

Н. Е. Ростовская

магистрант

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМ ПРОДВИЖЕНИЯ ТВОРЧЕСТВА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ БЛОГА ХУДОЖНИКА-ИЛЛЮСТРАТОРА)

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы продвижения творчества в сети интернет на примере блога художника-иллюстратора. Автор анализирует степень научной проработанности этой темы за последние четыре года, основой выступают понятия «интернет-аудитория», «продвижение творчества», «социальные сети», «интернет».

Для разработок практических рекомендаций по продвижению персонального блога художника-иллюстратора в сети Интернет было проведено социологическое исследование аудитории социальных сетей. Проблемой данного исследования выступает обоснование реальных возможностей увеличения аудитории блога художника-иллюстратора. Объект исследования - пользователи Рунета. Предмет - отношение респондентов к творчеству, распространяемому в сети Интернет. Цель - выявление угроз и возможностей для успешного продвижения.

Далее в статье приведены результаты исследования аудитории русскоязычного интернета, которое было выполнено с помощью анкетирования в сети Интернет. В заключении представлены выводы об исследуемых характеристиках аудитории и рекомендации по продвижению творческого блога.

Ключевые слова: блог, маркетинг, Интернет, продвижение, социальная сеть, web 2.0, целевая аудитория, творчество, опрос, анкетирование.

N. E. Rostovskaia

Master student

Penza State University, Penza, the Russian Federation

RESEARCH ISSUES PROMOTION OF CREATIVITY IN THE INTERNET (THE CASE OF ARTIST-ILLUSTRATOR BLOG)

Abstract. The article deals with the promotion of creativity in the Internet on the example of the blog illustrator. The author analyzes the degree of scientific elaboration of this theme over the last four years, are the basis for the concept of "Internet audience", "promotion of creativity", "social networks", "internet".

Sociological study of social networking audience was carried out for development of practical recommendations for promoting a personal blog an illustrator on the Internet. The problem of this research is the study of real opportunities to increase the audience of the blog illustrator. The object of study: the Russian Internet users. Subject: respondents' attitudes to creativity, to spread in the Internet. The purpose - identification of threats and opportunities for successful promotion.

Later in the article the research results of the Russian-speaking Internet audience, which was made with the help of a questionnaire on the Internet. At the end of the study presents the findings and recommendations of the characteristics of the audience to promote creative blog.

Key words: blog, marketing, marketing communications, internet marketing, internet, promotion, web 2.0, social network, promotion, creativity, interview.

В 21 веке многие сферы деятельности человечества нашли своё отражение в сети Интернет. Использование новых технологий позволяет создавать сообщества, формальные и неформальные организации, объединенные общими интересами, и творческая реализация не исключение. В наше время искусство

развивается в виртуальной реальности намного быстрее и менее предсказуемо, чем в предыдущие эпохи.

На данный момент тема творчества в сети Интернет практически не исследована ни с социологической, ни с маркетинговой, ни с культурологической точек зрения, поэтому изучение аудитории для продвижения творчества актуально и будет востребовано.

Наиболее близкими по предмету исследования можно считать научные публикации о природе российской интернет-аудитории в социальных сетях. Это работы Наумова В.В. [7], который проанализировал социальную структуру интернет-аудитории в 2012 г., Бондаренко В.А., и Азизова В.В. об актуальности продвижении в социальных сетях [1].

В статье 2015 г. Красноставская Н.В. рассматривает конкурсные инструменты блоггинга в продвижении продукции хендмейд-индустрии и затрагивает тему создания уникального творческого контента для интернет-сообществ [4]. А в статье Санина М.К. и Баркова Е.И. оценивается эффективность блоггинга как инструмента маркетинга [10].

Для практических рекомендаций по продвижению персонального блога художника-иллюстратора в сети Интернет было проведено исследование аудитории социальных сетей.

Проблемой данного исследования выступает обоснование реальных возможностей увеличения аудитории блога художника-иллюстратора.

Объект исследования - пользователи Рунета. Предмет - отношение респондентов к творчеству, распространяемому в сети Интернет.

Цель исследования - выявление угроз и возможностей для успешного продвижения блога художника-иллюстратора.

Исследование помогло определить наиболее подходящие интернет-площадки для продвижения творческого блога, охарактеризовать потенциальную целевую аудиторию, изучить её предпочтения, также проанализировать факторы, ведущие к распространению информации (действию «поделиться ссылкой»), и предложить практические рекомендации для автора блога.

До начала проведения исследования были выдвинуты рабочие гипотезы:

1. Более половины пользователей сети Интернет не интересуются контентом, создаваемым художниками.

2. Целевой аудиторией блога являются женщины и мужчины в возрасте от 16 до 40 лет; активные пользователи сети Интернет, в частности социальных сетей, имеющие ряд определенных интересов: искусство, тяга к новому; большинство - представители творческих профессий или же хотели бы приобщиться к творчеству.

Одним из ключевых вопросов при проведении интернет-опроса является формирование выборки, то есть определение контактной аудитории, на которой будет проводиться исследование [6].

В октябре 2016 г, по данным еженедельных опросов «ФОМнибус» [3], в России пользовались интернетом 70% граждан в возрасте от 18 лет и старше, суточная аудитория интернета составила 59% взрослых россиян. Всего пользователей Интернета - 68% населения Российской Федерации от 18 лет и старше, суточная интернет-аудитория - 57%. В опросе участвовали 22 500 взрослых респондентов – жителей 207 городских и сельских населенных пунктов в 73 субъектах РФ [3].

По данным Омнибуса GfK, к концу 2015 года уровень проникновения интернета среди населения старше 16 лет достиг 70,4%. Прирост интернет-аудитории произошел за счет активного использования россиянами мобильных устройств и увеличения доли пользователей среднего и старшего возраста.

Пользование интернетом со смартфонов выросло за год более чем в два раза. Всего в России доступом в интернет с мобильных устройств пользуются около 50 млн. человек, или 42% взрослого населения страны.

Проникновение интернета среди молодых россиян (16-29 лет) достигло предельных значений и, по данным GfK, составляет сейчас 97% [2].

Эти данные дают нам представление о генеральной совокупности респондентов. Для формирования совокупности опрошенных респондентов (100 человек) применялась стихийная выборка [5, с.118].

В этом случае опрашиваются наиболее доступные респонденты. Типичные примеры стихийных выборок – опросы в газетах (журналах), анкеты, отданные респондентам на самозаполнение, большинство интернет-опросов [8].

Размер и состав стихийных выборок заранее не известен и определяется только одним параметром – активностью респондентов [9].

Электронная анкета рассылалась анонимным респондентам посредством социальных сетей (Vk.com и Facebook.com). Для создания бланка анкеты использовался такой инструмент, как Google формы. Это обеспечило анонимность и интерактивность опроса.

В ходе анализа результатов в выборке оказалось 80% женщин и 20% мужчин.

Основной возраст респондентов составил 18-25 лет (71%) и меньше 18 лет (24%). Большинство опрошенных имеет высшее образование (48%), а также среднее полное (30%).

Часть пользователей Рунета принимает участие в создании собственного контента. Объем данной выборки – 87 человек (вопрос из кармана фильтра), при этом можно было выбрать 1-3 варианта ответа. На рисунке 1 представлены направления творчества и их процентные соотношения.

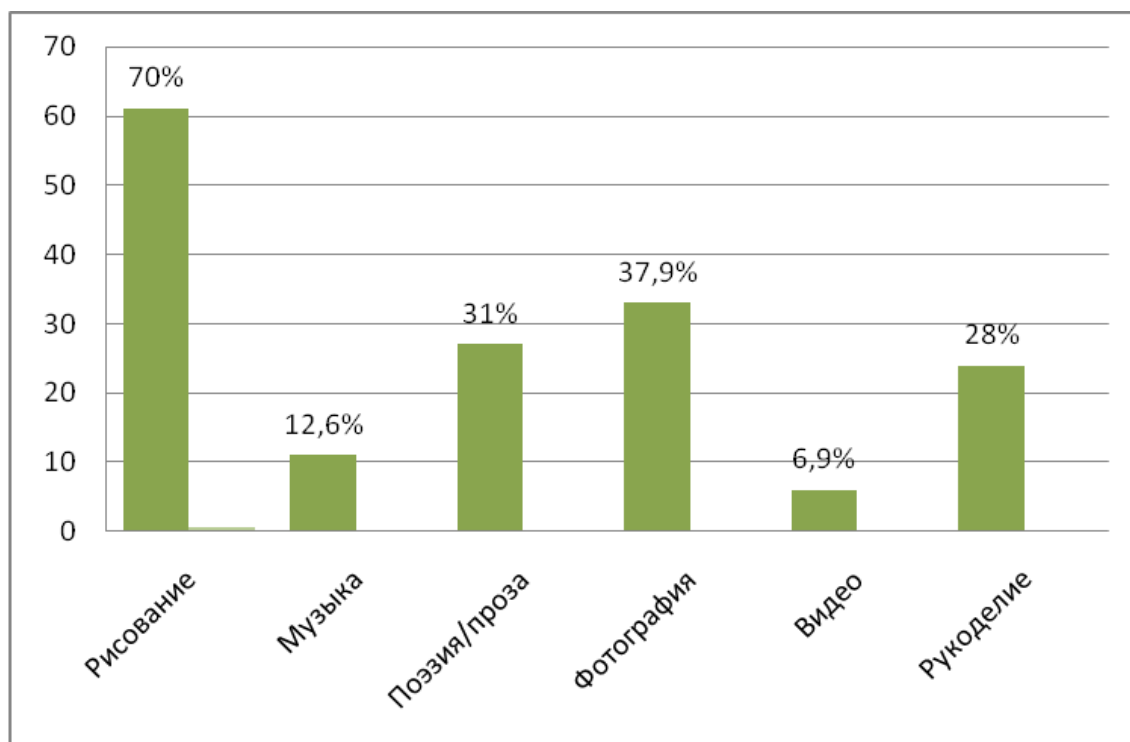


Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос: «Каким именно творчеством Вы занимаетесь?»

Большинство респондентов, следящих за творчеством художников в сети Интернет, не имеют художественного образования, подтверждение этого тезиса можно увидеть на рисунке 2 и в таблице 1.

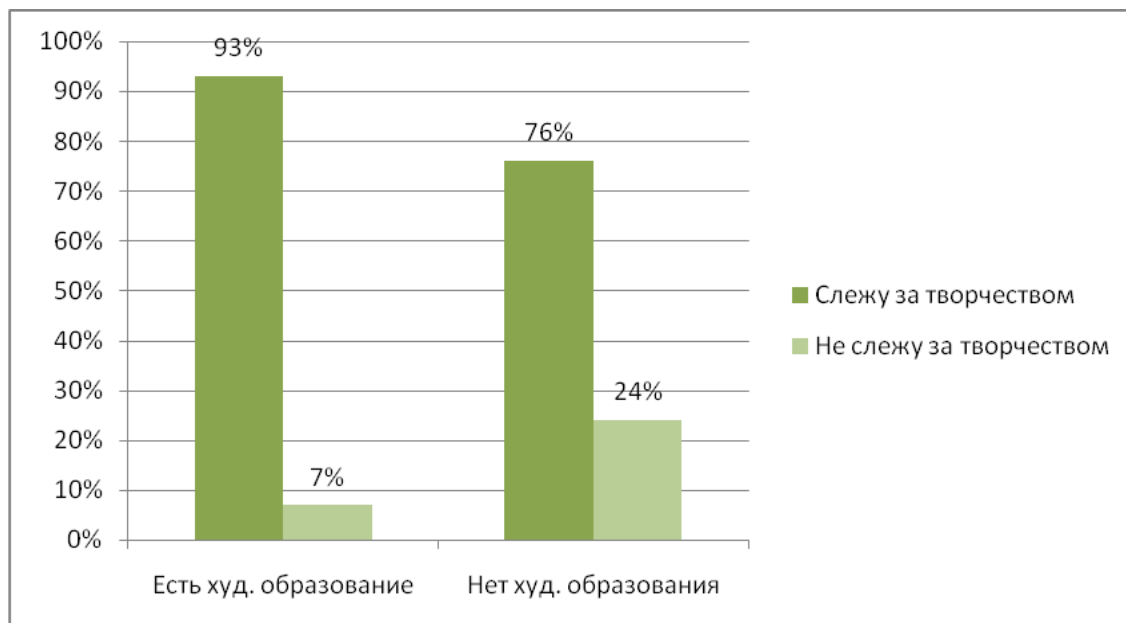


Рисунок 2 – Наличие художественного образования у целевой аудитории

Больше половины опрошенных респондентов следят за творчеством художников, но не имеют художественного образования. Процентное соотношение представлено в таблице 1.

Таблица 1

Наличие художественного образования у целевой аудитории

	Есть худ. образование	Нет худ. образования	Итого
Слежу за творчеством	93%	76%	82%
Не слежу за творчеством	7%	24%	18%
Итого	100%	100%	100%

Результаты, полученные из ответов респондентов на остальные вопросы анкеты, представляют собой следующие сведения:

Большинство опрошенных (83%) респондентов когда-либо публиковали своё творчество в сети Интернет. Для публикации собственного контента респонденты используют социальные сети (76%) и тематические сайты (34%), реже всего используют персональный сайт (3%).

В основном респонденты предпочитают следить за работами современных художников в социальных сетях (82%). Больше половины (55%) аудитории делают репост, потому что им нравится контент и 41% желают показать его друзьям. Акции и конкурсы не пользуются популярностью, ради участия в них делают репост только 7 % опрошенных.

Половина респондентов перестают следить за творчеством художника, если изменились их интересы и вкусы, а 41% респондентов не примет рекламу и саморекламу в галерее художника.

Около половины респондентов проводят в сети Интернет 3-10 часов в сутки (48%). 35% используют компьютер (ноутбук) для выхода в интернет и 34% - смартфон.

Почти половина респондентов (45%) никогда не задумывались о заказе картины у художников в сети Интернет и всего 4% уже делали заказ.

Более половины опрошиваемых интересуются в той или иной мере искусством (51%). Далее интересы распределены по убыванию – фотография (13%), спорт (12%); остальные варианты не набрали более 5%.

Выдвинутые нами до начала исследования гипотезы подтвердились. В первой утверждалось, что более половины пользователей Рунета не интересуется творчеством художников. Действительно, это скорее нишевой узконаправленный сектор, который интересен лишь небольшой части русскоязычной сети Интернет. Характеристики этой аудитории были изложены во второй гипотезе, которая также подтвердилась. Однако после исследования появились некоторые уточнения касательно предположения, что это женщины и мужчины в возрасте от 16 до 40 лет.

Было выявлено, что большая часть аудитории – женщины, а возрастной диапазон сократился до 16 – 30 лет.

По результатам опроса мы можем сформулировать следующие рекомендации для автора блога:

1. Необходимо делать акцент на аудиторию 18-25 лет, так как в настоящее время она составляет ядро аудитории творческих блогов, страниц, сайтов.

2. Наиболее эффективным в данном случае является продвижение в социальных сетях.

3. Только качественный контент вызывает желание распространять его безвозмездно. Аудитория не нуждается в дополнительной стимуляции в виде регулярных акций и конкурсов, однако в некоторых случаях эти методы оправданы.

4. Реклама и самореклама в галерее художника вызывает негатив у значительной части аудитории, не стоит этим злоупотреблять.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бондаренко В.А. Social media marketing: вопросы актуальности применения / В.А. Бондаренко, В.В. Азизов // Концепт. — 2014. — № 17. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-voprosy-aktualnosti-primeneniya> (дата обращения: 10.11.2016).

2. Исследование GfK: за 2015 год интернет-аудитория в России увеличилась еще на 4 млн. человек. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-velichilas-eshche-na-4-mln-chelovek/> (дата обращения: 15.11.2016).

3. Исследования ФОМ «СМИ и Интернет» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet> (дата обращения: 20.11.2016).

4. Красноставская Н.В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии / Н.В. Красноставская // Интернет-журнал Науковедение. — 2015. — № 4 (29) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/konkursnye-instrumenty-blogginga-v-prodvizhenii-brendov-produktsii-hendmeydindustrii> (дата обращения: 21.11.2016).

5. Кузнецов И.Н. Основы научных исследований: Учебное пособие / И.Н. Кузнецов. — М. : Дашков и Ко, 2013 — 284 с.

6. Мальцева О.П. Коммуникационные интернет-платформы как инструмент маркетинга / О.П. Мальцева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. — 2012. — №2 (4) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-internet-platformy-kak-instrument-marketinga> (дата обращения: 21.11.2016).

7. Наумов В.В. Анализ социальной структуры интернет-аудитории / В.В. Наумов // Вестник ЧелГУ. — 2012. — № 35 (289) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sotsialnoy-struktury-internet-auditorii> (дата обращения: 19.11.2016).

8. Санин М.К. Эффективность блоггинга как маркетингового инструмента / М.К. Санин, Е.И. Барков // Экономика и экологический менеджмент. — 2016. — № 2. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-blogginga-kak-marketingovogo-instrumenta> (дата обращения: 19.11.2016).

9. Тавокин Е.П. Основы методики социологического исследования: учеб. пособие / Е.П. Тавокин. — М. : ИНФРА-М, 2011. — 239 с.

10. Фаттахова Г.Р. Социальная сеть Инстаграм – современная площадка для развития и продвижения бизнеса / Г.Р. Фаттахова // Science Time. — 2015. — № 11 (23). [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-instagram-sovremennaya-ploschadka-dlya-razvitiya-i-prodvizheniya-biznesa> (дата обращения: 10.12.2016).

REFERENCES

1. Bondarenko V.A., Azizov V.V. Social Media Marketing: Questions of Relevance of Application. *Kontsept = Concept*, 2014, no. 17. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/social-media-marketing-voprosy-aktualnosti-primeneniya> (accessed 10.11.2016).

2. *Issledovanie GfK: za 2015 god internet-auditorii v Rossii uvelichilas' eshche na 4 mln. chelovek* (Research GfK: for 2015 the Internet audience in Russia has increased by 4 million people). Available at: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshche-na-4-mln-chelovek/> (accessed 15.11.2016).

3. *Issledovaniia FOM «SMI i Internet»* (Researches POF «Media and Internet»). Available at: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-za-2015-god-internet-auditorija-v-rossii-uvelichilas-eshche-na-4-mln-chelovek/> (accessed 15.11.2016).

4. Krasnostavskaja N.V. Competitive instruments of blogging in promotion of brands of products of a hand-made industry. *Internet-zhurnal Naukovedenie = Online magazine Science of science*, 2015, no. 4 (29). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/konkursnye-instrumenty-blogginga-v-prodvizhenii-brendov-produktsii-hendmeyndustrii> (accessed 21.11.2016).

5. Kuznetsov I.N. *Osnovy nauchnykh issledovaniy: Uchebnoe posobie* [Bases of scientific research: Manual]. Moscow, Dashkov i Ko Publ., 2013, 284 p.

6. Mal'tseva O.P. Communication Internet platforms as instrument of marketing. *Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy = Almanac of theoretical and applied researches of advertizing*, 2012, no. 2 (4). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-internet-platformy-kak-instrument-marketinga> (accessed 21.11.2016).

7. Naumov V.V. Analysis of Social Structure of Internet Audience. *Vestnik ChelGU = Bulletin of CSU*, 2012, no. 35 (289). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sotsialnoy-struktury-internet-auditorii> (accessed 19.11.2016).

8. Sanin M.K., Barkov E.I. Efficiency of Blogging as Marketing Tool. *Ekonomika i ekologicheskii menedzhment = Economy and ecological management*, 2016, no. 2. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-blogginga-kak-marketingovogo-instrumenta> (accessed 19.11.2016).

9. Tavokin E.P. *Osnovy metodiki sotsiologicheskogo issledovaniia: ucheb. posobie* [Bases of a technique of a sociological research: manual]. Moscow, INFRA-M Publ., 2011, 239 p.

11. Fattakhova G.R. The Social Network Instagram – the Modern Platform for Development and Promotion of Business. *Science Time*, 2015, no. 11 (23). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-set-instagram-sovremennaya-ploschadka-dlya-razvitiya-i-prodvizheniya-biznesa> (accessed 10.12.2016).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Ростовская Наталья Евгеньевна — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: n.rostovski@gmail.com.

AUTHOR

Rostovskaia Natal'ia Evgen'evna — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: n.rostovski@gmail.com.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Ростовская Н.Е. Исследование проблем продвижения творчества в сети интернет (на примере блога художника-иллюстратора) / Н.Е. Ростовская // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Rostovskaia N. E. Research issues promotion of creativity in the internet (the case of artist-illustrator blog). *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2016, vol. 4, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).