

Технології та методи оцінки ефективності роботи в соціальних мережах (за матеріалами комплексного SMM-аудиту Київського міського центру зайнятості)

Подасться прикладна методика SMM-аудиту, проілюстрована на практичному прикладі – дослідженні ефективності розповсюдження в українській зоні інтернету інформації про діяльність Київського міського центру зайнятості.

Ключові слова: соціальні мережі, соціальний медіамаркетинг, SMM, моніторинг ЗМІ.

Інтернет є одним із наймасовіших та найбільш розвинутих людських суспільств. Сьогодні близько 52 % європейців є активними учасниками окремих соціальних та глобальної мереж у цілому. В Україні станом на 2011 р. таких нараховується близько 11,5 млн [1, с. 3]. При цьому в українській зоні інтернету діють близько 1,12 млн електронних ресурсів (сайти, блоги, портали, ЖЖ), з яких близько 100 тис. перебувають в активному використанні [2]. Слід зазначити, що кількість українських веб-ресурсів динамічно зростає. Лише за 2011 р. кількість блогерів збільшилася на 57 %. Переважну більшість їх становлять мешканці Києва, Одеси, Харкова, Донецька та Дніпропетровська. Близько 60 % вітчизняних користувачів мережі використовують українську мову [3].

Механізми та методи здійснення соціальних комунікацій у соціальних мережах динамічно розвиваються, оперативно відповідаючи на виклики та потреби сьогодення. Одним із таких здобутків світового павутиння можна вважати Social media marketing (далі SMM). Останній визначається як комплекс операцій з просування веб-ресурсу в соціальних медіа [4].

Від часу виникнення SMM-технології відрізнялися глобальністю, швидкістю поширення інформації та адресністю її застосування. Перша соціальна мережа **Classmates.com** з'явилася у 1995 р. (станом на сьогодні становить понад 40 млн користувачів, переважно у США, Канаді). Її автор Ренді Конрадс мав на меті створення комплексного веб-ресурсу, який допомагав би зареєстрованим користувачам встановлювати та підтримувати зв'язки з друзями та знайомими, яких вони знали протягом усього життя – у школі, вищих навчальних закладах, на роботі, під час служби в армії та ін. Ідея Конрадса була настільки інноваційною, що конкуренти в першій соціальній мережі з'явилися лише через сім років – **Friendster** (2002 р.), **LinkedIn** (2003 р.), **MySpace** (2003 р.), **Tribe** (2003 р.), **Hi5** (2003 р.). Особливо значущим став 2004 р., коли світ побачили такі соціальні мережі, як **Orkut**, **Bebo**, **Yahoo 360**. Цього самого року студент Гарвард-

ського університету Марк Цукерберг запусив **Facebook**, що став на сьогодні беззаперечним лідером у світі соціальних мереж (понад 400 млн користувачів станом на 2012 р.).

Перша успішна соціальна мережа на пострадянському інтернет-просторі **Мій круг** з'явилася у 2005 р. А вже через рік своїх перших користувачів зареєстрували теперішні лідери **Однокласники.ru** (30 млн користувачів) та **ВКонтакте.ru** (25 млн користувачів).

Сучасний стан розвитку соціальних мережевих технологій потребує постійного вдосконалення методів моніторингу та оцінки ефективності соціальних комунікацій. А це означає, що автор інформаційного повідомлення обов'язково не тільки має отримати інформацію про кількість «лайків» та зміст коментарів, але й зрозуміти загальні тенденції вподобань його цільових груп та передбачити характер їх подальшого розвитку. Виконати зазначене завдання може комплексне застосування якісних та кількісних характеристик шляхом використання окремих інструментів моніторингу, контент-аналізу та систематизації профільних даних.

Для вирішення порушеної проблеми пропонується базова версія авторської методики SMM-аудиту, що була напрацьована під час дослідження ефективності промоції в соціальних мережах діяльності Київського міського центру зайнятості (див. Рис. 1).

Наприкінці 2011 р. профільна група експертів на чолі з автором статті проводила комплексний моніторинг інформації щодо діяльності Київського міського центру зайнятості (далі – КМЦЗ) в українській зоні інтернету. Орієнтація передбачалася передусім на веб-ресурси, що мають стосунок до м. Києва, та сайти загальнонаціонального масштабу (станом на жовтень-листопад 2011 р.).

Метою дослідження було виявлення ефективності розповсюдження в українській зоні мережі інформації про діяльність КМЦЗ.

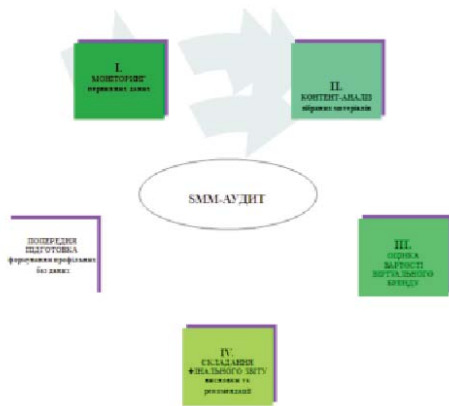
Головними завданнями проекту були:

✓ розробка базового інструментарію та методології проведення комплексного поглибленого до-



слідження та систематичного моніторингу інформаційної активності КМЦЗ в інтернеті (українська зона);

Рисунок 1.
Базова схема методики SMM-аудиту



- ✓ формування цільових баз даних щодо поширення інформації про діяльність КМЦЗ у мережі;
- ✓ проведення комплексного дослідження щодо ефективності інформаційної політики КМЦЗ в інтернеті в рамках певного хронологічного заміру (2011 р.);
- ✓ розробка базових підходів та шляхів подальшої промоції КМЦЗ у мережі.

Методологічною основою дослідження є технологія інформаційного діагностування ефективності процесів промоції діяльності організації в інтернеті на основі авторської методики моніторингу ЗМІ [5, с. 44–47].

Методика проведення роботи. Комплексне моніторингове дослідження проводилося на основі профільних баз даних, що репрезентують цільові групи КМЦЗ у мережі. Процедура здійснювалася в форматі трьох рівнів моніторингового дослідження. Загальна процедура роботи передбачала *підготовчий та чотири робочі* послідовні етапи.

На підготовчому етапі було сформовано 8 баз даних за профільними веб-ресурсами, що відповідають цільовим групам КМЦЗ у мережі. Серед них:

- ✓ *Соціальні мережі*, в яких можуть бути розміщені матеріали або згадування про діяльність КМЦЗ.
- ✓ *Засоби масової інформації*, зокрема сайти газет, журналів, інтернет-видань, телеканалів, радіостанцій.

✓ *Рекрутингові агенції*: реальні (м. Київ) та віртуальні (у мережі).

✓ *Інформаційно-довідкові портали* за профілем діяльності КМЦЗ або близькою тематикою.

✓ *Веб-портали* центральних та місцевих (м. Київ) органів державної влади та самоврядування.

✓ *Корпоративні сайти* громадських організацій, що працюють у полі діяльності КМЦЗ, а також профільних проектів за міжнародними програмами технічної допомоги (USAD, TACIS, Світовий банк, Єврокомісія та ін.).

✓ *Веб-сайти* політичних об'єднань та громадських рухів, що мають певний вплив на загальну громадсько-політичну ситуацію в Україні.

✓ *Особисті веб-сторінки* публічних осіб (політики, громадські діячі, чиновники), що мають прямий або опосередкований стосунок до тематики діяльності КМЦЗ.

На **першому робочому етапі** було проведено первинний моніторинг (збір матеріалів) за базами даних профільних цільових груп, що знаходяться в мережі. Останній передбачав здійснення кількісного оцінювання – пошук та підрахунок усіх наявних інформаційних матеріалів про діяльність КМЦЗ. Первинний масив інформації за матеріалами моніторингу становив 352 матеріали, втім після аналізу отриманої інформації 78 було відбраковано через невідповідність хронологічним рамкам (раніше за 2011 р.) та змістовим характеристикам. Отримані матеріали дослідження закладено в таблицю «Моніторинг-конспект» (див. Табл. 1).

Формат кількісних узагальнень передбачав таке ранжування:

- ✓ Тематичні інформаційно-аналітичні матеріали.
- ✓ Новинні повідомлення.
- ✓ Згадування на блогах.
- ✓ Згадування у форумах.
- ✓ Інформація у ЖЖ.
- ✓ Банери КМЦЗ або рекламні банери його проєктів.

Загальна кількість знайдених матеріалів, присвячених діяльності КМЦЗ, за період 01.01.11 – 22.11.11 становила 274. З них інформаційних повідомлень – 157, статей – 94, анонсів – 21, відео-матеріалів – 1, коментар – 1.

За цільовими категоріями кількісні показники проведеного моніторингу становили:

Таблиця 1.

Форма для узагальнення первинних даних («моніторинг-конспект»)

№ з/п	Матеріал (назва, автор, джерело)	Стислий виклад	Забарвлення (позитив, негатив, нейтрально)



✓ **Інформаційно-довідкові портали** – 105 матеріалів.

✓ **ЗМІ** – 75 матеріалів.

✓ **Веб-портали органів державної влади** – 49 матеріалів.

✓ **Кадрові/рекрутингові агенції** – 13 матеріалів.

✓ **Громадські організації** – 10 матеріалів.

✓ **Соціальні мережі** – 8 матеріалів.

✓ **Корпоративні сайти комерційних структур** – 6.

✓ **Вищі навчальні заклади** – 4 матеріали.

✓ **Особисті сторінки публічних осіб** – 2 матеріали.

✓ **Політичні об'єднання** – 2 матеріали.

Позитивне забарвлення мають матеріали, що розміщуються на веб-порталах органів державної влади, інформаційно-довідкових порталах. Значна кількість **нейтральних матеріалів** припадають передусім на ЗМІ.

Негативні матеріали щодо діяльності КМЦЗ пов'язуються із фактами корупції і розміщуються в ЗМІ та на інформаційно-довідкових порталах.

Як окремий блок роботи з первинного моніторингу передбачалося вивчення ситуації щодо застосування вірусної та контекстної реклами стосовно діяльності КМЦЗ.

Базовим інструментом моніторингу української зони інтернету стала пошукова програма **SearchIn**, принцип роботи якої полягає у такому: у налаштування програми закладаються визначені ключеві запити (пошукові позиції), за якими відбувається пошук матеріалів.

Моніторинг інформації щодо Київського міського центру зайнятості проводився за такими ключовими запитами:

✓ **Сухомлин Віктор Борисович** (рос./укр.) – директор КМЦЗ.

✓ **Мушинская Людмила Николаевна** (рос./укр.) – заступник директора КМЦЗ.

✓ **Мельник Олександр Володимирович** (рос./укр.) – колишній директор КМЦЗ.

✓ **Шаян Леонід Павлович** (рос./укр.) – заступник директора КМЦЗ.

✓ **Мушинська Людмила Миколаївна** (укр./рос.) – заступник директора КМЦЗ.

✓ **Київський центр зайнятості** (рос./укр.) – неофіційна назва КМЦЗ.

✓ **Київская служба зайнятості** (рос./укр.) – неофіційна назва КМЦЗ.

✓ **Столичная служба зайнятості** (рос./укр.) – неофіційна назва КМЦЗ.

✓ **Київський міський центр зайнятості** (укр./рос.) – офіційна назва КМЦЗ.

✓ **Ярмарка вакансій** (рос./укр.) – регулярний захід, що проводиться КМЦЗ.

✓ **Мобільний центр профорієнтації** (укр./рос.) – постійно діючий проект КМЦЗ.

✓ **«Будуємо кар'єру разом»** (укр./рос.) – постійно діючий проект КМЦЗ.

✓ **Бюлетень «Вісник ринку праці»** (укр./рос.) – офіційне видання КМЦЗ.

✓ **«Діловий щоденник школяра»** (укр./рос.) – разове видання КМЦЗ.

✓ **«Молодь Києва – майбутнє столиці»** (укр./рос.) – тематичний проект КМЦЗ.

Наступна ланка першого етапу – визначення географічного ареалу моніторингу та часових меж появи матеріалів в інтернеті. Моніторинг Київського міського центру зайнятості проводився в українській зоні мережі. Програма збирала інформацію, яка з'явилась після 01.01.2011.

Далі налаштовуються специфічні показники (глибина пошуку, кількість потоків, інтенсивність пошуку тощо).

Після всіх необхідних налаштувань програма здійснює збір інформації через пошукову систему **Google**. Кінцевим етапом є обробка отриманих результатів у ручному режимі.

Другий робочий етап передбачав проведення ґрунтового контент-аналізу інформаційних матеріалів, зібраних на другому етапі. Головним завданням цього етапу було проведення якісної (змістовної) оцінки накопичених матеріалів з метою визначення ступеня інформаційного впливу КМЦЗ на профільні цільові групи в мережі. Отримані на попередньому етапі матеріали розподіляються в форматі таблиці із шаблоною структурою звіту за результатами контент-аналізу (див. Табл. 2).

У межах **третього робочого етапу** було здійснено розрахунок вартості віртуального бренду КМЦЗ на основі авторської методики оцінки вартості нематеріальних активів [6, с. 43–45].

На **четвертому робочому етапі** передбачалося складання фінального звіту за результатами комплексного моніторингу. Звіт містив такі частини:

✓ Загальна структура масиву та індивідуальні характеристики сформованих баз даних профільних інтернет-ресурсів.

✓ Кількісні оцінки результатів первинного моніторингу в цілому та в кожній базі окремо (кількість, періодичність та формат повідомлення).

✓ Якісні оцінки змісту та характеру інформаційних матеріалів, зібраних за результатами моніторингу (контент-аналіз повідомлень).

✓ Загальні рекомендації щодо шляхів подальшої промоції КМЦЗ та інформування представників цільових груп про його діяльність в інтернеті.

У результаті проведеної роботи КМЦЗ отримав можливість оцінити рівень власної присутності в мережі та перспективи його подальшого просування. Зокрема, серед документів містилися:

✓ Базы даних за цільовими групами в мережі.

✓ Масив даних з первинного моніторингу.

✓ Масив даних за матеріалами контент-аналізу.



Таблиця 2.

Шаблонна структура звіту за результатами контент-аналізу

№ з/п	Веб-ресурс	Дата	Назва статті, автор	Тематика	Фігурант	Коротке викладення змісту	Забарвлення
Інтернет-версії друкованих видань							
Телебачення							
Радіо							
Інформаційні портали							
Рекрутингові агенції							
Веб-портали органів державної влади							
Соціальні мережі							
Громадські організації							
Особисті сторінки публічних осіб							
Веб-портали політичних об'єднань							

✓ Фінальний звіт за результатами дослідження із загальними практичними рекомендаціями.

✓ Розрахунок вартості віртуального бренду КМЦЗ.

Серед практичних рекомендацій КМЦЗ було запропоновано:

✓ Створення офіційних сторінок Київського міського центру зайнятості в соціальних мережах та блогах (vkontakte.ru, facebook.com, twitter.com, livejournal.com, meta.ua тощо).

✓ Створення особистих сторінок керівництва Київського міського центру зайнятості в соціальних мережах та блогах (vkontakte.ru, facebook.com, twitter.com, livejournal.com, meta.ua тощо).

✓ Створення сторінок окремих проектів Київського міського центру зайнятості в соціальних мережах та блогах (vkontakte.ru, facebook.com, twitter.com, livejournal.com, meta.ua тощо), як то «Мобільний центр профорієнтації», «Ярмарок вакансій», проект «Будуємо країну разом» та ін.

✓ Регулярне оновлення інформації на сторінках у соціальних мережах і збільшення кількості відвідувачів цих сторінок, а також ведення з ними діалогу у режимі on-line всіх проектів без винятку.

✓ Розміщення реклами у вже існуючих розкритих групах у соціальних мережах. Тема груп – Київ і все, що з ним пов'язано, а також тематичні проекти КМЦЗ.

✓ Створення графічних банерів КМЦЗ та їх розміщення на інтернет-ресурсах, які є цільовими групами для Київського центру зайнятості в інтернеті.

✓ Контекстна реклама (розміщення оголошень у пошукових системах).

✓ Вірусна реклама шляхом розповсюдження рекламних роликів про КМЦЗ та його проекти.

✓ SEO-оптимізація (пошукове просування). Підняття сайту в Топ-30 на видачі результатів пошукових систем. Топ-30 – перші 30 сайтів, які користувач бачить у пошуковій системі за ключовим запитом (наприклад, «шукаю роботу у Києві»).

✓ Створення war-версії сайту КМЦЗ, яка буде доступна для відвідування з мобільного телефону.

✓ Оптимізація веб-сайту КМЦЗ шляхом підвищення його інтерактивності, доступності цікавих матеріалів, зручності навігації та ін.

1. *Коньк Д.* Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса / Д. Коньк, С. Рендер. – К. : ООО «Компания ЛИК», 2011. – 120 с.

2. *Пользователи* Интернет в Украине: характеристики и прогноз численности [Електронний ресурс] // In-Mind factor group. – URL: <http://www.inmind.com.ua/press/publications/188>.



3. *Интернет* в Украине [Электронный ресурс] // Википедия. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82_%D0%BD%D0%B0_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B.

4. *Социальный* медиа маркетинг [Электронный ресурс] // Социальный Медиа Маркетинг : словарь. –

URL: <http://neoproseo.tumblr.com/post/22706583-590>.

5. Курбан О. В. Диагностика та моделювання PR-процесів : монографія / А. В. Курбан. – К. : Українська конфедерація журналістів, 2012. – 157 с.

6. Курбан А. Методика оценки публичной стоимости // PR-менеджер. – 2007. – № 10. – С. 43–45.

Подано до редакції 28. 10. 2014 р.

Kurban Oleksandr

Technologies and methods of assessment of effectiveness of the work in social networks (on the materials of complex SMM-audit of the Kyiv City Employment Center)

In the article it is provided the methods of SMM-audit, it is illustrated on the practical example – the research of efficiency of dissemination in the Ukrainian zone of Internet information about the activities of the Kyiv City Employment Center.

Keywords: social networks, social media marketing, SMM, media monitoring.

Курбан А. В.

Технологии и методы оценки эффективности работы в социальных сетях (по материалам комплексного SMM-аудита Киевского городского центра занятости)

Подана прикладная методика SMM-аудита, проиллюстрированная на практическом примере – исследовании эффективности распространения в украинской зоне интернета информации о деятельности Киевского городского центра занятости.

Ключевые слова: социальные сети, социальный медиамаркетинг, SMM, мониторинг СМИ.

