

Ирина Шибут,
Белорусский государственный университет
© И. Шибут

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КОММУНИКАТОРА С АУДИТОРИЕЙ

Аннотация:

Социальные медиа сегодня завоевали устойчивый авторитет, и потому достаточно большое количество ресурсов в Байнете занимается продвижением в них – это эффективный метод, поскольку SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing) – это системы оптимизации для «живых» людей, а не для поисковых систем.

Ключевые слова: эффективная коммуникация, социальные медиа, оптимизация в социальных медиа, продвижение в социальных медиа, контент, бренд-платформа, аудитория.

Abstract:

Social media today won a stable authority, and a lot of resources in ByNet is promoting in them – it is an effective method. SMO (Social Media Optimization) and SMM (Social Media Marketing) is a system optimization for "live" people, not for search engines.

Keywords: effective communication, Social Media , Social Media Optimization, Social Media Marketing, content, brand platform, the audience.

Несмотря на то, что категории пользователей Интернета очень разнятся, все они согласны с тем, что как средство приобретения и пополнения информации сеть – очень мощный источник. Она предлагает разнообразие каналов воздействия медиа на адресата: в виде текста, гипертекста, музыки, анимационной картинке и т.д. в различных сочетаниях. Пользователь имеет возможность работать в интерактивном режиме и получать мгновенный доступ к огромному количеству сообщений. Важным моментом является удобное для пользователя время получения сообщений разного уровня сложности.

Согласно данным социально-демографического исследования gemiusAudience исследовательской компании Gemius Belarus интернет-аудитория в Беларуси в июле 2014 года составила около 50% (real users) от всех жителей, возраст этой аудитории от 15 до 74 лет, каждый день Интернетом пользуется почти 85% пользователей, при этом около 30% пользователей ищут информацию о брендах в социальных медиа перед совершением покупки – свидетельство более высокого уровня доверия к информации в социальных медиа по сравнению со стандартным уровнем доверия к рекламе (14%). [1]

Социальные медиа сегодня завоевали устойчивый авторитет, и потому достаточно большое количество ресурсов, в том числе в Рунете и Байнете, занимается продвижением в них – это эффективный метод, поскольку SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing) – это системы оптимизации для «живых» людей, а не для поисковых систем. Социальные

медиа сегодня стали таким же каналом маркетинговых коммуникаций, как реклама на ТВ или участие в профильных выставках.

Практикующие специалисты утверждают, что сообщения, передаваемые в социальных медиа, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги, поскольку имеет место рекомендательная схема распространения за счёт социальных связей, лежащих в основе взаимодействия. Продвижение в социальных медиа позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Преимуществами социальных медиа являются: постоянное обновление информации, активность посетителей, возможность личного общения и новостной ленты, возможность проведения конкурсов, акций, викторин, игр и т. д. [2]

Изучение особенностей коммуникации в условиях новых информационных технологий является важной исследовательской задачей. В центре внимания, скорее, не технологический, а «человеческий» аспект проблемы: каковы новые возможности убеждения и влияния, как меняется восприятие субъектов коммуникации, по каким нормам и правилам строится подобное общение, что происходит при этом с личностными диспозициями коммуникаторов. Эффективная коммуникация определяется наличием грамотно выстроенной обратной связи. [3]

Какие же основные компоненты маркетинговых коммуникаций в социальных медиа можно выделить сегодня? На наш взгляд, это: контент, стратегия, бренд-платформа, привлечение аудитории, управление коммуникациями с ней, отчетность.

Контент должен быть интересным, актуальным, попадать в интересы аудитории, инициировать общение. Социальные медиа позволяют выбирать формат контента в зависимости от темы публикации и потребностей аудитории: видео-, фото-, аудио-, текстовый формат. Стратегия необходима, чтобы увидеть весь объем работ и спланировать возможные сложности при проведении кампании. С помощью стратегии можно установить цель, спланировать, сроки, бюджет, состав работ с тем, чтобы получить гарантированный результат. Необходимость работы с несколькими бренд-платформами возникает в случае, если у разных целевых аудиторий свои интересы, свое отношение к бренду, свои места обитания. Выбор бренд-платформы зависит в первую очередь от предпочтений целевой аудитории. Для привлечения аудитории на бренд-платформу существует несколько способов: френдинг (предложение стать другом и войти в группу), посев (размещение актуального и интересного большому количеству пользователей контента), медиареклама (платное размещение информации – баннеры, контекстная реклама, product placement). Для всех этих способов характерны: быстрое распространение информации, большой охват, сильный рекламный эффект, высокая эффективность. Управление коммуникациями в социальных медиа необходимо для объединения своей целевой аудитории за счет активного общения участников как между собой, так и с представителем бренда. Такого рода деятельностью может заниматься комьюнити-менеджер, задачами

которого являются: поддержание диалога с аудиторией, привлечение лидеров мнений, организация дискуссий. В отчетности необходимо указывать календарный план работ с указанием состояния каждой задачи и мониторинг активности аудитории. В частности, белорусское агентство «Скрытый маркетинг» [4], которое занимается продвижением интернет-проектов посредством форумов, в отчет по деятельности на этой площадке включает: дату публикации, название сайта, ссылку для перехода к обсуждению, информацию о количестве просмотров обсуждения, характер обсуждения (позитивный, нейтральный или негативный), имя исполнителя на форуме, название раздела, где идет обсуждение, название темы обсуждения, текст сообщения.

В качестве практического примера SMM-деятельности в социальных медиа можно привести практический опыт интернет-продвижения молодого белорусского новостного сайта ALE.BY. [5] Проект был запущен в июне 2010 года. Главная страница ALE.BY имеет большую длину с большим количеством фотографий и заголовков. В качестве примера дизайна были взяты лучшие образцы скандинавских сайтов. В основе технологии продвижения ALE.BY с самого начала лежал контент сайта. Успех в этом случае может прийти только тогда, когда пользователь ощущает реальную пользу от новостной информации, которая размещается на ресурсе, и от информации, которая сопровождает основной контент на различных площадках (социальные медиа, блоги, форумы) – это интересные факты, конкурсы, неформальное общение, мультимедиа. С первого дня своей работы ALE.BY использовал технологию продвижения, основанную на объединенный в общую систему комплекс инструментов и каналов новых медиа и традиционных инструментов PR в Интернете. Для продвижения использовались социальные медиа, блоги, интернет-сообщества, рассылка пресс-релизов, коммуникации с журналистами, PR-менеджерами и лидерами мнений, обмен контентом с другими ресурсами, размещение информеров для первого этапа продвижения проекта. Новостной портал ALE.BY выходил в открытый доступ в июне 2010 года. Первыми, кто узнал о сайте, стали белорусские пользователи Twitter. ALE.BY зарегистрировал свой аккаунт в сети по адресу http://twitter.com/ale_by и добавил в первый день в число своих поклонников около 120 известных пользователей из Беларуси – лидеров мнений. Вместе с открытием аккаунта была сделана и рассылка пресс-релиза онлайн-СМИ. Благодаря Twitter ALE.BY получил первую обратную связь от посетителей. Сайт донес информацию о своем продукте пользователям и начал строить взаимоотношения с аудиторией. ALE.BY каждый день публикует в своем твиттере ссылки на новости, которые появляются на сайте; общается со своими читателями, обсуждая происходящие события и предоставляя ссылки на прошлые материалы; делится информацией о своих новых проектах. Все это повышает узнаваемость интернет-проекта и увеличивает его посещаемость.

Новостной портал ALE.BY обзавелся собственной страничкой в Facebook на пятый день своего существования. И сделано это было по следующим причинам: в Facebook сосредоточена огромная целевая аудитория; малая

конкуренция в русскоязычном сегменте; продвижение в Facebook – возможность заявить о себе широкой аудитории; пользователи сети активно вступают в группы и переходят на сторонние сайты (в отличие от социальной сети «ВКонтакте») – в 2010 году Facebook опередил Google по количеству переходов на внешние сайты. Новостной сайт ALE.BY в настоящее время имеет на своей официальной странице в Facebook около 600 подписчиков, которые добавлялись в поклонники сами. Т.е. сообщество сайта в социальной сети формировалось самостоятельно без рассылок и спама. Также ALE.BY имеет собственный профиль в социальной сети «ВКонтакте», в котором у него более 300 друзей. В обеих социальных сетях сайт публикует ссылки и заголовки своих материалов, получает сообщения и комментарии от подписчиков, отвечает на них.

Что касается работы с блогами, новостной портал ALE.BY не заводил собственный блог, но активно использовал эту площадку в течение первых месяцев после своего открытия. Благодаря личным знакомствам авторы использовали блоги белорусских пользователей, которые написали сообщения об открытии нового сайта. Важно проводить мониторинг блогосферы, чтобы узнать о том, что пишут о проекте, какие ссылки и на какие новости там распространяются.

На первом этапе своего продвижения новостной сайт ALE.BY использовал форумы самого посещаемого белорусского портала TUT.BY. В этом проекте применялась технология внедрения коммуникатора в это сообщество путем участия в различных дискуссиях и публикации ссылок и контента сайта ALE.BY в определенных темах, которые пользовались популярностью. В результате пользователи форумов видели сообщения, интересовались ими и переходили по ссылке на сайт. В течение двух месяцев было оставлено около 80 сообщений на форумах TUT.BY. Это способствовало росту посещаемости ресурса на 6% и увеличению узнаваемости, поскольку в следующие месяцы уже сами пользователи форумов писали сообщения с использованием контента и ссылок ALE.BY.

Белорусское PR-агентство ETC, созданное специалистами с опытом работы в международной компании Tabasco PR, для работы на форумах и в блогах использует «виртуальные команды». [6] «Виртуальная команда» – это группа специалистов (маркетологи и журналисты), осуществляющая коммуникацию с целевой аудиторией под видом обычных членов интернет-сообщества. В процессе работы виртуальной команды используются ключевые сообщения, предварительно согласованные с Заказчиком. Информация, сформулированная в ключевых сообщениях, излагается членами виртуальных команд в форме, адаптированной для каждого конкретного ресурса (в соответствии с принятой на нем манерой общения и преобладающей стилистикой). Сообщения распространяются по наиболее посещаемым интернет-форумам и блогам, а также форумам, большинство посетителей которых, являются представителями целевой аудитории Заказчика. Члены виртуальной команды имеют более 200 аккаунтов на самых популярных белорусских и кириллических форумах, блогах и социальных сетях.

Осуществляется еженедельная форма отчетности, с помощью которой клиент может полностью контролировать работу виртуальной команды.

Таким образом, сегодня маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно разделить на четыре направления: мониторинг соцсетей (информация о том, как бренду нужно строить работу в соцсетях), продвижение в соцсетях (как завоевать преданность широкой аудитории к бренду), управление репутацией в соцсетях (сформировать нужное мнение аудитории о бренде), клиентская поддержка в соцсетях (непрерывное консультирование клиентов на удобной для них платформе). Преимуществами продвижения в социальных медиа являются: широкий охват аудитории и привычная для нее среда существования, возможность работы с конкретной целевой аудиторией, особенности восприятия сообщения (рекомендательная, доверительная форма), возможность оперативного антикризисного реагирования.

Литература:

1. Сайт исследовательской компании Gemius Belarus [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.audience.by/pages/display/reach> – Дата доступа: 16.11.2014.
2. *Шибут И. П.* Белорусский Интернет: реклама и PR-деятельность / И. П. Шибут // Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиaprостранстве: материалы международной научной конференции. – М: МГУ, 2014. С. 261-262.
3. *Шибут И. П.* Подготовка специалистов в сфере корпоративной коммуникации: сайт кафедры технологий коммуникации Института журналистики БГУ / И. П. Шибут // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы [Электронный ресурс] : материалы Междунар. науч.-практ. конф., 25 апр. 2014 г., Минск / редкол. : С. В. Дубовик (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2014. – Режим доступа : <http://www.elib.bsu.by>, ограниченный. С. 144-148
4. Сайт ООО «Скрытый маркетинг» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://socialmedia.by/ru/> – Дата доступа : 23.11.2014.
5. Белорусский новостной портал ALE.by [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ale.by/> – Дата доступа : 16.11.2014.
6. Страница в Facebook PR-агентства ETC [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.facebook.com/pages/PR-%D0%B0%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE-etc/206937052688320?sk=info&tab=page_info – Дата доступа : 23.11.2014.