

# СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В РОССИИ



**@mail.ru**  
group



# Социальные сети в России: исследование Mail.Ru Group

Одной из самых удивительных находок, обнаруженных в древнеримском городе Помпеи, стали многочисленные граффити, которые ученые в один голос назвали прообразом современных социальных сетей.

Владельцы городских домов сознательно отдавали свои стены под роспись всем желающим. Римские граффити активно чертили и рисовали представители всех сословий – от рабов до знатных вельмож. Любой мог признаться кому-нибудь в любви, оставить добрые пожелания, потроллить хозяина помещения, а одиночные сообщения часто перерастали в «чат».

Пример Помпеев лишний раз доказывает, что все новое – это хорошо забытое старое. Нынешние социальные сети опираются на иной, более технологичный фундамент, но находят примерно то же применение, что и две тысячи лет тому назад.

Без социальных сетей представить современную коммуникацию сложно, однако до сих пор их аудитория изучена недостаточно хорошо. Мы решили исправить эту ситуацию, проведя анализ наиболее крупных социальных сетей в России.

Немного интересных фактов для затравки. Ежемесячно во всемирную паутину в России выходят 65,9 млн человек, из которых соцсети посещают более 90%<sup>1</sup>. По данным Brand Analytics, каждый день в социальных сетях появляется порядка 30 млн новых сообщений (350 постов в секунду!), и 35 млн человек оставляют хотя бы одно публичное сообщение в месяц.

Являясь лидером в интернет-индустрии России, Mail.Ru Group обладает экспертизой и ресурсами, необходимыми для проведения исследований на эту важную, но чрезвычайно обширную тему. Для получения наиболее объективных результатов в исследовании были использованы данные TNS, comScore и Brand Analytics.

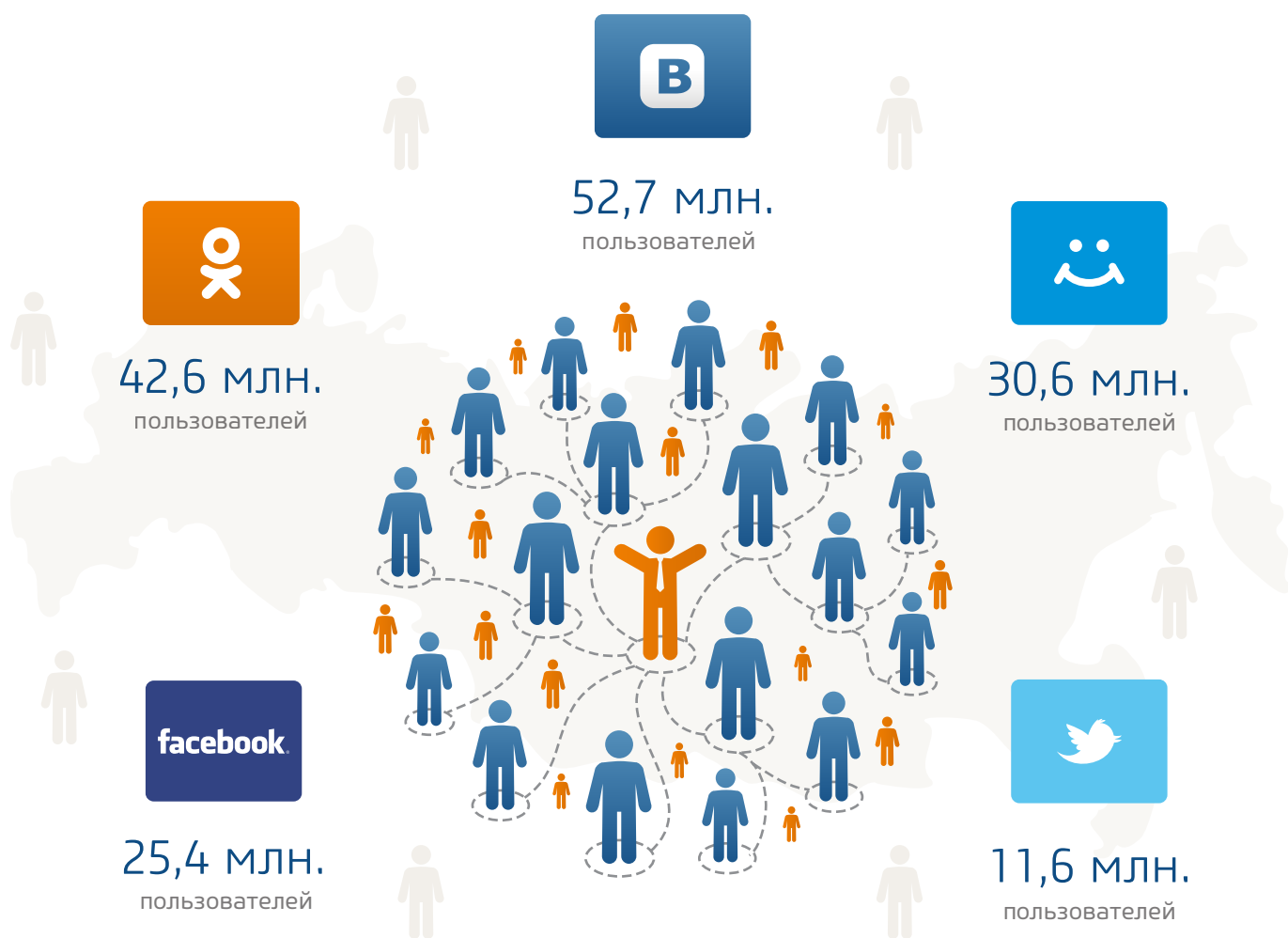
Мы постарались сделать этот отчет интересным для самого широкого круга читателей: от обычных интернет-пользователей до SMM-специалистов, рекламодателей и аналитиков.

---

<sup>1</sup> TNS Web-Index, январь 2014

# Месячная аудитория социальных сетей

Для анализа было отобрано 5 наиболее популярных социальных сетей в России по данным TNS.

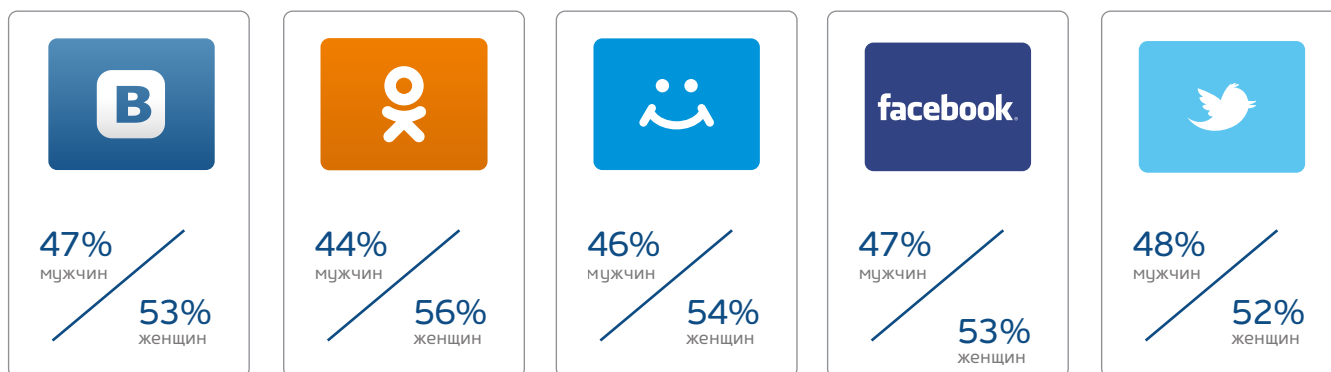


Источник: TNS Web-Index, месячная аудитория, январь 2014



## Пол

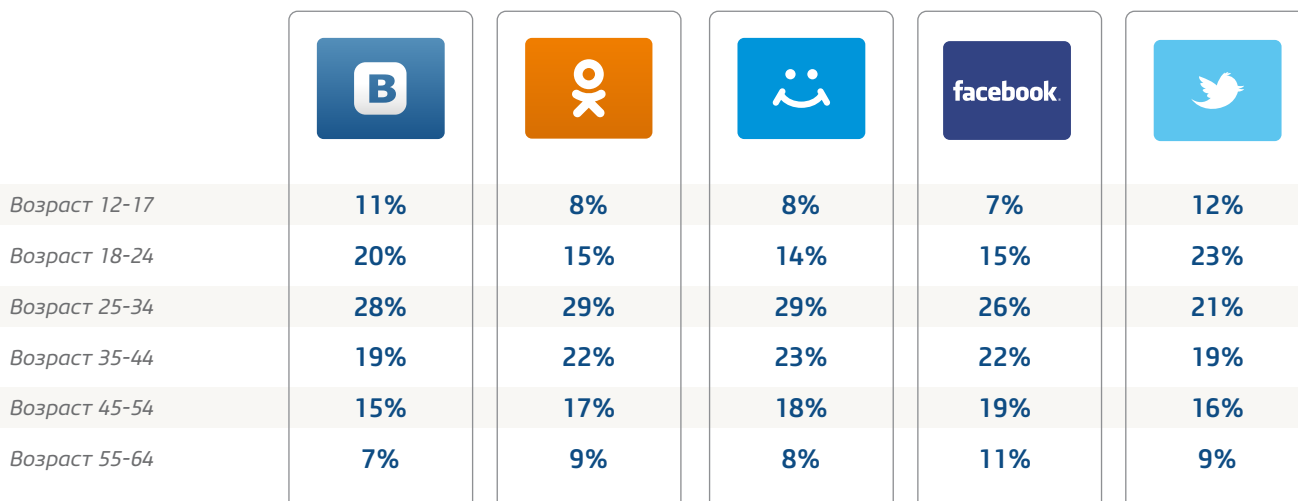
По последним данным, среди пользователей рунета женщин чуть больше, чем мужчин (52% против 48%<sup>2</sup>). Эта же тенденция прослеживается и среди пользователей социальных сетей. Наиболее высокий процент женщин среди пользователей Одноклассников (56%), тогда как в Twitter их лишь немногим более половины.



Источник: TNS Web-Index, месячная аудитория, январь 2014

## Возраст

Наиболее активными пользователями социальных сетей являются люди в возрасте 25-34 лет. Эта группа составляет порядка 27% пользователей рунета<sup>3</sup>. Facebook отличается от остальных социальных сетей более возрастной аудиторией, в то время как Twitter и ВКонтакте сильны молодежью до 24 лет.



Источник: TNS Web-Index, месячная аудитория, январь 2014






2 TNS Web-Index, январь 2014

3 TNS Web-Index, январь 2014



## Занятость

Среди пользователей Twitter и ВКонтакте заметно выше доля учащихся (23% и 19% соответственно), что неудивительно, ведь доля подростков у них наибольшая по сравнению с другими сетями. Среди пользователей Одноклассников наблюдается чуть больше служащих (20%), а среди пользователей Facebook специалистов (25%).

					
<i>руководители</i>	13%	14%	14%	16%	14%
<i>специалисты</i>	22%	22%	23%	25%	23%
<i>служащие</i>	19%	20%	19%	18%	16%
<i>рабочие</i>	14%	15%	16%	14%	12%
<i>учащиеся</i>	19%	14%	13%	13%	23%
<i>домохозяйки</i>	6%	7%	7%	5%	5%
<i>др. неработающие</i>	7%	8%	8%	9%	7%






Источник: TNS Web-Index, месячная аудитория, январь 2014



## География






Пользователи социальных сетей неравномерно распределены по российским федеральным округам. Наибольшая доля всех рассматриваемых соцсетей приходится на Центральный ФО. Меньше всего пользователей сосредоточено в Дальневосточном округе.

В Центральном ФО – лидируют Facebook (31%) и Twitter (30%), Южном и Сибирском (17% и 16% соответственно) – Одноклассники, в Северо-Западном ВКонтакте и Twitter (по 11%). В Приволжском, Уральском и Дальневосточном ФО популярность социальных сетей распределена достаточно равномерно.

					
Центральный	28%	27%	27%	<b>31%</b>	<b>30%</b>
Приволжский	20%	19%	20%	19%	20%
Южный	15%	<b>17%</b>	16%	15%	14%
Сибирский	13%	<b>16%</b>	14%	13%	13%
Уральский	9%	9%	9%	8%	9%
Северо-Западный	<b>11%</b>	7%	9%	10%	<b>11%</b>
Дальневосточный	4%	5%	5%	4%	4%

Источник: TNS Web-Index, месячная аудитория, январь 2014

Социальные сети одинаково популярны в городах и селах, однако различия между размером населенного пункта и долей той или иной сети все же имеются. Так, доля пользователей Одноклассников заметно выше в небольших городах, в то время как пользователей Facebook и Twitter больше в крупных городах с населением более 800 тысяч человек.

					
800 тыс. чел. и более	29%	23%	28%	34%	35%
от 500 до 800 тыс. чел.	9%	9%	10%	10%	10%
от 100 до 500 тыс. чел.	23%	25%	23%	24%	25%
менее 100 тыс. чел.	<b>39%</b>	<b>43%</b>	39%	32%	30%

Источник: TNS Web-Index, месячная аудитория, январь 2014

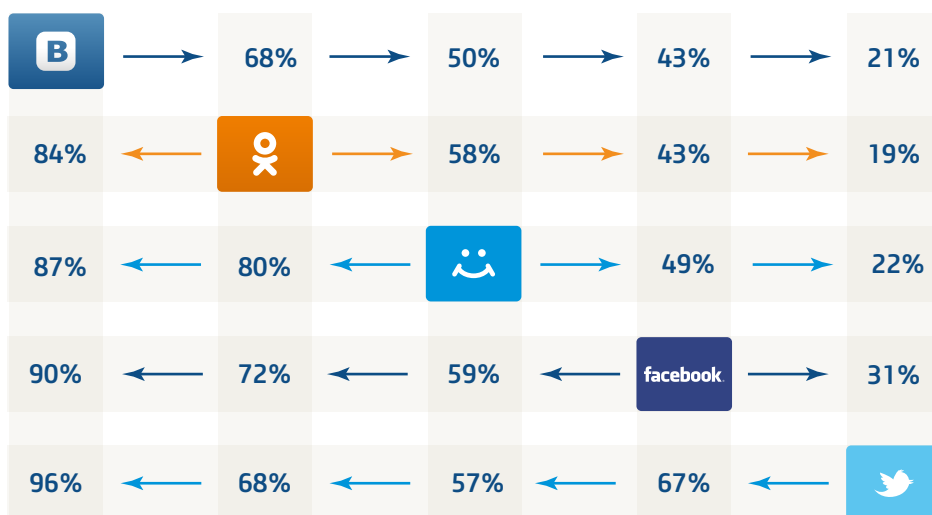


## Перекрестная аудитория

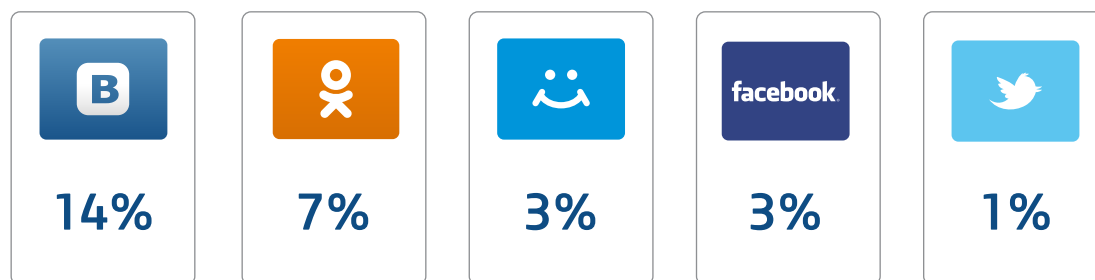
В России широко распространено наличие аккаунтов в разных социальных сетях. Наиболее «верные» пользователи оказались в Одноклассниках и ВКонтакте. 7% и 14% их месячной аудитории не посещали другие сети в течение последнего месяца. Среди пользователей Twitter таких меньше всего.

Месячная аудитория Моего Мира чаще всего пересекается с ВКонтакте (87%) и Одноклассниками (80%). Пользователи Одноклассников, по сравнению с пользователями Моего Мира, меньше пересекаются с ВКонтакте (84%) и Моим Миром (58%). 68% пользователей ВКонтакте также посещают Одноклассники. Девять из десяти пользователей Facebook заходят во ВКонтакте, а среди пользователей Twitter таких еще больше (96%).

### Перекрестная аудитория



### Эксклюзивная аудитория<sup>4</sup>



Источник: TNS Web-Index, месячная аудитория, январь 2014

<sup>4</sup> Доля тех, кто заходил на интернет-проект хотя бы один раз в январе, но не заходил во все остальные соцсети



## Поведение

Поведение участников разных социальных сетей существенно отличается. Если пользователи Одноклассников заходят реже, но проводят на страницах соцсети достаточно долгое время, то для пользователей ВКонтакте, наоборот, характерны более частые, но краткие визиты. Среднее посещение Одноклассников вдвое длительнее, чем ВКонтакте. В течение месяца во ВКонтакте заходят в 1,3 раза чаще, чем в Одноклассники.

По количеству просмотров страниц за месяц Одноклассники являются безоговорочным лидером, более чем в 1,7 раз обгоняя число просмотров в сети ВКонтакте. Интересно, что по количеству просмотренных страниц Мой Мир опережает Facebook и Twitter вместе взятые.

	<i>Среднее число минут на визит</i>	<i>Среднее число визитов на пользователя</i>	<i>Количество просмотренных страниц за месяц</i>
	<b>20,3</b>	<b>31,2</b>	<b>64,3 млн</b>
	<b>9,7</b>	<b>39,2</b>	<b>37,1 млн</b>
	<b>3,3</b>	<b>7,0</b>	<b>1,5 млн</b>
	<b>7,6</b>	<b>7,3</b>	<b>1,1 млн</b>
	<b>1,8</b>	<b>6,9</b>	<b>0,2 млн</b>

Источник: comScore, месячная аудитория, январь 2014





## Публичные сообщения

Статистику авторов Twitter сравнивать с другими бесполезно, ввиду особенного формата соцсети. Более интересно будет узнать, что среднестатистический автор публичных сообщений из Моего Мира оказался примерно в полтора раза активнее пользователей ВКонтакте. Так, на одного автора из Моего Мира приходится примерно 17 публичных сообщений, в то время как на автора ВКонтакте только 12<sup>5</sup>.

Что же обсуждают в социальных сетях? Компания Brand Analytics выделила несколько популярных тем публичных сообщений, основываясь на данных самых популярных в России социальных сетях:

- **О себе**  
О том, что они делают, где находятся, что едят, что думают, что чувствуют. Количество подобных сообщений составляет около 15–20% потока.
- **Делятся новостями из СМИ и обсуждают их**  
Репостят новости, комментируют их, обсуждают общественно значимые события. Число подобных сообщений сильно зависит от информационного фона. В обычное время подобные сообщения составляют около 40% потока, во время резонансных событий (например, открытие Олимпиады) количество обсуждений резко увеличивается.
- **Сами создают новости**  
Передают информацию, фото и видео с места событий – о спортивных мероприятиях, происшествиях, чрезвычайных ситуациях и пр. Этот тип сообщений набирает обороты благодаря широкому распространению мобильных средств доступа в интернет, фотокамер и видеорегистраторов.
- **Обсуждают товары, услуги, мероприятия**  
Делятся своим потребительским опытом, впечатлениями от просмотренных фильмов, дают рекомендации другим пользователям.
- **Постят развлекательный контент**  
В эту группу сообщений входят шутки, столь любимые пользователями картинки с котиками и другими милыми зверушками, красивые снимки и так далее.

5 Brand Analytics, январь 2014. Публичные сообщения соцсети Одноклассники не входили в анализ <http://www.slideshare.net/Taylli01/c-2014-32306771>



## Заключение

В социальных сетях не только ищут друзей, общаются и делятся сокровенным. Тут можно играть, учиться, слушать музыку и смотреть видео, получать новости и многое другое, что может предоставить нам интернет. Такая универсализация соцсетей привела к тому, что более 90% пользователей рунета в той или иной мере используют социальные сети.

Наиболее активные пользователи социальных сетей — люди в возрасте 25–34 лет, причем аудитория слегка смещена в сторону женщин.

Большинство пользователей социальных сетей сконцентрировано в Центральном и Приволжском ФО — в сумме до половины всей аудитории. Наименьшая доля — в Дальневосточном ФО. Одноклассники лидируют в Южном и Сибирском ФО, тогда как примерно треть пользователей Facebook и Twitter проживают в Центральном. Стоит отметить, что среди владельцев аккаунтов в двух последних соцсетях наиболее высокий процент жителей крупных городов. Основная же часть (43%) пользователей Одноклассников, наоборот, проживает в городах с населением менее 100 тыс. человек.

Любопытно различия в поведении пользователей двух крупнейших в России социальных сетей. Так, средний визит в Одноклассники вдвое продолжительнее, чем во ВКонтакте, хотя во ВКонтакте заходят в 1,3 раза чаще. Кроме того, Одноклассники уверенно опережают конкурента по общему количеству просмотренных за месяц страниц (более чем в 1,7 раза).

На сегодняшний день не имеет смысла рассматривать их аудиторию как нечто особенное, отличное от «несоциализированной» публики. Поэтому в своем отчете мы сосредоточились на деталях, разобрал отличия и сходства самых популярных социальных сетей России.