

В. Шуляк

СПЕЦИФИКА ОНЛАЙН-ПРЕДПОЧТЕНИЙ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНТОВ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

В условиях конкурентной борьбы за внимание целевой аудитории перед PR-практиками и SMM-специалистами возникает ряд вопросов, касающихся качества взаимодействия с потенциальными клиентами в социальных медиа. Одним из факторов повышения эффективности коммуникации является учет интернет-предпочтений целевых групп.

В ходе проведенного путем онлайн-опроса исследования перед студентами-лингвистами были поставлены три основных вопроса, направленных на выявление:

- 1) времени активности студентов в социальных сетях;
- 2) целей использования социальных сетей в период максимальной активности;
- 3) других наиболее популярных интернет-ресурсов.

Пик активности студентов в социальных сетях ожидаемо наблюдается в вечернее время – 42 %, что объясняется окончанием учебного/рабочего времени. Онлайн-присутствие в утренние и дневные часы в полтора-два раза меньше вечернего показателя и составляет 29 % и 22 % соответственно. Обеденное время для использования социальных сетей указали только 7 % респондентов.

Наибольшей популярностью среди молодежной аудитории пользуются социальные сети Instagram, ВКонтакте и тематические каналы в мессенджере Telegram. Более трети опрошенных студентов-лингвистов (36 %) использует социальные сети в утреннее время для просмотра обновлений в ленте. В течение дня 29 % респондентов общаются друг с другом в комментариях или чатах социальных медиа. В вечернее время данные ресурсы используются в равных долях (14 %) для развлечения и учебной деятельности, а также для размещения и поиска информации (7 %).

Помимо социальных сетей, молодежная аудитория отдает наибольшее предпочтение сервисам и приложениям для развлечений: прослушивания музыки и просмотра фильмов, сериалов (45 %). Использование сайтов с электронными словарями и языковыми базами данных находится на втором месте по популярности у студентов-лингвистов (24 %). Среди других востребованных ресурсов были также указаны электронные библиотеки, новостные порталы, интернет-магазины и каталоги акций, скидок.

Таким образом, выявленные особенности онлайн-поведения отражают предпочтительные временные рамки, приоритетные виды деятельности и востребованные ресурсы среди студентов лингвистического профиля. Полученные данные могут быть полезны PR- и SMM-специалистам при разработке коммуникационной политики и определении принципов организации взаимодействия с данной целевой аудиторией.