

ЛЕКЦІЯ 14. PR у соціальних мережах

Віртуальні соціальні мережі (або соціальні медіа) є одними з результативніших інструментів серед тих, що можуть застосовуватися сучасними фахівцями із зв'язків з громадськістю. В разі правильного використання ці технології дають максимальний комунікаційний ефект. Їхні базові якісні переваги:

- оперативність та гнучкість – інформаційні повідомлення (графіка, відео, текст) доходять дуже швидко, разом з тим зберігається можливість у будь-який момент вносити зміни (виходячи з реакції адресата);
- персональне таргетування – трансляція інформаційного повідомлення на конкретного представника цільової групи, при цьому враховуються особисті моменти та уподобання;
- мала витратна складова – вартість прямої реклами в соцмережах становить невеличкий відсоток порівнянно з класичними інструментами (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама), а промоція з майданчика акаунту приватної особи взагалі офіційно не тарифікується.

У контексті цих базових характеристик соціальні медіа дедалі все більш активно відтягують на себе рекламні та PR-бюджети. Така тенденція носить загальний характер, що особливо яскраво позначилося внаслідок глобальної економічної кризи.

Зараз ми стаємо свідками того, як глянець, ділова преса, телебачення та радіо йдуть в Інтернет, даючи життя інноваційним видам мережевих медіаресурсів. По мірі виникнення та зростання нових інформаційних продуктів зростає до них і довіра представників цільових аудиторій. Усе це робить процес віртуалізації маркетингових комунікацій незворотнім та магістральним у контексті розвитку технічного прогресу та суспільних відносин.

Основним об'єктом інтернет-комунікацій є контент (від англ., «content» – зміст) у вигляді тексту, відео, графіки, який створюють, просувають та використовують суб'єкти – учасники віртуальних комунікаційних процесів. Залежно від того, які механізми створення та просування контенту застосовуються, інтернет-технології класифікуються за форматами WEB 1.0, WEB 2.0 та WEB 3.0

WEB 1.0 (тип «монолог» – 1:99) – технології, що формують віртуальну систему, в якій автори (1%) створюють та розміщують на власних вебресурсах контент, що споживає інша частина користувачів (99%). Базовим елементом комунікації є корпоративний або тематичний веб-сайт, який містить відповідну інформацію.

WEB 2.0 (тип «діалог» – 50:50) – технології, які створюють віртуальне поле в якому автори гатунку формату Web 1.0 перетворюються на модераторів, створюючи окремі мережеві майданчики, на яких усі інші учасники комунікаційних процесів мають можливість бути як авторами, так і споживачами контенту.

WEB 3.0 (тип «співпраця» – 100:100) – технології, які об'єднують усі мережеві майданчики в єдиний віртуальний простір, формуючи нову реальність, у якій суспільство та кожний окремий його представник проходить процес аватаризації. Цей формат поки що тільки визначається, втім перспективність та масштабність процесів, що невдовзі очікують людство в цьому плані, можна оцінити поки, хіба що використовуючи критерії фантастичних романів.

Практичними інструментами роботи із соціальними медіа, що мають бути визначені окремо, є технології SEO, SMO та SMM.

SEO (Search Engine Optimization) – комплекс заходів із пошукової оптимізації орієнтований на підвищення позиції веб-сайту в пошукових системах.

SMO (Social Media Optimization) – комплекс заходів із просування вебресурсів у мережі Інтернет.

SMM (Social Media Marketing) – комплекс заходів із просування персонального акаунту або окремого контенту в соціальних мережах.

За цільовим призначенням та змістовними характеристиками сучасні соціальні медіа поділяються на:

- Соціальні контактні мережі.
- Блоги (LiveJournal, Корреспондент.net, Blog.Liga.net).
- Мікроблоги (Twitter, Writemore.ru).
- Файлообмінники (YouTube, Flickr).
- Соціальні новини мережі (Reddit).
- Вікі-проекти (WikipediA).
- Сайти закладок (Google.Bookmarks, BlogMarks.net).
- Віртуальні світи (Second.Life.ru, Habbo.com).
- Підкасти (накопичувачі цифрових медіа-файлів).
- Мультіінструментальні ЗМІ (SAY.TV).

Вперше людство замислилося про можливості вивчення та створення технологій управління соціальними мережами ще наприкінці XIX ст.

У працях провідних соціологів та філософів з'являються такі поняття, як «соціальна тканина», або «павутиння відносин» (Г.Зиммель, Н.Бурріо, А.Шаффле).

Одним з перших практичних алгоритми розбудови соціальних мережевих утворень запропонував на початку XX ст. Д.Карнегі, виклавши власні погляди на цю проблему в працях «Як знаходити друзів та здійснювати вплив на людей» (1936), «Ораторське мистецтво» (1926).

З позиції суспільно-політичних дисциплін проблематику соціального мережевого будівництва в першій половині XX ст. вивчали Дж. Морено,

Е.Ботта, Дж. Барнс. Саме останній сформулював поняття «соціальна мережа», розуміючи її як складне переплетення суспільних відносин. Математики П.Едшош і А.Реньї застосовували кількісні методи оцінювання ефективності та принципи розбудови соціальних мереж. У 1969 р. С.Мелігрем та Дж.Траверс розробили одну з базових теоретичних основ у системі

соціального мережевого будівництва – теорію «шести рукостискань», згідно з якою усі люди в світі можуть здійснювати опосередковану комунікацію.

Поява Інтернету надала поняттю «соціальна мережа» нового значення та відкрила перед людством великі перспективи. Уже в 1995 р. Ренді Конрадс створює перший віртуальний соціальний мережевий ресурс і дає йому назву Classmates.com (охоплює переважно США та Канаду). Головною метою цього проекту Конрадс вбачав у наданні зареєстрованим користувачам допомоги, у встановленні та підтримці зв'язків з друзями та знайомими, з якими вони перетиналися протягом усього життя. Через певний час з'явилися нові мережі – Friendster (2002), Linked In (2003), MySpace (2003), Tribe (2003), Hi5 (2003).

У 2004 р. з'являються такі соціальні мережі, як Orkut, Vebo, Yahoo 360. У цьому ж році студент Гарвардського університету Марк Цукерберг створив Facebook – мережу, яка зараз є безумовним лідером (у середньому кожен восьмий мешканець планети є її користувачем).

За великим рахунком, базові принципи, що лежать в основі будь-якої соціальної мережі, однакові. Головними складовими є аватаризація користувача шляхом створення його віртуального «Я», інструменти здійснення комунікації та певні механізми пошуку й розповсюдження контенту. Різниця полягає лише в цільовому призначенні та якості програмного забезпечення.

Для фахівця із зв'язків з громадськістю, що працює в галузі маркетингових комунікацій, при виборі певної соціальної мережі або кількох з них за робочий інструмент необхідно звертати увагу на дві позиції:

- які цільові групи є найбільш активними користувачами певної соціальної мережі;
- яку їх кількість вона охоплює. А також необхідно чітко розуміти, які комунікаційні механізми ця соціальна мережа може запропонувати.

Виходячи з цього розглянемо найбільш поширені соціальні мережі щодо доцільності, зручності їх використання та тих завдань, які вони дають змогу вирішувати.

Базові інструменти просування контенту в соціальних мережах

Так само, як подібні базові принципи всіх провідних соціальних мереж, так і подібні й їхні базові комунікаційні інструменти. Серед таких визначаються пост (медіа-реліз), подія, коментар.

Медіа-реліз. Цей інструмент являє собою модифікований та адаптований варіант класичного н'юс-релізу. В практиці Web 2.0 медіа-реліз найчастіше визначають поняттям «пост» (від англ. post – повідомлення, інформація, оголошення). Головними конструктивними особливостями медіа-релізу є такі характеристики:

- розмір – 1 – 2 абзаци, кожен на 2 – 3 речення;
- зміст – один базовий меседж;
- стилістика – коротко, яскраво, емоційно (т. з. «телевізійний стиль»).

Такі якості виходять з базового принципу поведінки інтернеткористувачів – серфінгу (від англ. surf – займатися серфінгом, ковзати по хвилях), читання «по діагоналі» з концентрацією уваги на ключових фразах, словах, назвах, іменах. Для «якоріння» уваги читача медіа-реліз бажано доповнювати графічними або відеоматеріалами, смайликами та ін. За необхідності акцентувати увагу на ключових словах використовуючи такі позначення, як хештегі (# – перед словом) або ріпли (@ – перед ім'ям).

Подія. Інструмент має вигляд окремого розділу персонального акаунту, який містить інформацію про захід – анонсуючого або постфактум характеру. У форматі «події» автор розсилає своїм мережевим друзям запрошення та посилення на розділ, у якому знаходиться уточнювальна інформація (що, де, коли), а також після його проведення розміщує інформацію про результати. Інформація може подаватися у текстовому, графічному та відео форматах.

Коментар. Цей інструмент є у вигляді, як правило, короткої замітки або відгуку на медіа-реліз/пост, або супроводжує розміщений на власному акаунті чужий матеріал («перепост» або «репост»). Коментар може бути оцінений як одиниця виміру результативності інформаційного повідомлення (кількість та зміст відгуків). Також він може бути використаним і як засіб промоції власного контенту в стилі «партизанського маркетингу». Останнє передбачає розміщення в коментарях рекламної інформації, посилень, суб'єктивних (позитивних або негативних) оцінок.

Використовуючи технології Web 2.0 сучасний PR-спеціаліст має чітко зрозуміти, що в цьому плані стрижньовим елементом процесу є контент. Контент може бути об'єктом комунікаційного процесу, тоді він являє собою те, що шукають, вивчають, оцінюють, тобто цілью. Також контент може бути суб'єктом комунікаційного процесу – інформацією, через яку здійснюється промоція товарів, послуг, персоналій або корпоративних структур. У такому разі він стає інструментом.

Як інструмент комунікаційного процесу контент є важливим чинником у роботі піарника. І від того, наскільки професійно підібрані методи просування контенту, залежить успіх роботи і порозуміння з відповідними представниками цільової аудиторії.

Прийоми та засоби просування контенту в соцмережах досить варіативні й залежать від характеру ситуації, умов, постановки завдання та комунікаційних можливостей системи. Відомий російський фахівець у галузі інтернет-маркетингу Дамір Халілов визначає 100 базових інструментів у форматі 12-ти категорій:

Категорія 1. Створення та просування співтовариств бренду

- Створення та просування співтовариств компанії у соціальних мережах.
- Створення та просування зустрічей/заходів.
- Купівля існуючих співтовариств.
- Product Placement у існуючих співтовариствах.
- Спонсорювання тематичних співтовариств.
- Створення та просування Fan Page (фанатських сторінок).

- Підтримка співтовариств «громадських маркетологів».
- Підтримка співтовариств співробітників компанії.
- Створення мережі співтовариств для кожного товару/послуги.

Категорія 2. Просування у нішевих соціальних мережах

- Просування в закритих соціальних мережах (Leprosorium та ін.).
- Просування контенту у вузькотематичних соціальних мережах (Habrahabr, Dirty.ru та ін.).
- Просування новин на сервісах соціальних новин (News2, Newsland та ін.).
- Створення власної соціальної мережі.
- Прив'язка бренду до географічної позиції на гео-сервісах (GoogleMaps, Foursquare та ін.)
- Просування через Google Buzz.
- Просування через FriendFeed.
- Просування через мобільні соціальні мережі (Vstrecher та ін.).
- Просування через рекомендувальні соціальні мережі (Imhonet, Reputacia.ru).

Категорія 3. Створення та розвиток власних інформаційних майданчиків

- Створення та просування корпоративного блогу.
- SMO-оптимізація блогу.
- Інтеграція корпоративного сайту із соціальними мережами.
- Створення брендovаних фонів для оформлення власних співтовариств та блогів (Твіттер, YouTube та ін.).
- Написання гостьових постів для близьких по тематиці блогів.
- Кроспостінг ключових постів блогу в соціальні мережі.
- Ініціація розміщення закладок на сайту в сервісах соціальних закладок.

- Лінкбайтинг.
- RSS-маркетинг.
- Введення та просування корпоративного Твіттера.
- Розвиток власного хеш-тега в Твіттері.
- Організація промо-акцій в Твіттері.
- Створення та пром list Твіттер-каналів, пов'язаних з брендом.
- Публікація статусів на Facebook.
- Запис та просування підкастів на підкаст-директоріях.
- Введення та просування відеоблога.
- Створення онлайн-ТВ.
- Створення системи продажів через соціальні мережі.
- Розбудова партнерської системи в соціальних мережах.
- Генерація лідів через співтовариства компанії.

Категорія 4. Просування контенту

- Написання статей для Wikipedia.
- Впровадження тематичних посилань у наявні статті на Wikipedia.
- Створення лінз на Squidoo та компасів на МойКомпас.
- Просування відео на відеоагрегаторах.

- Просування фото на фотоагрегаторах.
- Просування аудіоконтенту.
- Просування презентацій у соціальних мережах (SlideShare та ін.).
- Написання та розповсюдження соціальних релізів.
- Розміщення на сайті (у блозі) унікального безкоштовного контенту (наприклад, плагіна або електронної книги).

- Позначення користувачів на промо-контенті.

Категорія 5. Проведення інтерактивних акцій

- Проведення вебінарів.
- Проведення віртуальних флешмобів.
- Участь у естафетах, конкурсах та флешмобах у блогосфері.
- Проведення опитувань, пов'язаних брендом.
- Надання ексклюзивних умов використання продукту для учасників співтовариства або підписчиків блогу (знижки, безкоштовні заняття та ін.).
- Стимулювання користувачів до створення контенту, пов'язаного з брендом.
- Проведення в співтоваристві консалтингової акції з експертом.
- Проведення відкритої акції тестування для учасників тематичних ком'юніті.

- Організація та проведення гри в соціальних мережах.

Категорія 6. Створення та просування інтерактивних елементів

- Створення та розвиток промо-додатків.
- Product Placement у промо-додатках.
- Створення «філіалів» інтернет-магазинів у додатках для соціальних мереж.

- Розповсюдження віджетів.

Категорія 7. Робота з лідерами думок

- Взаємодія з комунікаційними хабами в соціальних мережах.
- Організація оффлайн подій для блогерів.
- Проведення акцій тестування для блогерів.
- Ініціювання регульованого витоку інформації у соціальні мережі та блогосферу.

- Ініціювання публікації промо-постів.
- Залучення ВІП-персон до співтовариства/корпоративного блогу.
- Створення закритих ком'юніті для комунікації з лідерами думок.

Категорія 8. Вірусний маркетинг

- Створення та розповсюдження мемів.
- Створення та розповсюдження вірусних інфоприводів.
- Створення та розповсюдження вірусного контенту.
- Створення вірусних сайтів.

Категорія 9. Персональний брендинг

- Створення та просування персонального профайлу.
- Створення та просування промо-персонажу.
- Брендування аватарів користувачів.
- Просування профайлів працівників компанії.

- Просування персонального блога керівника компанії.
- Ведення рольового блогу від особи, яку промотують.
- Просування через сервіси професійних зв'язків (МойКруг, LinkedIn).
- Збирання «прихильників» у соціальних мереж «VKонтакте».
- Участь представника компанії в адмініструванні популярного колективного блогу.

Категорія 10. Інструменти позакатегоріальні

- Таргетована реклама в соціальних мережах.
- Медійна реклама в соціальних мережах.
- Розміщення об'яв у соціальних мережах.
- Застосування бірж платних постів у блогах (наприклад, Блогун).
- Використання бірж агентів у соціальних мережах (наприклад, BeAgent).

Категорія 11. Комунікативна активність

- Спілкування з аудиторією на форумах.
- Організація гарячих ліній на тематичних ком'юніті.
- Нейтралізація негативу на комунікаційних майданчиках.
- Організація консалтингових акцій на комунікаційних майданчиках.
- Прихований (партизанський) маркетинг.
- Просування на сервісах питань-відповідей.
- Публікація статей на комунікаційних майданчиках.
- Створення системи клієнтської підтримки в соціальних мережах.
- Постійне представництво співробітника або секретаря бренду на популярному тематичному ком'юніті.

Категорія 12. Рейтинги та ТОПи.

- Винесення інформації в ТОП «Головні теми дня» Яндекс. Блогів.
- Винесення посту в ТОП Livejournal.
- Підвищення блогу у рейтингу Яндекс.Блогів.
- Виведення посилання на сайт на сервісах соціальних закладок.
- Виведення посту в незалежні ТОПи популярних записів на основі API Яндекс.Блогів.

Ще одним специфічним мережевим інструментом у маркетингових комунікаціях може бути сучасний стільниковий зв'язок. При цьому він може застосовуватися як у класичному варіанті (телефонна розмова), так із дорученням до мережі Інтернет. Цей напрямок має назву – мобільний маркетинг.

Мобільний маркетинг — це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на промоцію товарів або послуг із використанням засобів стільникового зв'язку.

Мобільний маркетинг є одним з найдешевших та разом з тим і найбільш таргетованих засобів комунікаційного просування. В його основі – послуги СМС-розсилки та деякі інтернет-технології (для смартфонів).

Цей інструмент дає можливість донести комунікаційне повідомлення персонально, привернути увагу та налаштувати на купівлю потенційного

клієнта. Важливим аспектом СМС-розсилки є її масовість – переважна частина споживачів є власниками мобільних телефонів.

Для розповсюдження інформації таким засобом використовують бази телефонних номерів. Останні можна отримати різними шляхами. Офіційним – адресат дає згоду на отримання рекламно-інформаційних СМС-повідомлень. Неофіційним – розсилка спам-повідомлень. У цивілізованому світі існує певні законодавчі бар'єри, що блокують нав'язливу персональну рекламу, аж до кримінального переслідування.

Зазвичай адресні бази формуються в процесі здійснення покупки, коли споживачі, отримуючи бонусні карти, заповнюють анкети або підписують відповідні документи. У більшості випадків споживачі достатньо адекватно реагують на подібні способи отримання інформації, адже з розвитком технологій збільшилася кількість каналів, що використовуються в мобільному маркетингу.

Серед провідних технологій, що використовуються в мобільному маркетингу, належать:

- голосові повідомлення;
- СМС-розсилки;
- ММС-розсилки (текстові або мультимедійні повідомлення, з можливістю використовувати фото, відео, музику, посилання та ін.);
- war, gprs, edge та інші технології, доступні для отримання інформації з мережі Інтернет за допомогою мобільного телефону;
- голосове меню (дає змогу тому, хто телефонує, спілкуючись із автоінформатором, отримати інформацію за потрібними темами, зробити замовлення, дізнатися про акції, знижки, промо-заходи та ін.; □ технології для створення додатків під відповідні мобільні платформи (Android, iPhone, Windows Mobile та ін.).

Технології оцінювання ефективності просування в соціальних мережах та мережі Інтернет у цілому

Базовими маркерами оцінювання ефективності акаунту, сайту, блоку або будь-якого іншого інтернет ресурсу є:

- відвідування інтернет-ресурсу;
- час перебування на сторінках інтернет-ресурсу;
- сторінки, з яких користувачі йдуть з ресурсу;
- кількість відвідувачів, що завітали на ресурс за рекламою;
- середні показники зростання ресурсу.

Для правильної оцінювання реальних показників роботи інтернетресурсу необхідно чітко уявляти, які завдання вирішуються з його допомогою та яка очікується віддача щодо витрачених на його створення коштів. Важливо розуміти, що недостовірність або неактуальність наданої інформації можуть звести нанівець усі зусилля, які докладалися для створення та промоції ресурсу.

Приміром корпоративний сайт вирішує комерційні, іміджеві та представницькі завдання, втім успіх проведеної комунікаційно-рекламної

компанії в Інтернет не завжди сприяє підвищенню економічного ефекту від інтернет-проекту.

Заходи з якісного оцінювання ефективності сайту:

- визначення першочергових завдань інтернет-проекту та вивчення
- відповідності сайту цим завданням;
- перевірка достовірності та актуальності наданої на сайті інформації;
- аналіз оперативності доступу до сайту;
- запити до пошукових сайтів та каталогів Інтернет для пошуку
- інформації про сайт та приблизного визначення рівня складності пошуку;
- дослідження системи обліку відвідувань сайту з використанням ресурсів інтернету та з допомогою власних рахівників;
- проведення досліджень про коло відвідувачів, частоти відвідування сайту та їх уподобаннях;
- отримання відгуків від відвідувачів сайту за допомогою форуму або анкетування;
- дослідження динаміки збільшення або зменшення кількості передплатників розсилок;
- виявлення найбільш та найменш цікавої інформації;
- аналіз ефективності банерів;
- дослідження динаміки продажів (для інтернет-магазинів);
- оцінювання прибутку від продажів за допомогою систем замовлення
- on-line (для інтернет-магазинів);
- динаміка змін чисельності відвідувачів сайту в цілому та окремих його сторінок;
- збирання даних про швидкість функціонування системи;
- кореляція чисельності відвідувачів та реальних економічних показників діяльності компанії.

Для здійснення кількісного аналізу ефективності функціонування інтернет-ресурсу в форматі Web 1.0 застосовуються такі методи оцінювання результативності просування контенту: PageRanke (в системі Google) та тИЦ (у системі Yandex).

PageRanke. Алгоритм виміру популярності інтернет-ресурсу за 10-бальною шкалою. Оцінює «важливість» та «авторитетність» за кількістю посилань. Використовується системою Google для ранжування сайтів при видачі результатів пошуку за запитом користувачів.

тИЦ (тематичний індекс цитування). Технологія оцінювання авторитетності інтернет-ресурсів з урахуванням якісної характеристики – посилань на інших сайтах. Цей показник розраховується як сумарна вагомість посилань через систему апдейтів (рахівників показників) з оновленням два рази на місяць.

У системі Web 2.0 ефективність комунікації оцінюється переважно за принципом оцінювання рейтингу акаунту (кількість лайків, коментарів, перепостів). За принципом такий підхід досить адекватний та

репрезентативний, втім дещо обмежений, бо виводить за межі дослідження інформацію, яка знаходиться поза зоною діяльності досліджуваного ресурсу.

Під час вирішення таких важливих завдань, як от оцінювання споживацького попиту, реакції покупців на товари і послуги та інше, потрібен більш масштабний, багаторівневий підхід. У такому разі можливе є застосування методики SMM-аудиту (див. пункт 2.3.5).

У структурі сучасних маркетингових комунікацій PR посідає провідне місце створюючи, разом із суміжними профільними напрямками (реклама, директ-маркетинг, SMM, СППУР, мобільний маркетинг, проектний менеджмент та ін.), єдину інтегровану систему розбудови та супроводження базових бізнес-процесів. Саме на забезпечення останніх орієнтується PR-процес, отримуючи статус допоміжного або супроводжувального бізнеспроцесу.

Стандартний базовий бізнес-процес відбувається у форматі п'яти послідовних етапів. Все починається зі стартового аналізу ринку (маркетингові, соціологічні, інтегровані дослідження). Далі йде етап розроблення продукту (планування, технологія виробництва, менеджмент), що поступово переходить у етап виробництва товару або послуги. За виробництвом слідує етап просування (PR, реклама та ін.), продажу та фінального аналізу ринку (стан ринку та результати здійсненого бізнеспроцесу). Після проведення підсумкового аналізу приймається рішення про формат (збільшення, зменшення або залишення на тому самому рівні обсягів виробництва) й доцільність продовження бізнес-процесу. Далі цикл знов повторюється.

Фактично на кожному зазначеному вище етапів PR має свої завдання. Вектор напрямку PR-процесу спрямовується на паралельний рух, по відношенню до базового-бізнес процесу. Головна мета – забезпечити ефективні зовнішні та внутрішні корпоративні комунікації. При цьому для вдалої реалізації своєї місії PR-процес має активно інтегруватися із суміжними напрямками, активно використовуючи як власний типовий інструментар, так і запозичений.