

УДК 33:339

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ - КОМУНІКАТИВНИЙ КАНАЛ ХХІ СТОЛІТТЯ

ВАНДА ОРЛОВА,
*незалежний бізнес-консультант,
генеральний директор SolidMarketing*

Поняття "соціальна мережа"

Появі Всесвітньої мережної павутини, як не дивно, сприяла "холодна війна" між США і Радянським Союзом, що тривала від середини 1940-х - до початку 1990-х років. Після запуску у 1957 р. СРСР штучного супутника Землі у Міністерстві оборони США дійшли висновку, що на випадок ядерної війни Америці потрібна буде надійна система передачі інформації. Згодом Агентство передових оборонних дослідницьких проєктів США (DARPA) запропонувало розробити особливу комп'ютерну мережу. У результаті розроблена з метою поглиблення прірви у стосунках і збільшення дистанції між громадянами двох наддержав глобальна мережа стала джерелом загальнодоступного спілкування без кордонів у режимі он-лайн (реального часу).

Сьогодні Всесвітня мережна павутина, яку всі знають тепер як Інтернет (букв. англ. international - міжнародний і network - робоча мережа), є невід'ємною часткою життя в економічно розвинених країнах і країнах, що розвиваються.

А от виникнення терміна "соціальна мережа" традиційно пов'язують із виходом 30 вересня 2005 р. статті Тіма О'Рейлі (Tim O'Reilly) "What Is Web 2.0". О'Рейлі пов'язував виникнення великої кількості сайтів, об'єднаних певними загальними принципами, із загальною тенденцією розвитку інтернет-спільноти, і назвав це явище Web 2.0. Соціальні мережі дістали ґрунтовну базу у вигляді розвитку порталів і веб-сервісів. Так, наприклад, знайшовши на одній із таких веб-сторінок абсолютно незнайому для себе людину, можна простежити

ланцюжок проміжних знайомств, через яких ви з нею пов'язані.

Соціальна мережа (англ. social network) - соціальна структура, що складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди чи організації), та зв'язків між ними (соціальні взаємовідносини). Таке об'єднання називається соціальною мережею та акцентує увагу на кількості і розподілі соціальних взаємозв'язків, надаючи їм особливого значення.

Сучасні соціальні мережі стали своєрідним інтернет-притулком, де кожен може знайти технічну і соціальну базу для створення власного віртуального "я". При цьому кожен користувач мережі дістав можливість не лише спілкуватися і творити, але й ділитися плодами власної творчості з багатомільйонною аудиторією користувачів різних соціальних мереж.

Таким чином, ми вже можемо стверджувати, що колись спонтанне і хаотичне явище набуло вигляду соціального медіа-каналу. Ну а так як це медіа-канал - отже, через нього можна організувати комунікативне спілкування зі споживачем послуг і продуктів.

Види соціальних мереж як медіа-каналів

Перша група - БЛОГ

Блог (букв. blog від web log - віртуальний мережний журнал, або щоденник подій) - це персональний електронний вебсайт-журнал. Головне призначення блога - регулярно додавати короткі записи тимчасової значущості, фото чи мультимедіа. Сукупність усіх блогів в єдиній мережі прийнято називати блогосферою. З кожним днем стає дедалі

простіше створити власну веб-сторінку, і кожного дня понад одного мільйона людей по всьому світу споруджує свій перший блог. Як приклад наведемо найбільш популярні англійські блог-ресурси з російськомовним інтерфейсом, такі як Живой Журнал, Facebook, Last.fm, MySpace.

Блоги виявились ефективними засобом налагодження контактів з невеликими споживчими групами. Так, за допомогою "медіа одного автора" поширюються позитивні чутки про продукт або якість компанії, тут можна заручитися підтримкою лідерів думок цільової аудиторії, поборотися з негативними уявленнями про бренд.

Жваве обговорення тієї чи іншої теми в блогосфері може виникнути раптово, а потім так само несподівано і припинитися. Для управління створеною дискусією важливо втручувати такі моменти і постійно генерувати нові інформаційні приводи. Лише теми опубліковуваних текстів, які викликають постійну цікавість цільової аудиторії, зможуть зробити блог дійсно ефективним рекламним майданчиком.

Одна з основних відмінностей блогів від звичайних веб-сторінок та інтернет-форумів це те, що пов'язані між собою блоги можуть являти собою динамічну інформаційну оболонку.

Друга група - СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ:

знайомства, дружба, професійне спілкування

Розгорнуте визначення цього терміна описано вище. Тому перейдемо одразу до статистичних даних по нашому, українському, регіону.

Більшість вітчизняних інтернет-користувачів спілкуються через соціальні мережі. Можливість пошуку нових друзів і підтримання з ними стосунків, завантаження і перегляд фото- і відеоальбомів і, зрозуміло, обмін інформацією на професійні теми веде користувачів Всесвітньої павутини у простір соціальних мереж. Крім того, багато хто використовує цей комунікативний канал для розширення ділових контактів.

За результатами дослідження за 2009 р., в Україні соціальні мережі відвідують близько 87% користувачів, що на 12% більше, ніж у попередньому році. Найбільшою популярністю користуються російськомовні мережі Однокласники.ru, ВКонтакте, Мой Мир@Mail.Ru. Причому лідирують серед них Однокласники.ru (37,8%). Користувачьке ядро мережі - люди середнього віку 30-44 років, і найчастіше відвідують жінки.

Друге місце за рівнем відвідування посідає соціальна мережа ВКонтакте (близько 29%), основа цієї спільноти - молодь віком від 16 до 29 років.

Трійку лідерів за відвідуваністю замикає проект Мой Мир@Mail.Ru (10,7%), широко використовуваний людьми віком від 45 і старше.

Близько 55% тих, хто користується соціальними мережами, роблять це щодня, а 31% активних користувачів Інтернету роблять це кілька разів на тиждень.

Інтернет неухильно посідає місце головного медіа-каналу серед всіх вікових груп. Однак і маркетологам, і рекламистам, які використовують соціальні медіа, не варто забувати, що користування Всесвітньою мережною системою може бути вкрай різним. Крім того, планування проведення кампаній у таких соціальних мережах повинно враховувати кореляцію віку і різновидів засобів масової інформації.

Топ-10 українських соціальних мереж

За кількістю соціальних мереж в Україні в чотири рази менше, ніж у

Росії. Для порівняння населення України втричі кількісно менше за кількість жителів Російської Федерації. Частка українських користувачів у російських соціальних мережах Однокласники.ru і ВКонтакте - 10%. Що ж до українських соціальних мереж, то перше місце займає Коннект, який об'єднує майже 700 тисяч українців, тобто 1,5% населення України. На порталі розміщено понад 300 тисяч відеороликів, 2 мільйони фотографій і сотні тисяч музичних композицій. Унікальні функції ресурсу (жот, знайомства, підморгнути, розділ для фотографів, інтерактивна стрічка новин і багато іншого) дозволяють цій соціальній мережі залучати до своєї спільноти нових користувачів.

На другому місці знаходиться співтовариство професіоналів Profeo.ua - перша українська соціальна мережа, в якій фахівці налагоджують ділові та особисті контакти, розвиваються і будують кар'єру. На даний момент завдяки поєднанню різних послуг і сервісів, доступних з одного ресурсу, це єдина в Україні універсальна платформа для професійного розвитку. Для користувачів мережі всі послуги доступні безкоштовно.

Трійку замикає інтерактивний портал "Риболовля і полювання". Соціальна мережа rybalka.com - це все про ловіння риби і полювання, тут розміщені фотографії і відеоролики з риболовлі, особисті альбоми і блоги рибалок, форум тих, хто займається рибальством, GPS-карти річок і озер України, фотозвіти про рибаловлю і полювання.

Для порівняння - російська соціальна мережа про рибальство посідає двадцять перше місце у рейтингу російськомовних соціальних мереж.

Далі Топ-10 сформували: Sciencecommunity.org - вчені, Politiko.com.ua - політика, Prweb.com.ua - журналісти і піарники, Parapama.com.ua - батьки, Cafe.beeline.ua - абоненти Beeline, Friends.ua - друзі, блоги, форуми, Mu.most.ua - спілкування за інтересами.

Такі дані були опубліковані в різних інформаційних джерелах експертними групами: Українська асоціація інтернет-реклами, Експерт з соціальних мереж лабораторія "Сарафанне радіо", Незалежне бюро досліджень iVOX (спеціалізується на проведенні онлайн-досліджень).

Реклама у соціальних мережах

Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту зі споживачами. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їхні товари і надавані послуги, обмінюючись власними думками і враженнями. У результаті окремо взятий учасник мережного співтовариства може зіпсувати (або навпаки) репутацію компанії з багатомільйонним оборотом.

Обсяг ринку реклами у соціальних мережах неухильно зростає. Так, у 2007 р., за оцінками аналітичної компанії "eMarketer", він сягнув позначки у 1,225 млрд дол. США. Експертний звіт від цієї компанії включив всі види реклами, розміщеної в соціальних мережах, у тому числі медійну, контекстну і відеорекламу, а також витрати на маркетингові проекти, в яких маркетологи створюють у таких мережах профілі для своїх товарів і брендів. За прогнозами "eMarketer", до 2011 р. обсяг ринку реклами у соціальних мережах зросте до 3,8 млрд дол.

У даний час найбільший інтерес до соціальних мереж виявляють компанії таких галузей, як споживчі товари, виробники алкогольних напоїв, автовиробники, компанії індустрії розваг. Споживчі бренди до останнього часу не проводили агресивної рекламної політики в мережі Інтернет.

Незважаючи на зменшення витрат на онлайн-рекламу представниками багатьох галузей промисловості (серед них компанії у сферах туризму, B2B, програмного забезпечення, фінансових послуг і телекомунікацій), зростання витрат на рекламу в популярних соціальних мережах досить значне. Так, витрати представниками індустрії розваг на розміщення реклами в соціальних

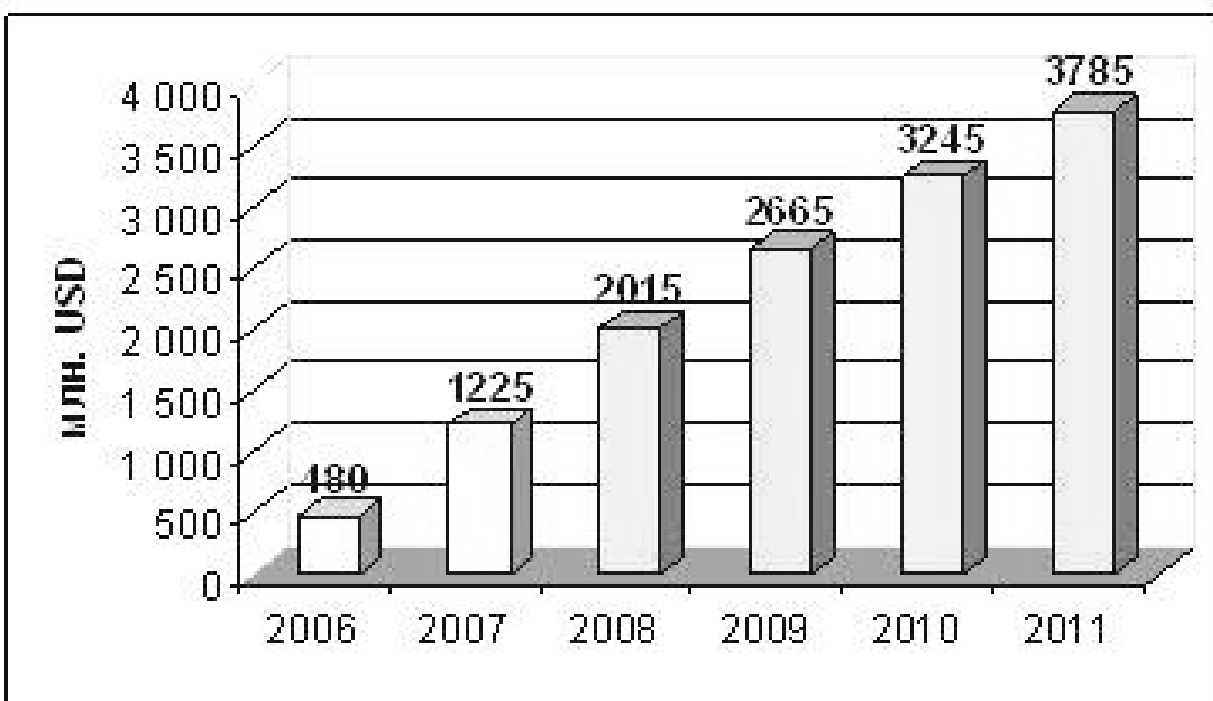


Рис. 1. Обсяг ринку реклами в соціальних мережах.

Джерело: www.org.com.ua

мережах збільшилися на 812%, а витрати турагенцій - на 364%.

У зіставленні з 2008 р. у 2009 р. споживачі стали проводити більш відкриту політику до угод, пропонованих їм по електронній пошті. Якщо у 2008 р. лише 47% респондентів говорили про готовність відкрити повідомлення, які пропонують дисконтні купони, і т. д., то в 2009 р. цей відсоток опитуваних піднявся до 53%. Більш того, зросла і кількість тих, хто ділиться такими пропозиціями зі своїм колом контактів: від 28 до 30% (2008 і 2009 рр. відповідно).

Однак не тільки користувачі виявляють свою лояльність до комерції, але й маркетингові методи зазнали помітних змін. На 50% підвищилася кількість електронних повідомлень від магазинів, що працюють в режимі офлайн, які інформуватимуть своїх потенційних відвідувачів про знижки і спеціальні пропозиції.

Ось основні формати, у рамках яких бізнес використовує блогосферу:

- ◆ моніторинг блогосфери за заданими ключовими словами/словосполученнями;

- ◆ blogger relations - створення відносин з блогерами і користувачами соціальних мереж, які так чи інакше пов'язані з вибраними темами;
- ◆ започаткування і розвиток своїх блогів - крім основного сайта;
- ◆ маркетинг блогу в блогосфері.

Оцінка ефективності використання соціальних медіа. Інструменти для виміру/аналізу

Британський COI (Central Office of Information) нещодавно оприлюднив розроблені ними стандарти вимірювань PR. До речі, багато з PR-метрик цілком застосовні до соціальних медіа.

Коли читаєш PR-метрики, стає зрозумілим, що соціальні медіа зазвичай дають набагато більше вимірюваних даних. Візьмемо, наприклад, одну з ключових метрик "вплив" (імпакт), яку у традиційних медіа порахувати можна лише відносно на відміну від соціальних медіа.

Оцінка ефективності - одне з

найважливіших завдань у ході планування медіа-кампаній. Для такого нового комунікативного каналу, як соціальні медіа, вирішити це завдання не просто - для цього потрібно мати у розпорядженні набір вимірювальних інструментів. Варто зазначити, що програмних продуктів інтернет-моніторингу поки не багато, однак деякі компанії вже презентували свої розробки у рамках зазначеного завдання.

Переконані, що нікого не здивував той факт, що першим, хто запропонував допомогти бізнесу поліпшити його рекламну діяльність у соціальних медіа, виявилася корпорація "Microsoft". У 2009 р. на конференції "Advertising Week" віце-президент "Microsoft" з реклами Робін Доменіконі (Robin Domeniconi) представив нову розробку під назвою "Looking Glass". За твердженням представників "Microsoft", цей продукт стане незамінним інструментом маркетолога і фахівця в царині PR.

Назвемо основні можливості згадуваної вище програми:

- ◆ відстежування згадки бренду в соціальних сервісах;

- ◆ пошук думок користувачів і висловлювання в режимі реального часу;
- ◆ можливість визначити загальний тон і оцінку користувачів;
- ◆ шукання найбільш діяльних і впливових користувачів, висловлювання яких викликають найактивнішу реакцію.

На нашу думку, цей інструмент дозволить наблизитися до проведення якісних вимірів у соціальних мережах. Щоправда, поки "Looking Glass" може працювати лише на обмеженому інтернет-просторі, а саме: Twitter, Flickr або YouTube. Крім того, використання даного продукту як масового теж мало ймовірно. По-перше, потрібна наявність встановленого модуля "Silverlight"; а по-друге, програма розроблена як веб-додаток, доступний через браузер. До того ж випуск версій "Looking Glass" для платформ Windows і Mac-Корпорація поки тільки планується.

Українському ринку програмні продукти і послуги інтернет-моніторингу готові запропонувати кілька компаній. Про найактивніших і впливових з них йтиметься далі.

Традиційно впливовим гравцем на ринку інтернет-моніторингу вважають "InfoStream", компанія, яка тривалий час безперервно відстежує український Інтернет. Так, на сьогодні її база налічує близько 4 тис. веб-ресурсів, з поповненням баз даних системи кожні 15 хвилин. Причому всі отримані дані "InfoStream" архівуються, пропонуючи клієнтам наявну інформацію від 1999 р. Над соціальними мережами ця медіа-компанія тільки розпочинає роботу. За словами представників "InfoStream", бета-версія такого сервісу вже існує, щоправда, обсяг знайденої ним інформації залишається ще невеликий.

Компанія "Finport Technologies" продає інформаційно-моніторингову систему під назвою "WEB-Observer". Програма має свій пошуковий механізм, за допомогою якого також досліджує певну кількість інтернет-джерел і структурує

інформацію залежно від налаштування рубрикації (географія, галузь ринку, згадка конкурентів і т.д.).

Сервіс "YouScan" спеціалізується на моніторингу соціальних медіа, в яких користувачі мають можливість спілкуватися між собою чи коментувати контент (зараз таку можливість надає переважна більшість онлайн-ЗМІ). Нещодавно до них долучено і YouTube. Перевага даного сервісу - зручний інтерфейс і можливість бачити результати стеження у режимі реального часу у вигляді інформаційного графіка. Представники компанії стверджують, що система "YouScan" збирає інформацію більшого обсягу, на

відміну від пошукачів Google і Яндекс. До речі, згадки про об'єкт система шукає і в українському, і російському інтернет-просторах.

Система "Monitorix" - пошуковий механізм, який сканує всі відомі інтернет-ресурси, у тому числі й іноземні. При цьому "Monitorix" є так званою самонавчальною, результати дослідження представлені у вигляді прес-кліпінга (добірка публікацій зі згадками об'єкта) у режимі реального часу, а також аналітичні відомості, завдяки яким можна оцінити динаміку згадувань. Недоліком "Monitorix" вважається незручний інтерфейс.

Далі представляємо вам кілька

Таблиця 1

Інструменти для виміру/аналізу [систематизовано автором]

http://sm2.techrigy.com/main	Спеціальний інструмент для PR-менеджерів, спеціально замірює сайти новин, а також соціальні мережі, працює на англomовну аудиторію, може, рано чи пізно дійде і до нас
http://www.socialmention.com	Перший проект, який крокує в ногу з сучасними трендами в Інтернеті (Real-time social media search and analysis), в основному базується на різних RT-сервісах (real-time) – мікроблог, сервіси закладок, відеохостинги. Вміє ранжувати значимість поста* і коментаря, розпізнавати настрої відгуку (позитивний/негативний/нейтральний)
http://stylesignal.com/science	Цікавий інструмент для моніторингу соціальних медіа носить назву «Trend Science» і призначений для вилучення модних трендів із соціальних медіа за допомогою простого функціонала – пошуку за заданим списком «модних термінів» (у тому числі і брендів), аналізу частоти згадувань й інтенсивності обговорень. На сайті навіть є список справджених пророкувань
http://spredfast.com	Дуже гарний сервіс для початку роботи над розробкою власної соціальної медіа-кампанії, єдине вікно для постинга повідомлення в Twitter, Facebook, Myspace. Також вимірює й оцінює ефективність
http://www.ukrainianblogs.com	Перший рейтинг-каталог українських блогів з можливістю фільтрації не тільки за категоріями, але й, що найважливіше (!), по областях і містах України

*Пост (англ. post) - повідомлення в електронній конференції, форумі або блозі; постити - відправляти таке повідомлення.

посилань на спеціальні сервіси (табл. 1).

На завершення теми про оцінку ефективності і проведення аналізу соціальних медіа додаю, що на даний момент ринок інтернет-моніторингу як у світі, так і в Україні перебуває у зародковому стані, а його оператори тільки стали на цей шлях.

Практичні рекомендації з побудови взаємин, або Полюбіть блогера!

Перш за все соціальні медіа можуть виявитись цікавими для просування товарів, які складно рекламувати в традиційних ЗМІ, - сигарет, алкоголю, лікувальних засобів і т.д. Крім того, цей комунікативний канал ефективний для підвищення впливовості бренду, підвищення його впізнаності, поліпшення рейтингу сайту у видачі пошукових систем, що, у свою чергу, залучає трафік на сайт.

Однак потрібно пам'ятати, що стандартні рекламні викрутаси тут не відповідатимуть ситуації. Для одержання позитивного відгуку від користувачів мереж тактичні рішення мають бути креативними і системно пов'язаними. Інакше можна спричинити шквал негативних коментарів на адресу компанії/товару/бренду. А враховуючи специфіку даного медіа-каналу і "вірусне" поширення інформації, репутацію повернути буде ох як не просто. Тому, перш ніж виходити у соціальні мережі, розробіть стратегію "партизанського руху" в режимі он-лайн.

У мережах, які підтримують своїх користувачів у форматі знайомство-дружба (Однокласники.гу, "ВКонтакте", Коннект і т.п.), на наш погляд, найоптимальнішим варіантом промо може стати формат "віртуальний подарунок". До такого виду реклами користувачі мереж ставляться не тільки лояльно, але й активно використовують у своєму віртуальному спілкуванні. Акт надання "віртуального подарунку" слугує лише іншою формою комунікації, а ми вже знаємо, що

ефективна комунікація має бути сильною, гучною й ясною.

"Віртуальні подарунки" підвищують цінність і об'єднують соціальну онлайн-спільноту з безліччю якостей, таких як зміст, оцінка, унікальність і кастомізація, які визначають, наскільки такі подарунки ефективні для середовища комунікації. Це означає, що "віртуальні подарунки" можуть відігравати важливу роль у веденні діалогу.

Такий вид промо значно відрізняється від онлайн-реклами у соціальних мережах. "Віртуальні подарунки" можуть використовуватися замість оцінок, можуть служити базою для системи репутації. Оскільки "віртуальні подарунки" рідкісні і часто мають грошову вартість, вони справляють більш високий соціальний вплив. Крім того, "віртуальні подарунки" можуть бути розроблені з показанням рівня, аби більше підвищити ефект системи репутації (наприклад, "золото", "срібло", "бронза"), з обме-

женням випуску й оцінок, які доступні тільки для привілейованих членів спільноти.

Сьогодні обсяг комунікації, з якою люди стикаються щодня, різко збільшується. Facebook, Twitter, сайти знайомств, ігри, електронна пошта, SMS, миттєві повідомлення - всі змагаються за увагу людини. У світі, наповненому надмірними соціальними засобами спілкування, "віртуальне обдаровування" надає користувачам важливу можливість виділити сигнал на тлі загального шуму і надати імпульс соціальної дії он-лайн. І що як не брендований "віртуальний подарунок" допоможе компаніям підвищити впізнаність бренду і збільшити впливовість у віртуальному співтоваристві потенційних споживачів товарів і послуг.

Якщо ж ви маєте намір налагодити безперервний віртуальний діалог зі споживачами ваших товарів і послуг, то, мабуть, найбільш "зручним" соціальним медіа-май-

Таблиця 2

Поради щодо використання блогосфери як медіа майданчика

Що робити	Який ефект
Зареєструйте свій блог і забрендуйте його	Увійдіть у блогосферу як потенційний співрозмовник
Будуйте стосунки протягом тривалого часу	Найбільш ефективні кампанії в ЗМІ засновано на тривалих взаєминах із журналістами, те саме стосується і блогерів
Постійно спостерігайте і коментуйте в блогах теми, цікаві для ключових клієнтів вашої компанії	Це дасть необхідну для підтримки блога вдячність з боку цільової аудиторії
Знайомлячись з блогерами, намагайтесь спілкуватися в блогосфері близько, сприймаючи їх як особистості	Постійну участь в співтоваристві в форматі «йдемо пліч-о-пліч» сприяє зміцненню стосунків з блогерами
Беріть участь в опитуваннях і рейтингах у тематичних спільнотах блогосфери	Так ви будете перебувати в постійному полі зору
Щоденно оновлюйте свої пости свого блога	Так ви знайдете постійних «коментаторів» у блогосфері, через яких зможете транслювати свої PR і рекламні повідомлення
Організуйте тематичні опитування та дискусії в своєму блозі	
Організуйте передплатну розсилку з оновленнями вашого блогу. Уникайте безособової розсилки – вона буде розцінена блогосферою як спам і викличе зворотний ефект	Створить «вірусний» ефект, який приведе до збільшення впізнаності і затвердить позиції бренду в соціальній мережі
Підтримуйте тривалі стосунки у блогосфері	Сформуйте авторитетне ставлення до себе, своєї компанії або бренду (товару, послуги)

данчиком для вибудовування ефективної комунікації можна назвати блогосферу. У цьому комунікативному каналі простіше розширити бажану цільову аудиторію, ніж у мережах, згаданих вище.

За допомогою "медіа одного автора" можна налагодити зворотний зв'язок з цільовою аудиторією, змінити традиційну комунікативну схему "компанія - споживач" на сучасну "споживач - компанія".

Найкраща тактика - це генерація користувачьких оглядів, взаємних стосунків з блогерами і дискусійними групами. Непоганого промoeфекта можна домогтися, надаючи їм для тестування зразки нових продуктів, а також забезпечувати мережних авторів інформацією, відповідною до їх тематики. Це можуть бути останні новини галузі, результати досліджень, інтерв'ю, ілюстративні матеріали і т.д. Можна розробити і провести акцію для блогерів, запросити їх на прес-конференцію або спеціально для них організувати який-небудь захід.

Важливо правильно вибудувати відносини зі споживачами інформації. Формувати рекламні повідомлення для блогів потрібно так, щоб вони відповідали хоча б на один з трьох запитань, причому вітається формат "рекомендації досвідчених покупців":

- ◆ Де і як купити просувний товар або послугу дешевше?
- ◆ На що потрібно звертати увагу у разі купівлі, якщо існує ризик придбання неякісного продукту?
- ◆ Якщо товар уже придбано, як використати його з максимальною ККД?

Поради до використання блогосфера як медіа-майданчика

Створювати взаємини з блогерами - завдання з непростих і тут не припустимі помилки у спілкуванні. Блогери не люблять, коли їх тримають за дурнів, і чітко розділяють пости на "замовний" і "живий". Тому, перш ніж виходити в блогосферу, вам необхідно або мати досвід

спілкування у таких спільнотах, або підготувати "легенду" для блогера. І, зрозуміло, керуватися порадами, викладеними у табл. 2.

На закінчення пропоную низку запитань, які блогери можуть поставити PR-менеджеру (маркетологу), який з'явився у коментарях або в поштовій скриньці, щоб оцінити його "профпридатність":

- ◆ У вас є блог? Можете надіслати посилання?
- ◆ Що означає слово "блог"?
- ◆ Хто був першим російськомовним блогером? (Хоча б у ЖЖ)
- ◆ Хто вважається головним російським підкастером?
- ◆ Ви спілкуєтесь з блогерами, які входять до рейтингу (перші 500) Яндексa? З ким конкретно?
- ◆ Ви коли-небудь сперечались з Апачем?
- ◆ Де він, до речі, зараз?
- ◆ Ваш блог входить до перших п'яти тисяч блогів у рейтингу Яндексa?
- ◆ Як ви читаете новини?
- ◆ Коли ви почали вести свій блог?
- ◆ Логін у ЖЖ збігається з ЖЖ-ніком чи ні?
- ◆ Що таке CSS?
- ◆ Ваші записи у блозі коли-небудь цитували у ЗМІ?
- ◆ Надішліть посилання на ваш блог, підкасти, ЖЖ, Youtube, Flickr, Li.ru. Ви образились, прочитавши останнє?
- ◆ Назвіть приємних вам людей у мережі
- ◆ Назвіть вкрай неприємних вам людей. (До речі, якщо цей список порожній - на вас чекає моментальна дискваліфікація.)

Висновки

За даними статистики, можна стверджувати, що світовий споживач планомірно переміщається до інтернет-простору. Користувачі Інтернету не можуть обходитися без яких-небудь спеціалізованих сервісів, або то пошта, або то сайт знайомств. Людям такі сервіси

потрібні, і тим більше, якщо безкоштовні.

Ще пару років назад журналісти традиційних ЗМІ (газет, журналів, ТБ, радіостанцій) часто жартували над тим, чим займатимуться, коли блогери витіснять їх з медіа-ринку. У 2010 р. працівники пропаганди шукають серйозні відповіді на свої "веселі" запитання.

Особисті щоденники і персональні сторінки в мережі трансформувалися. Із засобів самовираження особистості блоги перетворилися на повноцінні мас-медіа, здатні формувати громадську думку. Питання в тому, хто першим почне експлуатувати цей потужний, але ще мало вивчений інструмент впливу на інформаційний простір. Використовувати персональні сторінки з PR-метою намагається дуже багато.

Однак сьогодні рекламодавці не вміють і не прагнуть оцінити ефективність просування в блогах і соціальних мережах. В них інвестують, але часто не прораховуючи економічної доцільності. Після того як численні промо-кампанії в таких медіа не приносять запланованих результатів, тоді настає період розчарування. І лише через кілька років рекламодавці навчаться ефективно використовувати цей комунікативний канал як промо-інструмент.

Джерела:

1. Творческая лаборатория [Електронний ресурс]: Режим доступу://<http://www.orgz.com.ua> - заголовок з екрану
2. iVOX Research Facilitators [Електронний ресурс]: Режим доступу://<http://www.ivox.com.ua> - заголовок з екрану
3. Украинская ассоциация Интернет рекламы [Електронний ресурс]: Режим доступу://<http://www.ace.kiev.ua> - заголовок з екрану
4. Лаборатория социального маркетинга "Сарафанное радио" [Електронний ресурс]: Режим доступу://<http://www.Sarafannoera-dio.org> - заголовок з екрану