

Московский государственный университет имени М. В.
Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Анализ нишевого блога об изучении иностранного языка:
оценка эффективности разных видов контента (на примере
аккаунта EpischDeutsch)

Исследовательская работа

студентки 409 группы д/о

Полянской Ю. К.

Руководитель:

Першина Е. Д.

Москва 2020

СОДЕРЖАНИЕ

У

ВВЕДЕНИЕ..... 3

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Глава 1. Нишевый блог об изучении иностранного языка
..... 5

Глава 2. Анализ функционирования аккаунта
EpischDeutsch..... 7

ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... 12

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ..... 14

ПРИЛОЖЕНИЯ..... 15

ВВЕДЕНИЕ

В 2020 году наблюдается устойчивый рост постоянной российской аудитории Интернета и соответственно социальных сетей. Медиа различных видов: от классических СМИ как печать, радио и телевидение, вышедших в онлайн, и до молодых, но уже успешных проектов как TikTok – ведут борьбу за потребителей. В такой ситуации несомненно важный вопрос для медиаисследователей: что привлекает аудиторию. В частности в социальных сетях, поскольку в XXI веке различные Интернет-сообщества, блоги и другие онлайн-платформы прочно вошли в нашу жизнь. Например, российская аудитория Instagram за еще неполный 2020 год увеличилась на 25,63 миллиона пользователей (см. Приложение 2. Инфографики 1 и 2). На этом основывается актуальность исследования.

В рамках этой проблемы стоит не только рассматривать общие показатели среды, но и сфокусироваться на нишевых аккаунтах, то есть сосредоточенных на узком сегменте рынка. Объектом исследования является русскоязычный нишевый блог об изучении иностранного языка, в частности учебный аккаунт о немецком языке студентов кафедры медиалингвистики факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова EpischDeutsch, размещенный на платформе Instagram.

Стоит отметить, что объект исследования – блог EpischDeutsch – отличается от типичного формата из первого примера. EpischDeutsch является коллективным

творчеством группы студентов, которые под руководством преподавателя, кандидата филологических наук Петровой М. В. публикуют короткие материалы о заинтересовавших их случаях употребления грамматики или лексики немецкого языка. Таким образом, существование аккаунта держится на некоммерческой инициативе физических лиц. Но они все же заинтересованы в поднятии рейтинга аккаунта, так как воспринимают это как положительную оценку своей общественной активности. Следовательно, результаты этого теоретического исследования могут получить практическое применение. Это придает дополнительную актуальность работе и делает объект уникальным.

Проблема, рассматриваемая в этой исследовании, — это неспособность блога сохранить аудиторию только за счет качества контента, в связи с тем что потребитель обращает больше внимания на форму, подачу материала.

Выдвигается гипотеза, что количество посетителей аккаунта (кликабельность постов) нишевого блога об изучении иностранного языка *EpischDeutsch* напрямую зависит от оформления контента, включая хештеги, геопозицию, формат (картинка/видео/эфир/сторис), рубрикацию. Соответственно цель — доказать или опровергнуть данное предположение о маркетинговой политике в социальных сетях.

Для проверки этого утверждения используются такие методы, как теоретический, эмпирический (наблюдение за поведением аудитории, сравнение с более популярными аккаунтами в этой тематической нише, эксперименты с

разной подачей контента) и аналитико-статистический. Хронологические рамки исследования связаны с периодом проведения эксперимента – ноябрь-декабрь 2020 года.

Информационную эмпирическую базу составляют данные проекта WEB-Index исследовательской компании Mediascope и внутренние отчеты об активности аккаунта от платформы Instagram.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Глава 1. Нишевый блог об изучении иностранного языка

Изучение иностранного языка в России характерно для детей, подростков и студентов в связи с обязательной программой средних и высших учебных заведений и для взрослой аудитории 25+ в рамках саморазвития. При этом для всех уровней знания: планирующих обучение, начинающих и продолжающих – типично потребление просветительско-развлекательного контента, посвященного иностранному языку, как дополнение к основным занятиям. Эту нишу интересов аудитории использует исследуемый здесь вид блогов.

В качестве примера возьмем блоги о немецком языке. В российском медиапространстве самый известный аккаунт такого рода, описание которого можно использовать вместо определения жанра, — Deutschonline. Это побочный продукт от сайта одноименной языковой школы. В Instagram она известна с 2017 года. На канале работает постоянная команда авторов, используется платное продвижение, то есть комплекс маркетинговых действий, направленный на повышение эффективности продаж или кликабельности. За три года вышло более 1700 публикаций, а также прямые эфиры, видео о переезде и образовании в Германии. Также регулярно проводится интерактив с аудиторией в виде опросов, бесплатных занятий и конкурсов. Такая тактика

привлекла 311 тыс. подписчиков (на декабрь 2020г.). Аккаунт выделяется эстетически проработанным оформлением и рубрикацией: чередуются 1:1 посты с теорией, например, разбором одного грамматического правила, и фотопейзажами немецкоязычных стран.

При первом взгляде на блог Deutschonline и его сравнении с исследуемым здесь ErischDeutsch (см. Приложение 1. Фотографии 1 и 2) сразу видна разница в подходах к оформлению. Из этого первого мнения и рождается наша гипотеза о превосходстве формы над содержанием контента в рамках маркетинговой кампании.

Определим понятие маркетинга в социальных сетях, или SMM (social media marketing). Это совокупность процессов, направленных на создание, продвижение и предоставление продукта покупателям, а также управление взаимоотношениями с ними и развитие бренда в целом. Главная цель кампании – извлечение прибыли. В медиаиндустрии прибыль зависит напрямую от размера аудитории, в частности от рейтинга. Относительно социальной сети, это отношение количества людей, имевших контакт с блоггом, к генеральной совокупности пользователей платформы.

Маркетинговая кампания, направленная на повышение рейтинга аккаунта, включает в себя два направления деятельности, осуществляющейся одновременно. Во-первых, бесплатная публикация постов (текстов, аудио, видео, изображений и других видов контента), которые

стимулируют вовлечение аудитории. Во-вторых, продвижение с помощью платной рекламы.

По плану грамотная кампания вызывает привлечение трафика, увеличение количества подписчиков, повышение узнаваемости бренда, формирование или улучшение имиджа и налаживание устойчивого коммуникационного канала с целевой аудиторией.

Однако в этой работе учитываются только первые, некоммерческие методы маркетинговой кампании, так как исследуемый аккаунт ведется инициативной группой и не рассчитан на монетизацию, то есть получение прибыли.

Глава 2. Анализ функционирования аккаунта

EpischDeutsch

Русско-немецкий блог студентов факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова существует с 2016 года. В декабре 2020 года – почти 600 публикаций и 300 подписчиков. Средняя периодичность публикаций – 1 пост в 2 дня, почти каждый материал дублируется в сторис.

Контент блога выходит в основном на русском языке, так как целевая аудитория включает в себя русскоязычных пользователей, изучающих немецкий язык. Но периодически содержание публикаций и видео производится полностью на иностранном, потому что они нацелены на читателей и зрителей с уровнем подготовки выше среднего.

Аудитория канала международная: менее половины, 43,6% проживает в России (в основном в Москве, 32,4%), остальная часть – в Германии 15,2%, Украине 6,9%, Турции 3,4%, Индии 2,5% и Беларуси 1,5%. Поэтому в произведениях авторов аккаунта нет отсылок к российским реалиям, культуре или истории. Весь не лингвистический контент посвящен жизни в Германии или путешествиям по стране, что потенциально интересно изучающим немецкий язык.

По половому признаку деление неравномерное: 73,8% потребителей контента аккаунта женщины. Это позволяет периодически делать в публикациях акцент на темы, больше занимающих эту группу: к примеру, хозяйство, рецепты,

шопинг, свадьба и дети, история права участвовать в выборах и феминизм. Хотя в основном содержание гендерно нейтральное. Темами публикаций ноября - декабря 2020 года, к примеру, были Рождество, «адвенткалендарь», роман И. В. Гете «Страдания юного Вертера», лексика об осени, пословица о муках выбора, цветы, спорт и шахматы.

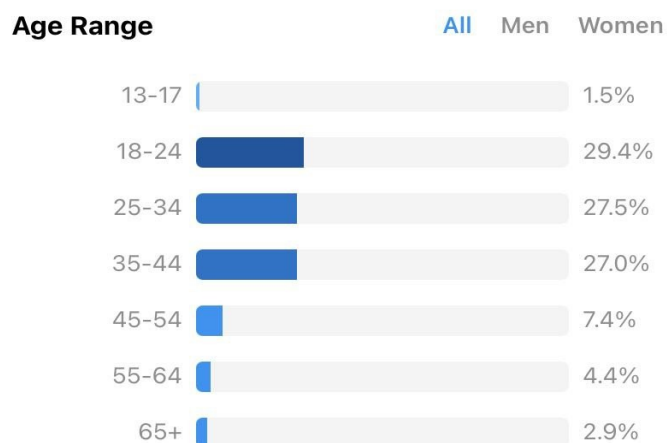


График «Возрастной диапазон» аудитории аккаунта EpischDeutsch¹

Контент аккаунта не ориентирован относительно критерия возраста аудитории. В то же время большинству посетителей блога от 18 до 44 лет: 83,9%. Следовательно, могли бы быть более востребованы молодежная проблематика и темы семьи, маленьких детей, карьерного роста, путешествий, переезда в немецкоязычные страны. Имеется в виду то, что в среднем в таком возрасте волнует человека и, следовательно, вызовет больший отклик и симпатию.

¹ Источник: внутренние отчеты об активности аккаунта от платформы Instagram;

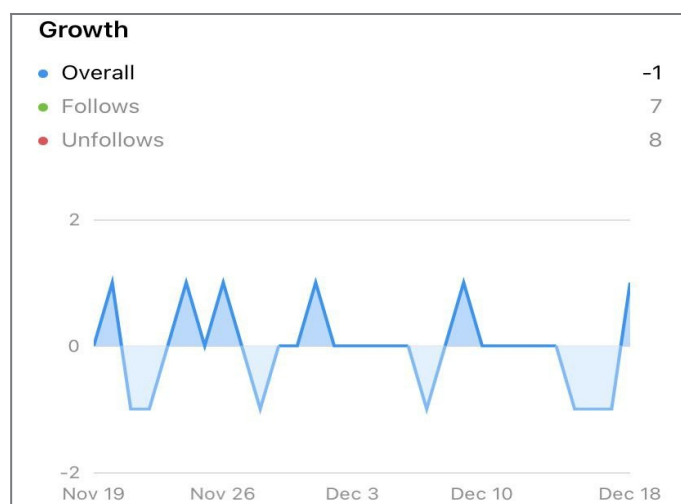


График «Рост числа подписчиков» аккаунта EpischDeutsch²

По графику «Роста» видно, что аккаунт медленно набирает подписчиков. Одна из причин заключается в непостоянстве состава авторов: ежегодно одни уходят из проекта после выпуска из университета, на их место приходят неподготовленные участники с первого курса факультета. И соответственно медленному повышению профессионализма редакции блога. Также потеря интереса может быть связана с формой подачи контента, о чем говорится в гипотезе исследования и что будет разобрано ниже.

Accounts Reached



² Тот же.

График «Охват аудитории» аккаунта EpischDeutsch³

Как видно из графика «охвата», показывающего количество пользователей, которые хотя бы один раз контактировали с контентом в течение выбранного периода времени, потребление продуктов редакции EpischDeutsch неоднородно. Периодически происходят всплески активности. Поняв какой контент по форме и содержанию вызывал резкие повышения, можно будет использовать полученные критерии для каждой публикации, чем удерживать внимание аудитории. Например, в течение исследуемого периода всплески были 23, 24, 25 (особенно высокий показатель), 26 ноября и 7 декабря 2020 года.

В первый из этих дней выложили пост с лексикой о легкой атлетике, состоящий из вступления на немецком языке и далее переведенных на русский названий спортивных дисциплин, оборудования и одежды. Для привлечения внимания использованы хештеги со словами «deutsch» и «sport» и красочная иллюстрация по теме. Итог активности: 9 лайков (отметка, которую ставит пользователь, если ему понравилась публикация), 1 репост (отметка, что кто-то переслал пост), 1 сохранение публикации (отметка, что пользователь увидел материал и сохранил его себе).

Также 23-его ноября вышел пост о равноправии женщин в университете, который состоял из краткого текста на немецком языке, хештегов со словами «deutsch» и

³ Источник: внутренние отчеты об активности аккаунта от платформы Instagram

«немецкий» и однотонным розовым фоном. Результат – 8 лайков.

24 ноября опубликован материал на немецком о свадьбе с ярким изображением невесты и букета. Пост также содержал тематический хештеги и геолокацию в городе Франкфурт, Германия. Итог – 19 лайков.

25 ноября появилась история о Кларе Цеткин, активистке международного женского движения 1889 года. На изображениях были портрет героини и ее цитата; в тексте – краткая биография на немецком языке и хештеги «deutsch» и «немецкий». Результат – 11 лайков.

Тоже 25-го вышел пост с тематической лексикой о домашних растениях, который по структуре идентичен материалу о легкой атлетике. На обложке стоял яркий фиолетовый цветок. К посту прилагался комментарий с набором из 16 тематических хештегов, что дало 45 лайков.

26 ноября написали о проблемах женщин в семьях. Текст поста был нетипично большой – 4 крупных абзаца, когда обычно всего 2. Итог – снижение активности, 5 лайков.

7 декабря было вновь выпущено две публикации. Первая состояла из яркой иронической иллюстрации, короткого лида на русском языке, затем перевода тематической лексики для поиска квартиры и короткого набора хештегов в бэкграунде. Кроме того, помещена геопозицию в городе Гамбург, Германия. Результат – 10 лайков, 2 репоста и 2 сохранения. Вторая публикация содержала короткую информационную сводку на немецком

языке о романе И. В. Гете. В комментариях было добавлено три тематических хештега. Пост получил 9 лайков и 1 сохранение.

Наименьшая активность наблюдалась 5 декабря 2020 года, когда произошел длительный перерыв в публикациях, который длился 4 суток.

Post Interactions	272
-49.2% vs Oct 21 - Nov 19	
Likes	234
Comments	13
Saves	22
Shares	3

Таблица «Взаимодействие с постами» аккаунта EpischDeutsch в периоде ноябрь-декабрь 2020г. ⁴

Перечисленные выше, самых популярные посты в хронологических рамках этого исследования собрали в сумме 107 лайков из 234, согласно таблице «Взаимодействие с постами», то есть на этих публикациях сосредоточено 46% всей активности аудитории.

⁴ Источник: внутренние отчеты об активности аккаунта от платформы Instagram

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гипотеза исследования о том, что количество посетителей аккаунта (кликабельность постов) нишевого блога об изучении иностранного языка EpischDeutsch напрямую зависит от оформления контента, включая хештеги, геопозицию, формат (картинка/видео/эфир/сторис), рубрикацию, подтвердилась.

Действительно на страницу аккаунта EpischDeutsch в Instagram заходило больше пользователей, когда в публикациях были задействованы такие маркетинговые инструменты первого, некоммерческого направления, как, броскость обложки, распространение вне числа подписчиков за счет геопозиций и хештегов, дублирование в сторис аккаунта. Однако не менее важным оказалось для подписчиков содержание постов. Аудитория ценит краткость изложения и тематическую ориентацию на большую часть (то есть женскую) аудиторию.

Для большей эффективности продвижения и повышения рейтинга аккаунта редакции канала следует чаще учитывать при выборе темы возрастные и гендерные особенности основной части своей целевой аудитории, что успешно, но, кажется, случайно сработало с 23 по 26 ноября 2020 года.

Также стоит отработать единый стиль публикаций или структуру текстов. Во-первых, это даст потребителю ясное представление о том, где и какую информацию он может получить. Во-вторых, единая стратегия поможет преодолеть

уязвимость редакции канала – непостоянность состава авторов.

Поддерживая регулярность публикаций и единую политику в оформлении, наличии инструментов (геопозиции и набора хештегов) и выборе проблематики, нишевый блог об изучении иностранного языка ErischDeutsch имеет высокие шансы получить большой охват аудитории и рейтинг, что будет означать успех маркетинговой кампании.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Аудитория интернета в России. WEB-Index // Mediascope
- 2020 - [Электронный ресурс] - URL:
[https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?
byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=2
02010&id=156688](https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202010&id=156688) (дата обращения: 20.12.2020).

Очковская М. С., Рыбалко М. А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: Учебное пособие. - М.: МАКС Пресс, 2012. - 196 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Фотографии



deutschonline



Ausländer



YOUTUBE



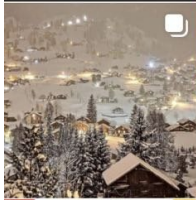
YOUTUBE



Rammstein



Алфавит



15 ПОЛЕЗНОСТЕЙ ВЬУЧИ СЕЙЧАС!

Abschaut!	Догорнись!
Alles klar!	Понятно!
Auf jeden Fall!	В любом случае!
Bestimmt!	Наверняка!
Das stimmt!	Это правда.
Gott sei Dank!	Слава Богу!
Kein Problem!	Без проблем!
Wie schade!	Как жаль!
Was ist los?	Что случилось?
Wahrscheinlich!	Вероятно!
Von mir aus.	Я не возражаю.
Unvermeidlich!	Неизбежно!
Unbedingt!	Обязательно.
Kibitz!	Правильно.
Na klar!	Конечно!

ЗАПОМНИТЕ ПРАВИЛО!

Предлоги **seit, mit, nach, aus, zu, von, bei** всегда употребляются с **Dativ**.

Предлоги **im, durch, für, gegen, ohne** всегда употребляются с **Akkusativ**.

Предлоги **statt, wegen, während, während** всегда употребляются с **Nominativ**.



МАРАФОНЫ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ УРОВНЕЙ A1, A2 И B1



7 ВАС КЪЧА ВОПРОСОВ К ПРЕПОДАВАТЕЛЮ НЕМЕЦКОГО?



ОПИСЫВАЕМ ВНЕШНОСТЬ: der Körper / body / тело

schlank	skinny	стройный
dünn	thin	худой
mager	gaunt	тощий
groß	big	большой
riesig	gigantic	огромный
dick	fat	толстый
stark	strong	сильный
schwach	weak	слабый
braungebrannt	tanned	загорелый
gebücker	stooped	сутулый

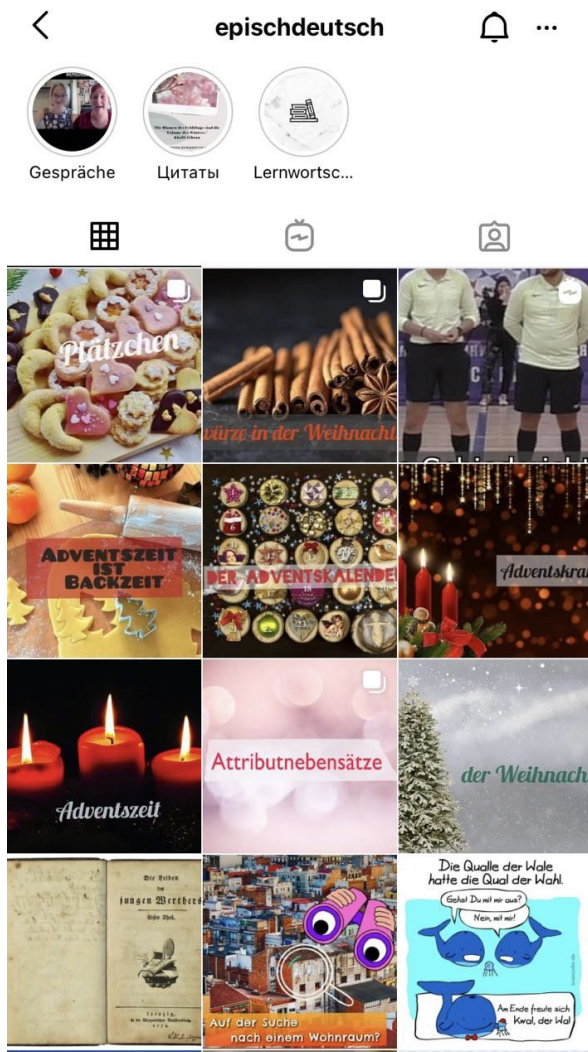
УЧИМ СРАЗУ 3 ЯЗЫКА

In der Hand	in the hand	в руке
an der Hand	on the other hand	с другой стороны
Ich finde das...	I find that	я считаю, что...
Ich glaube, dass...	I believe that	я думаю, что...
was meinst du?	what do you mean?	что ты имеешь в виду?
Ich hoffe, dass...	I hope that	я надеюсь, что...
Ich finde, dass...	I think that	я думаю, что...
meiner Meinung nach	In my opinion,	по моему мнению
Ich bin überzeugt, dass...	I am convinced	я уверен, что...
das ist (jektiv) wahr	that's (fact) true	это действительно так



НАРЕЧИЯ НА ТРЕХ ЯЗЫКАХ

wieder	again	снова
fast	almost	почти
immer	always	всегда
überall	everywhere	везде
vor	before	перед
schnell	fast	быстро
weit	far	далеко
nie	never	никогда
jetzt	now	сейчас
oft	often	часто
einmal	once	один раз
bald	soon	скоро



Фотографии 1 и 2. Сравнение оформления аккаунтов Deutschonline и Epischdeutsch.
 Источник: Instagram.

Приложение 2. Инфографики

Проекты По алфавиту		Monthly		Average Daily		Avg. min. per day
		Reach тыс. чел.	Reach % от населения	Reach тыс. чел.	Reach % от населения	Минут в день на пользователя
Instagram.com	Desktop&Mobile	59 359.9	48.5	27 951.4	22.8	23.0
	Mobile	49 692.0	40.6	26 094.0	21.3	27.0
	Desktop	18 302.4	15.0	2 407.1	2.0	4.0

Инфографика 1. Охват медиаплатформой Instagram аудитории «Россия 0+» за октябрь 2020г.

Источник: Общие показатели. Instagram.com. WEB-Index // Mediascope – 2020 – [Электронный ресурс] – URL: <https://webindex.mediascope.net/report/general-statistics?byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byGeo=1&byMonth=202010&id=156688> (дата обращения: 20.12.2020).



Инфографика 2. Охват медиаплатформой Instagram аудитории «Россия 0+» за 2019/20гг.

Источник: Динамика. Instagram.com. WEB-Index // Mediascope – 2020 – [Электронный ресурс] – URL: <https://webindex.mediascope.net/report/dynamic?byGeo=2&byDevice=3&byDevice=1&byDevice=2&byMonth=202010&id=156688> (дата обращения: 20.12.2020).