

УДК 659.4+316.77



Олександр Курбан,

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю Гуманітарного інституту
Київського університету імені Бориса Грінченка

Соціальні мережі як інструмент у галузі PR

Розглянуто сучасний рівень розвитку технологій Web 2.0. Визначено роль та місце соціальних медіа в роботі PR-фахівців. Систематизовано інструменти сучасного SMM-менеджера.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі, зв'язки з громадськістю, SMM, PR.

Динамічний розвиток сучасної сфери зв'язків з громадськістю потребує комплексного підходу в підборі профільних інструментів, зокрема таких, що можна віднести до категорії інноваційних. Це соціальні медіа або соціальні мережі, що також визначаються як технології Web 2.0. Застосування новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків з громадськістю і є одним з актуальних профільних трендів сьогодення.

Виходячи з цього, метою статті є визначення сучасних тенденцій та перспектив розвитку соціальних мережевих технологій як прикладних інструментів у сфері PR.

Враховуючи окреслені актуальність та мету статті, передбачено такі завдання: 1) розглянути базові передумови появи соціальних мережевих технологій; 2) проаналізувати сучасні тенденції їх розвитку; 3) систематизувати наявні практичні медіа-інструменти в PR.

Перші наукові дослідження щодо визначення соціальних мереж датуються кінцем XIX ст., коли в роботах європейських філософів та соціологів з'явилися поняття "соціальна тканина" або "павутина відносин" [3, с. 145]. У прикладному аспекті одним із перших соціальні мережеві технології вивчав Д. Карнегі. Об'єднавши власні спостереження та доробки, він заклав базові основи Networking у тому контексті, як ми його розуміємо сьогодні. Бестселери Д. Карнегі, як-то: "Ораторське мистецтво та здійснення впливу на ділових партнерів" (1926), "Як завойовувати друзів та здійснювати на них вплив" (1936), "Як припинити турбуватися та почати жити" (1948) — ще й досі застосовуються як практичні посібники для фахівців із продажу, політиків, громадських діячів [3, с. 146].

Теоретична основа процесів вивчення соціальних мереж формується у роботах провідних соціологів 30-х років XX ст. Серед них публікації американського психолога Я. Морено, низки прикладних праць із соціометрії, присвячених міжособистісним та міжгруповим комунікаціям [4]. Науковець запропонував термін "соціограми", вбачаючи в ньому матричне зображення міжособистісних стосунків у соціальних групах.

У подальшому ідеї Я. Морено підтримали та розвинули Дж. Барнс та Е. Ботта, які у 50-ті роки XX ст. розпочали системне вивчення процесів формування соціальних мереж. При цьому термін "соціальна мережа" вперше у 1954 р. застосовує Дж. Барнс [7]. Цим поняттям він визначав власну ідею про те, що суспільство — це складне переплетіння взаємовідносин. Також він досліджував стосунки між людьми — соціальні мережеві структури — за

допомогою візуальних діаграм, на яких окремих людей позначали крапками, а зв'язки між ними — лініями.

Протягом 60-х років минулого століття соціальні мережі досліджували П. Едшош та А. Реньї. Вони вперше застосували математичні методи для висвітлення принципів їх розбудови. Так, за допомогою теорії випадкових графів, науковці визначали складні мережі, які не мали наявних принципів побудови. Також вони розробили концепцію "малих світів", що передбачає наявність коротких шляхів між двома будь-якими вершинами. Цей принцип вважався базовим у процесах формування та розвитку соціальних мереж [8].

Паралельно з теоретичними аспектами йшло вивчення соціальних мережевих технологій у прикладному форматі. Зокрема, у 1969 р. С. Мелігрем та Я. Треверс висувають "теорію шести рукошляків", згідно з якою будь-які дві людини на нашій планеті можуть встановити між собою комунікацію через шість посередників — шість рівнів загальних знайомих.

Наприкінці XX — початку XXI ст. формується новий напрям у сфері соціальних мереж — віртуальні соціальні утворення. З їх функціонуванням соціальна комунікація стає оперативною, глобальною, системною. Разом з тим, змінилася лише форма, зміст — базові комунікаційні закони — залишався незмінним [3, с. 146].

У 1995 р. Р. Конрадс створює Classmates.com — першу віртуальну соціальну мережу (переважно у США та Канаді). Головним завданням проекту є допомога зареєстрованим користувачам у встановленні й підтриманні зв'язків з друзями та знайомими, з якими вони спілкувалися протягом життя. Через сім років світ побачили Friendster (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Tribe (2003), Hi5 (2003). У 2004 р. з'явилися Orkut, Bebo, Yahoo 360. Того самого року М. Цукерберг створив Facebook, що на сьогодні є беззаперечним лідером у світі соціальних мереж (близько 1 млрд користувачів). На теренах СНД першими були Мой Круг (2005), Однокласники (2006) та ВКонтакте (2006).

Базові принципи, що лежать в основі будь-якої соціальної мережі, типові. Головними складовими є аватарізація користувача через створення його віртуального "Я", інструменти здійснення комунікації та певні механізми пошуку і розповсюдження контенту. Різниця полягає лише у цільовому призначенні та якості програмного забезпечення.

Для фахівця зі зв'язків з громадськістю, що працює в галузі маркетингових комунікацій, при виборі певної соціальної мережі або кількох з них як робочого інстру-

менту необхідно звертати увагу на дві позиції. Насамперед, які цільові групи є найактивнішими користувачами ресурсу, яку їх кількість він охоплює, а також які комунікаційні механізми може запропонувати.

Виходячи з цього, розглянемо найпоширеніші соціальні мережі щодо доцільності, зручності їх використання та тих завдань, які вони дозволяють вирішувати.

Facebook — промоція товарів, послуг, персоналій, корпоративних структур [3, с. 147]. Сьогодні кількість користувачів перевищила 1 млрд осіб за середньодобової активності 526 млн осіб. Прибутки Facebook у першому кварталі 2012 року становили 1,58 млрд дол., з них 872 млн дол. принесла реклама. Зазначена соціальна мережа є найбільш зручною для роботи PR-фахівця, бо уможливує рекламу або промоцію шляхом персональної рекомендації, адресно, для конкретних представників конкретної цільової групи. В інструментарії досвідченого фахівця цей ресурс може бути найефективнішою та найточнішою зброєю. Базовими елементами Facebook є: персональні профілі (акаунти користувачів), групи (співтовариства за інтересами), сторінки фанатів (тематичні) та заходи (анонсування та підбиття підсумків реальних подій).

Загалом, Facebook на 50% використовують для спілкування, підтримки стосунків, пошуку нових знайомих, на 25% — для здійснення власної промоції та на 25% — для вирішення бізнес-завдань.

ВКонтакте — промоція товарів, послуг, персоналій [3, с. 148]. Зараз ця мережа нараховує більше 200 млн користувачів переважно у країнах СНД. Річний прибуток від її діяльності становить близько 17 млн дол. Сервіс дає можливість створювати особисті та корпоративні сторінки, групи, поширювати контент, відслідковувати зворотну реакцію, впливати на споживацьку думку. В плані просування товарів та послуг має такі самі можливості, як і попередній ресурс.

Власники сторінок ВКонтакте на 70% використовують мережу для дозвілля — спілкування, знайомства, розваги, 20% здійснюють власну промоцію та 10% — для бізнесу.

Однокласники — промоція товарів, послуг, персоналій [3, с. 148]. Мережа нараховує близько 205 млн користувачів (відвідування — 40 млн/добу) переважно з країн СНД. Дає можливість створити персональну сторінку, групу, поширювати контент, слідкувати за реакцією представників цільових груп та певним чином здійснювати на них вплив. Однокласники не така зручна мережа для вирішення маркетингових завдань, втім функціонально принципово від двох попередніх не відрізняється.

Цей ресурс приблизно 70—80% використовують для спілкування та розваг, близько 20% — для власної промоції і майже 10% — для бізнесу.

LinkedIn — промоція бізнес-проектів та персоналій [3, с. 149]. У мережі сьогодні зареєстровано більше 200 млн користувачів, що презентують понад 150 галузей бізнесу 200 країн. Сервіс надає можливість створювати та підтримувати ділові контакти як з кола передплатників, так і ззовні, втім LinkedIn вимагає попереднього знайомства з контактами. На сайті також можна розміщати інформацію про ділові відрядження, майбутні конференції, прочитані книги.

Відвідувачі LinkedIn можуть використовувати список контактів для того, щоб бути представленими через них та мати можливість розширювати зв'язки; здійснювати пошук компаній, людей, груп за інтересами, роботи; розміщувати професійні резюме; рекомендувати та бути рекомендованими; розміщувати вакансії; створювати групи за інтересами.

За прямим призначенням — промоція бізнесу — ресурс використовують 80%, 20% — для персональної промоції.

Twitter — промоція персоналій та тематичних проектів [3, с. 149]. Мережа нараховує близько 500 млн активних користувачів, при цьому близько 50 млн з них відвідують її щоденно. Прибуток становить понад 150 млн дол. За змістом унікальних повідомлень: 41% — бесіда; 38% — розмови; 9% — ретвіти (повідомлення, що повторюються); 6% — самореклама; 4% — спам; 4% — новини. Базовим інструментом роботи у мережі Twitter є твіт — інформаційне повідомлення до 140 символів (від англ. "twitt" — щибетати), в якому можна умістити рекламне оголошення, дати коментарі щодо товару або послуги, поділитися корпоративною новиною, анонсувати подію. Сервіс дає можливість оперативно та об'єктивно оцінювати реакцію представників цільових груп та керувати комунікаційними процесами.

У практичному аспекті використовується для спілкування — 50%, промоції персоналій — 25% та промоції проектів — 25%.

YouTube — промоція товарів, послуг, персоналій, корпоративних брендів [3, с. 150]. На теперішній момент на портал щоденно завантажується близько 2 млрд роликів на день. Головним носієм інформації є відео, що містить рекламну, розважальну, новинну та інші види інформації. Користувачі мають можливість залишати власні коментарі, оцінювати чужі, додавати анотації та титри, виставляти рейтинги.

У практичному аспекті на YouTube можна робити промоцію рекламним, іміджевим, ігровим роликам з можливістю відстеження реакції представників цільових груп.

Instagram — промоція товарів, послуг, персоналій, брендів [3, с. 150]. Соціальна мережа орієнтована на розміщення та обмін фото- та відеоматеріалами. Дає можливість записувати відео (15 сек.), визначати на фото персоналії, бренди, розсилати повідомлення та ін. Нарховує більше 100 млн користувачів. У 2012 році компанія Facebook придбала цей ресурс за 300 млн дол.

Мережа Instagram є однією з найтехнологічніших. Профільні софти дозволяють швидко робити, обробляти, роздруковувати та розміщати зображення та відео. Втім, слід зазначити, що такий технологізм не дає змоги поки що повною мірою використовувати сервіс для вирішення маркетингових завдань. У разі подальшого розвитку саме в напрямку забезпечення комунікаційної складової сайт матиме успіх.

Так само, як подібні базові принципи усіх провідних соціальних мереж, подібні й їх базові комунікаційні інструменти, серед яких виокремимо **пост** (медіа-реліз), **подію**, **коментар**.

Media-реліз. Це модифікований та адаптований варіант класичного н'юс-релізу. В практиці Web 2.0 медіа-реліз частіше за все 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 (так званий телевізійний стиль).

Зазначені якості виходять з головного принципу поведінки інтернет-користувачів — *серфінгу* (від англ. "surf" — займатися серфінгом, ковзати по хвилях), читання "по діагоналі" з концентрацією уваги на ключових фразах, словах, назвах, іменах. Для "якоріння" уваги медіа-реліз бажано доповнювати графічними або відеоматеріалами,

смайликами та ін. Щоб акцентувати увагу на ключових словах, використовують хештегі (# — перед словом) або ріпки (@ — перед ім'ям).

Подія. Це окремий розділ персонального акаунту, який містить інформацію про захід — анонс або постфактум. У форматі "події" автор розсилає мережевим друзям запрошення та посилання на розділ, в якому знаходиться уточнювальна інформація (що, де, коли), а також після проведення розміщує звіт у текстовому, графічному чи відеоформаті.

Коментар. Коротка замітка, відгук на медіа-реліз/пост або на розміщений на власному акаунті чужий матеріал ("перепост" або "репост"). Коментар може бути одиницею виміру результативності інформаційного повідомлення (кількість та зміст відгуків). Також його використовують і як засіб промоції власного контенту в стилі "партизанського маркетингу". Останнє передбачає розміщення у коментарях рекламної інформації, посилань, суб'єктивних (позитивних або негативних) оцінок.

Використовуючи технології Web 2.0, сучасний PR-спеціаліст має чітко зрозуміти, що стрижньовим елементом є **контент**. Він може бути *об'єктом комунікаційного процесу* — тим, що шукають, вивчають, оцінюють, тобто метою, а також *суб'єктом комунікаційного процесу* — інформацією, через яку здійснюється промоція товарів, послуг, персоналії або корпоративних структур. У такому разі він стає інструментом — важливим чинником у роботі піарника. І від того, наскільки професійно підбрано методи просування контенту, залежить успіх роботи і порозуміння з відповідними представниками цільової аудиторії.

Прийоми та засоби промоції контенту у соцмережах доволі варіативні та залежать від характеру ситуації, умов, постановки завдання та комунікаційних можливостей системи. Відомий російський фахівець у галузі інтернет-маркетингу Д. Халілов визначає 100 базових інструментів у форматі 12-ти категорій [6] (див. Вісник Книжкової палати. — 2014. — № 9. — С. 44. — *Ред.*)

Базовими маркерами оцінки ефективності акаунту, сайту, блоку, або іншого інтернет-ресурсу є:

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

Для правильної оцінки реальних показників роботи інтернет-ресурсу необхідно чітко уявляти, які завдання вирішуються з його допомогою та яка очікується рентабельність. Важливо розуміти, що недостовірність або неактуальність наданої інформації можуть звести нанівець усі зусилля, що докладалися для створення та промоції ресурсу.

Заходи з якісної оцінки ефективності сайту:

- визначення першочергових завдань інтернет-проекту та вивчення відповідності сайту цим завданням;
- перевірка достовірності та актуальності інформації на сайті;
- аналіз оперативності доступу до сайту;
- запити до пошукових сайтів та каталогів Інтернету щодо інформації про ресурс та приблизного визначення рівня складності пошуку;
- дослідження системи обліку відвідувань сайту з використанням ресурсів Інтернету та за допомогою власних методів;

- проведення досліджень про коло відвідувачів, частоту відвідування сайту та їх уподобання;
- отримання відгуків про роботу сайту за допомогою форуму або анкетування;

- дослідження динаміки збільшення або зменшення кількості передплатників розсилки;

- виявлення найбільш та найменш цікавої інформації;

- аналіз ефективності банерів;

- дослідження динаміки продажу (для інтернет-магазинів);

- оцінка прибутку від продажу за допомогою систем замовлення on-line (для інтернет-магазинів);

- динаміка змін чисельності відвідувачів сайту загалом та окремих його сторінок;

- збір даних про швидкість функціонування системи;

- кореляція чисельності відвідувачів та реальних економічних показників діяльності компанії.

У системі Web 2.0 ефективність комунікації визначається переважно за принципом оцінки рейтингу акаунту (кількість лайків, коментарів, перепостів).

Підбиваючи підсумки дослідження, слід зазначити, що сьогодні у PR є достатня кількість інноваційних інструментів промоції об'єктів та суб'єктів комунікаційних процесів саме завдяки технологіям Web 2.0. Проте чи не найактуальнішим завданням є систематизація наявних можливостей та класифікація їх за принципами застосування відповідно до певної комунікаційної ситуації. Розробка цього аспекту є вкрай актуальною і потребує подальшої уваги профільних фахівців.

Список використаної літератури

1. *Коньк Д.* Расставьте сети : Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Коньк. С. Рендер. — Киев : Компания ЛИК, 2011. — 115 с.
2. *Курбан О. В.* Диагностика та моделювання PR-процесів : монографія / А. В. Курбан. — Київ : Укр. конфедерація журналістів, 2012. — 159 с.
3. *Курбан О. В.* PR у маркетингових комунікаціях : [навч. посібник] / О. В. Курбан. — Київ : Кондор, 2014. — 246 с.
4. *Морено Я. Л.* Социометрия: экспериментальный метод и наука об обществе / Я. Л. Морено. — Москва : Акад. проект, 2004. — 320 с.
5. *Рагимова С.* Найди меня, если сможешь / С. Рагимова // Sostav.ru. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/articles/2010/06/16/ko1/>. — Загл. с экрана.
6. *Халілов Д.* 100 інструментів SMM-продвиження / Дамир Халілов // Маркетинг в соціальних сетях: секреты и советы. — Режим доступа: <http://www.seowrite.ru/>. — Загл. с экрана.
7. *Barnes J. A.* Class committees in a Norwegian island parish / J. A. Barnes // Eugene Garfields, Ph.D. — Mode of access: <http://garfield.library.upenn.edu/classics1987/A1987H444400001.pdf>. — Title from the screen.
8. *Suster M.* Social Networking: the past / M. Suster // TechCrunch. — Mode of access: <http://techcrunch.com/2010/12/03/social-networking-past>. — Title from the screen.

Рассмотрен современный уровень развития технологий Web 2.0. Определены роль и место социальных медиа в работе PR-специалистов. Систематизированы инструменты современного SMM-менеджера.

The modern level of development of technologies of Web 2.0 is considered. A role and place of social media is certain in process PR of specialists. The instruments of the modern SMM manager are systematized.

Надійшла до редакції 7 жовтня 2014 року