

ПРИНЦИПЫ И УРОВНИ КОНТЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТА В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

И. А. Щекина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 12 февраля 2015 г.

Аннотация: особую значимость в продвижении бренда в социальных сетях представляет контент виртуальных представительств, который позволяет формировать круг заинтересованных пользователей, лояльных косвенно продвигаемому бренду. Контент-менеджмент как сфера практической деятельности обладает серьезным потенциалом, позволяющим выстраивать принципиально новые отношения и способы общения с пользователями социальных сетей. Способствовать этому должны правильная постановка бизнес-задач и задач коммуникации.

Ключевые слова: контент, контент-менеджмент, аффиinitивные площадки, бренд-платформа, виральный контент, контент-стратегия, контент-план.

Abstract: the content of virtual offices in social media have a great impact on brand promotion. It helps to create a circle of loyal users. Content management as a field of practical activities has serious potential to build new relationships and ways of communicating with users of social networks.

Key-words: content, content management, affinity platforms, brand-platform, viral content, content strategy, content plan.

Интернет является средством и каналом коммуникации, который характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры. Свойственная для него коммуникационная модель «многие ко многим» органично включает в себя более ранние модели «один ко многим» и «один к одному», что расширяет возможности взаимодействия как для отправителей сообщений (компаний, брендов, личностей), так и для потребителей. Каждый участник коммуникации может обратиться к другому отдельному пользователю или группе пользователей. Данная возможность быстрого и, что немаловажно, малобюджетного поиска потребителей и эффективного взаимодействия с ними служит причиной изменения существующих основ ведения бизнеса.

Ученые, занимающиеся изучением коммуникационной модели «многие ко многим», выделяют в ней следующие подвиды:

– пользователи взаимодействуют с виртуальной средой Интернета в целях исследования информационного содержания глобальной сети;

– пользователи самостоятельно представляют личную информацию, в том числе о своих потребностях, организуют и участвуют в обсуждении различных важных для них вопросов (например, в социальных сетях, на форумах);

– компании используют Интернет для поиска открытой информации о рынке и конкурентах, для общения с другими организациями;

– организации используют свой сайт и другие интернет-ресурсы для позиционирования и взаимо-

действия с потребителями;

– пользователи и компании имеют возможности прямого взаимодействия (с помощью электронной почты, ISQ, телеконференций и др.).

Социальные медиа представляют собой коммуникативную среду, находящуюся в пространстве сети Интернет, позволяющую ее пользователям активно взаимодействовать друг с другом на принципах равноправия, открытости информации и высокой степени интерактивности. Важнейшее значение имеет фактор копродукции контента (содержания) социальных медиа самими пользователями, у которых есть возможность выполнять функции комментатора, репортёра, фотокорреспондента или редактора конкретного сервиса.

Несмотря на то, что большинство компаний рассматривают присутствие в интернете как инструмент увеличения сбыта и, соответственно, прибыли, продающие возможности социальных сетей не стоит преувеличивать. Основными источниками продаж по-прежнему останутся поиск (SEO+контекстная реклама) и email-маркетинг.

Международная сеть компаний PricewaterhouseCoopers (PwC) провела глобальное (11 тысяч респондентов, проживающих на 4 континентах) исследование [1] поведения интернет-покупателей. Согласно основным полученным результатам, социальные сети можно лишь условно причислить к каналам продаж. Несмотря на рост численности пользователей массовых и нишевых социальных сетей, последние по-прежнему не играют серьезной роли в электронной коммерции. Примерно половина респондентов отметили, что они ежедневно

заходят на сайты социальных сетей для ознакомления с информацией, лишь незначительное меньшинство пользователей часто используют их для осуществления покупок. Более того, семь из десяти интернет-покупателей, принимавших участие в нашем опросе, заявили, что никогда не покупают товары таким образом. Такая ситуация сохранится в ближайшем будущем, поскольку лишь около 5 % респондентов готовы чаще совершать покупки через социальные сети в течение следующих 12 месяцев.

Оценка российскими экспертами результатов исследования PwC [2] позволяет убедиться в справедливости выявленных тенденций и для отечественной практики. За социальными сетями не закрепились функция инструмента продаж, но все без исключения признают их пользу для электронной коммерции.

Выделим несколько основных преимуществ социальных сетей:

- аккумулярование огромной аудитории и возможность быстрого построения клиентской базы;
- высокая скорость запуска интернет-проектов;
- эффективный таргетинг;
- повышение лояльности существующих пользователей и вовлечение новых;
- меньший уровень конкуренции по сравнению с SEO и контекстом.

Использовать социальные сети можно как для привлечения трафика на основной сайт, так и в качестве инструмента брендинга, построения и развития сообществ бренда (компании, личности и др.). Первый способ представляется не слишком эффективным, так как пользователи идут в сети с целью общения, а не продаж. По этой причине процент перехода по внешним ссылкам невысок. А вот второй способ, при умелом подходе, может принести действительно хороший результат.

Особую значимость в продвижении бренда в социальных сетях представляет контент виртуальных представительств – официальных аккаунтов, сообществ, тематических сообществ, который позволяет

формировать круг заинтересованных пользователей, лояльных косвенно продвигаемому бренду.

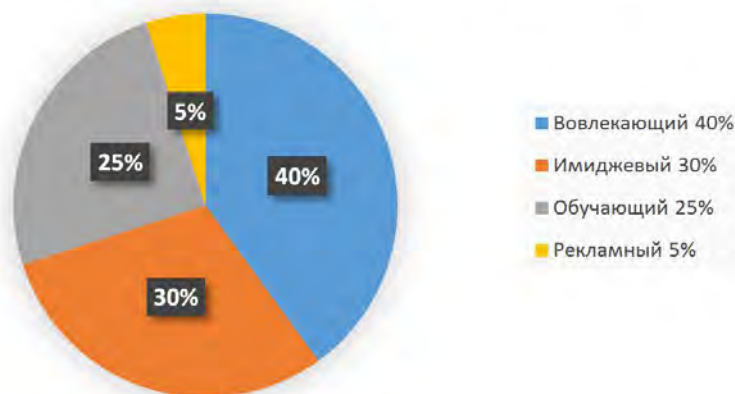
Контент – разноформатное содержание представительств в социальной сети, представленное текстовыми, фото-, аудио-, видеозаписями и др. Деятельность по управлению контентом получила название контент-менеджмента. В задачи практики входят

- анализ задач и стилистики ресурса,
- определение целевой аудитории представительства в сети,
- наполнение текстовым контентом,
- регулярное обновление информации,
- SEO-оптимизация (по поисковым запросам) текстов для продвижения в интернете,
- анализ и проверка контента на оригинальность,
- подбор, обработка статей и новостей, графических и фото-, аудио- и видеоматериалов,
- формирование и проверка на работоспособность ссылок ресурса,
- модерирование ресурса.

Единых правил и рекомендаций по формированию контента не существует, поскольку он серьезным образом зависит от задач бизнеса и задач коммуникации, а также специфики конкретной социальной сети. Если в одном случае нужен строго тематический и полезный контент, то в другом могут понадобиться ориентированные на эмоциональное восприятие материалы. Контент должен быть органичен бизнесу, его внутренней культуре и специфике бренда. Сообщества и аккаунты государственных учреждений, компаний, работающих в сфере b2b, придерживаются в большей степени стратегии публикации информации, поддерживающей официальную позицию организации. В то же время молодежные, провокационные бренды отдают предпочтение fun (развлекательному)-контенту.

Западными специалистами по интернет-продвижению разработана «золотая формула» контента социальных сетей [3].

Структура контента (зарубежный опыт)



Российские специалисты в своих поисках формулы идеального контента пришли к похожим результатам. Так, например, выглядит рекомендация экс-

пертов Ingate digital agency, ведущего агентства цифрового маркетинга [4].

Структура контента (российский опыт)



Среди общих рекомендаций для представительств в социальных сетях – это интерактивность, актуальность, периодичность обновления, аффинитивность (аффинити-индекс – показатель соответствия ресурса целевой аудитории), релевантность, рубрицированность и виральность контента.

Виральность – свойство саморепликации, то есть естественного тиражирования материалов пользователями социальных сетей.

Важность контента подтверждает тот факт, что сегодня в интернете стали чрезвычайно востребованными услуги по контент-менеджменту, или управлению контентом для повышения привлекательности представительств компаний в соцсетях.

Определим основные этапы контент-менеджмента.

1. Определение бизнес-задач продвижения в интернете: рост посещаемости якорного ресурса (корпоративного сайта, интернет-магазина и пр.), формирование лояльности клиентов, управление репутацией, изучение спроса, стимулирование продаж). Каждой задаче соответствует набор инструментов.

2. Создание аудиторного профиля, определение поведенческих особенностей целевой аудитории.

3. Определить аффинитивные площадки с высокой концентрацией целевой аудитории, поиск тематических дискуссий.

4. Разработать системы метрик, в качестве которых могут выступать посещаемость ресурса, число подписчиков, упоминание и цитируемость на внешних социальных платформах.

5. Мониторинг объекта продвижения в социальных сетях – выбор конкретного объекта мониторинга: компании, персоны, продукта, услуги; подготовка семантики объекта, определение качеств и составляющих объекта; первичный аудит, определение количества упоминаний об объекте мониторинга и частоты их появления и тотальный анализ ре-

путации объекта исследования: выбор каналов мониторинга, сбор всех упоминаний и определение их тональности (положительной, отрицательной или нейтральной), определение «веса» упоминания, высказываний, подсчет «численной» репутации.

6. Разработка контент-стратегии. Стратегия должна отвечать на следующие вопросы: каковы задачи коммуникации (информирования, развлечения, формирования имиджа и др.); какой контент способен решить поставленные задачи; каковы правила взаимодействия с аудиторией (официальная позиция компании, приоритетные и запретные темы, способы реагирования на критику и негатив); какие инструменты привлечения аудитория будут использоваться.

7. Формирование контент-плана – редакторского календаря, представляющего собой план публикаций конкретного контента на ресурсе.

Интенсивность и объем необходимой работы в социальных сетях зависит от масштабов компании и ее перспективных задач. Понятно, что чем объемнее деятельность организации и амбициознее ее планы, тем активнее она должна быть представлена в различных социальных сетях. Выделим 4 уровня подобной работы.

Уровень 1. Ограниченное присутствие в интернете. В данном случае сообщество или страница в социальной сети – лишь официальное представительство компании, где дублируется основная информация с корпоративного сайта. Периодичность и регулярность обновления новостей отсутствует. Эффективность таких аккаунтов и сообществ невысока. Подобная практика чаще всего лишь желание компаний следовать моде без учета современных реалий.

Уровень 2. Выполнение базовых PR-задач. Представительство в социальной сети на данном этапе нацелено на создание привлекательного и интерес-

ного образа компании для целевой аудитории. Для выполнения данных задач по-прежнему публикуются новости о компании, появляются тематические публикации, но в основном перепосты (перепечатки, копирование) из других сообществ и страниц. Специалисты стараются ежедневно обновлять контент, часто используются шаблонные приемы, например, публикуются привлекательные картинки с пожеланиями доброго утра или приятного сна. Несмотря на во многом формальный подход к созданию контента, компании, работающие на этом уровне, начинают обретать свое лицо в социальных сетях.

Такая практика дает неплохой результат даже при довольно скромных вложениях. Именно поэтому многие малые и вновь создающиеся компании, работающие на локальных рынках, не обладающие большими бюджетами остаются на уровне выполнения базовых PR-задач.

Уровень 3. Создание бренд-платформы в Интернете. Под бренд-платформой в данном случае понимаем совокупность всех форм присутствия объекта продвижения в социальных медиа. В качестве компонентов бренд-платформ можно выделить следующие: корпоративные аккаунты, брендированные группы и сообщества, официальные медийные каналы (видео, подкасты), корпоративный блог, аккаунты представителей (адвокатов, амбассадоров) бренда, сеть аккаунтов, принадлежащих бренду, но официально с ним не аффилированных.

Главная особенность уровня – активная постоянная и систематическая работа по обновлению контента. Содержание становится более разнообразным, расширяется за счет публикации фото- и видеоматериалов, рекламная информация уступает место PR-публикациям: информационной поддержке, экспертным оценкам, тематическим дискуссиям.

*Воронежский государственный университет
Щекина И. А., кандидат филологических наук, доцент
кафедры связей с общественностью
E-mail: shia@main.vsu.ru*

В работе контент-менеджеров ощущается стратегический подход, активность распределяется по разным каналам.

Уровень 4. Отраслевое и тематическое лидерство. Для специалистов, работающих на данном уровне, характерно отсутствие перепостов и рерайтов (переработанных чужих текстов), преобладание собственного уникального контента, аналитики и активной работы с лидерами мнений, адвокатами бренда. Рекламные предложения отсутствуют, контент решает PR-задачи высокого уровня: формирования вокруг компании (бренда, личности) сообщества вовлеченных пользователей, способных самостоятельно тиражировать информацию и таким образом продвигать компанию, закрепляя ее лидерские позиции.

Контент-менеджмент как сфера практической деятельности обладает серьезным потенциалом, позволяющим выстраивать принципиально новые отношения и способы общения с пользователями социальных сетей. Способствовать этому должны правильная постановка бизнес-задач и задач коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. 10 myths of multichannel retailing. – URL: <http://www.pwc.com> (дата обращения: 24.12.2014).
2. Многоканальные продажи : мифы и факты. – URL: <http://www.therunet.com> (дата обращения: 24.12.2014).
3. Internet Strategies Group «Content is King! Content is the fuel that drives your Fan page» / отчет об исследовании. – URL: <http://www.internetstrategiesgroup.com> (дата обращения: 17.01.2015).
4. См. книгу «Продвижение в социальных сетях» / серия кн. «Спроси Ingate». – URL: <http://cdn3.ingate.ru> (дата обращения: 21.01.2015)

*Voronezh State University
Shchekina I. A., Candidate of Philology, Associate Professor
of Public Relations Department
E-mail: shia@main.vsu.ru*