

Наш сегодняшний мир невозможно представить без интернета и социальных сетей. По статистике исследовательского холдинга «Ромир», 9 из 10 пользователей интернет ведут активную социальную жизнь в сети, а среднее время, затраченное на социальные сети на территории России, составляет 143 минуты в день¹. И данная цифра продолжает расти. Как и цифра людей, которые ежедневно заходят на свои странички в социальных сетях. Конечно, это замечают не только исследователи-социологи, но и те, кто занимается продвижением товаров и услуг в виртуальном мире.

Недооценить возможности продвижения в социальных сетях, значит, проиграть. Это понимают многие компании, и поэтому активно выводят свои PR и рекламные кампании из мира реального в мир виртуальный. Сегодня просто создать свой сайт недостаточно, нужно что-то большее. И одно из составляющих этого большого – социальные сети. Исследователи называют социальные сети ресурсами WEB 2.0. «Веб 2.0 (Web 2.0), Веб второго поколения – разновидность сайтов, на которых онлайн-контент (внутреннее наполнение сайта) создается самими пользователями»². В этом есть свои преимущества, среди которых - возможность точечного воздействия на свою целевую аудиторию, реализация комплексного подхода к коммуникациям.

В данной работе мы рассмотрим, как используют и используют ли социальные сети создатели социального проекта «ВСЕ РАВНО?!» и как можно эффективно интегрировать этот «продукт» на виртуальный «рынок». Цель работы: понять эффективность использования проектом социальной сети Facebook.

Мы уже не представляем социальные сети без рекламы. Но без рекламы коммерческого характера. Социальная реклама все еще в большинстве своем использует традиционные методы продвижения. Эта реклама остается наружной. Западная социальная реклама тоже базируется на наружном

¹ http://romir.ru/studies/670_1432155600/

² Влияние через социальные сети / под ред. Н.В. Крыгиной. – М.; 2010 г. – стр. 25

размещении. Однако сейчас уже всем очевидно, что одна наружная реклама – это уже «прошлый век», этим не привлечь аудиторию. Поэтому все больше и больше компаний (в том числе и благотворительные организации) используют интегрированный подход. Иными словами, создают не только наружную рекламу, но и занимаются виртуальным пиаром. Есть ли среди виртуального маркетинга яркие способы подачи, вкусные технологии? Да, одной из них становится создание видеороликов, ориентированных на сетевое распространение. Для этого идеально подходят такие видеохостинги, как YouTube и Vimeo. Плюсы очевидны: визуальное и звуковое воздействие; эмоциональность; возможность проследить количество просмотров; запоминаемость; доходчивость рекламы; Помимо этого, продвижение в интернете позволяет создать различный развлекательный контент: от игр до инфографики. И именно развлекательный контент является причиной того, что многие люди проводят в социальной сети более часа каждый день. Это нужно учитывать.

Теперь мы рассмотрим, как продвигают социальную рекламу в российских социальных сетях. Для анализа возьмем социальную рекламу проекта «ВСЕ РАВНО?!». Данный проект является крупнейшим в России по созданию социальной рекламы, его работы выигрывали многие конкурсы по социальной рекламе.

На официальном сайте (<http://vse-ravno.net>) есть внешние ссылки на социальные сети Twitter, Facebook и ВКонтакте, и на видеохостинг Youtube. По активности данные каналы распределены следующим образом. Чаще всего обновляется контент в Facebook, затем в ВКонтакте. Реже всего появляется новая информация в Twitter и на Youtube. Как отмечают исследователи, многие компании целенаправленно выбирают за основную социальную сеть Facebook: «будущее рекламы и PR в России в первую

очередь за Facebook, и если ВКонтакте и Одноклассники будут успевать за ним, то и за этими социальными сетями»³.

Итак, в качестве основной социальной сети проекта мы будем рассматривать Facebook. Какими маркетинговыми инструментами для продвижения пользуется проект?

Во-первых, нам с самого начала анализа нужно оговориться. Мы будем рассматривать не SMO и не SMM, а брендинг и пиар проекта в социальных сетях. Для того чтобы понять, в чем разница, приведем терминологию исследователей В.А. Кудинова и М.О. Иванова, которые предлагают следующие определения⁴:

1) Social Media Optimization (SMO) – комплекс технических мер, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах;

2) Social Media Marketing (SMM) – комплекс мер, целью которых являются прямые продажи потребительских продуктов или услуг посредством социальных сетей интернет-сообществ;

3) Брендинг и PR (Public Relations, ПР, пиар) в социальных сетях – комплекс мер, подразумевающих налаживание связи с общественностью, а также воздействие на сознание социальных масс с целью восприятия ими товара или услуги особо значимыми и уникальными.

Мы будем оценивать именно продвижение проекта и восприятие аудиторией его социальной рекламы, то, как он привлекает и удерживает аудиторию.

Контент. Контент, который наполняет официальную страницу проекта, очень важен для анализа. В нашем случае контент чаще всего носит новостной

3 Влияние через социальные сети / под ред. Н.В. Крыгиной. – М.; 2010 г. – стр.14

4 Кудинов В. А., Иванов М. О. Smo, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2012. №1 (21). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 10.12.2016).

характер. Новости связаны не с деятельностью самого проекта. В Facebook публикуются новости партнеров проекта и новости рынка социальной помощи и социальных проектов. Чаще всего, это перепост записей других страниц, а не создание собственного контента. Следующий по популярности контент - развлекательно-образовательный. Причем реализовать такой тип контента проект решил исключительно за счёт видеоматериалов. С одной стороны, как мы говорили выше, видео – универсальная подача, особенно, когда касается развлекательного контента. С другой стороны, один и тот же способ подачи может надоесть постоянной аудитории, нужно чередовать видео с чем-то еще.

«ВСЕ РАВНО?!» на своей официальной странице может размещать собственные материалы: текст, картинка, видео (в том числе, со своей официальной страницы на YouTube). Это поможет создать более доверительное отношение у аудитории и привлечь новых посетителей за счет уникального контента и перепостов материалов пользователями и партнёрами. Кроме того, есть необходимость в расширении контента. Например, репутационный контент обеспечивается созданием уникальных интересных статей на социальную тематику. Так как проект занимается социальной рекламой не первый год и является «практиком», он может, к примеру, показать кухню социальной рекламы изнутри. В качестве полезного контента можно создавать свои обзоры и инфографики, публиковать информацию о трендах в социальной рекламе. Могут быть небольшие конкурсы для аудитории или интересные истории. Конечно, новостная тематика должна превалировать, однако это не значит, что ей можно ограничиться.

Работа с известными личностями. Привлечение к своему проекту, тем более, если он направлен на решение социальных проблем или является благотворительным, известных личностей практикуется и у нас, и за рубежом. Сейчас идет тенденция не на прямую рекламу за счет популярности

личности, а на коллаборацию со «звездой». Если это блоггер, то размещение материалов на его площадке (канал, блог, пост в соц. сети, и др.) зачастую обеспечивает приход его аудитории, которая становится и аудиторией проекта. Что касается таких известных личностей, как актеры, музыканты, ведущие, то они участвуют в проекте и затем (необязательно) рекламируют его на своих официальных страницах, что тоже приносит популярность и лояльность.

Проект «ВСЕ РАВНО?!» пока не делает такого рода коллабораций с медиа-персонами. Что дает ему отличное поле для конкурсов, материалов и других активностей с привлечением известных личностей. Это поможет привлечь аудиторию к самому проекту и к социальной рекламе в целом.

Активность на странице проекта минимальна. В среднем на материал приходится от 3 до 5 лайков, перепосты «случаются» редко. Необходимо сделать так, чтобы активность пользователей была выше. Исследователи в таких случаях рекомендуют организовывать группу адвокатов бренда. Адвокат бренда - «серые кардиналы», которые «подтверждают вашу надежность, говорят о ваших преимуществах и подталкивают других попробовать ваш продукт. “Адвокаты” чрезвычайно успешно расширяют охват аудитории в интернете и укрепляют доверие к бренду, поскольку, согласно исследованию консалтинговой компании McKinsey and Co, рекомендации “сарафанного радио” служат основанием от 20% до 50% решений о покупке»⁵. Задача любой компании превратить в свою лояльную аудиторию, а затем и в адвокатов бренда людей из трех групп: 1. негативно настроенных к продукту, 2. приверженцев других компаний и 3. нейтральных пользователей. Для социального проекта эта задача упрощена. Во-первых, специфика такой сферы заключена в том, что здесь нет ярых ненавистников бренда. У аудитории могут возникнуть вопросы к реализации идеи, но не к ней самой. Потому что идея одна – пропаганда социальных ценностей среди

⁵Тимошенко А. Лояльный клиент? Хорошо. Адвокат бренда? Великолепно! // Электронный ресурс Cossa.ru URL: <http://www.cossa.ru/sandbox/98109/> (дата обращения: 10.12.2016).

всех классов. Кроме того, как таковое понятие конкуренция среди социальных проектов отсутствует. Даже наоборот, компании в этой сфере имеют зачастую партнерские отношения, иногда объединяются для создания общих проектов.

В случае социальной рекламы создать адвокатов бренда легче, чем сделать это в коммерческой рекламе. Однако и здесь есть ряд трудностей. Социальная реклама проекта часто носит «агрессивный» характер, она показывает жизнь не в самом радужном свете. Аудитория не готова к потреблению материалов, в которых присутствует негатив, поэтому не может часто давать обратную связь, и в связи с этим она «теряется». И адвокаты бренда, поддерживающие агрессивный подход, скорее вызывают негодование и удивление, чем позитивные эмоции.

Отдельно стоит сказать и о целевой аудитории проекта «ВСЕ РАВНО?!». Кажется, что социальные проекты рассчитаны буквально на всё население. Это отчасти так. Однако все же есть необходимость в выделении из общей аудитории определенной группы людей, выделение своей целевой аудитории, иначе нельзя понять, в каком направлении двигаться и как привлечь внимание к своему детищу. Если мы посмотрим на посыл рекламы проекта, то увидим, и кого он видит своей ЦА. Это молодые люди, с гибким умом, умеющие понять и оценить креативный подход. Возраст условно мы можем называть «возрастом ответственности», когда человек начинает понимать и принимать ответственность за свои поступки, действия и бездействия. Создатели видят средний возраст своей аудитории от 20 и до 45. Именно поэтому основной площадкой обмена и стал Facebook, его аудитория и аудитория проекта совпали.

В качестве заключения отметим, что в целом проект «ВСЕ РАВНО?!» пока не рассматривает социальные сети в качестве площадки для продвижения своих идей. В целом, это характерно для социальной рекламы в нашей стране. Однако полностью обойтись без социальных сетей компаниям сегодня

невозможно. И пусть пока их роль слегка недооценена. В ближайшем будущем ситуация изменится. И социальные сети, как часть новых технологий и новых медиа, скоро будет играть такую же роль, как и создание нормально функционирующего сайта.

В конце приведем мнение исследователя о том, почему же все-таки создателям социальной рекламы нужно ориентироваться на новые медиа. «У потребителя есть свойство останавливаться и обращать внимание на необычные и удивляющие его виды рекламы, поэтому у новых видов рекламы всегда есть преимущество перед традиционными, на которые он (потребитель) уже почти не обращает внимания из-за эффекта привыкания и неуважения к рекламе как таковой»⁶.

⁶ Влияние через социальные сети / под ред. Н.В. Крыгиной. – М.; 2010 г. – стр. 39

Библиография:

1. Исследование «Социально-сетевая жизнь» // URL: http://romir.ru/studies/670_1432155600/ (дата обращения: 13.12.2016)
2. Влияние через социальные сети / под ред. Н.В. Крыгиной. – М.; 2010 г. – 52 с.
3. Кудинов В. А., Иванов М. О. Smo, SMM, PR и брендинг в социальных сетях // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2012. №1 (21). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/smo-smm-pr-i-brening-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 10.12.2016).
4. Тимошенко А. Лояльный клиент? Хорошо. Адвокат бренда? Великолпно! // Электронный ресурс Cossa.ru URL: <http://www.cossa.ru/sandbox/98109/> (дата обращения: 10.12.2016).