

Социальные сети

цифры и тренды 2019



Социальные сети

в России, весна 2019

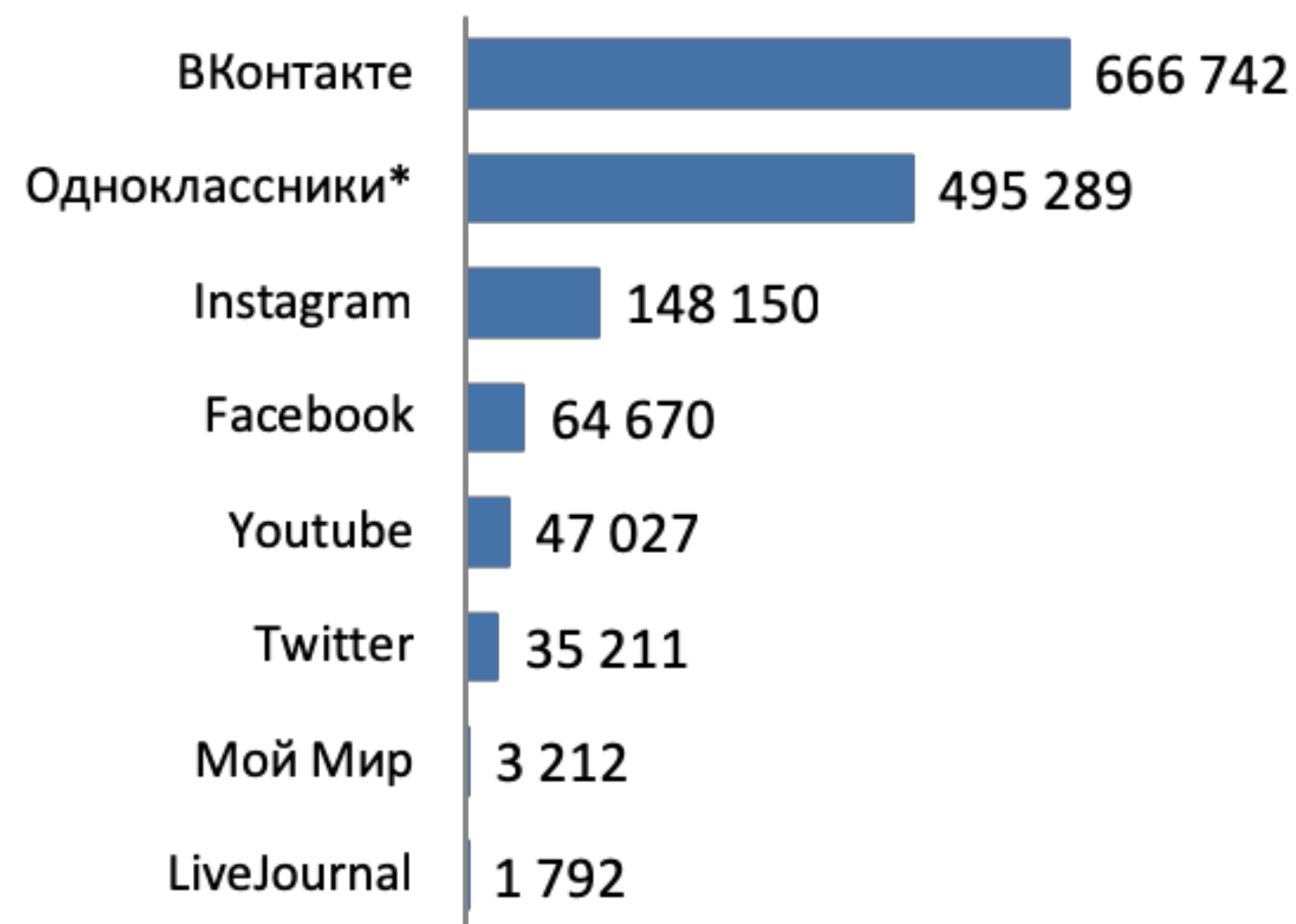
СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В РОССИИ

СООБЩЕНИЙ В МЕСЯЦ

1,2 млрд

СООБЩЕНИЙ ЗА МЕСЯЦ, ТЫС.

Россия, март 2019

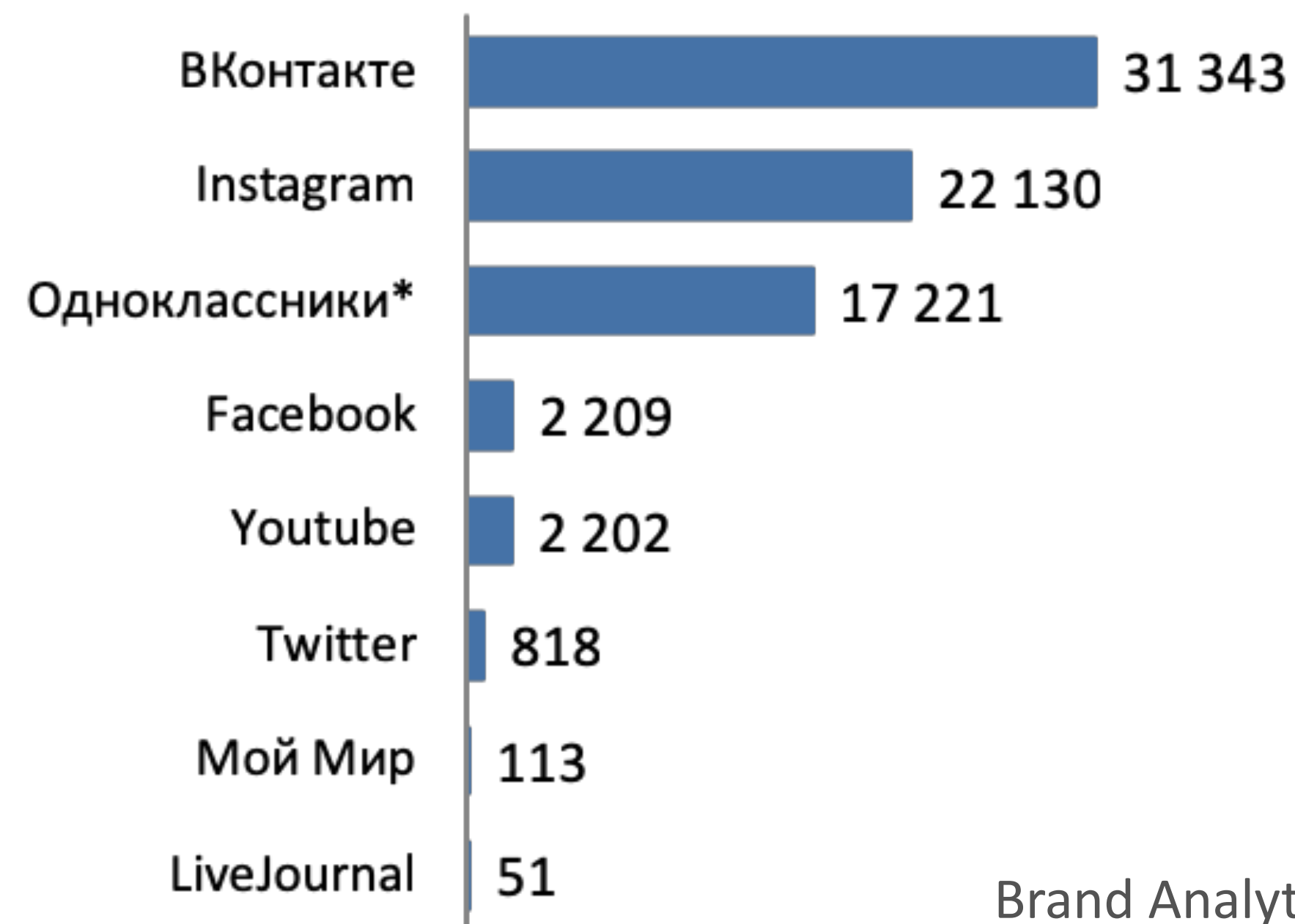


АВТОРОВ В МЕСЯЦ

44 млн

АВТОРОВ ЗА МЕСЯЦ, ТЫС.

Россия, март 2019

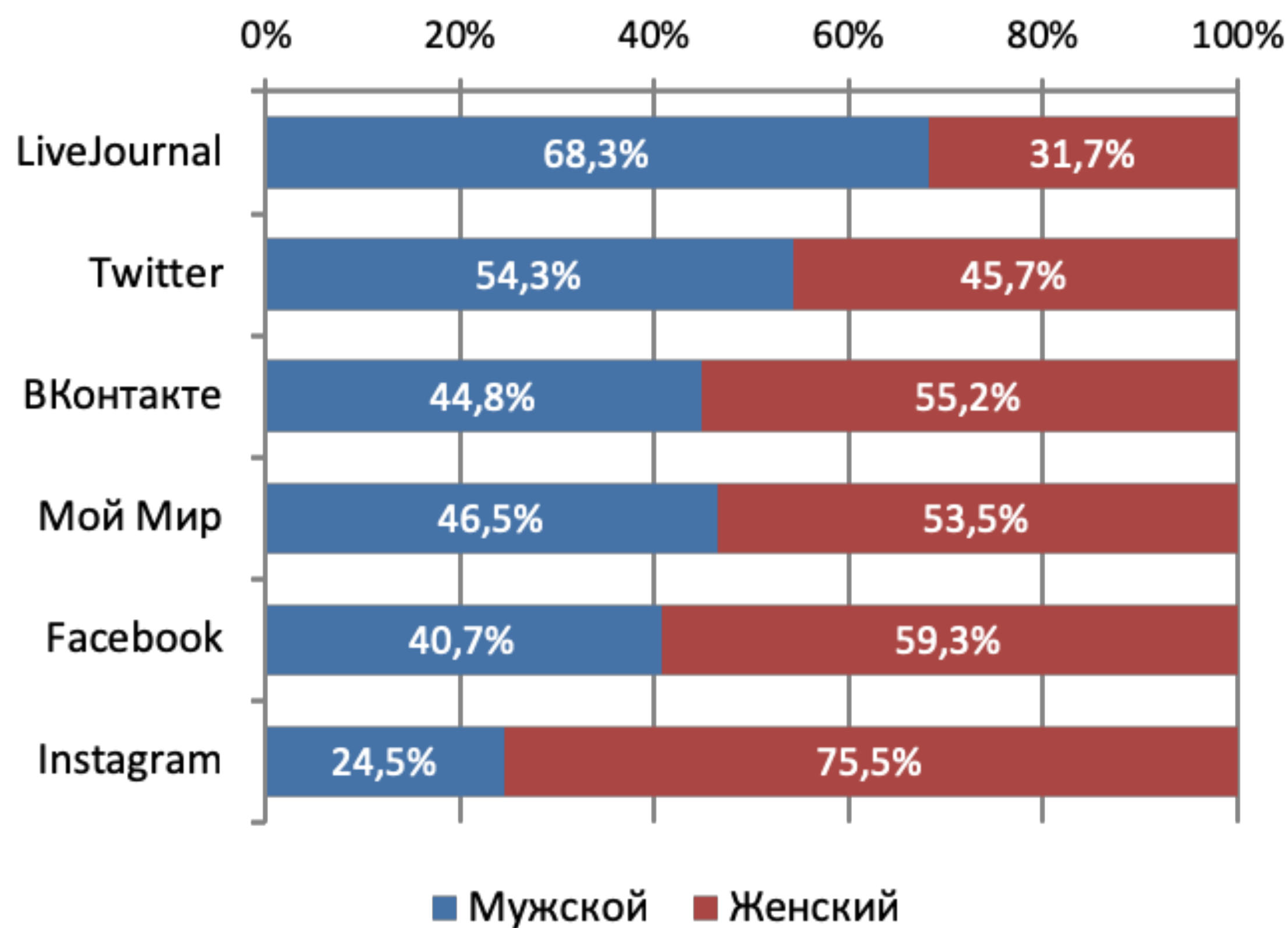


Brand Analytics, март 2019

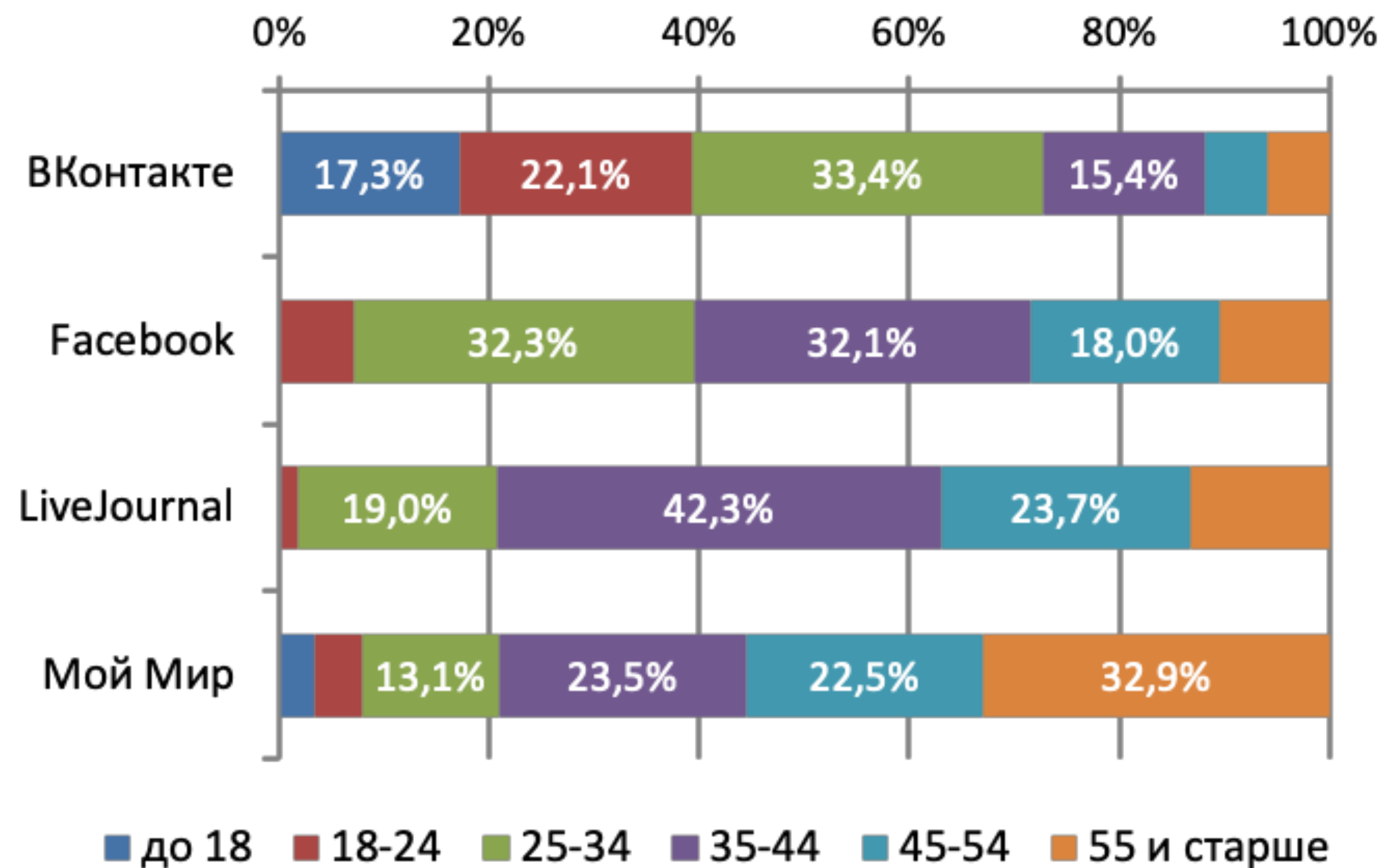


ПОЛ И ВОЗРАСТ АВТОРОВ В СОЦСЕТЯХ

ПОЛ АВТОРОВ



ВОЗРАСТ АВТОРОВ



ТОП-50 YOUTUBE-БЛОГЕРОВ ПО ВОВЛЕЧЕННОСТИ

1 место – политической канал Анатолия Шария. Однако это скорее исключение. Лидируют игры: летсплееры, обзорщики и стримеры. Второй по популярности жанр – DIY. Третий – формат challenge.



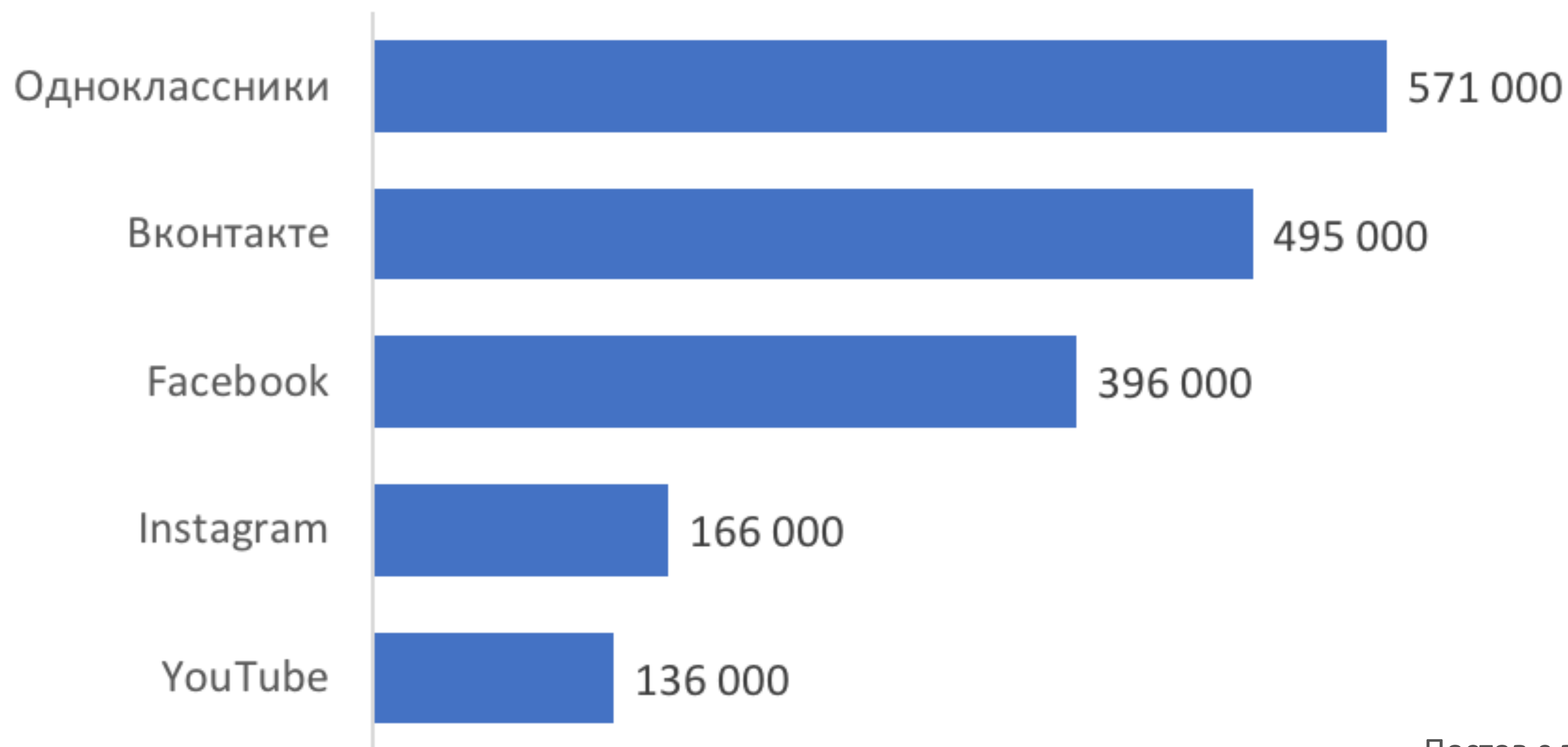
Видеосмотрение

В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

ГДЕ БОЛЬШЕ ВСЕГО ВИДЕО?

ОК с 2015 года развивают направление профессионального видео.

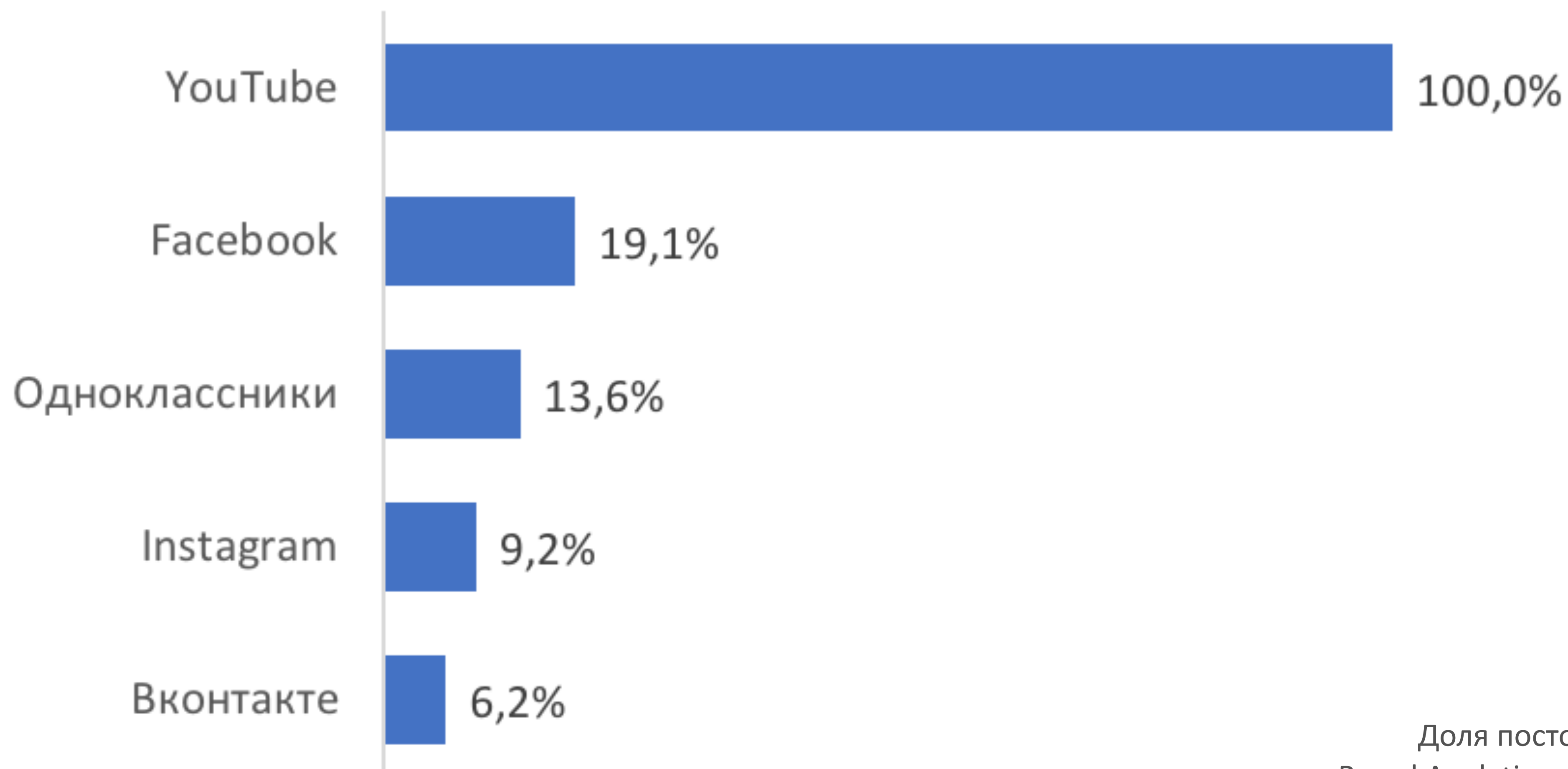
ОК Update 2018 – новый шаг в развитии интерактивных видеосервисов.



Постов с видео за день
Brand Analytics, март 2018

ГДЕ ЧАЩЕ ПУБЛИКУЮТ ВИДЕО?

Каждый пятый пост в Facebook содержит видео.
В Одноклассниках – это каждый седьмой пост.

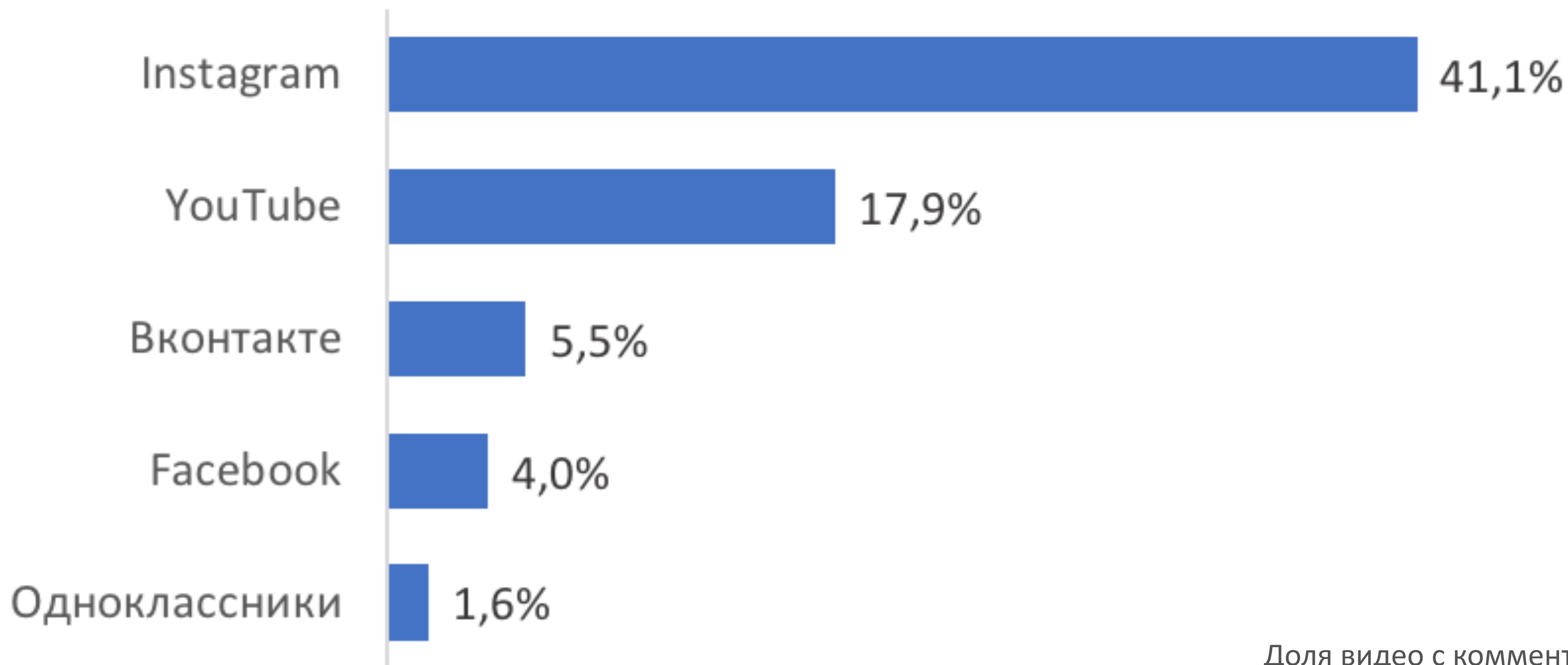


Доля постов с видео
Brand Analytics, март 2018



ДОЛЯ ВИДЕО С КОММЕНТАРИЯМИ

В Instagram видеоконтента меньше, но комментят пользовательский контент охотнее, чем профессиональный в ОК.

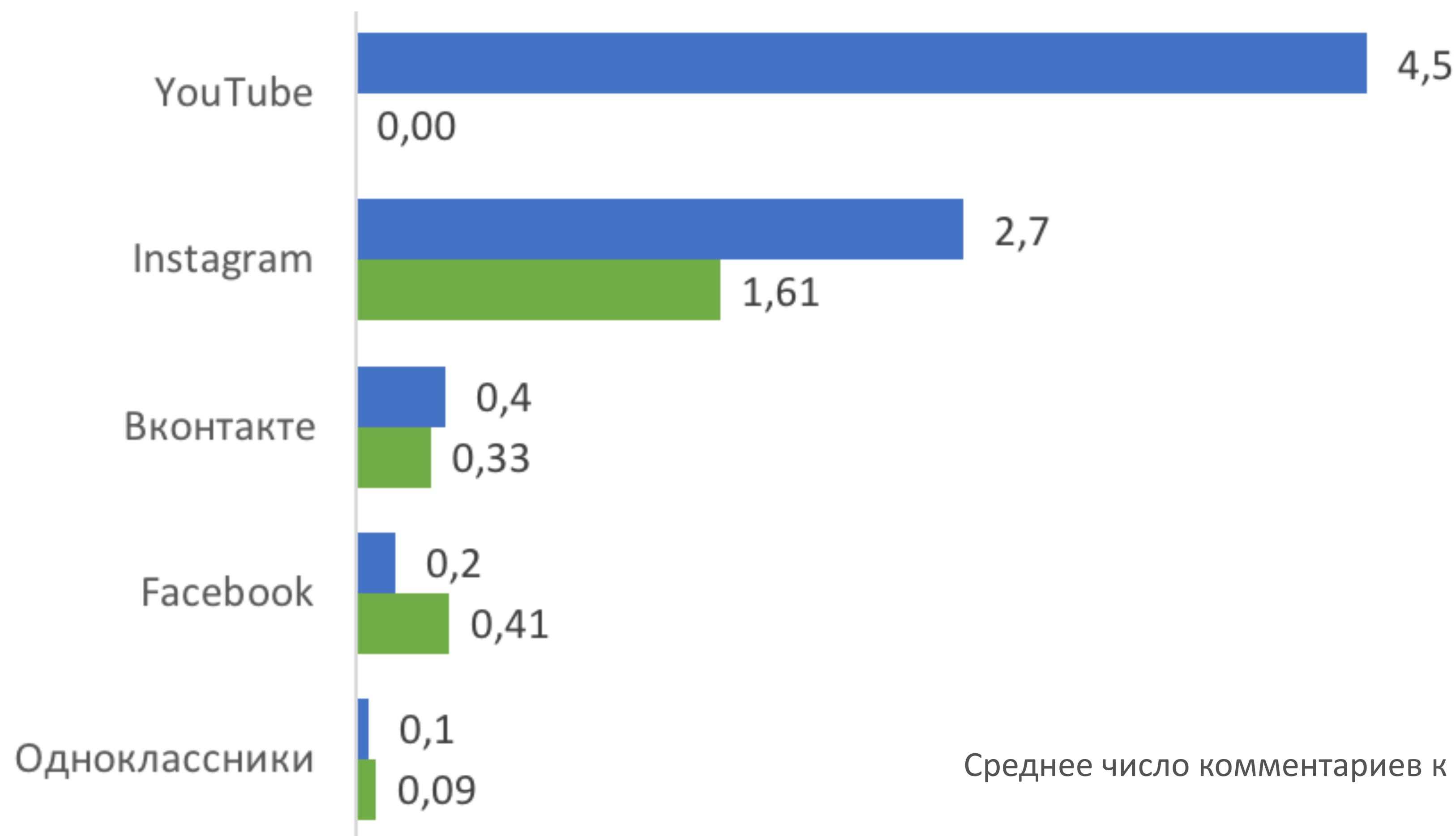


Доля видео с комментариями
Brand Analytics, март 2018



КОЛ-ВО КОММЕНТАРИЕВ К ПОСТАМ С ВИДЕО И БЕЗ

И в Instagram и в ВК видео комментят охотнее, чем текст.
Facebook и ОК консервативнее – здесь больше комментируются тексты.



Среднее число комментариев к постам с видео и без видео
Brand Analytics, март 2018

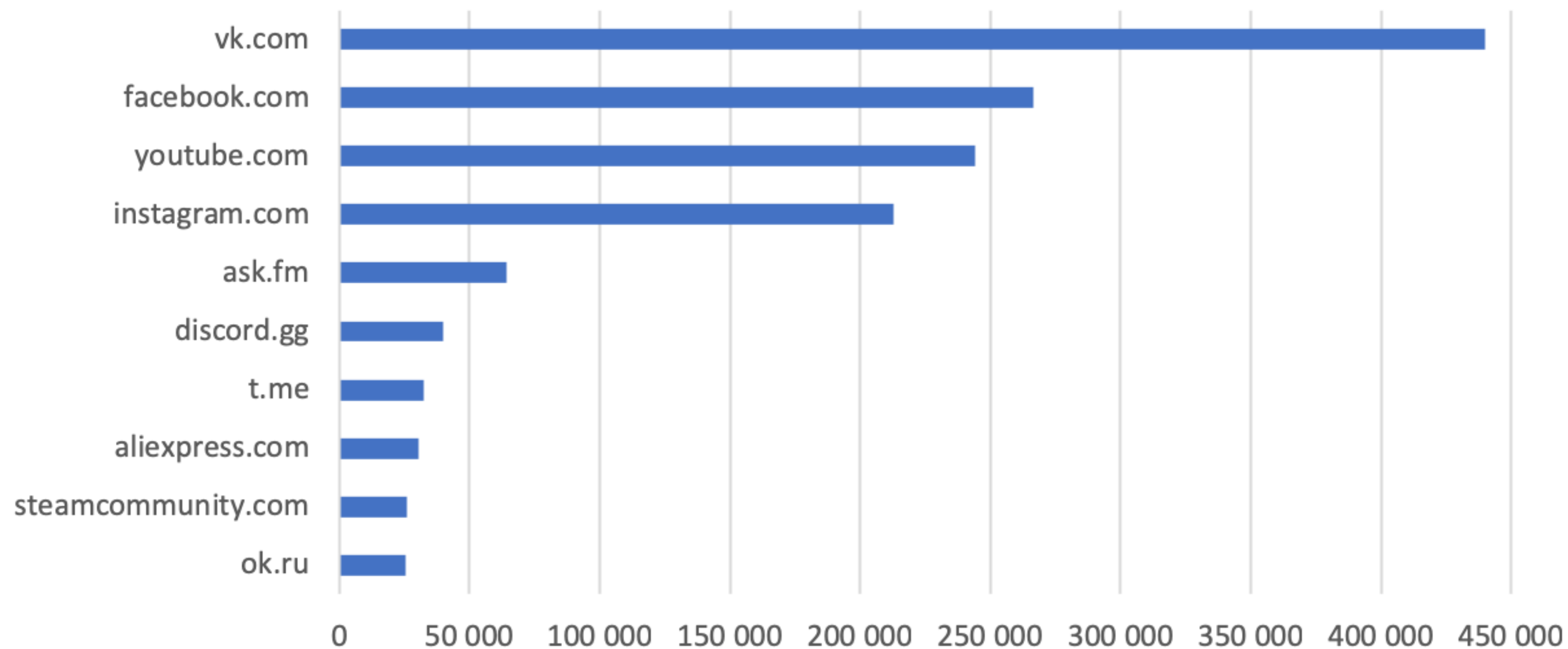


Интересы молодежи

до 18 лет

ТОП-10 ЦИТИРУЕМЫХ РЕСУРСОВ АВТОРАМИ ДО 18 ЛЕТ

Среда присутствия молодежи – соцмедиа, явный лидер – ВК, но и ОК в Топ-10. Несмотря на кратный рост Instagram, в молодежной среде он уступает YouTube, который востребован любителями поиграть. Блокировка не повлияла на популярность Telegram (t.me), но еще популярнее Discord.gg – текстовый чат для геймеров.

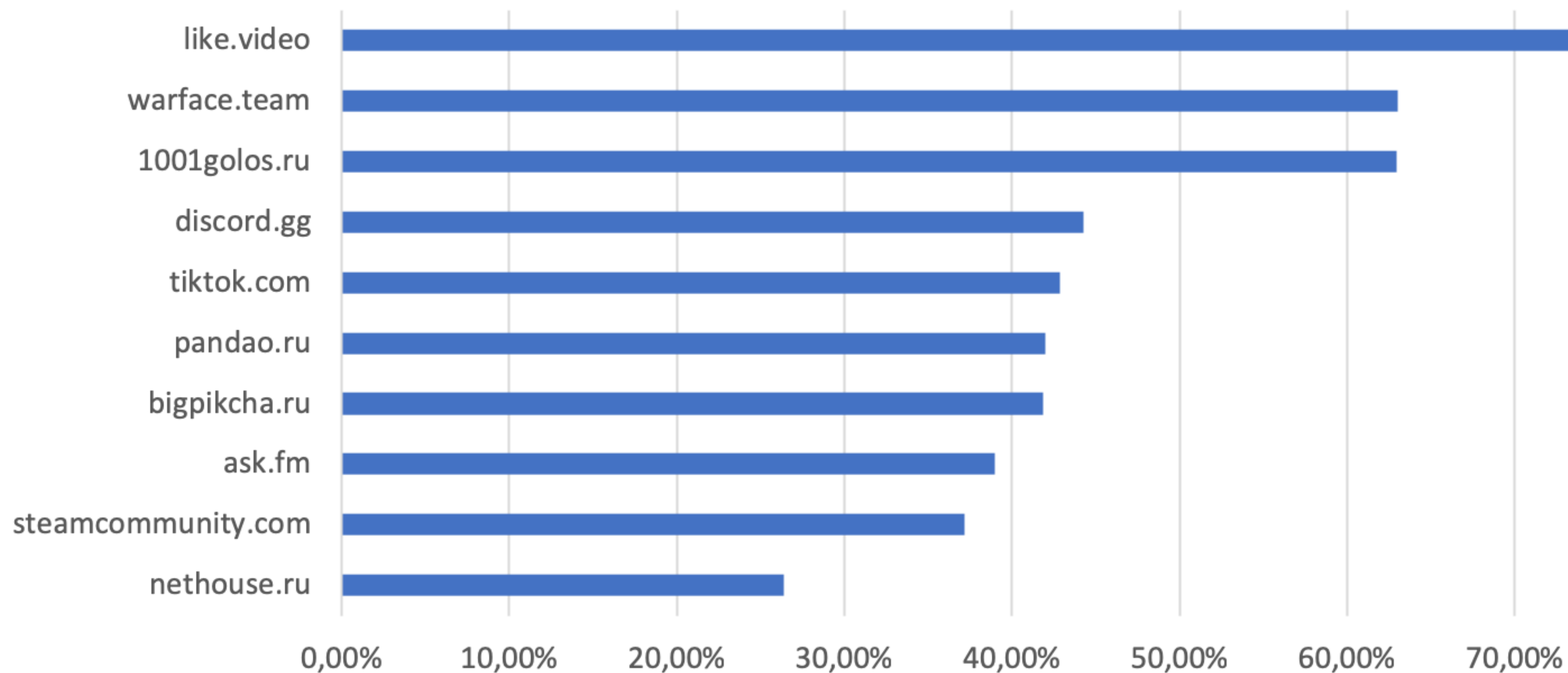


Число цитирований ресурсов
Brand Analytics, октябрь 2018



ТОП-10 НАИБОЛЕЕ МОЛОДЕЖНЫХ РЕСУРСОВ

Главный тренд года у молодежи – мобильные социальные видеоплатформы like.video и tiktok. Игровая тематика доминирует – 3 из 10 ресурсов топа (warface.team, steamcommunity.com, discord.gg). Доля молодежи у pandao.ru выше, чем у aliexpress.com. В Топ-40 наиболее «взрослые» – facebook.com, news.mail.ru и zen.yandex.ru.



Доля авторов до 18 лет ко всем авторам
Brand Analytics, октябрь 2018 года

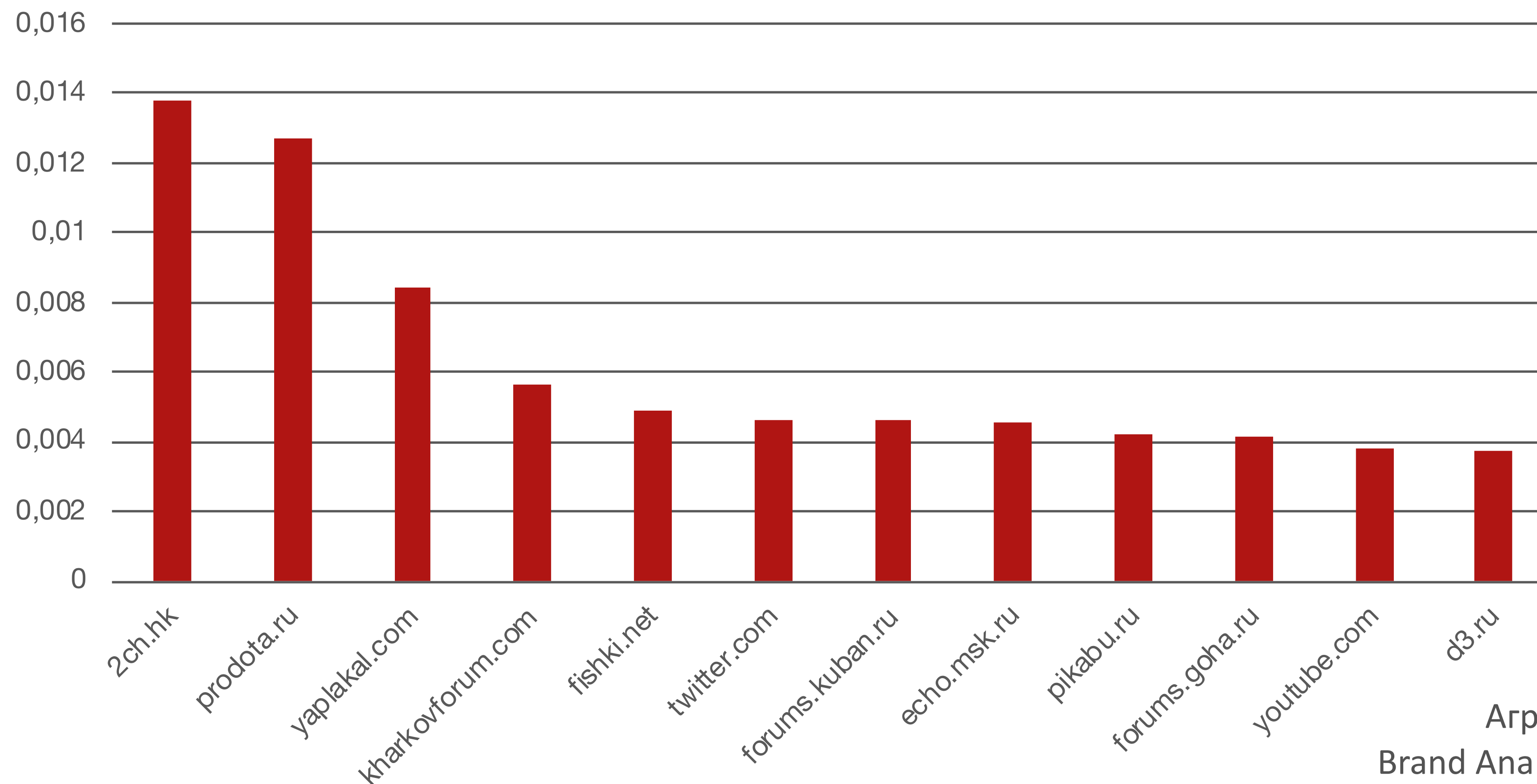


Агрессивность и агрессия

В СОЦСЕТЯХ

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АГРЕССИВНОСТИ ПО ДОМЕНАМ

Агрессивность и агрессия присущи, **развлекательным доменам юношеской возрастной категории** (2ch.hk, uaplakal.com, pikabu.ru и пр.), затем **киберспорту** (prodota.ru, dota2.ru и пр.), а также форумам, где **обсуждается политика** (echo.msk.ru, politforums.net, bolshoyforum.com и пр.). За ними, с некоторым отставанием, следуют **категории женских сайтов** (woman.ru, eva.ru) и **форумы автолюбителей** (forums.drom.ru, forum.auto.ru).

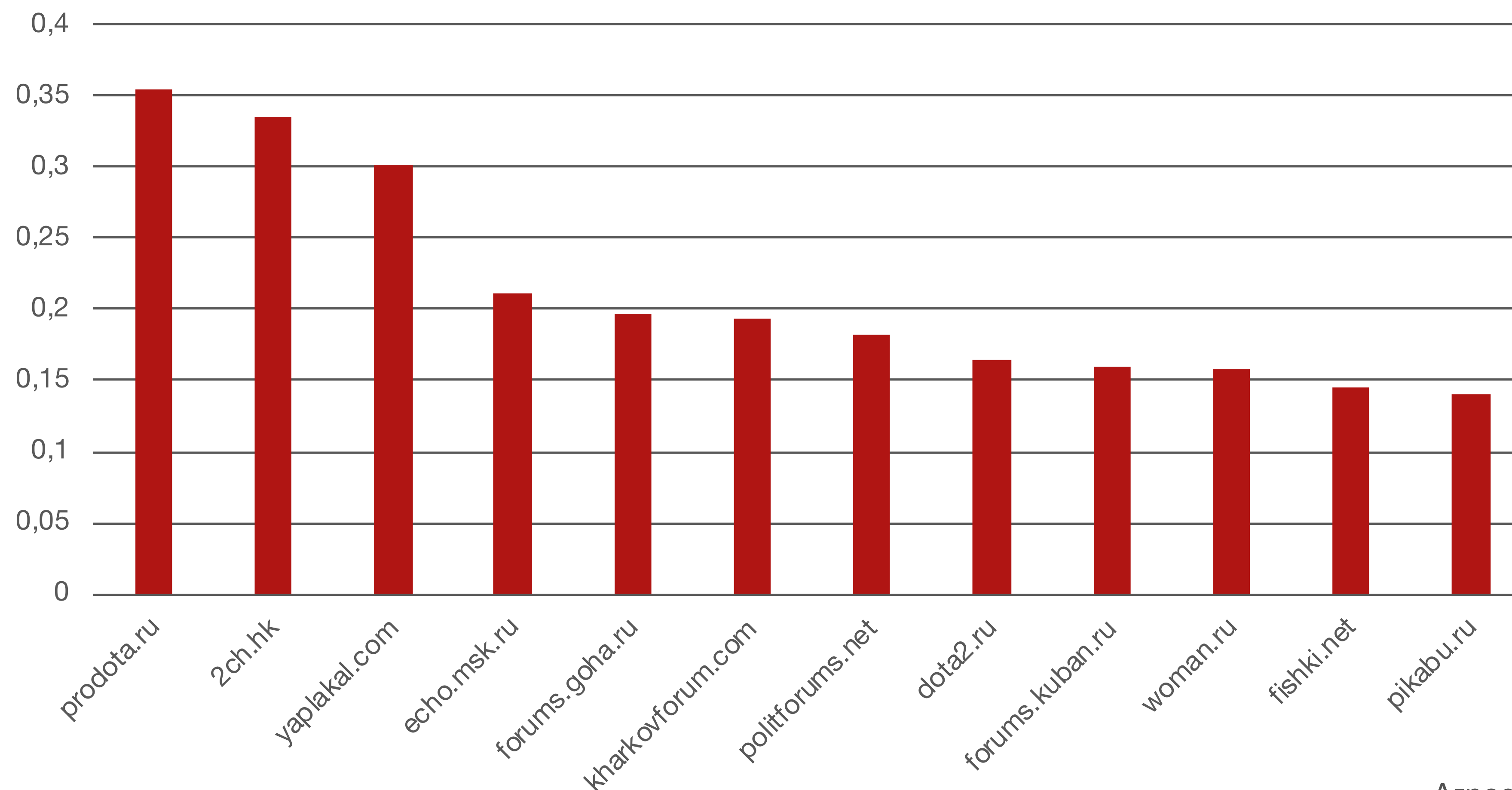


Агрессивность по доменам
Brand Analytics, октябрь 2018 года



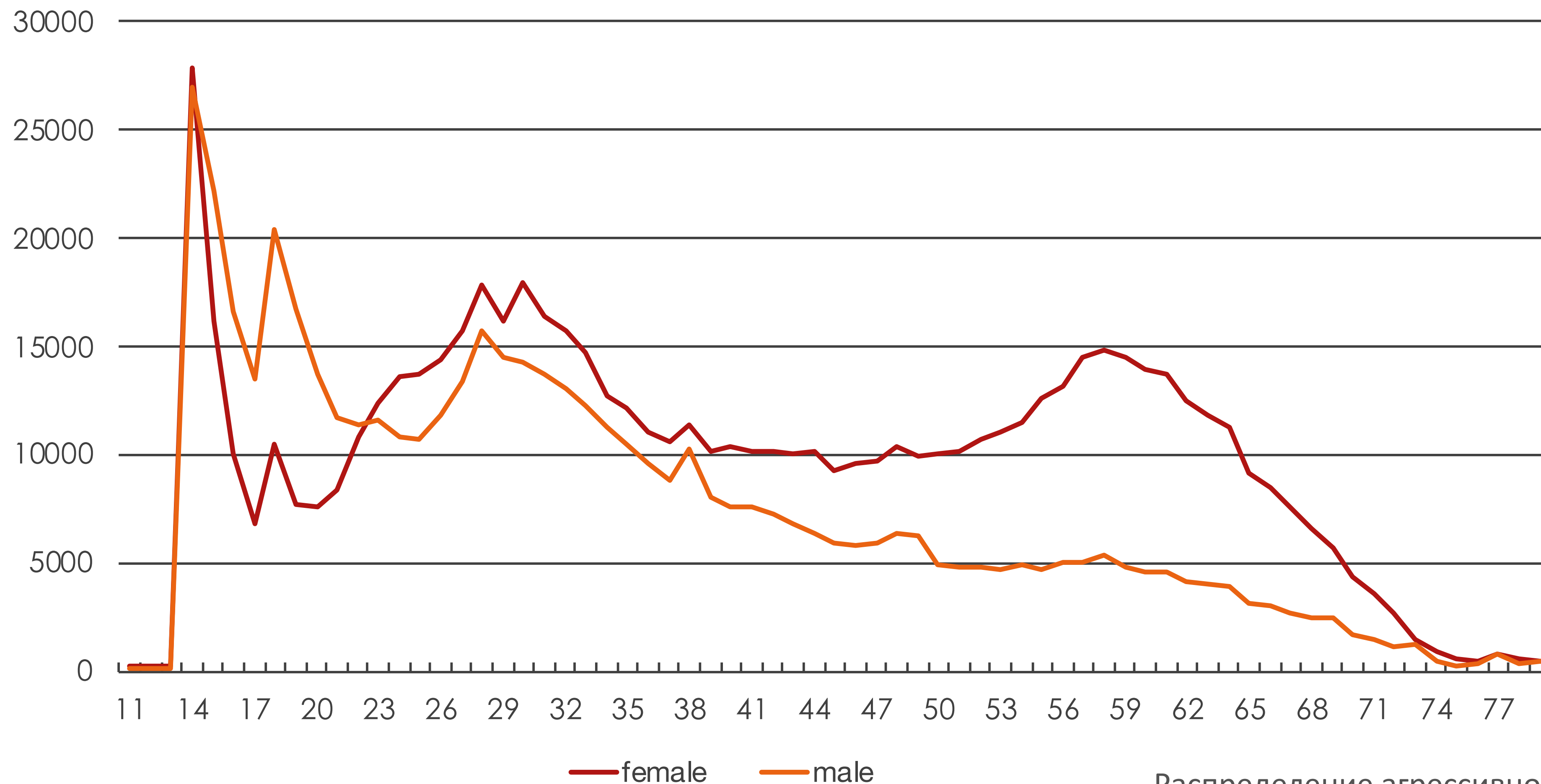
РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АГРЕССИИ ПО ДОМЕНАМ

Примечательно, что рейтинг агрессии политических площадок сравнительно вырос относительно их агрессивности (echo.msk.ru, politforums.net).



АГРЕССИВНОСТЬ В СОЦСЕТЯХ ПО ПОЛУ И ВОЗРАСТУ

Возрастной анализ показал сильную корреляцию возраста с агрессивностью. При этом кривые женской и мужской агрессивности различаются.



Распределение агрессивности по возрасту
Brand Analytics, октябрь 2018 года



АНАЛИЗ АГРЕССИВНОСТИ В МАРТЕ 2018



Рейтинг HR-брендов

В РУССКОЯЗЫЧНЫХ
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

ТОП HR-БРЕНДОВ – АКТИВНЫЕ СОТРУДНИКИ

Рейтинг HR-брендов
в русскоязычных
соцмедиа по числу
сотрудников,
пишущих в соцсетях
9-15 сообщений
в месяц

№	Компания	Сотрудников компании, пишущих в соцсетях в течение месяца
1	РЖД	13 172
2	Сбербанк	8 200
3	Газпром	7 387
4	Украинская железная дорога	4 762
5	Магнит (Тандер)	3 817
6	ПриватБанк	3 629
7	Ростелеком	3 007
8	МТС	2 973
9	Билайн	2 880
10	Банк ВТБ	2 766
11	Лукойл	2 536
12	Почта России	2 396
13	Яндекс	2 289
14	Ощадбанк	2 216
15	Альфа-Банк	2 012



ТОП HR-БРЕНДОВ – МАЛОАКТИВНЫЕ СОТРУДНИКИ

Рейтинг HR-брендов
в русскоязычных
соцмедиа по числу
сотрудников,
пишущих в соцсетях
2-3 сообщения
в месяц

№	Компания	Сотрудников компании, пишущих в соцсетях в течение месяца
1	Сбербанк	675
2	ПриватБанк	420
3	Яндекс	417
4	РЖД	381
5	Tele2	359
6	МТС	330
7	Ростелеком	301
8	Магнит (Тандер)	299
9	Билайн	247
10	Ощадбанк	230
11	Газпром	228
12	МегаФон	221
13	Банк ВТБ	207
14	Альфа-Банк	207
15	Укрпочта	150



РЕПУТАЦИЯ БРЕНДА – РЕПУТАЦИЯ СОТРУДНИКОВ

Компания	Примерное число сотрудников в компании	Кол-во авторов с местом работы	Процент	Кол-во авторов, упоминающих компанию	Процент	Кол-во сообщений от авторов с местом работы	Кол-во сообщений с упоминанием компании	Процент
Яндекс	9 000	2 289	25,4 %	245	10,7 %	27 818	662	2,4 %
МТС	31 000	2 973	9,6 %	194	6,5 %	36 649	529	1,4 %
РЖД	737 000	13 172	1,8 %	224	1,7 %	135 469	369	0,3 %

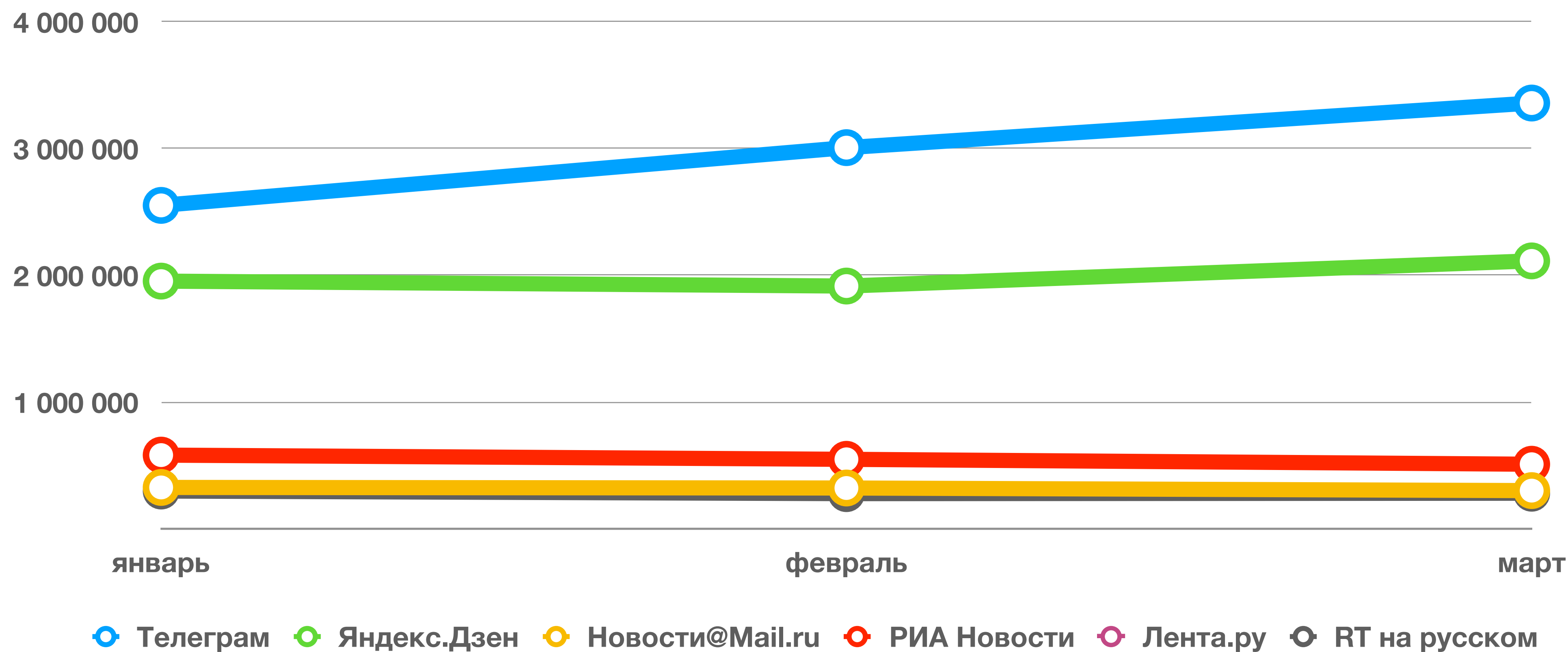


Рейтинг медиаплатформ

март 2019

ТОП-3 ПЛАТФОРМ И ТОП-3 МЕДИАРЕСУРСОВ

Индекс цитирования Telegram в марте 2019 года вырос по сравнению с январем на 32% и составил 3,3 млн ссылок в социальных медиа на публичные каналы и чаты Telegram. Для сравнения – индекс самого цитируемого медиаресурса РИА Новости в 6 раз меньше и составляет в марте 2019 года 511 тыс. ссылок на материалы агентства.



ТОП-ПЛАТФОРМ ПО РАСПРОСТРАНЕНИЮ КОНТЕНТА

Абсолютное значение цитируемости Telegram'a превысило цитируемость первой десятки ресурсов из Топ-100 вместе взятых – 3,3 млн ссылок против 2,7 млн. Можно зафиксировать важный тренд – **медиапотребление перетекает от первоисточников и медиаресурсов к платформам.**

№	Название платформы	Сайт	Индекс цитируемости за март 2019	Прирост индекса цитируемости	Доля цитируемости
1	Телеграм	t.me+telegra.ph+telegram.me	3 357 154	642 263	54,7 %
2	Яндекс.Дзен	zen.yandex.ru	2 113 473	383 592	34,5 %
3	Новости@Mail.ru	news.mail.ru	303 562	10 870	4,9 %
4	Яндекс.Новости	news.yandex.ru	175 432	9 207	2,9 %
5	Рамблер/Новости	news.rambler.ru	130 119	10 928	2,1 %
6	Anews	anews.com	53 628	-368	0,9 %



Тренды соцмедиа

2018/2019

ТРЕНДЫ

1

Instagram'изация: Самый яркий тренд – кратный рост популярности Instagram среди российских пользователей – количество авторов в этой сети выросло с лета 2017 года в 3 раза, а количество контента в 2 раза.

В целом по всем соцсетям за 2 года рост числа авторов составил 17%, а рост контента – 80%.



2

Творческий ренессанс в видеоформатах: Каждый пятый пост в российском Facebook и каждый седьмой в Одноклассниках содержит видеоконтент. По ежедневному объему видеоконтента тройка соцсетей Одноклассники, ВКонтакте и Facebook обгоняют и Youtube, и Instagram.

Молодежь уходит в субкультурные агломерации. В России, как и в мире, взрывной рост like.video и tiktok. Теперь к трендовым видеоблогингу и стримингу добавился растущий тренд мобильных социальных видеоплатформ.



3

Платформы, персонализация и тематизация:

Алгоритмические ленты соцсетей рожают информационные пузыри. Пользователи мигрируют на UGC-площадки, форумы, а также площадки, позволяющие формировать персональное медиаполе – Twitter по хэштегам, Telegram по публичным каналам и чатам т.д.

Годовщину блокировки Telegram встречает как самая быстрорастущая платформа распространения русскоязычного контента. Индекс цитирования Telegram в марте 2019 года вырос по сравнению с январем на 32%.



4

Взросление соцсетей: Взросление – общий тренд для всех социальных сетей, но в Facebook заметен больше всего. Сеть приросла, в основном, за счет прихода пользователей старше 45 лет.

Исключение из тренда – Twitter, который молодая аудитория открывает для себя снова и Одноклассники, предлагающие актуальный для молодежи контент.



5

Конкуренция за авторов: Ключевая цель соцсетей – повысить качество медиапотребления и удержать пользователя. Предложить новые форматы и способы заработка как авторам, так и поставщикам профессионального контента, которые сами не справились с дистрибуцией контента за пределами ТВ.

Здоровая конкуренция между платформами за авторов играет на руку и авторам, и медиа, и пользователям.



6

Искренность: Если раньше главной социальной проблемой, вызванной соцсетями, психологи называли необходимость все время поддерживать видимость «успешного успеха», что вызывало у пользователей постоянный стресс, то 2018 год разрешил нам дышать. Теперь не просто можно, а модно говорить не только о победах и достижениях, но и о неудачах, болезнях, проблемах, да и просто усталости или плохом настроении.

В тренде – быть собой: искренне радоваться, делиться переживаниями и настоящими эмоциями. Фальшь больше не продается и это прекрасно 😊

