

SMM-технологии в продвижении журнала «Журналист» на современном медиарынке

Недорезова Евгения Вячеславовна

Студент (бакалавр)

Оренбургский государственный университет, Оренбург, Россия

E-mail: nedorezova.1993@mail.ru

Особую информационно-коммуникативную роль в трансформации современного медиарынка играет Интернет. Сегодня появляются новые виды средств массовой коммуникации, развивается интернет-журналистика, газеты и журналы в условиях конкуренции пытаются выйти на новые платформы, создавая веб-сайты своих изданий, мобильные приложения и аккаунты в социальных сетях. Благодаря использованию веб-технологий в системе аналоговых масс-медиа появляются дополнительные средства создания и распространения информации, развиваются новые формы взаимодействия с аудиторией.

Социальные сети - место сосредоточения большой аудитории, различающейся в своих взглядах и предпочтениях, поэтому редакция журнала «Журналист» стремится выйти именно на эту аудиторию и работать в направлении SMM-технологий.

Social Media Marketing (SMM) - это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или медийной персоне посредством работы в социальных сетях, форумах и блогосфере [2]. Основной упор в SMM делается на контент СМИ, который пользователи могут распространять самостоятельно через соцсети, без участия организатора. Данная технология позволяет точно воздействовать как на целевую аудиторию, так и на потенциальную.

Распространение информации в социальных сетях является более «удобным» и «быстрым» способом распространения контента, и конкурентоспособным по отношению к СМИ, не выходящим в Интернет. Публикации, размещающиеся в социальных сетях, как правило, живут один день. Восемьдесят процентов оценок и комментариев к записям ставится в первые сутки, остальные двадцать процентов в последующие дни.

Уровень популярности в соцсетях оценивают по количеству подписчиков. То или иное сообщение становится рейтинговым, если к нему написано большое количество комментариев, отдано много голосов и сделано определенное число так называемых «републикаций» (когда пользователь размещает на своей странице информацию, скопированную с того или иного сообщества). На успешность продвижения контента СМИ в социальных сетях влияют следующие факторы: оригинальность контента, доступность понимания, частота (регулярность) добавления новых сведений, тематическое родство всей информации на странице, учет потребностей аудитории.

Продвижению информации в соцплатформах помогает также правильная подача сообщений в собственных сообществах, которые являются приложением к самому СМИ. В данном случае хорошо работает формат «половинчатого контента». На стене публичной страницы публикуется только заголовок и выдержка из первого абзаца. Для того чтобы прочитать материал в полном объеме необходимо перейти на сайт издания. Новость (заголовок или выдержка) должна быть короткой, но при этом полноценной и самодостаточной, чтобы пользователи, прочитавшие ее, могли иметь полное представление о сложившейся ситуации, а также сразу понимать источник публикации новости, и только в том случае, если новость их заинтересовала, они перейдут на сайт.

Журнал «Журналист» имеет представительство в таких социальных сетях, как «Фэйсбук», «Твиттер», «Вконтакте», «Инстаграм», а также публикует новости в формате RSS-

лент [1].

На странице издания в «Фейсбуке» новости обновляются ежедневно. Отметку «нравится» поставили 399 человек. Комментарии к записям в хронике отсутствуют. В разделе «фотографии» размещено 11 файлов. Видеоматериалов нет. Сообщения на стене представляют собой короткие выдержки из материалов «Журналиста» со ссылками на оригинал.

В «Твиттере» подписчиками журнала «Журналист» являются 600 человек. Последнее сообщение было оставлено 2 марта 2015 года. Всего на странице опубликовано 1432 записи, представляющих собой короткие выдержки из новостей со ссылками на источник.

В сообществе «Вконтакте» новости журнала «Журналист» читают 4067 человек. На стене размещено 1268 записей. Пользователи могут прослушивать аудиозаписи (число треков - 24), просматривать фотографии (общее число изображений - 313) и видео (2 ролика). В среднем на стене посетители страницы ставят две отметки «нравится», делают одну публикацию. Ведется активная полемика в обсуждениях (200 тем). Наиболее популярные темы: «Ищутся журналисты!» (43 сообщения), «Какие журналисты сегодня вызывают у вас уважение и служат, может быть, примером для вас в своей работе?» (28 сообщений), «Миссия профессии» (49 сообщений). Дата последней активности в обсуждениях - 26 февраля 2015 года.

Также у журнала «Журналист» есть аккаунт в популярной сегодня среди молодежи социальной сети «Инстаграм». Однако контент профиля пополняется очень редко. Общее число фотографий - 21. Число подписчиков - 63. В среднем пользователи к одному фото ставят 9 отметок «нравится». Дата последней активности - 8 февраля 2015 года.

Таким образом, можно сделать вывод, что редакция журнала «Журналист» стремится привлечь аудиторию, расширить сферу ее социальной активности посредством различных форм интерактивности не только на страницах издания, на сайте журнала, но и в социальных сетях, отдавая предпочтение популярным сегодня ресурсам «Вконтакте», «Фейсбук», «Твиттер».

Источники и литература

- 1) Журнал «Журналист» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journalist-virt.ru>. - (Дата обращения 02.03.15).
- 2) Маркетинг в социальных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adeptseo.kz/smm>. - (Дата обращения 25.02.15).
- 3) Fruitful solutions. SMM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fruit.ru/services/text/smm.php. - (Дата обращения 27.02.15).
- 4) SMO, SMM и SEO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/smm-smo-seo>. - (Дата обращения 27.02.15).

Слова благодарности

Автор выражает признательность научному руководителю Татьяне Александровне Саблиной за помощь в подготовке тезисов.