

К.А. Красова, И.В. Смагина

ВОЗМОЖНОСТИ PR В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И БЛОГАХ

Выбор темы статьи обусловлен, прежде всего, интересом к новому и перспективному виду деятельности, такому как Интернет-PR. PR в социальных сетях и блогах является одним из самых новых и эффективных видов PR, позволяющих как компании, так и любому человеку управлять своей репутацией. Он не только позволяет охватить большую целевую аудиторию, но и дает возможность наблюдать за её реакцией.

Ключевые слова: Интернет - PR, личный PR, социальная сеть, блог, кросспостинг

K.A. Krasova, I.V. Smagina

PR RESOURCES IN SOCIAL NETWORKS AND BLOGS

The choice of the theme for the article is made due to, first of all, interest to a new and perspective activity, such as Internet-PR. PR in social networks and blogs is one of the newest and most effective kinds of PR allowing both the companies, and any person to operate his or her reputation. It allows not only to capture big target audience, but also gives the chance to observe its reaction.

Keywords: Internet - PR, personal PR, social network, a blog, cross-posting

Интернет – PR на данный момент является самым молодым направлением. PR в Интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг предприятия, компании, фирмы или личности в Интернете. Без сомнений, в недалеком будущем у него есть очень большие перспективы для развития. Технологии в Интернете постоянно развиваются, т.е. есть почва для дальнейшего развития методологии связей с общественностью в Интернете. С каждым годом количество пользователей глобальной сети в России растёт, и постепенно внедряются новые технологии для обеспечения высокой скорости передачи данных.

В настоящее время социальные сети и блоги являются одними из самых популярных увлечений миллионов людей по всему миру (Twitter стало главным словом 2009 г. Именно его, как утверждают в Global Language Monitor, чаще всего использовали люди, разговаривающие на английском). Социальная сеть — это социальная структура, состоящая из узлов (ими могут быть как люди, так и группы людей, сообщества и организации), связанных между собой тем или иным способом посредством социальных взаимоотношений. Социальная сеть в сети Интернет, или виртуальная социальная сеть, представляет собой сайт, являющийся площадкой для социального взаимодействия между людьми, группами людей и организациями, где связи между этими узлами обеспечивает программная составляющая сайта. Блог – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментариях к блогзаписи или своих блогах).

Виртуальные социальные сети отличаются друг от друга своей общей направленностью, различными возможностями, предоставляемыми пользователям, разными требованиями, предъявляемыми к ним, а также интерфейсом. Однако есть некоторые общие черты, присущие большинству социальных сетей и выделяющие их из других средств сетевого общения, таких как блоги, форумы, чаты и гостевые книги. В некоторых социальных сетях, например, в MySpace встроены блоги и форумы. Основу социальной сети и блога составляют аккаунты пользователей. Каждый пользователь регистрирует свой профиль (личную карточку), в котором в заранее заданных полях заполняет о себе определённую информацию. Унифицированность профилей социальной сети делает её огромной базой данных людей с большим количеством различной информации о них, причём эта информация строго структурирована. Это даёт отличную возможность поиска по социальной сети для нахождения интересующих человека людей с определёнными данными в профиле, при этом такие данные выступают в качестве критериев поиска. Через подобный поиск в социальной сети можно найти людей со схожими интересами, например, своих одноклассников, коллег по работе, сослуживцев, земляков и т.д.

Социальные сети, в отличие от блогов, не предоставляют таких широких возможностей для публикации

каких-либо текстов на своей личной страничке. Ведущий свой блог человек размещает в нём от своего имени любые тексты любого формата и объёма, получая, таким образом, возможность привлекать внимание непосредственно к себе, зарабатывать определённую репутацию и повышать известность своего имени, то есть, получает возможность «пиарить» лично себя через свои тексты. В социальных сетях, напротив, практически отсутствует возможность написания и выкладывания на всеобщее обозрение авторских текстов. Это совсем не «независимая журналистика» блогосферы, здесь такой формы PR просто нет. Однако возможности для личного PR есть. Профиль в социальной сети, будучи максимально формализованным и информативным, представляет собой, по сути, некоторый аналог досье на человека, досье, которое составляет на себя сам человек. Профиль является чем-то вроде сильно расширенного резюме, в котором можно неформально и подробно рассказать о себе очень многое. Всё чаще такие профили-резюме становятся способом продвинуть себя на рынке профессиональных услуг.

Некоторые социальные сети специально ориентированы именно на установление, прежде всего, деловых контактов между людьми. Самой крупной и известной из таких сетей является сеть LinkedIn (<http://www.linkedin.com>). Первая массово популярная российская социальная сеть «Мой Круг» (<http://moikrug.ru>) является отечественным аналогом LinkedIn. LinkedIn пользуется успехом у представителей разных профессий: по данным 2011 г. здесь насчитывалось 9 млн. специалистов из IT-отрасли, 997 тыс. учителей, 1030 специалистов по шоколаду и 74 музыканта, копирующих Элвиса Пресли. В настоящее время более 175 млн. профессионалов используют LinkedIn для обмена информацией, идеями и возможностями.

В таких социальных сетях большое количество полей в профиле отведено под деловую информацию о пользователе. Это позволяет пользователю продвигать себя как профессионала, а удобная система поиска позволяет кадровым агентствам и непосредственно работодателям искать будущих сотрудников. В таких социальных сетях наиболее наглядно реализована система связей за пределами непосредственных друзей пользователя (сразу виден не только первый «круг» пользователя, то есть непосредственно его друзья, но и «второй круг» – список контактов его друзей, а также «третий круг» – список контактов друзей его друзей). Таким образом, пользователь получает деловую информацию о людях, которых лично он не знает, но с которыми он может легко познакомиться. Это особенно эффективно для личного PR людей, чья работа носит кратковременный проектный характер: программистов, дизайнеров и веб-дизайнеров, художников, переводчиков, преподавателей-репетиторов и т.д. Часто люди, нуждающиеся в подобных специалистах, не знают, к кому именно обратиться, а увидя в социальной сети человека нужной ему профессии, например, программиста, который оказывается другом друга его друга, он легко может выйти с ним на контакт.

Помимо личного PR, существует PR через создание виртуальных групп. Группа в социальной сети представляет собой некоторый аналог Интернет-форума по определённой тематике. Разница в том, что любой пользователь социальной сети обладает важной возможностью простого, быстрого и массового приглашения в группу сразу всех своих друзей. Причём работает принцип снежного кома: первый приглашает всех или многих своих друзей, каждый из его друзей приглашает всех своих друзей и так далее. Таким образом, буквально за считанные дни количество вступивших в группу пользователей может достигать десятков тысяч человек. Заинтересованные в PR какого-либо объекта создатели группы могут достигать своей цели самим приглашением пользователей в группу, а также выкладыванием определённой информации и модерированием групповой дискуссии. Через создание группы можно продвигать совершенно разные вещи: объектом PR может выступать какое-то место: страна, город или отдельная достопримечательность, какое-либо событие, музыкальная группа, политические партии и отдельные политики.

Что касается блогов, то в них в последнее время является популярным такое явление, как кросспостинг. Самая известная в Рунете блог-платформа для ведения онлайн-дневников (блогов), а также отдельный персональный блог, размещённый на этой платформе, привлекающей огромное количество людей – это Livejournal (<http://www.livejournal.com/>). Одни пользователи активно пишут и делятся информацией, другие являются только читателями. Хочется отметить большую скандальность ресурса, ведь свои блоги тут ведут известные политики, борцы за свободу, миллионеры, знаменитые дизайнеры. В его кругах часто используется кросспостинг сообщений. Кросспостинг в Интернете – это умышленное автоматическое, полуавтоматическое или ручное помещение одной и той же статьи, ссылки или темы, в форумы, блоги, либо иной формы сайты или публичные переписки, в том числе и в режиме онлайн-общения. То есть, кросспостинг – это одновременная публикация записей с основного блога в различные сервисы для блоггеров.

PR в Livejournal и других сетях и блогах стала делом привычным – известно, что блогеры получают гонорары за размещение промоматериалов. Однако размах, который приобрело явление в последнее время, поражает. Приведем пример нескольких PR-компаний, которые проводились в Twitter (<https://twitter.com>) – на наш взгляд, одним из самых популярных микроблогов в мире. Как известно, сейчас Twitter оказывает значительное влияние на общественное мнение, поскольку свои аккаунты в Твиттере в настоящее время имеют практически все. Это и известные компании (например, Land Rover, Microsoft, Coca-Cola), телеканалы и новостные службы

(например, CNN, MTV), Интернет и IT-деятели (например, Марк Цукерберг), Журналисты и писатели, огромное количество известных людей (спортсмены, радио- и телеведущие, музыканты, актёры) и даже политики и президенты (например, Дмитрий Медведев, Барак Обама). Вот несколько примеров использования Twitter известными компаниями в целях PR:

Компания Skittles провела с использованием Twitter очень интересное мероприятие, которое послужило отличной рекламой их продукции. На официальном сайте был размещен специальный фид (сводка интернет-контента, которая регулярно обновляется и содержит ссылки на полные версии данного содержания), который транслировал в режиме реального времени записи на Twitter с упоминанием названия бренда. Таким образом, компания провела мощнейшую рекламу своего продукта усилиями самих же пользователей. Зачем что-то придумывать, если потребители сами могут все рассказать и поделиться впечатлениями. Разумеется, за ходом кампании следил отдел модераторов, которые пропускали только упоминания бренда, связанные с продукцией, и, судя по всему, не пропускали негативных отзывов. В целом, компания имела очень большой успех среди пользователей, а, соответственно, реклама удалась.

Привлекла внимание и PR-кампания в Twitter, организованная известнейшим производителем автомобилей Land Rover совместно с агентством Wunderman. Для проведения кампании были привлечены микроблогеры, которые получали оплату за размещенные сообщения с информацией о новом модельном ряде автомобилей компании. Каждое сообщение снабжалось хэштегом #lrgny, введя который в строке поиска, пользователи получали всю информацию о новых моделях Land Rover. Информация о том, что на Twitter при помощи хэштега можно узнать дополнительные сведения об автомобилях, распространялась по всей сети Интернет и размещалась в автомобильных блогах, СМИ и других интересных интернет-ресурсах. По самым грубым подсчетам, информацию о компании и ее продукции смогли увидеть более 500 тысяч человек. И все это при совсем небольших финансовых затратах: многим блогерам с количеством читателей от 1000 человек компания платила за размещение поста по несколько долларов, что, разумеется, совсем недорого для такого гиганта как Land Rover.

Samsung при проведении кампании в поддержку своего нового камерофона под названием Pixon использовала Twitter как дополнительный элемент. Суть заключалась в следующем: путешественник Ник Турпин на протяжении месяца посещал различные места, размещая о них фотоотчеты (естественно, фотографии были сделаны на новый Pixon). В Twitter же он рассказывал о том, что происходит с ним в данную минуту, где он находится, что видит. Такой популярности данной PR-кампании в Twitter не ожидали даже сами организаторы. За время путешествия у Ника появилось множество последователей.

Итак, подводя итог, можно сказать, что PR в социальных сетях и блогах - один из самых новых и эффективных видов PR, который позволяет как компании, так и любому человеку управлять своей репутацией. Он не только позволяет охватить большую целевую аудиторию, но и дает возможность наблюдать за её реакцией. Следует понять то, что изучение данного вида PR необходимо, поскольку возможности социальных сетей, блогов и Интернета в целом постоянно увеличиваются, открывая всё новые средства и инструменты для привлечения внимания общественности.

Список литературы:

1. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью [Текст]: учебник для вузов. / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов. – СПб.: Издательство Питер, 2009. – 240с.
2. Захарченко, В. PR для Интернета, Интернет для PR [Электронный ресурс] / В. Захарченко. - Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2021/. Дата обращения: 21.12.2012
3. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология [Текст]: учебное пособие / М. Р. Душкина. - СПб.: Издательский дом Питер, 2010 г. – 560с.

Красова Кристина Александровна

студентка 2 курса факультета бизнеса и рекламы

Орловского государственного института экономики и торговли

e-mail: kristi-livny@bk.ru

Смагина Ирина Валерьевна

к.э.н., доцент кафедры информатики и информационных технологий

Орловского государственного института экономики и торговли

e-mail: zsmagin@rambler.ru