

УДК 004.7



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

Стратегія і тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах

У статті подано аналіз сучасної ситуації у соціальному медіамакетингу. Розглянуто проблему розробки стратегії і тактики комунікаційної роботи в соціальних мережах типу Web 2.0. Автор пропонує базовий алгоритм, на основі якого можна побудувати роботу в SMM.

Ключові слова: соціальні мережі, комунікаційні процеси, поширення контенту, кроспостинг, промододатки, комунікаційні майданчики.

Актуальність досліджуваної тематики полягає в тому, що глобальна мережа Інтернет функціонує як потужне та всеосяжне інформаційне поле — частина загальної інфосфери. Майже дві третини мешканців планети є сьогодні активними членами тематичних соціальних та глобальних мережевих суспільств. В Україні станом на 2013 р. таких нараховується близько 15,5 млн [2; 3]. При цьому в українській сфері Internet діє майже 2 млн електронних ресурсів (сайти, блоги, портали, ЖЖ), з яких близько 200 тис. перебувають в активному використанні [5]. Кількість українських веб-ресурсів динамічно зростає. Лише за 2013 р. число блогерів збільшилося на 65%, переважна більшість — мешканці Києва, Одеси, Харкова, Донецька та Дніпропетровська. Близько 75% вітчизняних відвідувачів Internet використовують українську мову [1].

Метою статті є визначення типів поведінки суб'єктів комунікаційних процесів у соціальних мережах, інакше кажучи — стратегії і тактики SMM (соціальний медіамакетинг).

Виходячи із зазначеної мети, головними завданнями є:

- аналіз історії розвитку соціальних мереж;
- історіографічний огляд досліджуваної тематики;
- визначення найбільш типових варіантів поведінки учасників комунікаційних процесів у віртуальних мережах;
- виокремлення базових моделей стратегії і тактики у SMM.

Стратегія і тактика діяльності суб'єктів комунікаційних процесів у соціальних мережах активно розвиваються, чітко відгукуючись на запити та потреби сучасності.

З моменту виникнення SMM-технології позначилися масштабністю, швидкістю розповсюдження контенту та цілеспрямованістю застосування. Першу соціальну мережу — Classmates.com — було створено у 1995 р. (сьогодні має понад 40 млн користувачів у США, Канаді). Її розробник Ренді Конрадс планував створити комплексний веб-ресурс, що давав би змогу користувачам відновлювати та підтримувати зв'язки з друзями та знайомими, з якими вони спілкувалися протягом життя — у школі, вищих навчальних закладах, на роботі, під час служби в армії тощо. Інновація Конрадса була настільки радикальною, що реальні альтернативи першій соціальній мережі з'явилися лише

через сім років — Friendster (2002), LinkedIn (2003), MySpace (2003), Tribe (2003 р.), Hi5 (2003). Важливим в цьому плані став 2004 р., коли було створено Orkut, Bebo, Yahoo 360. Саме тоді Марк Цукерберг подарував світу Facebook, що нині є лідером серед соціальних мереж (майже 1 млрд акаунтів).

Першу соціальну мережу у країнах СНД — Мой Круг — створено у 2005 р. Уже через рік з'явилися Однокласники.ru (40 млн користувачів) та ВКонтакте.ru (50 млн користувачів).

Зважаючи на той факт, що сфера SMM відносно молода та фактично тільки закладає власні базові методологічні та прикладні основи, історіографічна складова є незначною. Серед іноземних розробок у цьому плані можна згадати певні оглядові розвідки Д. Халілова [7, с. 10]. Інтернаціональне дослідження питань розвитку та вивчення соціальних мереж здійснили С. Рендел та Д. Коник, які виклали загальні аспекти та тенденції аналізованої проблематики [2, с. 5—7]. Також основи порушеного питання досліджував автор статті у низці публікацій та тематичному навчальному посібнику [3, с. 145—146].

Теперішні потреби фахівців, які працюють у системі соціального мережевого суспільства Web 2.0, полягають у необхідності глибоких розробок щодо формування стратегічних основ і тактичних схем. Останнє передбачає розбудову певних алгоритмічних схем, що допомагатимуть у прийнятті відповідних управлінських рішень.

Задля чіткішого висвітлення порушеного питання маємо сегментувати алгоритм на два рівні та вісім кроків (див. табл. 1)

Перший рівень — СТРАТЕГІЯ.

Він позначає базові напрями та орієнтири, а також певні умови та характеристики комунікаційних процесів.

На першому кроці визначається мета, яку можна втілити в таких варіантах:

1. Консолідація — необхідність сприяти об'єднанню представників цільових груп задля вирішення певних завдань. Така мета може мати місце у ситуації, коли потрібно зібрати суспільство в умовах військової агресії, протидії певним обставинам або силам внутрішнього характеру, для розв'язання соціальних або економічних проблем.

2. Заспокоєння — потреба у зниженні суспільного градусу, агресії, незадоволення представників певних

цільових груп або суспільства загалом. Виникає через внутрішні несприятливі умови соціально-економічного або політичного розвитку, а також у разі намагання підбурити до проявів незадоволення ззовні.

3. Залюкування — необхідність викликати невпевненість або острахи серед соціальних груп чи суспільства. До такого підходу вдаються у разі припинення процесів сталого соціально-економічного або політичного розвитку. Це є, в переважній більшості випадків, ознакою інформаційної агресії. Рідше така мета може мати стримувальний характер або спрямована на дезорієнтацію суспільства.

4. Незадоволення — необхідність виведення зі стану рівноваги окремих соціальних груп або суспільства загалом для формування протестних настроїв. В такому випадку намагаються викликати відчуття дискомфорту щодо наявних обставин або умов розвитку соціально-економічних чи політичних процесів та наступне незадоволення.

5. Протести — публічні дії представників певних соціальних груп або найактивнішої частини суспільства, спрямовані проти певних ситуацій, структур або окремих осіб. В такому разі відбуваються організовані конкретно або самоорганізовані дії, внаслідок яких може відбуватися зміна, трансформація або цілковите знищення відповідних соціальних інститутів, зміна ситуації, усунення певних осіб від керівництва соціально-економічними або політичними процесами.

До першого, стратегічного рівня також відноситься другий крок загального алгоритму — завдання, які конкретизують та уточнюють шляхи досягнення базової мети. Найбільш типовими в рамках SMM-комунікацій можуть бути такі:

1. Підготовка контенту — створення інформаційного повідомлення, що має певну тематичну цільність та цінність. У такому разі контент має вигляд графічного зображення, фото, відео, аудіо або текстового матеріалу і може бути переданий за допомогою соціальних мереж.

2. Поширення контенту — дії, спрямовані на якомога ширше розповсюдження певної інформації у середовищі соціальних груп або адресно — на конкретні персоналії.

3. Збирання контенту — процедура пошуку, систематизації та аналізу цільової інформації з метою оцінки або прогнозу ситуацій, що можуть мати місце за певних обставин.

Після окреслення завдання наступним логічним кроком є визначення цільових груп, стосовно яких передбачаються певні комунікаційні дії. Серед них визначаються такі категорії:

1. Стать — соціальна група, що формується за принципом статевої належності.

2. Вік — соціальна група, що формується за принципом вікової належності.

3. Соціальне положення (страта) — соціальна група, що об'єднує осіб за подібним соціальним положенням, як-то: певного рівня прибутків, роду діяльності, фізіологічних особливостей (люди з особливими потребами), расовими або етнічними чинниками тощо.

4. Ситуативні соціальні групи — соціальні групи, що формуються за принципом тимчасового об'єднання навколо певної проблеми, ідеї, завдання і не враховують соціальні, вікові та статеві характеристики.

5. Персоналії — соціальні групи, що формуються з конкретних персон, які викликають зацікавленість у певних комунікаційних ситуаціях.

Четвертим кроком є характер та зміст месиджів, що спрямовуються на визначені на попередньому етапі цільові групи. За характером месиджі можуть:

1. Закликати — змушувати, спонукати отримувачів до відповідних дій або рішень.

2. Констатувати — фіксувати стан речей, ситуації або факти, що мають місце в певний момент часу.

Другий рівень — ТАКТИКА.

На цьому рівні окреслюють конкретні інструменти та шляхи досягнення головної мети та розв'язання завдань. При цьому загальна алгоритмічна послідовність не переривається, а продовжується, зокрема у вигляді п'ятого кроку, який передбачає визначення каналів комунікацій. У випадку роботи із соціальними мережами це насамперед Facebook, ВКонтакте, Однокласники, Instagram, LinkedIn та інші.

Шостий крок передбачає визначення базових засобів роботи, серед яких:

1. Робота на чужих інформаційних майданчиках — розміщення власного контенту або збирання необхідної інформації. Такий підхід застосовується у разі, коли потрібно приховати джерело розповсюдження контенту або непомітно для реципієнта отримати інформацію. Іноді здійснюється із зазначенням адресанта — так званий партизанський маркетинг.

2. Робота на власних майданчиках — розміщення контенту та залучення до співпраці конкретної цільової групи або персоналії. У такому разі в певних соціальних мережах створюються тематичні інформаційні майданчики (сторінки, групи, акаунти, події тощо) відповідно до інтересів, потреб та запитів цільових груп або окремих персоналії, увагу яких необхідно привернути.

3. Поєднання роботи на власних та чужих майданчиках — комплексне суміщення роботи, що передбачає проведення складних комунікаційних кампаній, орієнтованих на широке коло цільових груп та персоналії.

Сьомий крок — визначення найбільш типових базових інструментів комунікаційної діяльності у Web 2.0. Основу класифікації останніх становить система Д. Халілова, яка визначає 12 категорій [7, с. 115]:

Категорія 1. Створення та просування співтовариств бренду.

Категорія 2. Просування у нішевих соціальних мережах.

Категорія 3. Створення та розвиток власних інформаційних майданчиків.

Категорія 4. Просування контенту.

Категорія 5. Проведення інтерактивних акцій.

Категорія 6. Створення та просування інтерактивних елементів.

Категорія 7. Робота з лідерами думок.

Категорія 8. Вірусний маркетинг.

Категорія 9. Персональний брендинг.

Категорія 10. Інструменти поза категоріальні.

Категорія 11. Комунікативна активність.

Категорія 12. Рейтинги та ТОПи.

Восьмий крок передбачатиме визначення певних методів контролю комунікаційної ситуації, серед яких:

1. Моніторинг — регулярний огляд певного інформаційного поля в межах цільових соціальних мереж щодо появи нового контенту із визначенням його характеру та спрямування.

2. SMM-аудит — комплексне дослідження комунікаційної ситуації, що виникає навколо певного об'єкта (організація або персоналія) чи суб'єкта (ідея, контент, тема).

3. Опитування — тематичне соціологічне дослідження комунікаційної ситуації шляхом вивчення думок представників певних соціальних груп або окремих персоналії.

Таким чином, у рамках двох рівнів (стратегічного та тактичного) і восьми кроків, визначаємо та формуємо остаточний алгоритм комунікаційної діяльності в контексті певної соціально-комунікаційної ситуації. Запропонована схема, на наш погляд, допоможе представникам теоретичного та прикладного блоку дослідників сучасних соціальних

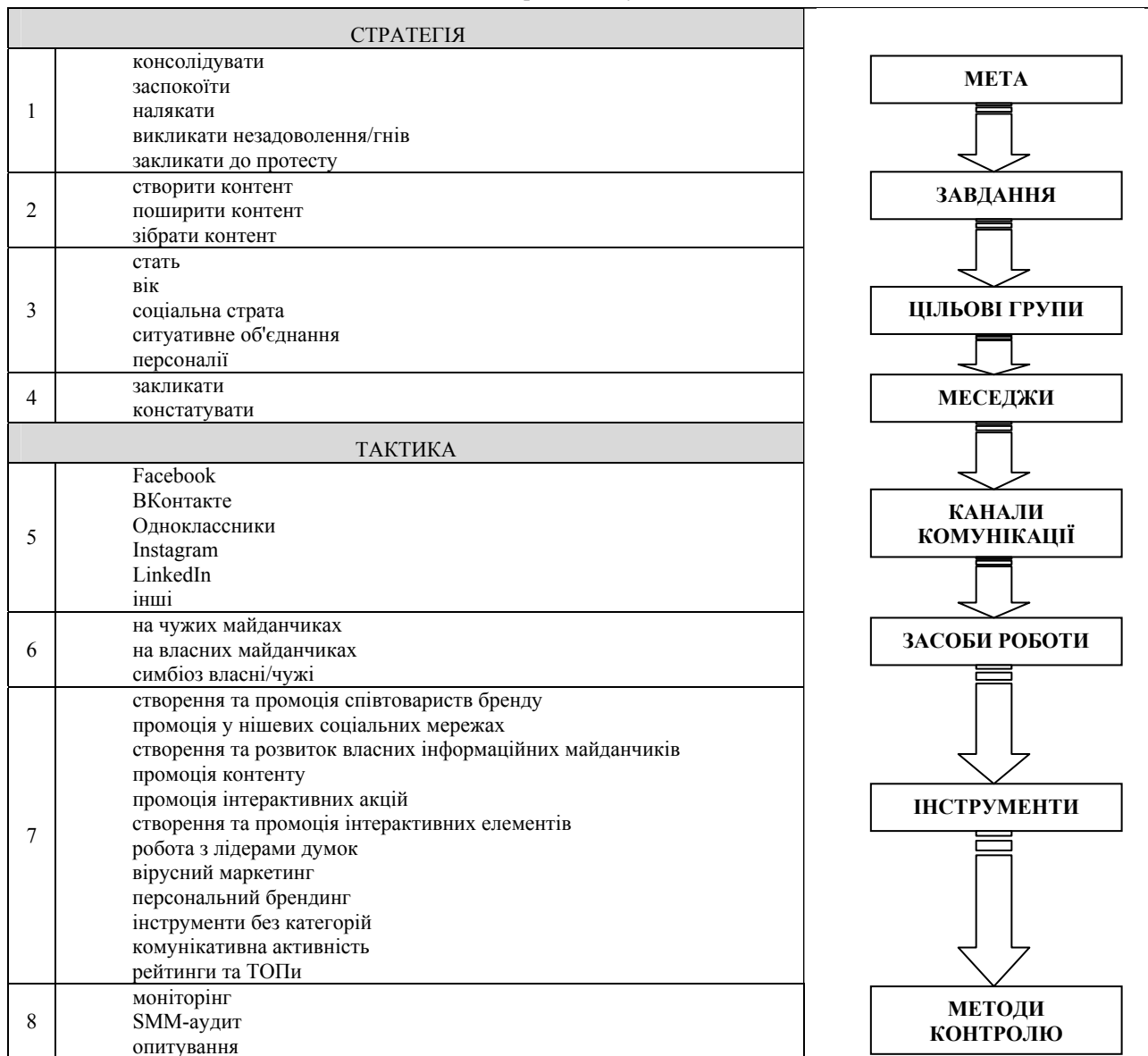
мереж чітко ідентифікувати ситуації та формувати політику суб'єктів у межах конкретних комунікаційних процесів.

Підбиваючи підсумки, наголосимо на потребі подальшого вивчення механізмів алгоритмізації комунікаційних процесів у системі Web 2.0, яке, вочевидь, має носити більш

прикладний характер із орієнтацією на типові кейси. Водночас маємо застерегти від надмірної схематизації, бо маємо справу із соціальними процесами, що у системі підтримки прийняття управлінських рішень ідентифікуються як слабо структуровані або складні для чітких передбачень.

Таблиця 1

Базовий алгоритм планування в SMM



Список використаної літератури

1. *Интернет в Украине* // Википедия. — Режим доступа: 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%B8%D0%BD%D0%B5. — Загл. с экрана.
2. *Коньк Д. Расставьте сети. Как использовать интернет в интересах Вашего бизнеса* / Д. Коньк, С. Рендер. — Київ: ЛІК, 2011. — 120 с.
3. *Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навчальний посібник* / О. В. Курбан. — Київ : Кондор. — 2014. — 246 с.
4. *Курбан А. Методика оценки публичной стоимости* / А. Курбан // ПР-менеджер. — 2007. — № 10. — С. 43—45.
5. *Пользователи Интернет в Украине: характеристики и прогноз численности* // InMind factor group. — Режим доступа: <http://www.inmind.com.ua/press/publications/188/>. — Загл. с экрана.
6. *Социальный медиа маркетинг* // Социальный медиа маркетинг : словарь. — Режим доступа: <http://neoproseo.tumblr.com/post/22706583590>. — Загл. с экрана.

7. *Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях* / Дамир Халилов. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 240 с.

В статье дается анализ современной ситуации в социальном медиамаркетинге. Рассматривается проблема разработки стратегии и тактики коммуникационной работы в социальных сетях Web 2.0. Автор предлагает базовый алгоритм, на основе которого можно построить работу в SMM.

In the article the analysis of modern situation is given in the social media marketing. The problem of development of strategy and tactic of communication work is examined in the social networks of Web 2.0. An author offers a base algorithm on the basis of which it is possible to build work in SMM.

Надійшла до редакції 14 липня 2014 року