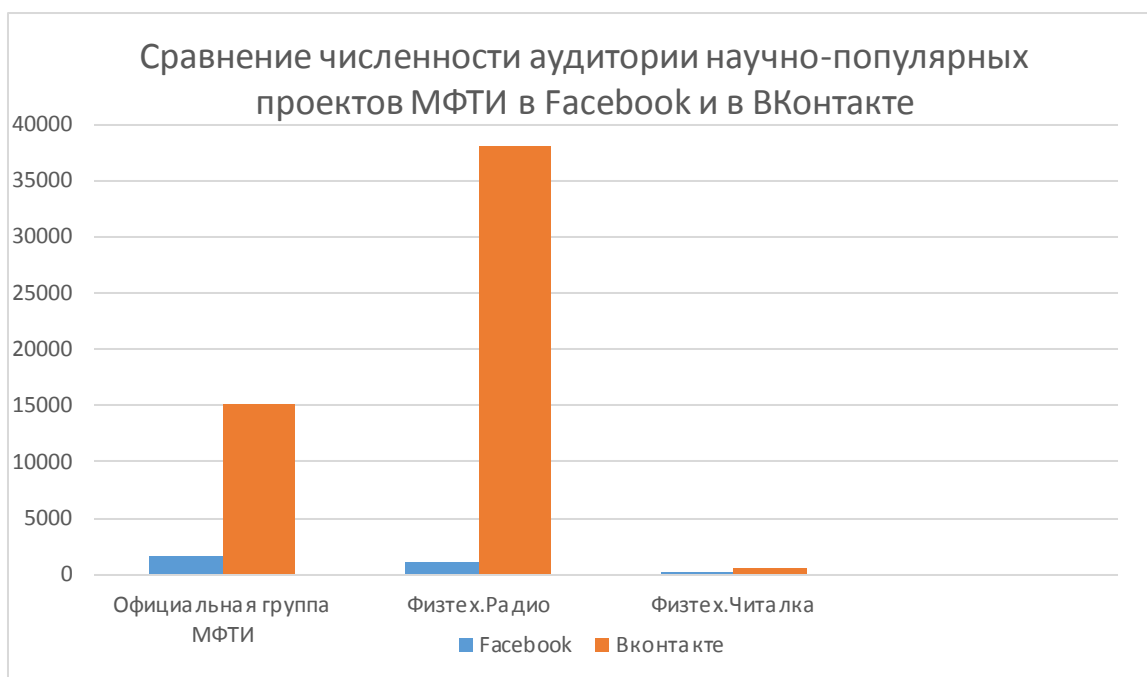


Рис. 4

По сравнению с образовательным сайтом «Теории и Практики», где численность аудитории ВКонтакте проигрывает аудитории Facebook, можно сделать вывод, что используемые МФТИ форматы популяризации науки, преимущественно, подходят людям в возрасте от 15 до 25 лет. И, чтобы увеличить численность подписчиков в Facebook, необходимо изменить стратегию продвижения науки с учетом интересов целевой аудитории данной социальной сети.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы рассмотрели продвижение науки в рамках проектов МФТИ в Facebook: провели тщательный анализ аудитории данной сети, ее включенность в популяризацию науки и специфику проектов/форматов Московского физико-технического института.

Мы сделали вывод, что, исходя из вышеуказанных данных, продвижение научных знаний в Facebook необходимо осуществлять в других форматах, так как основная аудитория, заинтересованная в реализации вышеуказанных проектов, находится в социальной сети ВКонтакте.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Презентация Елены Брандт, руководителя направления по связям с общественностью МФТИ, в рамках круглого стола «Образ Российской науки в мире» (ТАСС от 08.02.2016)
2. Доклад директора лаборатории Cambridge Prosociality and Well-Being Lab Александра Спектра «Использование социальных медиа для переосмысления социальных наук» в рамках независимой профессиональной психологической конференции «Вилка» (от 24.04.2016)
3. Доклад старшего преподавателя факультета психологии СПбГУ Янины Ледовой «Темная сторона Фейсбука» в рамках независимой профессиональной психологической конференции «Вилка» (от 24.04.2016)
4. Brand Analytics <http://br-analytics.ru/>
5. «Новые медиа как фактор модернизации СМИ» Е.Л. Вартанова <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>
6. «Роль популяризации науки в развитии российского образования» (в контексте анализа российских научно-популярных изданий) Джанджугазова Е.А. <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Ffuture.russ.ru%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F02%2FDzhandzhugazova.pdf&name=Dzhandzhugazova.pdf&lang=ru&c=5751672d540a>