

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю, психології та педагогіки

## Магістерська робота

освітньо-кваліфікаційний рівень - магістр

на тему: **«ОРГАНІЗАЦІЯ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ В  
ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
спеціальності  
8.03060101 - Менеджмент організацій і  
адміністрування (зв'язків з громадськістю)

Михайленко Інна Олегівна

Керівник Коник Д.Л.,  
кандидат соціологічних наук, доцент

Рецензент Привалов Ю.О.

Магістерська робота захищена  
з оцінкою « 96/А »

Секретар ДЕК Ластенко С.С.  
« 12 » червня 2013 р.

Київ 2013

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                                   |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ВСТУП .....                                                                                                                                                       | 3         |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЇ.....</b>                                                                                                      | <b>8</b>  |
| 1.1. Поняття Інтернет комунікації: сутність і особливості .....                                                                                                   | 9         |
| 1.2. Принципові відмінності соціальних медіа від традиційних ЗМІ.....                                                                                             | 14        |
| 1.3. Вплив на побудову комунікаційної стратегії нових цінностей споживачів соціальних медіа.....                                                                  | 17        |
| 1.4. Трансформація Інтернет комунікації в практиці PR впродовж 2006-2012 рр. ....                                                                                 | 20        |
| <b>РОЗДІЛ 2. КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У PR.....</b>                                                                                                 | <b>31</b> |
| 2.1. Веб-сайт.....                                                                                                                                                | 33        |
| 2.2. Блоги.....                                                                                                                                                   | 39        |
| 2.3. Віджети.....                                                                                                                                                 | 48        |
| 2.4. Подкасти.....                                                                                                                                                | 52        |
| 2.5. Соціальні мережі .....                                                                                                                                       | 58        |
| <b>РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА .....</b>                                                                                                                          | <b>67</b> |
| 4.1. Досвід соціологічних досліджень стану Інтернет комунікації та застосування соціальних медіа українськими компаніями в практиці зв'язків з громадськістю..... | 67        |
| 4.2. Експертні оцінки використання Інтернет комунікації українськими компаніями в практиці зв'язків з громадськістю.....                                          | 76        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                                                              | <b>92</b> |
| Додаток А: Скріншот веб-анкети для експертного опитування .....                                                                                                   | 101       |
| Додаток Б: Рейтинг «ТОП-100 фахівців з комунікацій в Україні» компанії Noblet Media CIS та журналу Marketing Media Review (MMR) .....                             | 106       |
| Додаток В: Список експертів, яким були надіслані запрошення до участі в опитуванні.....                                                                           | 108       |

## ВСТУП

Двохтисячні роки змінили наше життя стрімким розвитком високих технологій і Інтернету. Це дало принципово нові можливості комунікації, створило нові способи взаємодії людей, організацій і держав. Високі технології та бурхливий розвиток мережі Інтернет призвели до виникнення нових способів і сфер для застосування PR-технологій з метою впливу на громадськість.

Інтернет об'єднав у собі інтерактивний характер комунікації, гіпермедійну природу і можливість побудови індивідуальної взаємодії. Глобальна комп'ютерна мережа є одночасно і новим середовищем спілкування, і ринком з десятками мільйонів потенційних клієнтів, які володіють досить високим рівнем доходу.

Згідно зі статистичними даними, які надає відкрита енциклопедія «Вікіпедія» в 2012 році Інтернет налічував 2,4 мільярда користувачів, з яких Україна посідає 29 позицію з цифрою в 15 мільйонів користувачів. [28] До 2016 року в світі буде налічуватися близько 3,4 мільярда Інтернет-користувачів, що, за прогнозами ООН, складе близько 45% населення нашої планети. [21] Можливість виходу в Інтернет з'явиться у кожній сьомій сім'ї, що значно розширить можливості для фахівців в сфері зв'язків з громадськістю. Інтернет розширив не тільки кордони та кількість відвідувачів по всьому світу, а й створив абсолютно нове явище, так звані соціальні медіа. Соціальні медіа є віртуальними онлайн-спільнотами для людей (і бізнесу), з метою обміну інформацією між користувачами, збільшення коло своїх знайомств, а також розвитку і підтримці стосунків онлайн.

Соціальні медіа змінили низку правил спілкування організацій з цільовими аудиторіями. Дослідження, проведене соціологічним підрозділом Американського Інституту PR (Institute for Public Relations), члени якого

нещодавно виявили, що понад дві третини компаній зі списку Fortune 2000 використовують соціальні медіа. Соціальні медіа включають в себе різноманітні інтерактивні інструменти комунікації, такі як: соціальні та професійні мережі (такі як Facebook, Вконтакте і LinkedIn), блоги, мікро-блоги (наприклад, Twitter), подкасти RSS (Really Simple Syndication), дошки оголошень, обмін фотографіями (наприклад, Instagram), сайти відео обміну (наприклад, YouTube), ігри та Вікі. [32]

Таким чином, соціальні медіа докорінним чином змінюють те, як люди та організації спілкуються. Марк Дайкман зауважує: «Соціальні медіа є засобом для будь-якої людини: публікувати креативний діджитал контент, надавати і отримувати коментарі, оцінки та зворотній зв'язок в реальному часі через онлайн обговорення, а також вносити корективи до початкового контенту». [33]

Джо Марчес президент SVnetwork, спеціаліст по новим медіа та комунікаціям стверджує, що різниця між традиційним засобам масової інформації, такі як газети, журнали, радіо і телебачення та соціальними медіа «не в понятті «медіа» як такого, а в механізмах пошуку, розповсюдження та обговорення.» [35]

Соціальні медіа дозволяють PR спеціалістам підтримувати наявні зв'язки, налагоджувати якісні стосунки зі ЗМІ, лідерами думок, клієнтами та партнерами, незалежно від того, де вони знаходяться. Перед фахівцями в сфері зв'язків з громадськістю відкрилися нові, не бачені до того, можливості. Проте, не слід забувати, що комунікація в Інтернет середовищі має свою специфіку. Соціальні медіа відкривають нові горизонти та разом з тим й несуть певні ризики, вони не терплять помилок та експериментів. Лише при наявності чітко сформованої комунікаційної стратегії, компетентних спеціалістів, політики відкритості та низки інших факторів можна говорити про ефективне використання Інтернет комунікації в діяльності організації.

Тому *об'єктом* кваліфікаційної роботи є успішні українські компанії з різних секторів бізнесу, в яких працюють експерти з комунікацій.

*Предметом* даної наукової роботи є: система Інтернет комунікації, зокрема комунікації в соціальних медіа, в українських компаніях.

*Метою* даної роботи є виокремлення особливостей використання Інтернет комунікацій, зокрема соціальних медіа, успішними українськими компаніями, в яких працюють експерти з комунікацій, а також порівняти отримані дані з результатами зарубіжних практик.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій* свідчить про те, що тема комунікації в Інтернеті перебуває в центрі уваги не тільки сучасних науковців і професійної PR спільноти, й стейкхолдерів організації. Серед дослідників слід зазначити наступних науковців Девід Ларкер, Сара Ларкер та Брайан Таян (представники Стендфордського університету), Джеймс Хортон, Дональд Райт та Мішель Хінсон, Дмитро Коник та Сара Рендер, які розглядають специфіку та особливості соціальних медіа, їх застосування та вплив на бізнес, а також їх важливість для самих PR фахівців. В сучасних умовах, а тим більше в сучасних специфічних українських реаліях, ці дослідження потребують уточнення та подальшого розвитку, тому на основі вже існуючих та систематизації, в даній науковій роботі буде розроблено подальші кроки в спробі проаналізувати та вивчити ці явища.

*Актуальність* теми полягає у тому, що не зважаючи на розмір організації, галузь її діяльності та специфіку роботи, кожна з них будує та веде комунікацію з цільовими аудиторіями. З розвитком Інтернет-технологій така комунікація стала можливою в соціальних медіа. Проте на сьогоднішній день це стало звичайним явищем і навіть даниною модним трендам, віянь заходу, на українських ринках з високою конкуренцією. Проте, не зважаючи на

важливість та ефективність соціальних медіа, існує широке коло питань щодо особливостей використання Інтернет комунікацій, зокрема соціальних медіа українськими компаніями.

В підтвердження вище сказаного, наведемо актуальну статистику:

86% українських користувачів спілкуються в соціальних мережах.

11 з 20 найпопулярніших сайтів в Україні - це соціальні медіа, де контент публікують користувачі. [19]

34% користувачів публікують думку про товар або бренд в особистому блозі.

53% користувачів мереж звертають увагу на спонсорів сайту, рекламу та інтерактивні сторінки брендів.

В науковій роботі виокремлено наступні *проблематики*:

- Поняття Інтернет комунікації на українському ринку є доволі нечіткими і зводяться виключно до використання поодиноких інструментів соціальних медіа або електронної розсилки.
- Існує проблема розуміння комплексності та багатогранності поняття «соціальні медіа», які досить часто зводяться до рівня соціальних мереж.
- Усвідомлення того, що соціальні медіа трансформують спосіб комунікації зі стейкхолдерами організації та мають свою специфіку в порівнянні з традиційними ЗМІ.
- Усвідомлення того, що комунікація в соціальних медіа має мати стратегічний характер, бути злагодженою та послідовною, а також вимірюваною.

Дана наукова робота, виходячи з проблематики, ставить наступні *завдання* для вирішення:

Виокремити чітке поняття соціальних медіа та продемонструвати усі наявні сервіси і можливості їх використання.

Визначити особливості соціальних медіа на основі порівняння їх з традиційними ЗМІ.

Дослідити специфіку організації Інтернет комунікації та використання соціальних медіа українськими компаніями, а також порівняти отримані дані із зарубіжним досвідом.

*Наукова новизна* роботи полягає у результатах дослідження, що проведене на тематику використання в українських компаніях комунікації в Інтернет середовищі, а також їх подальше порівняння із аналогічним дослідженням зарубіжних фахівців.

*Методи* дослідження були зумовлені основною метою та передбаченими завданнями. загальні принципи об'єктивності, неупереджений науково-критичний аналіз подій та явищ, орієнтація на системність, функціональність, емпіричність та аналітичність склали основу використаних загальнонаукових методів. Теоретичний рівень даної роботи розроблено методами моніторингу та контент-аналіз відомої літератури у галузі соціальних медіа та PR. Щодо практичної роботи, тут використано метод експертного опитування. Цей спосіб надав можливість отримати надійні та релевантні результати. Респондентами експертних анкетувань були фахівці в галузі PR та комунікацій. Під час підготовки наукової роботи були використані наступні соціологічні методи: аналіз матеріалів ЗМІ, вторинний аналіз даних соціологічних досліджень, метод експертних оцінок, моніторинг та контент-аналіз інформації. Емпіричною базою даної роботи є проведені анкетування експертів в сфері PR та комунікацій.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ КОМУНІКАЦІЇ

Разом з бурхливим розвитком Інтернет мережі та появою соціальних мереж перед компаніями та користувачами з'являється можливість двосторонньої комунікації.

Інтернет комунікації, зокрема соціальні медіа, дозволяють фахівцям в галузі паблік рілейшнз підтримувати наявні зв'язки, налагоджувати якісні стосунки зі ЗМІ, лідерами думок, клієнтами та партнерами, незалежно від того, де вони знаходяться. Перед фахівцями в сфері зв'язків з громадськістю відкрилися нові, не бачені до того, можливості. Проте, не слід забувати, що комунікація в Інтернет середовищі має свою специфіку. В першу чергу, це зумовлено двосторонньою характером та прозорою природою Інтернет комунікації. Соціальні медіа відкривають нові горизонти та разом з тим й несуть певні ризики, вони не терплять помилок та експериментів. Лише при наявності чітко сформованої комунікаційної стратегії, компетентних спеціалістів, політики відкритості та низки інших факторів можна говорити про ефективне використання Інтернет комунікації в діяльності організації.

Сучасні науковці та фахівці PR спільноти серед яких слід зазначити наступних: Девід Ларкер, Сара Ларкер та Брайан Таян (представники Стендфордського університету), Джеймс Хортон, Дональд Райт та Мішель Хінсон, Дмитро Коник та Сара Рендер, досліджували окремі проблематики особливостей Інтернет комунікації, її сутнісних характеристик, принципових відмінностей від традиційних засобів масової інформації та вплив, який здійснює Інтернет комунікація на практику паблік рілейшнз.

## 1.1. Поняття Інтернет комунікації: сутність і особливості

Паблік рілейшнз є одним з елементів комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій. Основна мета PR - це забезпечення взаєморозуміння і взаємної співпраці людей, що беруть участь в інформаційному обміні; управління комунікаціями між організацією та громадськістю.

PR-діяльність передбачає комплексну і цілеспрямовану роботу з цільовою аудиторією до і після первинного контакту з організацією, а також підтримання і стимулювання бажання споживача до подальшої співпраці. Використання інструментів PR дозволяє компанії управляти своєю репутацією (серед потенційних і реальних клієнтів, партнерів та інвесторів), запобігати кризовим ситуаціям або допомагати в їх усуненні, досягати стратегічних бізнес-цілей, вирішувати маркетингові завдання, а також оптимізувати відносини всередині самої компанії.

Таким чином, PR комунікації в Інтернет середовищі покликані вирішувати ряд комунікаційних завдань:

1. Створення поінформованості - може досягатися шляхом публікації матеріалів на власному сайті, майданчиках соціальних медіа та розміщенням статей в Інтернет ЗМІ для залучення уваги до компанії, продукції або ідеї;
2. Зміцнення лояльності. У ході всіх заходів навколо бренду формується ядро лояльних споживачів. На підтримку відносин з цими групами й направлені Інтернет комунікації.
3. Зміцнення довіри - наявність довіри є одним з основоположних чинників в середовищі Інтернету, оскільки він не дозволяє провести реальний контакт

покупця з торговцем по причині своєї віртуальної природи. Тому розміщення інформації на сайті та її постійне оновлення, наявність інтерактивних інструментів взаємодії з компанією, публікація статей на інших ресурсах разом з підвищенням обізнаності громадськості є хорошими методами зміцнення довіри;

4. Управління репутацією;

5. Надання інформації - про компанію, продукцію компанії або іншої релевантної інформації, яка може пов'язуватися у споживачів з іміджем компанії в зручній для останніх формі;

6. Комунікаційні дослідження - дослідження обізнаності, згадуваності, семантичний аналіз висловлювань, антропологічні методи дослідження;

7. Таргетоване стимулювання збуту - орієнтація на певну категорію споживачів, яка готова до спілкування з компанією і задовольняє заданим критеріям. Зниження витрат на стимулювання збуту - витрати на зв'язки з громадськістю в Інтернеті можуть бути значно нижче, ніж аналогічні в традиційних засобах масової інформації або витрати на організацію реклами в Інтернеті; чим менше коштів відпущено на стимулювання збуту, тим доцільніше використанні зв'язків з громадськістю.

8. Персоналізоване спілкування в процесі продажу. Неуніфіковане звернення до споживача (реагування на коментарі, віртуальний продавець та консультант) збагачують цифровий досвід взаємодії та знижує відчуття ризику від віртуальної покупки.

9. Інформаційна підтримка споживачів - отримання зворотного зв'язку, відповіді на виниклі запитання;

Якщо виходити з цільової аудиторії, то методологію PR в Інтернеті можна розділити на mass relations (масова комунікація), group relations (комунікація з групами) та media relations (відносини зі ЗМІ), у кожній з яких - свої завдання.

Для mass relations це можуть бути брендинг через Інтернет, просування товару, сайту або певної ідеї. Просування сайту стало найбільш популярною послугою, коли необхідно привернути увагу цільової аудиторії і створити активне співтовариство постійних відвідувачів (community), яке є найближчим діловим оточенням компанії.

Media relations - це будь-які відносини за допомогою медіа, взаємодія із засобами масової інформації за допомогою використання можливостей Мережі (розсилка прес-релізів, створення на web- сайті спеціального розділу «для преси», написання замовних статей та ін.) Відносини зі ЗМІ, як і в офлайн, продовжують залишатися одним з найбільш часто вживаних елементів PR-діяльності.

Group relations - це взаємодія з найближчим оточенням компанії через Інтернет (з цільовим сегментом ринку), тобто всіма тими, хто потребує інформації про компанію. Компанія може сегментувати своє ділове оточення на певні групи і проводити заходи з кожною з них. Наприклад, набір заходів для постійних клієнтів може бути таким: розсилка інформації про цінові зміни і появу нових послуг, щотижнева розсилка галузевої статистики, запрошення на презентації, привітання зі святами і т.д.

Найчастіше під поняттям «паблік рілейшнз в мережі Інтернет» розуміються наступні види діяльності:

- Створення та підтримка веб-сайту, серед інших функцій якого важливе місце займають іміджева і комунікативна;
- Публікація матеріалів і новин в Інтернет ЗМІ, на сайтах інформаційних агентств і традиційних ЗМІ, на інформаційних ресурсах мережеских оглядачів, на спеціалізованих і тематичних серверах, в соціальних медіа;

- Здійснення за допомогою Інтернету взаємодії з представниками традиційних ЗМІ;
- Моніторинг соціальних медіа та участь у них;
- Створення інформаційних приводів та їх освітлення;
- Робота з аудиторією в конференціях;
- Інтернет трансляції;
- Спонсорська підтримка кампаній.

Активна взаємодія із засобами масової інформації в Інтернеті так само важлива, як і співпраця з традиційними ЗМІ, і протікає практично за тією ж схемою. ЗМІ в Інтернеті включають в себе, по-перше, видання, що існують виключно в електронній мережевій версії (наприклад, новинний портал ЛГАБізнесІнформ, по-друге, сайти, повністю дублюючі друковані видання (наприклад, сайт газети «Коментарі»), і, по-третє, спеціальні Інтернет-версії друкованих видань (наприклад, Інтернет-версія журналу «Cosmopolitan»). Якщо ще зовсім недавно існувала прірва між друкованими ЗМІ та мережевими, то сьогодні спостерігається їхня інтеграція. Більш того, великі щоденні друковані видання (наприклад, газета «Комерсант») виставляють на своїх веб-сайтах свіжі випуски, які з'являються майже одночасно з виходом газети з друкарні; навіть при оформленні передплати на періодичні видання у передплатника тепер є вибір, підписатися на електронну або друкований варіант. Особливістю Інтернет-ЗМІ є те, що інформація в такому виданні може з'явитися дуже швидко (опублікування новини або статті займає всього кілька хвилин і можливе в будь-який час доби), а потім стрімко бути розтиражованою іншими ЗМІ, в тому числі традиційними.

Наступний тип PR-комунікацій в Інтернеті - це регулярний моніторинг профільних блогів і форумів. По-перше, це дозволяє просувати саму компанію, її послуги, ідеї. Таким чином, можна підказати його учасникам звернутися для вирішення їх проблем у дану компанію або розгорнути дискусію, в якій побічно

або безпосередньо буде порушена вигідна для компанії тема. По-друге, своєчасно виявляти комунікативні проблеми та оперативно їх вирішувати.

Для того щоб привернути увагу до компанії або продукту, в Інтернеті проводяться також PR-заходи. Це може бути, наприклад, проведення лотереї, вікторини або конкурси з призами і т.д.

На сьогоднішній день дуже популярні прес-конференції в режимі он-лайн, які дають можливість вийти на прямий контакт з аудиторією, а потім помістити запис дискусії в загальнодоступний архів, корпоративний сайт або блог. В залежності від цілей прес-конференції це може бути як обговорення конкретної проблематики, так і інтерв'ю з відомими особистостями. Існують Інтернет-прес-центри, які являють собою офіс інформаційної служби, обладнаний для проведення конференцій в режимі онлайн-відео через канали Інтернету. Вони дозволяють проводити інтерактивні конференції, коли навіть у журналіста з віддаленого регіону є можливість сформулювати питання та отримати відповідь ньюзмейкера в режимі реального часу. Приклад такого прес-центру - «ЛІГАБізнесІнформ».

У середніх і великих організаціях Інтернет-технології (мається на увазі Інтернет-ресурси компанії внутрішнього користування) широко застосовуються і у внутрішньокорпоративному PR, де виконують інтегруючу функцію. Найпростіший інструмент таких внутрішньокорпоративних комунікацій - це база даних по співробітникам компанії, яка містить базову інформацію про кожного (мінімум - ПІБ, дата народження, посада). Інші розповсюджені інструменти - це корпоративні електронні ЗМІ, внутрішньокорпоративні форуми і персональні сторінки «кар'єрного зростання», корпоративні блоги і т.д.

## 1.2. Принципові відмінності соціальних медіа від традиційних ЗМІ

Існує принципова різниця між соціальними медіа та традиційними ЗМІ, такими як газети, радіо й телебачення.

Соціальні медіа – це канал комунікації, який базується на цифрових технологіях і надає широкий доступ. Одними з особливостей соціальних медіа є – невеликі витрати, не складний процес виробництва, прості та доступні інструменти для створення контенту.

Будь-яка людина або ж компанії можуть використовувати ці інструменти для публікації контенту, який вони бажають розмістити в Мережі. У той час, як засоби масової інформації вимагають величезної кількості ресурсів і виробничих процесів для публікації матеріалу.

Є декілька аспектів, які допомагають розмежувати соціальні медіа від традиційних ЗМІ:

- *Покриття*: соціальні медіа, так само як і традиційні засоби масової інформації мають широке покриття.
- *Доступність*: традиційні засоби масової інформації, як правило, перебувають в приватній чи державній власності. Соціальні медіа є доступними для всіх безкоштовно або за мінімальну плату.
- *Юзабільність* (зручність у використанні): розвиток засобів масової інформації в традиційному світі вимагає спеціальних знань, що, в свою чергу, робить їх недоступним для більшості людей. Соціальні медіа порівняно прості у використанні і це надає великий потенціал користувачами. Безумовно, це

продовжить посилення фокусу на соціальних медіа та витрат, що пов'язані з ними.

- *Тривалість*: проміжок між подією та її публікацією в традиційних засобах масової інформації займає певний період часу. Соціальні медіа дають можливість публікувати контент відразу.
- *Перманентність*: Матеріали, які оприлюднюються в засобах масової інформації не можуть бути змінені відразу після виходу в світ (наприклад, стаття в газеті). Соціальні медіа дозволяють редагувати зміст в будь-який час.
- *Зберігання*: архівування інформації традиційними засобами масової інформації являється проблемою. Порівняно прості можливості архівування надають соціальні медіа використовуючи електронне зберігання. Ця перевага означає, що пошук інформації в соціальних медіа може бути виконано набагато швидше. Соціальні медіа також сприяють зниженню витрат архівування, які полегшують зберігання великих обсягів інформації.
- *Публікація*: традиційні засоби масової інформації потребують спеціальних знань для публікації матеріалу. Соціальні медіа дозволяють користувачам самостійно публікувати матеріал, адже вони відносно прості у використанні в порівнянні з традиційними ЗМІ.
- *Вимірювальність*: ЗМІ метрики є дорожчими і складнішим, в порівнянні з метриками соціальних медіа. Стотно останніх, залишається ще багато запитань щодо надійності та релевантності використання метриків соціальних медіа, проте не викликає жодних сумнівів швидкість і цінова перевага, якими володіють соціальні медіа.
- *Підхід*: Традиційна ЗМІ, в першу чергу, зорієнтовані на виявлення основної маси споживачів та комунікування одностороннього повідомлення. Соціальні медіа, в силу своєї інтерактивної природи, намагаються встановити зв'язок з користувачем задля налагодження стосунків.
- *Вплив на навколишнє середовище*: Традиційні засоби масової інформації, зокрема, друковані медіа, в силу характеру своїх виробничих операцій

створюють значний негативний вплив на навколишнє середовище, порівняно з впливом на навколишнє середовище соціальних медіа.

- *Різноманіття інформаційних майданчиків:* Соціальні медіа значно розширили кордони. В соціальних медіа існує широке розмаїття майданчиків (каналів) для поширення інформації. Традиційні засоби масової інформації зазнають поразку через відносно вузький ряд варіантів публікацій. [40]

Але головна відмінність між соціальними медіа і традиційними ЗМІ полягає у ступені залученості цільових аудиторій. Соціальні медіа створюють середовище, де користувачі перестають бути лише споживачами інформації, вони стають генераторами цієї інформації та активними учасниками подій.

Ще одна відмінність полягає у способі донесення інформації та сприйнятті цієї інформації цільовою аудиторією. Традиційні ЗМІ поширюють повідомлення одностороннім каналом для широкого загалу. Традиційні медіа можуть доносити повідомлення через будь-яку кількість засобів масової інформації, у той час як повідомлення поширюється рекламодавець пасивно чекає і сподівається, що воно спрацює.

На відміну від традиційних медіа, комунікація в соціальних медіа являє собою двосторонній зв'язок з аудиторією, яка зацікавлена в організації або її продуктах. Ці повідомлення можуть бути поширені через блоги, твіти в Twitter або пости в Facebook, проте головною метою кожного повідомлення це - отримати відповідь від користувача. [37]

### **1.3. Вплив на побудову комунікаційної стратегії нових цінностей споживачів соціальних медіа**

Інтернет став масовим медіа - 13 млн українців користуються ним щодня і проводять в он-лайн стільки ж часу, як перед телевізором, а багато хто навіть більше. В Інтернеті сконцентрована платоспроможна аудиторія з середніми та вище середніх доходами. Настав час не просто «бути присутнім» в Мережі, а розробити стратегію цифрових комунікацій. [19]

Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку всіх областей людського життя, можна виділити 12 цінностей, які спричинюють широкий вплив на суспільний і приватний сектор, і на які слід орієнтуватися не тільки маркетологам, а й PR спеціалістам при розробці та організації комунікації. Якщо компанії прагнуть задовольнити потреби і бажання споживача сьогодні та в майбутньому, вони мають розділяти ці принципи в побудові маркетингової та комунікаційної стратегії, а також зрозуміти розвиток технологій, які будуть необхідні для підтримки цих цінностей. Перерахуємо згадані вище цінності:

- *Творчий потенціал споживача.* Споживачі все більшою мірою хочуть створювати, розширювати або впливати на товарний дизайн і зміст продукції, і ділитися своїми шедеврами з іншими людьми. Підтримання творчого потенціалу споживача стає значно важливішим для розвитку споживчих технологій і їх використання.
- *Простота.* Для споживачів, які перевантажені інформацією, стресами і технологічними складнощами, поняття «простота» матиме зростаючу цінність. Вплив простоти вже можна побачити в нових недорогих гаджетах, які при

наявності всього декількох функцій та спрощеного інтерфейсу можуть здивувати складністю внутрішнього устрою. Спільним знаменником усіх зусиль зі створення подібних пристроїв є те, що вони повністю орієнтовані на споживача і, відповідно, прості у використанні та інтеграції в повсякденне життя користувача.

- *Підтримка.* Зараз споживачі змушені вирішувати велику кількість завдань, приймати важливі рішення, працювати з величезним потоком інформації. До того ж в результаті таких демографічних змін, як старіння, постійно мінливі споживчі ринки, вони знаходяться в пошуку технологій, які могли б надавати постійну підтримку і допомогу. Очевидно, споживачі будуть прагнути підтримувати і посилювати свої природні здібності, використовуючи для цього різні технології, починаючи від фармацевтичних для поліпшення морального стану, закінчуючи високотехнологічними (такими як роботи), для допомоги літнім людям.
- *Доречність.* Продукти і послуги повинні відповідати принципу доречності, щоб кожен міг упевнитися: вони належним чином спроектовані для користувачів з різними фізичними потребами, ресурсами, культурними особливостями, рівнем грамотності і т. д. Доречність / придатність сприятиме поширенню технологічних продуктів і послуг на нових ринках і для різних споживчих сегментів.
- *Зручність.* Дотримання принципу зручності з кожним днем зростає як технологічна цінність в очах споживачів усього світу. Споживачі шукатимуть технологічні продукти і послуги, які зможуть задовольнити їхні бажання та потреби.
- *Ефективність.* Ефективність - це співвідношення доходу і витрат, або можливість зробити більше, витрачаючи менше. Данний принцип має

враховуватися при розробці нових технологій, оскільки споживачі шукають продукти та послуги, які дозволяють їм ефективно управляти усіма наявними ресурсами.

- *Інтелектуальність.* Інтелект буде посилений інноваціями, які значно більшою мірою переносять тягар збору інформації та прийняття рішень на продукт. Попит на велику інтелектуальність з'явиться у відповідь на такі фактори, як складність, старіння населення і бажання використовувати можливості персоніфікації абсолютно у всьому.
- *Безпека.* У світі, який стає все більш незахищеним, споживачі будуть шукати технологічні продукти і послуги, які посилять їх почуття особистої захищеності, захистять їх сім'ї, будинки, здоров'я та особистий простір.
- *Здоров'я.* Пошук рішень, які вже сьогодні поліпшують здоров'я розширює межі своїх дій значно далі за традиційні ліки та медичні продукти і послуги. В майбутньому такі рішення будуть включати ті речі, які споживачі використовують в повсякденному житті - вдома, на роботі або у вільний час.
- *Стійкість.* Споживачі дедалі частіше будуть обирати продукти та послуги, які підсилюють відчуття стійкості, підтримуючи якість життя, але, разом з тим, зменшують «людський слід» в навколишньому середовищі. Різноманітність технологій пропонують різні шляхи скорочення використання і даремної трати ресурсів, мінімізації забруднення навколишнього середовища, і в той же час поліпшення добробуту людини.
- *Персоналізація.* Буде зростати потреба людей в продуктах і послугах, які співвідносяться з їхніми унікальними особистими потребами і вподобаннями, будучи естетичними чи функціональними характеристиками продукту.

• **Підключення.** Підключення забезпечує споживачів тим, що вони хочуть і коли хочуть. Ця тенденція буде розширюватися експоненціально зі збільшенням глобальної інформаційної інфраструктури: споживачі будуть шукати продукти та послуги, щільно і непомітно інтегруючи в глобальну мережу. [34]

Важливість всіх перерахованих вище цінностей не викликає сумнівів, вони є точними відповідями на запити сьогодення. В перегонах за першістю переможе та організація, яка не тільки буде спроможна втілити дані цінності у власні продукти чи то послуги, а й організує відповідну комунікаційну політику, котра базуватиметься на нових потребах. Саме Інтернет середовище розкриває перед організаціями таку можливість і дозволяє здійснювати ефективну комунікацію з різними цільовими аудиторіями.

#### **1.4. Трансформація Інтернет комунікації в практиці PR впродовж 2006-2012 рр.**

З розвитком Інтернет технологій та появою соціальних медіа відбуваються трансформаційні зміни способу комунікації мільйонів людей по всьому світу. В епоху високих технологій та жорсткої конкуренції використання Інтернет комунікації стає не тільки ефективним шляхом налагодження відносин з цільовими аудиторіями, а й потужною конкурентною перевагою. Таким чином, Інтернет комунікації стають стратегічною складовою в діяльності будь-якої компанії.

З метою продемонструвати, як змінюється використання Інтернет комунікації в практиці зв'язків з громадськістю, нами були детально проаналізовані результати семирічного західного дослідження, яке являє собою одне з найбільших досліджень того, як соціальні медіа вмонтовуються у соціальні відносини та практику PR.

Впродовж 2009 і 2010 рр. у веб-анкетуванні прийняли участь члени списків Асоціації зв'язків з громадськістю Америки (PRSA), Асоціація ім. Артура Пейджа (Arthur W. Page Society) та Міжнародна асоціація зв'язків з громадськістю (IPRA). Запрошення взяти участь, як і сама анкета надсилалося по електронній пошті.

Стосовно демографічної картини, то з 622 опитаних у 2012 році респондентів 20 % працювали в секторі корпоративного PR, 17 % у невеликих агентствах та некомерційних структурах, 13 % являлися працівниками адміністративного апарату в освітніх установах, 11 % сектор GR, 6 % PR в охороні здоров'я, 4 % були університетськими викладачами, три відсотки працювали з великими агентствами, один відсоток з компаній, які спеціалізуються на маркетингових та соціальних дослідженнях, решта 8 % респондентів зазначили варіант «інші» в запитанні щодо спеціалізації.

Результати, представлені в таблиці 1, чітко демонструють кількість респондентів, які погодилися з тим, що соціальні медіа впливають на практику зв'язків з громадськістю. Цей показник значно більший в 2012 році, ніж в попередні роки. В період між 2008 і 2012 роками середні показники збільшуються щороку в запитаннях стосовно впливу та змін, які спричинюють соціальні медіа на спосіб спілкуються організації, спосіб ведення комунікацій з зовнішнією аудиторією і з внутрішнією аудиторією. Як і в попередні роки, цей вплив є значнішим для зовнішньої аудиторії, ніж внутрішньої.

*Таблиця 1.* Порівняльний аналіз відповідей на запитання: «Чи згодні Ви, що з появою соціальних медіа Ваша організація змінила спосіб:»

|                                 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|---------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| спілкування                     | 3,27 | 3,38 | 3,44 | 3,81 | 4,02 | 4,10 | 4,24 |
| ведення зовнішньої комунікації  | 3,23 | 3,35 | 3,40 | 3,69 | 3,97 | 4,06 | 4,18 |
| ведення внутрішньої комунікації | 3,01 | 3,06 | 3,06 | 3,22 | 3,05 | 3,14 | 3,21 |

Як бачимо з таблиці 2, середні оцінки в 2012 році також вищі, ніж у попередні роки. Респондентів опитали, чи поліпшили соціальні медіа зв'язки з громадськістю, а також чи впливають соціальні медіа на традиційні ЗМІ. Попри це, в порівнянні з попередніми роками, в 2012 році відмічено значне зниження середньої оцінки відносно запитання, чи впливають традиційні ЗМІ на соціальні медіа.

*Таблиця 2.* Порівняльний аналіз відповідей стосовно того, чи згодні респонденти з наступними твердженнями:

|                                                             | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| соціальні медіа поліпшили практику зв'язків з громадськістю | 3,69 | 3,94 | 4,09 | 4,06 | 4,24 |
| соціальні медіа впливають на традиційні ЗМІ                 | 4,11 | 4,20 | 4,21 | 4,28 | 4,46 |
| традиційні ЗМІ впливають на соціальні медіа                 | 3,79 | 3,92 | 3,91 | 3,96 | 3,81 |

Результати, які наведено в таблиці 3, продовжує фіксувати високі бали на перевагу традиційних засобів масової інформації з питань стосовно точності, достовірності, чесності, довіри та правдивості. Тим не менш, так само продовжують зростати середні показники по соціальним медіа, у тому числі в 2012 році. Зріст відзначається в пунктах стосовно надійного «watchdog» для

традиційних засобів масової інформації, щодо впливу корпоративної та організаційної відкритості та щодо підтримки прозорості та етичної культури.

*Таблиця 3.* Порівняльний аналіз відповідей стосовно того, чи згодні респонденти з тим, що соціальні медіа:

|                                                                                     | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| являються об'єктивнішими, ніж традиційні ЗМІ                                        | 2,34 | 2,23 | 2,35 | 2,32 | 2,50 |
| являються надійнішими, ніж традиційні ЗМІ                                           | 2,31 | 2,38 | 2,38 | 2,46 | 2,47 |
| мають більший рівень довіри, ніж традиційні ЗМІ                                     | 2,43 | 2,59 | 2,58 | 2,68 | 2,73 |
| повідомляють лише правду                                                            | 2,64 | 2,71 | 2,89 | 2,90 | 2,96 |
| являються адвокатом прозорості та етичної культури організації                      | 3,03 | 3,08 | 3,16 | 3,17 | 3,26 |
| є недорогим способом налагодження та розвитку стосунків з різними цільовими групами | 3,83 | 4,01 | 4,20 | 4,21 | 4,32 |
| являються «watchdog» для традиційних ЗМІ                                            | 3,64 | 3,73 | 3,65 | 3,55 | 3,70 |
| впливають на корпоративну та організаційну прозорість                               | 3,82 | 4,04 | 4,05 | 4,05 | 4,15 |

Час, який проводять PR фахівці працюючи в соціальних медіа, продовжує збільшуватися. Як видно з таблиці 4, більш ніж на третина (35%) опитаних в 2012 році - в порівнянні з 26% в 2011 році, 24% у 2010 і 15% в 2009 році - респонденти витрачають більше, ніж 25% середнього робочого дня в соціальних медіа. У 2012 році майже 15% респондентів приділяють більше половини свого робочого часу соціальним медіа.



|             |     |        |     |        |    |    |    |    |
|-------------|-----|--------|-----|--------|----|----|----|----|
| <b>2009</b> | 64% | 4<br>% | 20% | 5<br>% | 3% | 2% | 2% | 4% |
| <b>2010</b> | 81% | 1<br>% | 21% | 6<br>% | 2% | 8% | 3% | 7% |
| <b>2011</b> | 83% | 1<br>% | 23% | 4<br>% | 1% | 5% | 2% | 9% |
| <b>2012</b> | 85% | 3<br>% | 26% | 5<br>% | 1% | 4% | 7% | 6% |

*Продовження таблиці 5*

Щороку ми опитували респондентів стосовно дослідження, вимірювання та показників. З цими результатами можна ознайомитися в таблицях 6 - 8. Слід зазначити, що число організацій, які проводили комплексне дослідження ефективності використання соціальних медіа продовжує зростати кожен рік.

*Таблиця 6. Чи використовували Ви у Вашій практиці комплексне дослідження ефективності використання соціальних медіа Вашою організацією?*

|                | <b>2006</b> | <b>2007</b> | <b>2008</b> | <b>2009</b> | <b>2010</b> | <b>2011</b> | <b>2012</b> |
|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Так</b>     | 3%          | 11%         | 15%         | 24%         | 26%         | 25%         | 28%         |
| <b>Ні</b>      | 77%         | 62%         | 55%         | 58%         | 59%         | 62%         | 54%         |
| <b>Не знаю</b> | 20%         | 27%         | 30%         | 18%         | 15%         | 13%         | 17%         |

*Таблиця 7. Чи використовували Ви у Вашій практиці комплексне дослідження, що вивчає повідомлення, які комунікуються членами різних цільових груп про Вашу організацію в соціальних медіа?*

|                | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------|------|------|------|------|
| <b>Так</b>     | 38%  | 38%  | 42%  | 43%  |
| <b>Ні</b>      | 42%  | 46%  | 35%  | 39%  |
| <b>Не знаю</b> | 19%  | 16%  | 13%  | 17%  |

Таблиця 8. Які з запропонованих показників необхідно вимірювати фахівцю у сфері зв'язків з громадськістю у роботі з соціальними медіа?

|                                                                                                                                                                  | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|
| Обсяг комунікаційних повідомлень, які поширюються про Вашу організацію в соціальних мережах                                                                      | 4,20 | 4,26 | 4,20 | 4,28 |
| Аналіз змісту повідомлень, які комунікуються про Вашу організацію в соціальних медіа                                                                             | 4,37 | 4,36 | 4,35 | 4,41 |
| Вплив, який був здійснений на лідерів думок та представників їхніх цільових аудиторій інформацією, яка розповсюджувалася про Вашу організацію в соціальних медіа | 4,27 | 4,28 | 4,27 | 4,32 |
| Вплив інформації, яка розповсюджувалася про Вашу організацію в соціальних медіа на формування, зміну та зміцнення установок, переконань та поведінки             | 4,25 | 4,28 | 4,27 | 4,36 |

Як наведено в таблиці 9, фахівці зі зв'язків з громадськістю розглядають соціальні мережі Facebook і LinkedIn як найбільш важливі соціальні засоби масової інформації в галузі зв'язку з громадськістю. Наступним по пріоритетності є мікро-блоги, такі як Twitter, пошуковий маркетинг, сайти обміну відео (YouTube та ін.), блоги, електронні форуми і подкасти. [8]

Таблиця 9. Наскільки важливими в реалізації PR-стратегії Вашої організації є нижче перераховані канали?

|                                              | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
|----------------------------------------------|------|------|------|------|
| Блоги                                        | 3,5  | 3,31 | 3,22 | 3,31 |
| Форуми і дошки оголошень                     | 3,06 | 2,94 | 2,64 | 2,67 |
| Подкасти                                     | 2,82 | 2,54 | 2,43 | 2,32 |
| Соціальні мережі (Facebook, LinkedIn і т.д.) | 3,21 | 3,89 | 4,06 | 4,27 |
| Мікро-блоги (Twitter і т.д.)                 | 2,81 | 3,56 | 3,75 | 3,90 |
| Обмін відео (YouTube та ін.)                 | 3,19 | 3,57 | 3,72 | 3,77 |
| Маркетинг в пошукових системах               | 3,62 | 3,61 | 3,61 | 3,68 |

Як і в попередніх роках, в 2012 році ми опитали респондентів як часто вони використовують соціальні мережі, мікро-блоги і сайти обміну відео, працюючи в сфері зв'язків з громадськістю. Як і в 2010 і 2011 роках, Facebook знову очолив список в 2012 році, проте вже з меншою частотою запитів, ніж в попередні роки. Використання Twitter і LinkedIn різко зросло в 2012 році. Частки YouTube і My Space залишилися приблизно такими ж.

Таблиця 10. Як часто Ви використовуєте наступні соціальні медіа, працюючи в сфері зв'язків з громадськістю?

| 2012     |        |          |               |       |            |                   |
|----------|--------|----------|---------------|-------|------------|-------------------|
|          | Ніколи | Не часто | Важко сказати | Часто | Дуже часто | Загальний рахунок |
| Facebook | 5%     | 8%       | 7%            | 26%   | 54%        | 4.16              |
| LinkedIn | 10%    | 18%      | 18%           | 34%   | 19%        | 3.34              |
| My Space | 92%    | 6%       | 2%            | 1%    | 0%         | 1.12              |
| Twitter  | 8%     | 8%       | 11%           | 28%   | 45%        | 3.92              |

|            |     |     |     |     |     |      |
|------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| YouTube    | 6%  | 17% | 25% | 36% | 16% | 3.39 |
| Google+    | 42% | 28% | 11% | 11% | 8%  | 2.15 |
| Tumblr     | 68% | 17% | 9%  | 4%  | 2%  | 1.57 |
| Pinterest  | 54% | 15% | 11% | 12% | 8%  | 2.06 |
| Foursquare | 70% | 11% | 7%  | 7%  | 5%  | 1.65 |
| prSpace    | 92% | 3%  | 3%  | 1%  | 0%  | 1.15 |
| PRnet      | 83% | 7%  | 6%  | 3%  | 1%  | 1.31 |

*Продовження таблиці 10*

| 2011     |        |          |               |       |            |                   |
|----------|--------|----------|---------------|-------|------------|-------------------|
|          | Ніколи | Не часто | Важко сказати | Часто | Дуже часто | Загальний рахунок |
| Facebook | 3%     | 8%       | 7%            | 21%   | 61%        | 4.30              |
| LinkedIn | 4%     | 12%      | 23%           | 39%   | 22%        | 3.69              |
| My Space | 84%    | 13%      | 2%            | 0%    | 0%         | 1.19              |
| Twitter  | 12%    | 18%      | 13%           | 22%   | 36%        | 3.52              |
| YouTube  | 3%     | 18%      | 29%           | 40%   | 10%        | 3.36              |

| 2010     |        |          |               |       |            |                   |
|----------|--------|----------|---------------|-------|------------|-------------------|
|          | Ніколи | Не часто | Важко сказати | Часто | Дуже часто | Загальний рахунок |
| Facebook | 5%     | 8%       | 7%            | 26%   | 54%        | 4.16              |
| LinkedIn | 10%    | 18%      | 18%           | 34%   | 19%        | 3.34              |
| My Space | 92%    | 6%       | 2%            | 1%    | 0%         | 1.12              |
| Twitter  | 8%     | 8%       | 11%           | 28%   | 45%        | 3.92              |
| YouTube  | 6%     | 17%      | 25%           | 36%   | 16%        | 3.39              |

Отже, роблячи висновок, слід зауважити, що з появою соціальних медіа зростає кількість організацій, які трансформують свою комунікаційну політику з урахуванням нових можливостей, які надає Інтернет середовище. Зростає рівень довіри до соціальних медіа, як до джерела правдивої інформації та формується образ нових медіа як адвоката прозорості та етичної поведінки, збільшується час та важливість соціальних медіа. Ще однією позитивною тенденцією є збільшення відсотка організацій, в яких відповідальними за моніторинг та управління комунікацією є відділи зі зв'язків з громадськістю. Таким чином, це накладає позитивний відбиток не тільки на якість комунікаційної політики, а й на маркетингову стратегію, що відображається у фінансових показниках.

Очевидно, що компаніям необхідно слідувати за своєю аудиторією і вести як маркетингові, так і PR комунікації в соціальних медіа. Автор книг з маркетингу Ерік Коулман говорить про це так: «Яким є повернення інвестиції від маркетингу в соціальних медіа? Ваш бізнес все ще буде існувати через 5 років».

[15]

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Разом з бурхливим розвитком Інтернет мережі та появою соціальних мереж перед компаніями та користувачами з'являється можливість двосторонньої комунікації.

Інтернет комунікації, зокрема соціальні медіа, дозволяють фахівцям в галузі паблік рілейшнз підтримувати наявні зв'язки, налагоджувати якісні стосунки зі ЗМІ, лідерами думок, клієнтами та партнерами, незалежно від того, де вони знаходяться. Перед фахівцями в сфері зв'язків з громадськістю відкрилися нові, не бачені до того, можливості. Проте, не слід забувати, що комунікація в Інтернет середовищі має свою специфіку. В першу чергу, це зумовлено двосторонньою характером та прозорою природою Інтернет комунікації. Соціальні медіа відкривають нові горизонти та разом з тим й несуть певні ризики, вони не терплять помилок та експериментів. Лише при наявності чітко сформованої комунікаційної стратегії, компетентних спеціалістів, політики відкритості та низки інших факторів можна говорити про ефективне використання Інтернет комунікації в діяльності організації.

З появою соціальних медіа зросла кількість організацій, які трансформують свою комунікаційну політику з урахуванням нових можливостей, які надає Інтернет середовище. Зростає рівень довіри до соціальних медіа, як до джерела правдивої інформації та формується образ нових медіа як адвоката прозорості та етичної поведінки, збільшується час та важливість соціальних медіа. Ще однією позитивною тенденцією є збільшення відсотка організацій, в яких відповідальними за моніторинг та управління комунікацією є відділи зі зв'язків з громадськістю. Таким чином, це накладає позитивний відбиток не тільки на якість комунікаційної політики, а й на маркетингову стратегію, що відображається у фінансових показниках.

## РОЗДІЛ 2. КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У PR

На сьогоднішній день побудова та організація Інтернет комунікації можлива завдяки появі соціальних медіа». Саме вони надають широке різноманіття соціальних сервісів, які дозволяють компаніям спілкуватися з різними цільовими аудиторіями. Канали та інструменти, які використовують соціальні медіа дозволяють фахівцям у сфері зв'язків з громадськістю будувати ефективну комунікативну стратегію та налагоджувати стосунки з цільовими аудиторіями.

З метою продемонструвати весь комунікаційний потенціал соціальних медіа, ми умовно розділили їх на сервіси за специфікою:

- соціальні мережі (Facebook, Вконтакте, Однокласники, Google+)
- он-лайн офіс (Microsoft Office 365, PBWorks, Google Docs)
- відео-сервіси (YouTube, Vimeo)
- сервіси для зображень (Flickr, Picasa, Instagram)
- обмін документами та контентом (Slideshare, Prezi)
- музичні сервіси (Last.fm, Shazam, Google Music)
- подкасти (Lurkmore)
- мікро-блоги (Twitter, Micro Blog)
- коментарі (Disqus, MySocialMediaReputation)
- сервіси обговорення (Digg, NowPublic, BuzzfFeed)
- запитання і відповіді ( Yahoo! Answers, AllExperts, Wikianswers)
- соціальна комерція (Groupon, Zaarly, Zappli)
- блог платформи (LiveJournal, Blogger, WordPress, Tumblr)

- спільне створення контенту (Crowdspring, Quirky, Chirply)
- соціальні мережі для бізнесу (Socialcast, Telligent)
- створення власної спільноти за інтересом або для бізнесу (Socialgo, Crowdvine)
- дискусійні форуми та майданчики (Google Groups, Tangler, Disboards.com)
- професійні мережі (LinkedIn, Identified)
- огляди та рейтинги (Hot Line, Fotomag, Amazon)
- геопозиціонування (Foursquare, Dopplr)
- соціальний CRM (Uservoice, Suggestionbox.com)
- події сервіси (Meetup, Upcoming)
- вікі-проекти (Wikipedia, Wikia)
- віртуальні світи (Habbo, World of Warcraft)
- соціальні сайти закладок (Google Bookmarks, БобрДобр)
- управління соціальними медіа (Hootsuite, Wildfire)

В нашій роботі ми розглянули найпопулярніші на сьогоднішній день канали та інструменти соціальних медіа, які широко застосовуються фахівцями в галузі зв'язків з громадськістю.

## 2.1. Веб-сайт

З точки зору публік релейшнз веб-сайт - це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з цільовою аудиторією, яка може бути представлена різними групами (наявні та потенційні клієнти та партнери, а також представники ЗМІ). Тому те, яка інформація і як буде представлена на сайті, а також технічне оформлення сайту, знаходиться в великій залежності від того, хто є цільовою аудиторією і що саме сайт повинен до неї донести та які можливості надати.

Наявність у організації корпоративного веб-сайту сьогодні є необхідністю. «Якщо Вас не має в Інтернеті - Ви просто не існуєте» - цією фразою можна описати значення веб-сайту для організації. У Мережі при згадці організації в статтях або новинах посилання робляться на корпоративний сайт. На сьогоднішній день вже не постає питання: чи потрібен сайт або ні, але дуже актуальною є тема, як зробити сайт максимально ефективним з точки зору успішної комунікації та підтримки сприятливого іміджу. Тому створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту є одним з важливих компонентів PR-діяльності в мережі Інтернет. Також дуже важливо налагодити підтримку зворотного зв'язку: по-перше, можливість для клієнта оперативно зв'язатися по електронній пошті або ICQ, і, по-друге, негайну реакцію компанії на його запит (наприклад, якщо користувач відправив запитання по електронній пошті, то він неодмінно повинен протягом декількох годин отримати відповідь або хоча б повідомлення про те, коли він його отримає).

Як інструмент PR сайт є зручним каналом інформування цільових аудиторій та її вивчення. Серед іншого він дозволяє зібрати статистику по відвідувачах,

скласти портрет своєї аудиторії, що дає можливість створювати найбільш адекватне повідомлення і подолати комунікаційні бар'єри. Наприклад, компанія може надавати доступ до певної інформації тільки зареєстрованим користувачам, для чого відвідувачам сайту треба заповнити невелику анкету. Приклад - портал [trendwatching.com](http://trendwatching.com). На ньому підтримується база зареєстрованих користувачів, по кожному відвідувачеві ведеться база даних, у якій відображається контактна інформація, професійні переваги відвідувача, його статус. Після цього ведеться робота на рівні співпраці: його можуть попросити прокоментувати певну подію, прийняти участь в якості респондента в опитуванні, при достатній компетентності - написати статтю.

Умовно сайти прийнято поділяти на наступні види:

1. Корпоративний сайт - містить повну інформацію про компанію-власника, послуги / продукції, події в житті компанії.
2. Промосайт - сайт, розробляється під кампанію просування окремого продукту. Згодом може являти собою сайт, присвячений одному товару або категорії.
3. Сайт-спільнота - сайт, на базі якого реалізовано співтовариство для спілкування цільових аудиторій і представників компанії.
4. Інтернет-магазин - сайт, призначений для продажу товарів через Інтернет.

Якщо компанія ставить перед собою мету формування громадської думки про себе і продукцію, яку вона виробляє, тим більше якщо в компанії є PR-служба, то Інтернет-сайт може служити ефективним інструментом для зв'язків з журналістами, не кажучи вже про те, що при продуманій організації взаємодії з ними PR-служба компанії отримує можливість формування бази контактної інформації. Наприклад, за допомогою реєстрації для доступу до закритих матеріалів для преси або надання e-mail для першочергового отримання прес-релізів компанії. [3]

Хоча існує досить велика кількість описів різних функцій, які виконує веб-сайт, визначальними є три набори базових функцій сайту, які включають підлеглі функції:

1. *Бізнес-функції* - функції, які пов'язані з участю в русі матеріальних та інформаційних потоків при здійсненні бізнес-діяльності компанії.
2. *Комунікативні функції* - функції обміну інформацією між компанією та цільовими групами зовнішнього середовища компанії, а також у внутрішньому середовищі компанії.
3. *Сервісні функції* - функції, що задовольняють потреби цільових груп, в тому числі і потреби, пов'язаним з комфортним використанням самого сайту; надаються користувачам для забезпечення їхньої присутності на сайті.

Таким чином, веб-сайт має відповідати наступним критеріям:

1. *Інформативність*. Веб-сайт повинен містити максимально вичерпну інформацію з того чи іншого кола питань, в залежності від його тематичної спрямованості. Саме заради інформації люди підключаються до мережі, витрачають свої гроші та час.
2. *Функціональність*. Інформаційна насиченість веб-системи припускає розміщення великої кількості текстового матеріалу, як у вигляді HTML-сторінок, так і у вигляді вмісту баз даних. Для досягнення необхідної функціональності необхідна реалізація добре продуманої, грамотно реалізованої та ефективною пошуково-навігаційної концепції.

Зручна навігація - це можливість користувача отримати доступ до будь-якого цікавого для нього матеріалу в два-три кліки миші.

3. *Художній дизайн*. Для віртуального офісу графічне оформлення матеріалів настільки ж важливо, як і його інформаційне наповнення. Рекомендується знаходити художні рішення в рамках офлайнового корпоративного стилю і з урахуванням статусу веб-системи. При цьому, один з

показників, який відрізняє аматорський веб-вузол від професійного - єдиний стиль оформлення.

4. *Підтримка та актуалізація даних*, постійне оновлення. Ще один важливий чинник - регулярна актуалізація інформаційного змісту та постійний розвиток графічного дизайну в рамках обраної концепції. Матеріали на сервері не повинні застарівати. Новизна, різноманітність, своєчасність висвітлення подій в поєднанні з належним художнім оформленням необхідні для задоволення інформаційних та естетичних потреб відвідувачів.

5. *Надійність і безпека*. Нерідко перешкодою для залучення й утримання потенційних клієнтів в Інтернеті, якщо ми маємо справу з бізнес-проектами, є питання, пов'язані з безпекою фінансових транзакцій та переданні конфіденційної інформації.

Таким чином, розробка і впровадження на сервері єдиної політики адміністрування та комплексного підходу до вирішення завдань інформаційної безпеки є надзвичайно важливою проблемою, здатною створити значний вплив на формування позитивного образу.

6. *Використання інтерактивних компонентів і зворотнього зв'язку з користувачами*, що дозволяє здійснювати прямий контакт з партнерами і клієнтами, спрощує процедуру розповсюдження новин, зменшує витрати на оновлення різних даних і т.д. «Інтерактивність має на увазі взаємодію, при якій одна сторона надає інформацію іншій, після чого отримує відповідь, засновану на переданих відомостях».

До інтерактивних складових сайту можна віднести: засоби збору та надання статистики відвідувань, анкети та опитувальні форми, система голосування, засоби здійснення зворотного зв'язку (гостьові книги, конференції), засоби спілкування в режимі реального часу (чати), засоби формування замовлень на товари і послуги (он-лайн вітрина), локальні пошукові системи. [4]

7. *Оригінальність.* Для PR-діяльності це вельми сприятлива обставина, так як більшість проблем, з якими зіткаються фахівці в цій області, вимагають нетривіальних рішень, багато з яких в реальному житті просто нездійсненні.

8. *Адреса для web-сайту.* Відсутність у сайту власного доменного імені нерідко трактується відвідувачами серверу як нестача у його керівництва коштів на реєстрацію або як несерйозне відношення до справи. Адреса повинна відповідати наступним вимогам:

- Запам'ятовуваність
- Стислість
- Простота в написанні
- Простота в вимові (для запобігання помилок при вводі)
- Містити в собі назву компанії, або її основну сферу діяльності, продукту, послуги і т.п.

9. *Робота з заголовками.* В аспекті залучення читача до конкретного матеріалу на сайті заголовки відіграють не останню роль. Статті з неефектною і незрозумілою назвою, не залежно від їх внутрішнього змісту, можуть залишитися без належної уваги читацької аудиторії.

10. *Етичність.* Як відомо, щоб не зіпсувати враження відвідувачів від сайту, слід проявляти особливу розбірливість у виборі рекламодавців і не розміщати на сайті банери сумнівного змісту, а також уважно стежити за ходом дискусій в гостьових книгах і форумах - подібний канал спілкування вимагає постійної уваги.

Веб-сайт організації - її обличчя в мережі Інтернет. Сайт повинен містити всі відомості, які компанія вважає за потрібне повідомити своїм цільовим аудиторіям. Зазвичай сайт містить опис компанії, контактну інформацію, новини, досягнення. Для впровадження ефективної комунікації доречно помістити на сайт форум або гостьову книгу. [5]

Часто корпоративний сайт фактично замінює собою офіс. Але сам по собі сайт не гарантує інтерес до організації. Адже щоб відвідувач зайшов на сайт, він повинен знати його точну адресу в Інтернет, або потрапити на нього за посиланням з іншого, більш відомого сайту. Найчастіше роль «провідників» у всесвітній павутині виконують пошукові програми (пошукові машини). Одним з найбільш значущих інструментів PR в Інтернет українські фахівці назвали просування сайту в пошукових системах. Тільки після реєстрації сайту в основних пошукових машинах, можна говорити про нього як про ефективний інструмент паблік рілейшнз.

Для кількісної оцінки аудиторій окремих сайтів використовуються два основні показники:

- Site Reach (розмір аудиторії сайту) - кількість унікальних відвідувачів, що відвідала сайт за певну кількість часу. Якщо web-сайт постійно оновлюється, то зростає шанс знайти постійних відвідувачів (постійну аудиторію), котрі відвідують його з певною частотою (Site Frequency).
- Site Frequency (частота відвідування сторінки) - усереднена величина, що вказує як часто відвідувачі повертаються на web-сайт.

Найбільш типово структура сайту виглядає так:

- Інформація про компанію (її цілі, діловий вигляд, історія, філософія, індивідуальність);
- Інформація про продукцію і послуги (їх властивості, переваги, особливості, приклади використання, фотографії, відео матеріали);
- Підтримка (додаткова технічна інформація, FAQ, поради з усунення несправностей);
- Новини (анонси нових проектів, новинки, ярмарки, виставки, прес-релізи);

– Зворотній зв'язок (гостьові книги, адреси електронної пошти).

Слід зазначити, що надто важливим аспектом є налагодження підтримки зворотного зв'язку: по-перше, можливість для клієнта оперативно зв'язатися по електронній пошті або ICQ, і, по-друге, негайну реакцію компанії на його запит (наприклад, якщо користувач відправив запитання по електронній пошті, то він неодмінно повинен впродовж кількох годин отримати відповідь або хоча б повідомлення про те, коли він її отримає). [5]

Крім корпоративного сайту створюються також мікросайти. Це може бути і сайт по продукту з вичерпною інформацією про характеристику продукту, його асортимент і способи покупки; та промо-сайт зі спеціальною пропозицією; або сайт під спеціальний проект чи подію. Також під час кризової ситуації, може бути створений сайт, на якому відвідувачі зможуть не тільки отримати докладну інформацію з детальним висвітленням проблеми і про те, які заходи вживаються для її вирішення, але і висловитися з цього приводу, дізнатися думки авторитетних людей (експертів).

## 2.2. Блоги

У 1994 році почалася нова ера сайтобудівництва в Інтернеті, коли студент Джастін Холл (Justin Hall) вперше почав вести Інтернет-щоденник. Часто творцем першого блогу називають відомого програміста Дейва Вайнера (Dave Winer), проте більшість дослідників не згодні з цим твердженням. Вони

стверджують, що блог Вайнера - Scripting News - просто першим придбав широку популярність у користувачів Інтернету. *Блоги* - (англ. blog, від web log, віртуальний «мережевий журнал чи щоденник подій»). [30] Сайти, побудовані за принципом хронологічних щоденників з простими та зручними засобами адміністрування, не потребують спеціальних знань і доступні всім. Пройшовши еволюцію від щоденникових записів до так званої «громадянської журналістики», блоги давно вже перетворилися на нову форму медіа, а також стали повноцінним джерелом інформації для традиційних засобів масової інформації. Блоги, крім того, мають ряд очевидних переваг в порівнянні з традиційними джерелами інформації. У їх числі - персоніфікація (можливість знайти автора і отримати від нього відсутні відомості), наявність посилань на джерело інформації (це правило хорошого тону в блогосфері).

За авторським складом блоги можуть бути особистими, груповими (корпоративні, клубні та ін.) або суспільними (відкритими). За змістом - тематичними або загальними. Так само блоги можуть бути об'єднані в мережі блогів, по тематичних ознаках або за іншими критеріями. [31]

Автор вищезгаданої книги «Ми, медіа» ('We the Media') Ден Гілмор (Dan Gillmor) пише: «Прес-релізна культура починає відмирати, і кращої звістки, ніж ця, важко собі уявити. Новини та коментарі з окраїни мережі, від звичайних людей, які хочуть приймати участь у розмові, від блогерів і активістів міцно увійшли в життя ньюсмейкерів». [10]

Фахівці в галузі інформаційних технологій і активні блогери Роберт Скобл (Robert Scoble) та Шел Израел (Shel Israel) в книзі «Пряме спілкування» ('Naked Conversations') сформулювали «шість стовпів» блогів - точніше, шість відмінностей блогів від інших каналів комунікації:

1. *Легкість публікації.* Опублікувати блог здатен кожен. На це не потрібно багато часу і фінансових затрат (в даний час реєстрація на блог-сервісах, як правило, безкоштовна). Вносити зміни у власному мережевому щоденнику і коментувати чужі можливо з будь-якої точки земної кулі.
2. *Легкість пошуку.* Пошукові системи дозволяють легко знайти необхідний блог. Чим краще і довше підтримується блог, чим він популярніший, тим легше читачам його розшукати.
3. *«Опора на суспільство».* Блогосфера являє собою одну велику дискусію, яку ведуть мільйони людей. Цікаві теми та автори пов'язані один з одним за допомогою лінків (посилань). За допомогою блогів люди з однаковими інтересами отримують можливість знаходити один одного і створювати відносини незалежно від свого географічного перебування.
4. *«Вірусність».* Інформація, яка потрапляє в блогосферу, поширюється швидше, ніж у традиційних ЗМІ.
5. *Можливість прямого зв'язку.* Блоги дозволяють підписатися на оновлення матеріалів, обговорень та інше. Цей процес набагато більш зручний, ніж прості заходи на сайти в пошуках оновлень.
6. *Взаємопов'язаність.* Кожен блог може бути пов'язаний з іншими, а кожен блогер - з усіма учасниками блогосфери. [16]

Скобл та Ізраел підкреслюють, що окремо кожен «стовп» може бути виявлений і в інших засобах масової інформації, але всі разом вони властиві лише блогам.

Блоги - це особливий канал комунікації, здатний передавати найрізноманітнішу інформацію в зручній для сприйняття формі, і головне - для аудиторії, готової цю інформацію отримати. Адже блогери прагнуть до отримання інформації, причому цілком конкретної. Формуючи своє коло спілкування, список інтересів, вступаючи в спільноти, вони націлюються тільки на ту інформацію, яка їм дійсно необхідна. Фактично змінюється модель розповсюдження інформації. Не тільки комунікант шукає, кому адресувати інформацію. Але і

одержувач - реципієнт - сам прагне знайти найкраще джерело потрібної йому інформації. Блогосфера надає для цього широкі можливості. Блоги являють собою один з перших форматів публікації, народжених в гіпертекстовій частині Мережі, наявність постів, насичених посиланнями на інші ресурси мережі, вважається хорошим тоном.

Перші ЖЖ з плином часу перетворилися на справжні персональні ЗМІ, на які орієнтувалися навіть офіційні джерела інформації. Цікаво відзначити, що інформація про нашумілу угоду між Google і YouTube, про яку не писав тільки ледачий, вперше з'явилася не в Washington Post і не в New York Times, а в блозі Techcrunch, що спеціалізується на Веб 2.0.

На думку PR спеціалістів, вплив блогерів, котрі ведуть популярні щоденники, можна порівняти з впливом авторитетних засобів масової інформації. Якщо висловлювання в щоденнику однієї людини про події з життя суспільства або думки щодо професійних питань знаходять відгук у інших людей, то згадка ними того чи іншого явища (продукту, сервісу, компанії) теж не омине його аудиторії. [1]

Блогосфера стала «загальним місцем», досягнувши 184 мільйонів блогів по всьому світу.

34% пишуть у блогах про свої враження від продукції та брендів.

32% читачів довіряють блогерам, які пишуть про продукцію та послуги.

36% кращої думки про компанії, у яких є блог. [39]

У 2005 році Джон Баттелл (John Battelle) - відомий журналіст, письменник і підприємець, один із найавторитетніших експертів у галузі онлайн-медіа, керівник рекламного агентства Federated Media, яке об'єднує інтереси елітних блогерів - сумнівався, чи буде популярною бізнес-модель Federated Media. Час

довів, що сумніви були більш ніж марними. За 12 місяців мережа Federated Media перевищила найоптимістичніші прогнози по доходах на 30%, а восени 2006 р. переступила рубіж в мільйон доларів за місяць.

Елітна блогерська мережа Federated Media невпинно розширюється. Вже зараз вона включає в себе близько сотні сайтів з щомісячним трафіком більше 300 млн переглядів сторінок (за рік зростання у вісім разів).

Серед рекламодавців числяться Intel, Microsoft, GM, HP, BMW, Hitachi і багато інших відомих компаній.

Ефективність використання блогів задля встановлення та налагодження комунікації в мережі Інтернет неодноразово доводив досвід багатьох світових компаній.

Експерти нарікають, що багато «вірусів» в українській, так само як і в російській, мережі поширюються на платній основі. «Посів» (первинний розподіл інформації серед цільової аудиторії) в типовому виконанні в більшості випадків полягає в тому, що рекламодавці банально несуть гроші блогерам-тисячникам і на популярні ресурси на кшталт Fishki.net і RuTube. Видаючи рекламний контент за власні міркування, популярні блогери з двома і більше тисячами френдів заробляють від \$ 100 до \$ 800 за пост (дані PR Technologies).

У грудні минулого року головним героєм блогосфери стала мережа «Утконос». В один і той же день кілька «тисячників» розмістили позитивні відгуки про «утконос» з посиланням на сайт продуктової мережі. У тому, що пости замовні, ніхто не сумнівався: занадто нарочито і недоречно звучали вихваляння «утконоса». У той же день послідувало масове викриття з боку інших блогерів. Пізніше виявилося, що і автори постів, і їх викривачі діяли в рамках однієї акції. Їх стараннями пристрасті навколо «утконоса» досягли такого

напруження, що до тепер неактуальний в блогосфері бренд мало не перетворився на «мем».

В повній мірі відчула силу громадської думки компанія Sony, рекламне агентство якої в кінці 2006 року запустило фальшивий блог All I want for Christmas is PSP від імені двох підлітків, які бажали отримати на Різдво приставку PlayStation Portable. Обман досить швидко викрили, геймери та преса присоромили Sony. На думку експертів агентства AdAge, скандал завдав серйозної шкоди репутації бренду і подальшій маркетинговій та комунікаційній активності Sony. На обмані аудиторії через підроблені блоги траплялися також Wal-Mart і McDonalds.

Блоги є також потужним аналітичним інструментом, який займає в арсеналі маркетологів і фахівців із зв'язків з громадськістю не останнє місце. Адже в блогах можна досліджувати будь-які споживчі ринки, вирішуючи такі завдання, як:

- вивчення портрета цільової групи споживачів (соціально-демографічний, психографічний);
- сегментація споживачів;
- виявлення споживчих вподобань;
- вивчення мотивації споживання;
- виявлення механізмів прийняття рішень щодо покупки;
- визначення частоти, обсягу, динаміки здійснення покупок;
- виявлення моделей споживання;
- вивчення відношення до рекламних концепцій і матеріалів;
- виявлення привабливості упаковки та продукту;
- оцінка задоволеності споживачів;
- визначення оптимальної ціни товару;
- виявлення атрибутів бренду;

- вивчення іміджу бренду;
- оцінка лояльності споживачів.

Використання в блогів являється досить привабливим інструментом для спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, адже цільова аудиторію представлена в чистому концентрованому вигляді. Як показник його ефективного використання підвищуються не тільки рівень продажів, а й формується сприятливий для компанії імідж та накопичується репутаційний капітал. Так, за допомогою використання блогів компанії намагаються сформувати необхідну громадську думку конкретної спільноти на певну тему за допомогою непрямого впливу через комунікацію. Але для того, щоб думка була прийнята учасниками спільноти, вона повинна бути висловлена, людьми, що мають певну вагу в очах спільноти з досвідом спілкування в конкретному блозі. Не завжди ці вимоги враховуються, що в результаті призводить до розкриття реальних цілей.

В цілому ж такий вид спрямований на підтримку інтересу і створення обговорень, збільшення кількості згадувань брендів, поширення новин, провокування, поширення вірусного матеріалу, створення рекомендацій і порад, створення популярності, а також створення інформаційного поля.

Блог, так само як і сайт, також піддається кількісній оцінці. Існують індивідуальні технології оцінки щоденникових чуток. Наприклад, компанія IBM використовує технологію під назвою Web Foundation. Вона приносить їй велику користь при прогнозуванні продажів. Є технологія Trackback. Розроблена компанією з виробництва програмного забезпечення Six Apart, Trackback незамінна для компаній, які хочуть з'ясувати, в якому обсязі їх вірусний матеріал цитується в інших блогах.

За останній час опубліковано відразу два нових дослідження, які доводять привабливість блогосфери для встановлення комунікації, маркетингу і проведення рекламних кампаній.

Перше дослідження, проведене спільно Knowledge Storm і Universal McCann, ставило за мету визначити, наскільки блоги впливають на купівельну активність професіоналів у сфері бізнесу та ІТ. Такий вплив дійсно існує: 53% респондентів сказали, що контент з блогів впливає на їх думки і, як висновок, на покупки, які вони роблять по роботі. Більше половини респондентів отримують з блогів інформацію з технологічних (57%) і ділових (53%) тем.

Друге дослідження від компанії Forrester вивчає аудиторію блогів. Оприлюднено відомий факт, що молодь набагато частіше читає блоги, ніж люди старшого покоління.

Обидва ці дослідження ще раз доводять, що блогосфера цілком виправдана сфера серйозних фінансових вкладень з боку рекламодавців.

Все ближче момент, коли кожна поважаюча компанія крім звичайного сайту заведе собі ще й *корпоративний блог*. Хтось в якості данини моді, а хтось, оцінивши реальні цінності цього інструменту.

Блог - наймогутніший інструмент, і його ефективність обмежується лише вмінням з ним поводитися. Правильна стратегія його розвитку може забезпечити досить масштабне зближення компанії та цільових аудиторій.

«Блоги - це нова можливість для PR, а не загроза, - пише професіонал в галузі зв'язків з громадськістю Том Мерфі (Tom Murphy) в своєму блозі PR Opinions. - Блог - унікальний засіб «олюднення» вашої організації в очах аудиторії. Ваші клієнти познайомляться з справжніми думками і позиціями співробітників

компанії. З іншого боку, серед споживачів спостерігається зростаючий попит на людяність вашої організації, поза рамками корпоративної балаканини». [36]

Компанія General Motors одна з перших вдалася до використання корпоративних блогів. У 2004 році представники вищого керівництва General Motors, в тому числі і Боб Лутц (Bob Lutz), віце-президент компанії, публікували свої думки, ідеї та припущення, пов'язані з роботою автомобільної галузі. Ці щоденники, написані у відкритій, неформальній і чесній манері, були вільні від рекламних трюків, розмов про маркетинг і продажі. Вони давали можливість тим, хто їх читав, коментувати написане і обговорювати будь-які теми з авторами щоденників. Зрозуміло, що це не могло не привернути увагу безлічі зацікавлених людей.

The \$ 100,000 Writer, Ненсі Флін (Nancy Flynn) випустила книгу «Blog rules», в якій сформулювала 25 причин, через які компанії слід завести корпоративний блог. 19 з них безпосередньо відносяться до маркетингу та PR:

1. Щоб показати, що в організації є людське обличчя і вона готова до спілкування.
2. Щоб уявити CEO та інших старших керівників як передових мислителів і компетентних постачальників інформації про компанії, галузі та ділове співтовариство взагалі. В ході одного опитування 61% організацій, провідних бізнес-блогів, заявили, що використовують цю технологію в основному для демонстрації передового мислення.
3. Щоб надати «теплоту» образу CEO, показати, що він звичайна людина із звичайною манерою спілкування, доброзичливий і готовий піти назустріч людям. Разом з тим, тут є свої підводні камені. У CEO-блогера повинно бути і бажання, і можливість створювати записи в блозі регулярно, бажано раз на день, як 44% блогерів. Крім того, подібно іншим співробітникам-блогерам, CEO повинен бути готовий до того, що йому необхідно буде приймати всі

коментарі читачів і повідомлення по електронній пошті та відповідати на них.[9]

### 2.3. Віджети

Одним з потужних засобів соціальних медіа є віджети та інші TABU-елементи (traffic arranged by users). У загальному значенні - це виносні елементи, які можуть розміщуватися в блогах, на інших сайтах, в акаунтах соціальних мереж, тематичних спільнотах і т.д. Вони можуть називатися гаджети, віджети, інформери, кнопки, веб-додатки, брендovanі слайд-шоу; використовувати графіку, текст, flash або інші технології.

Віджети схожі на rich-media-банери, але на додаток забезпечені механізмами для створення вірусного ефекту, які привнесла компанія Giga, що розробляє технології по розповсюдженню віджетів. Ця технологія дозволяє встановлювати сотні тисяч віджетів в день на сервери більш ніж 50 провідних соціальних мереж та блогів.

Віджети бувають двох типів:

- Веб віджети. Це публічні модулі, що містять, наприклад, фотографії улюблених авторів на деякому фотохостингу, список найближчих подій, на які підуть знайомі з соціальної мережі, погода або телепрограма зараз, щоденні гороскопи, нові ігри з ігрового сайту, інформери систем моніторингу положення сайту в пошукових системах.

Такі віджети дозволяють розповсюджувати інформацію про свої пропозиції, події та ін., використовуючи блоги користувачів як точки входу. Всього за декілька кліків будь-який користувач може отримати, скопіювати і вставити в свій блог код віджета. Наприклад, Amazon дозволяє показувати на сторінках блогу улюблені покупки автора.

- Віджети, які призначені для завантаження. Як правило, це особисті нагадування або довідники, такі як календар вагітності, прив'язаний до термінів пологів, або повідомлення про надходження нових листів.

Віджети дозволяють маркетологам та PR спеціалістам регулярно доставляти інформацію безпосередньо на робочий стіл користувачів. Таким чином, це інформація, яка сама приходить в гості.

Разом з тим, необхідно розуміти, що віджети спрямовані на підтримку іміджу компанії, вони не можуть нічого створити, адже люди що їх встановлюють вже лояльні до бренду.

Відомо, що за 2007 рік американські компанії витратили приблизно \$ 15 млн на створення, просування і дистрибуцію віджетів. За даними з доповіді eMarketer «Web Widgets and Applications» в 2008 році ці витрати зросли до \$ 40 млн. [41]

Сенс від цього не змінюється - користувачі добровільно поширюють ці елементи та корисну для себе інформацію, одночасно просуваючи «постачальника» цієї інформації.

У світі Веб 2.0, яким би продуманим не був сайт компанії, неможливо привабити всіх потрібних відвідувачів. Та й не потрібно цього робити. Набагато ефективніше звернутися до тих місць, спільнот, мереж, де користувачам (клієнтам) зручніше спілкуватися один з одним. Необхідно йти до них «в

гості». Між тим, власники спільнот розуміють, що потрібно надавати таку можливість й брендам.

У звіті Marketing Sherpa наводяться деякі дані по використанню віджетів. У квітні 2007 року в світі віджети переглядали 177 800 000 людей (21% усієї аудиторії Інтернету), а в червні ця цифра зросла до 239 200 000 (дані comScore, панель Widget Metrix). Найбільш популярні віджети серед молоді 9-17 років - у 20% з них на сторінках профілів у соціальних мережах встановлені віджети. В середньому віджет переглядається 200 разів, перш ніж автор видаляє його зі сторінки.

В якості вдалого застосування віджетів в маркетингових та комунікаційних цілях наведемо в приклад одну з найбільших компаній, що займаються міжнародними перевезеннями UPS (United Parcel Service).

Відправляючи посылку або гроші, люди в першу чергу хочуть контролювати процес доставки. У UPS (служби доставки пошти та вантажів) вже був реалізований на сайті інструменти для відстеження місця посылки, але вона пішла ще далі - зробила віджет, який можна було поставити на робочий стіл будь-якого комп'ютера.

UPS створила персонажа, який нагадував про компанію (брендованою кепкою) і в той же час привертав до себе увагу кумедним зовнішнім виглядом. Творці позиціонували його як героя-помічника, який може оселитися на екранах «диспетчерів» і компаній, що відстежують свої відправлення. Такий нестандартний хід привернув увагу цільової аудиторії. Для скачування віджета був створений промо-сайт, який відвідали півмільйона разів. 14 000 віджетів знайшли своїх нових господарів. Крім того, на сайті ups.com під час проведення кампанії на 50% збільшився трафік.

Компанія вважає, що цей герой допоміг створити емоційний зв'язок з UPS на ринку, де постачальників обирають за співвідношенням ціна / швидкість / надійність доставки. Віджет перевів компанію UPS зі статусу постачальника в роль партнера.

Наведемо практичні поради щодо ефективного використання віджетів в цілях налагодження комунікації зі своєю цільовою аудиторією, наведені в блозі «Блог у допомогу»:

- Ваші віджети не отримають широкого розповсюдження, якщо ваш бренд не згуртував навколо себе людей, які йому довіряють. Якщо у вас немає репутації в блогосфері, використовувати віджети передчасно.
- Починати необхідно з розуміння своїх прихильників: які цінності вони поділяють, який їхній стиль життя, які вигоди отримають вони, встановивши собі в блог ваш віджет.
- Привертайте увагу до встановлення віджетів на головній або на близьких тематичних сторінках.
- Вставляйте посилання на віджети в вихідну електронну пошту. Зрозуміло, без спаму і придбання списків непідтверджених e-mail адрес.
- Знайдіть своїх прихильників і запропонуйте їм першими встановити собі додаток. Якщо решта переконається, в його корисності, віджет стане поширюватися сам по собі.
- Подумайте, чи доречно ділитися грошима з тими, хто ставить ваші віджети. Можливо, це принесе дохід обом сторонам.
- Залучайте цільову аудиторію. Деякі віджети можуть бути інтерактивними: довантажувати форму для внесення даних або представляти просту гру, в кінці якої відбувається корисне або приємне для користувача. На Заході популярні виносні опитування, тести, результати яких можна надіслати друзям або вставити собі в щоденник.

- Давайте можливість налаштовувати зовнішній вигляд віджетів. Не у всіх ширина сторінки або колір віджета в корпоративних тонах дозволяє його встановити.
- Персоналізація віджетів - це добре. Але не ускладнюйте, віджет повинен бути простим в налаштуваннях і використанні. Як правило, це одна-дві дії, доступні користувачам.
- Слідкуйте за розміром програмного коду. Нікому не потрібні на сторінці зайві 100 Кб. [23]

## 2.4. Подкасти

Подкастинг (англ. podcasting, від iPod і англ. Broadcasting - повсюдне мовлення, широкомовлення) - спосіб публікації звукових передач (зазвичай у форматі MP3) у Всесвітній мережі, при якому слухачі можуть підписуватися і отримувати нові випуски по мірі їх появи. Іноді застосовується також до відео-передач.

Цільова аудиторія подкастингу - користувачі персональних комп'ютерів, ймовірно при цьому мають портативні звукові програвачі. Для зручного прослуховування подкастів створено програмне забезпечення, яке регулярно сканує веб-сайт на предмет появи нових звукозаписів, які потім завантажуються на комп'ютер користувача, а потім, можливо - в портативний програвач.

Подкаст-термінал - це веб-сайт, що підтримує хостинг звукових файлів і певною мірою автоматизує розміщення записів і підписку на оновлення.

Подкастом називається або окремий звуковий файл, або регулярно поновлювана серія таких файлів, що публікуються за однією адресою в Інтернеті. [22]

Спочатку подкасти позиціонувалися як можливість масових трансляцій «аматорського» радіо. Але технологія швидко вийшла за межі таких тісних рамок.

Головним ідеологом подкастингу стала компанія Apple - побачивши в цікавому занятті любителів радіомовлення комерційну складову, компанія посприяла її розвитку, впровадивши випуск подкастів в iTunesStore - он-лайн магазин музики, яку можна закачати на свій плеєр.

Часто проводять аналогії між подкастинг і блогінгом. Це не дивно, оскільки й мережеві щоденники, й подкастинг базуються на одній і тій же технології RSS (Really Simple Syndication), яка в разі подкастингу, дозволяє підписуватися на нові файли і автоматично їх завантажувати.

Про популярність сервісу на Заході свідчить і те, що його активно застосовують навіть в області GR (government relations) - в липні 2005 року на сайті Білого Дому з'явилася можливість підписатися на щотижневі радіо-звернення Джорджа Буша. Слідом за американським президентом свій подкаст в березні 2006 року запустив прем'єр-міністр Канади. Одними з піонерів цієї технології стали представники традиційних медіа: свої подкасти запустили телерадіомовні корпорації BBC, Deutsche Welle, журнал Forbes і газета Washington Post.

Перевага цього сервісу в тому, що це зручний і недорогий інструмент комунікації, який знаходиться на самому початку свого шляху в Україні, і

компанії, які вступили до лав подкастів сьогодні, сприймаються споживачами як передові і високотехнологічні. Показова ситуація склалася навколо популярного нині подкасту компанії «Білайн», що приємно здивує слухачів. А вже запуску власного Інтернет-радіо чекали від іншого гравця ринку мобільного зв'язку - «Лайф», що позиціонує себе як молоду і динамічну компанію, легко переймаючи все нове. Однак «Білайн», який став піонером серед українських компаній, що випускають свої подкасти, безумовно, підвищив пізнаваність свого бренду і привернув додаткову увагу споживачів.

Перевага нової технології ще й у тому, що це один з небагатьох способів звернутися саме до своєї цільової аудиторії. Мова йде навіть не про розміщення власного подкасту, а використання в цих цілях вже існуючих популярних проектів присвячених близькій цільовій аудиторії тематиці. На відміну від програмного радіомовлення, різноманіття Інтернет-передач вражає уяву - серед найбільш популярних подкасти про перегони формули<sup>1</sup> і вивченні діалекту «мандарин» китайської мови. Це пояснює основну відмінність між звичайним радіо і подкастингом: в першому випадку - це мовлення для широкої аудиторії, а в другому - початково призначений для вузької аудиторії подкастинг не дозволяє звернутися до мільйонів слухачів, але при цьому дає можливість привернути увагу саме тих, для кого важлива конкретна інформація, в якій би точці світу вони не перебували.

Ще одна перевага подкастингу полягає в тому, що подкасти забезпечують доступ до «проблемної» аудиторії - молоді та людей середнього віку, які відмовляються від звичайного телебачення і радіо на користь альтернативних ЗМІ.

Серед компаній, що використовують популярні подкасти в якості рекламного майданчика для своєї продукції - Nikon. Компанія розмістила рекламу нового фотоапарата Nikon Coolpix Camera в подкасті про техніку. Потрібно зауважити,

що Nikon вибрав правильну стратегію: ролик призначався тим, хто розбирається в техніці, тому пояснював переваги продукту на доступній такій аудиторії мови - з відповідною «високотехнологічною» термінологією. Слухачі по достоїнству оцінили професійне звернення, а компанія Nikon залишилася задоволена результатами від розміщеної в подкасті повідомлення.

Інший спосіб використання подкастів - надання спонсорської допомоги в обмін на рекламу і PR продукції. Така практика широко застосовується: так, найбільший реєстратор доменів IT-компанія GoDaddy.com спонсорує новинний подкаст «Geek News Central»; анімаційна компанія RingTales зробила для iTunes спеціальну версію коміксів з журналу The New Yorker. Передплатники будуть безкоштовно отримувати три серії відомих коміксів на тиждень, а різні компанії будуть спонсорувати цей проект. Всесвітньо відомий лейбл Warner Bros. уклав контракт про спонсорвання подкасту Eric Rice Show, присвяченого культурі, музиці та кіно.

Однак особливо явна тенденція, яка простежується сьогодні в відношенні подкастингу - це, звичайно, створення корпоративного радіо. Такий ентузіазм можна зрозуміти - раніше й уявити собі було не можливо, щоб навіть найбільша компанія могла викупити частоту і розпочати мовлення лише в цілях просування власного бренду: розрахунок витратної частини проекту охолоджує запал навіть найзатятіших любителів радіомовлення. Все, що залишалося компаніям - задовольнятися рекламою і спонсорством на існуючих радіостанціях. Сьогодні подкастинг робить ідею корпоративного радіомовлення цілком реальною. Використовувати його можна як в цілях внутрішньо корпоративної комунікації, так і для зв'язку зі споживачем.

Більшу ефективність мають корпоративні подкасти для зовнішньої комунікації, і вже сьогодні багато компаній застосовують їх для залучення нових цільових аудиторій, просування товарів і послуг. Приміром, популярний Інтернет-

магазин Amazon.com, який займається продажем книг, музики і відео, запустив подкаст, в якому постійно з'являються інтерв'ю з відомими режисерами, письменниками та музикантами. Прослухавши розповідь автора про нову книгу, можна відразу ж замовити її на сайті.

Вдалий приклад використання нової технології компанією Hewlett-Packard. З подкастів, розміщених на офіційному сайті HP, можна дізнатися про запропоновані новинки, роботи по програмному забезпеченню, і навіть про те, як створювалася компанія. Більш того, можна завантажити розповідь почесного віце-президента HP про тенденції в області цифрової фотографії і отримати поради щодо поліпшення своїх навичок в підготовці презентації.

Однак інтерес до подкастингу проявляють не тільки компанії, пов'язані з інформаційними технологіями - наприклад, Shell Oil запустила комплексний webcast, в якому є можливість підписатися і на аудіо файли у форматі mp3. Представники компанії розповідають про технології, які застосовуються для видобутку нафти та інновації, які впроваджуються Shell Oil. Вся інформація, представлена в аудіо форматі, дублюється текстовим документом, доступним для скачування на офіційному сайті.

Туристичний оператор Orbitz викладає подкасти, в яких дає поради мандрівникам і розповідає про запропоновані в різних країнах готелях.

Приклад застосування подкастингу в іміджевих цілях продемонструвала компанія Cadbury Schweppes, що виробляє напої та кондитерські вироби. На офіційному сайті був запуск подкастинговий проект, розрахований головним чином на молодіжну аудиторію - творчий конкурс «My Way». Впродовж декількох місяців молоді виконавці надсилали свої аудіо записи в компанію і могли почути їх обговорення в наступних подкастах. По закінченню проекту, був названий переможець, що отримав головний приз - зустріч з

відомим продюсером в Лондоні. Інший іміджевий проект запустила компанія Bacardi - подкаст Bacardi Radio користується великою популярністю серед любителів модної музики.

Відмінною рисою подкастингу від блогів, форумів та інших інструментів Інтернет-PR є емоційність комунікації. Голос створює сильний вплив на слухачів і подкаст може вести навіть керівник компанії. Крім цього, збережені передачі можна прослуховувати в будь-який зручний час.

Отже, плюсами використання подкастів є:

1. Незвичайність. Нетрадиційність.
2. Велика емоційність комунікації (голос передає настрій, аудіо можуть записати співробітники та керівники компанії).
3. Можливість залучення нової цільової аудиторії.
4. Націленість на аудіалів (що віддають перевагу слухати, а не читати, на відміну від візуалів).
5. Розміщення подкастів на веб-представництві компанії, а значить, збільшення відвідуваності корпоративного сайту.
6. Можливість вимірювання аудиторії.
7. Дешевизна і простота використання.
8. Можливість прослуховування «між справою» (скачати в MP3-плеєр і слухати в метро).

Тим не менш, слід також зазначити мінуси використання подкастів:

1. Велика «вага» MP3 файлів. Наприклад, випущений аудіопресс-реліз «важить» 700 КБ. Тому відправляють не файл, а посилання на нього в мережі. Це певне «подовження», ускладнення комунікації.
2. Рідкість використання і малообізнаність цільової аудиторії про подкасти. Прикладом, за кордоном аудіопресс-релізи широко використовують

радіостанції. Для наших журналістів важливіше наявність текстового варіанта релізу.

3. Не підходить для регіонів, де немає дешевої та швидкої мережі.
4. Вузька і практично «сира» цільова аудиторія.

Вміле використання подкастингу збільшує впізнанність бренду і привертає додаткову увагу цільових аудиторій; робить присутність компанії в Інтернеті більш явним, наслідком чого стає полегшений пошук інформації про неї за допомогою пошукових систем.

## 2.5. Соціальні мережі

Термін соціальна мережа був запроваджений в 1954 році соціологом з «Манчестерської школи» Джеймсом Барнсом (James Barnes) в роботі «Класи і збори в норвезькій острівній парафії», яка увійшла до збірки «Людські стосунки». Він розвинув винайдений ще в 30-ті роки підхід до дослідження взаємозв'язків між людьми за допомогою соціограм, тобто візуальних діаграм, в яких окремі особи представлені у вигляді точок, а зв'язки між ними - у вигляді ліній. На цьому підході заснована соціометрія - психологічний метод для з'ясування розподілу ролей у колективі. До 70-х років остаточно сформувався комплекс соціологічних і математичних методів досліджень, які складають науковий фундамент сучасного аналізу соціальних мереж. [20]

Сьогодні соціальна мережа (social network) - об'єднана за певною ознакою група, де чітко простежується зв'язок між членами в контексті об'єднуючої ознаки.

Наприклад, найпопулярніші соціальні мережі країн СНД [odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru) та [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru) обрали наймасовішу об'єднуючу ознаку - навчальні заклади. На кожному з них вже зареєстровано більше 10 млн чоловік.

Соціальні мережі піддаються умовній класифікації. Є мережі для пошуку людей: однокласників, однокурсників, колег та інших людей. Є бізнес-мережі, для пошуку роботи, партнерів, професійного спілкування та інших ділових питань. Деякі мережі засновані на відео, деякі на аудіо і музиці конкретно, а деякі на фото. Існують і нішеві мережі, які можуть не потрапляти під вище перелічені категорії.

Також умовно мережі можна розділити за географічною орієнтацією: світові або локальні.

Крім того, в різних мережах по-різному ставляться до інформаційної політики. Більшість мереж на даний момент відкриті, але є й закриті, куди люди потрапляють тільки за запрошенням. Закриті мережі тільки починають з'являтися, але вже можна чекати на їх популярність за кілька років, людям, природно, подобається все заборонене і важкодоступне.

За рівнем розвитку соціальні мережі можна поділити на веб 1.0 - перші соціальні мережі з базовим функціоналом, веб 2.0 - сучасні соціальні мережі з широким функціоналом для спілкування та веб 3.0 - соціальні мережі майбутнього, які вирішують конкретні проблеми.

На сьогоднішній день можна виділити ряд тенденцій розвитку соціальних мереж в світі:

- Розвиток нішевих соціальних мереж;
- Технологізація вже існуючих;
- Впровадження соціальних мереж в бізнес;

- Мобільні соціальні мережі;
- Об'єднання та обмін інформацією.

Всі ці тенденції - логічне продовження ситуації, що склалася. У світі велика кількість соціальних мереж, найбільш популярні зараз Facebook (США) - 471 млн користувачів, MySpace (США) - 120 млн, Twitter (США) – 74 млн, Baidu Space (Китай) - 54 млн, Orkut (США-Бразилія) – 52 млн, Hi5 (США-Латинська Америка) – 47 млн, QQ (Китай) – 47 млн, RenRen (Китай) - 34 млн, V Kontakte (Росія) - 25 млн, SkyRock (Франція) - 20 млн користувачів.

В Українських реаліях спостерігається наступна тенденція використання соціальних мереж на кінець 2012 року:

Вконтакте - 9 млн, Однокласники - 4,8 млн, МойМир@Mail.ru - 3,1 млн, Facebook - 2,1 млн, Фотострана - 1,1 млн, LiveJournal - 390 тис , Twitter - 300 тис, LinkedIn - 265 тис, Foursquare - 60 тис. [19]

Говорячи про мобільні технології в соціальних мережах, перше, що приходить на думку і реалізується в більшості випадків - це мобільна версія сайту, версія, оптимізована під WAP браузері і PDA. Так, рік тому після придбання MySpace Рупертом Мердоком (Rupert Murdoch), главою News Corp., MySpace відразу обзавівся аналогом сайту, підтримуючим мобільні пристрої. З тих пір знаходиться в найпопулярнішій соціальній мережі північноамериканського континенту можна скрізь, а не тільки там, де є Інтернет і комп'ютер.

Все це робить соціальні мережі дуже ефективним інструментом для здійснення комунікацій. Отже, ось ряд завдань загального плану, які можна вирішувати за допомогою маркетингу і PR в соціальних мережах:

- Нішевий брендинг;
- Стимуляція продажів;

- Створення соціально-орієнтованого іміджу;
- Збільшення згадуваності в Інтернет-ЗМІ;
- Створення спільноти лояльних користувачів;
- Налагодження ефективного зворотного зв'язку з аудиторією;
- Залучення цільового трафіку;
- Поширення новин в Інтернеті. [24]

Використання соціальних мереж в цілях PR починається прямо з профілів користувачів.

Можна з упевненістю сказати, що профіль користувача (їм же добровільно надана інформація про себе) та його поведінка в соціальній мережі (недобровільно надана інформація) є безцінним джерелом інформації для фахівців з PR і дуже перспективним джерелом для прибутку маркетологам. На сьогоднішній день багато соціальних мереж надають можливість поведінкової реклами, і дані технології стрімко розвиваються. Починаючи від простого розділення «по підлозі» (як наприклад у Facebook) і закінчуючи складними системами стеження і аналізу дій користувача, на основі яких йому і буде показана реклама.

Разом з тим, можливість таргетингу не єдина рекламна перевага соціальних мереж. Існує досить багато інших способів у галузі брендингу, PR, вірусної реклами та іншої реклами, яка буде ефективна завдяки самій концепції соціальних мереж.

Наприклад, досить цікавий і дуже популярний на заході прийом - це брендovanі співтовариства. Сенс полягає в створенні співтовариства компаній, в яких активно висвітлюється життя цих компаній, пишуть співробітники, обговорюються пропозиції в найпопулярніших соціальних мережах і

запрошують туди всіх бажаючих користувачів. Це непряма і ненав'язлива реклама, до якої користувачі ставляться лояльно.

Окремо варто виділити політичну рекламу в соціальних мережах.

Є дуже цікаві приклади подібної реклами: наприклад, цікавий випадок, коли австралійський політик Кевін Радд в 2007 році використовував такі соціальні мережі як MySpace, FaceBook, YouTube та інші для побудови своєї рекламної компанії і досяг величезних успіхів. Хоча вибори і не виграв, але був близький до того. Це свідчить лише про одне: соціальні мережі вже не просто модні розваги, а сильний маркетинговий та PR інструмент.

Ще одним прийомом просування в соціальних мережах можна назвати рекомендації. Як відомо, психологічно найпотужнішою рекламою є рекомендації друзів, родичів, знайомих купити товар або послугу. Разом з тим, рекомендації являються чи не найпотужнішим інструментом формування іміджу компанії.

Далі можна розглянути соціальні мережі як відмінну платформу для запуску вірусного повідомлення (повідомлення, яке розповсюджується за принципом людського вірусу, від людини до людини, вважається відносно недорогим і дієвим прийомом), яке на сьогоднішній день досить часто використовується. Проте, досі цілеспрямованого функціоналу для цих цілей не було. Можна доволі легко продумати механізм подачі вірусного повідомлення топовим учасникам, так званим лідерам думок, які легко розповсюдять його далі (особливо якщо будуть отримувати певну особисту користь від цього).

Не можна забувати і про такий потужний інструмент як спонсорство. У соціальних мережах є чимало співтовариств, кожне з яких можна спонсорувати. Виразитися це може в найрізноманітніших способах: від банальної оплати для

розміщення логотипу до організації професійних або аматорських зустрічей за рахунок компанії-спонсора.

Мобільні технології в соціальних мережах також перебувають на службі фахівців з PR. Наприклад, додаток Free SMS в Facebook. Free SMS дає можливість друзям користувача, який встановив цей віджет (безкоштовно) на своїй персональній сторінці відправляти йому повідомлення в реальному часі. За відправку та отримання повідомлень користувачі нічого не платять, адже за повідомлення платить спонсор, який може включати в SMS своє інформаційне повідомлення.

Як висновок можна сказати, що соціальні мережі стали принципово новим витком розвитку каналів комунікації, оскільки вони базуються на первинних потребах людини бути на зв'язку з іншими людьми. Оскільки користування цими ресурсами пов'язано виключно з позитивними емоціями у користувачів, то довіра людей до цього каналу комунікації дуже висока. Вважаємо, що на сьогоднішній день жоден канал, на даному етапі розвитку, не може порівнятися з соціальними мережами за рівнем позитивного сприйняття з боку цільової аудиторії. Все це робить соціальні мережі одним з найефективніших PR інструментів у встановленні та налагодженні комунікації з різними цільовими аудиторіями.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

На сьогоднішній день існує широке різноманіття сервісів, які надають соціальні медіа. Це може бути і звичний корпоративний веб-сайт, якщо він надає можливість двосторонньої комунікації з цільовою аудиторією. Веб-сайт як інструмент публік релейшнз є зручним каналом інформування цільових аудиторій та її вивчення. Серед іншого він дозволяє зібрати статистику по відвідувачах, скласти портрет своєї аудиторії, що дає можливість створювати найбільш адекватне повідомлення і подолати комунікаційні бар'єри. Якщо компанія ставить перед собою мету формування громадської думки про себе і продукцію, яку вона виробляє, тим більше якщо в компанії є PR-служба, то Інтернет-сайт може служити ефективним інструментом для зв'язків з журналістами, не кажучи вже про те, що при продуманій організації взаємодії з ними PR-служба компанії отримує можливість формування бази контактної інформації. Іншим популярним сервісом соціальних медіа є блоги. Блоги - це особливий канал комунікації, здатний передавати найрізноманітнішу інформацію в зручній для сприйняття формі, і головне - для аудиторії, готової цю інформацію отримати. За авторським складом вони можуть бути особистими, груповими (корпоративні, клубні та ін.) або суспільними (відкритими). За змістом - тематичними або загальними. Блоги мають ряд очевидних переваг в порівнянні з традиційними джерелами інформації. У їх числі - персоніфікація (можливість знайти автора і отримати від нього відсутні відомості) та наявність посилань на джерело інформації. На думку PR спеціалістів, вплив блогерів, котрі ведуть популярні щоденники, можна порівняти з впливом авторитетних засобів масової інформації. Використання в блогів являється досить привабливим інструментом для спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, адже цільова аудиторія представлена в чистому концентрованому вигляді. Як показник його ефективного використання підвищуються не тільки рівень продажів, а й формується сприятливий для

компанії імідж та накопичується репутаційний капітал. Наступним потужним засобом соціальних медіа є віджети та інші TABU-елементи (traffic arranged by users). Віджети дозволяють фахівцям у сфері паблік рілейшнз розповсюджувати інформацію про свої пропозиції, події та ін., а також спрямовані на підтримку іміджу компанії. Ще одним соціальним сервісом, який використовують фахівці в сфері зв'язків з громадськістю є подкасти. Про популярність сервісу на Заході свідчить те, що його активно застосовують навіть в області GR (government relations). Перевага цього сервісу в тому, що це зручний і недорогий інструмент комунікації, який знаходиться на самому початку свого шляху в Україні, і компанії, які вступили до лав подкастів сьогодні, сприймаються споживачами як передові і високотехнологічні. Перевага нової технології ще й у тому, що це один з небагатьох способів звернутися саме до своєї цільової аудиторії. Слід зазначити, що подкасти також забезпечують доступ до «проблемної» аудиторії - молоді та людей середнього віку, які відмовляються від звичайного телебачення і радіо на користь альтернативних ЗМІ. Однак особливо явна тенденція, яка простежується сьогодні в відношенні подкастингу - це, звичайно, створення корпоративного радіо. Більшу ефективність мають корпоративні подкасти для зовнішньої комунікації, і вже сьогодні багато компаній застосовують їх для залучення нових цільових аудиторій, просування товарів і послуг. Найбільш популярним сервісом на сьогоднішній день серед фахівців в галузі зв'язків з громадськістю та користувачів є соціальні мережі. Соціальні мережі піддаються умовній класифікації. Є мережі для пошуку людей: однокласників, однокурсників, колег та інших людей. Є бізнес-мережі, для пошуку роботи, партнерів, професійного спілкування та інших ділових питань. Деякі мережі засновані на відео, деякі на аудіо і музиці конкретно, а деякі на фото. Існують і нішеві мережі, які можуть не потрапляти під вище перелічені категорії. соціальні мережі дуже ефективним інструментом для здійснення комунікацій. Існує ряд завдань загального плану, які можна вирішувати за допомогою маркетингу і PR в соціальних мережах:

нішевий брендинг; стимуляція продажів; створення соціально-орієнтованого іміджу; збільшення згадуваності в інтернет-змі; створення спільноти лояльних користувачів; налагодження ефективного зворотного зв'язку з аудиторією; залучення цільового трафіку; поширення новин в інтернеті. Разом з тим, можливість таргетингу не єдина рекламна перевага соціальних мереж. Існує досить багато інших способів у галузі брендингу, PR, вірусної реклами та іншої реклами, яка буде ефективна завдяки самій концепції соціальних мереж. Не можна забувати і про такий потужний інструмент як спонсорство. Вважаємо, що на сьогоднішній день жоден канал, на даному етапі розвитку, не може порівнятися з соціальними мережами за рівнем позитивного сприйняття з боку цільової аудиторії. Все це робить соціальні мережі одним з найефективніших PR інструментів у встановлені та налагоджені комунікації з різними цільовими аудиторіями.

## **РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА**

### **4.1. Досвід соціологічних досліджень стану Інтернет комунікації та застосування соціальних медіа українськими компаніями в практиці зв'язків з громадськістю**

Необхідно відмітити, що ця проблема вивчалася досить опосередковано в Україні. Зупинимось докладніше, на аналізі цих досліджень.

У 2008 році Українською Асоціацією зі зв'язків із громадськістю (UAPR) спільно з компанією GfK Ukraine було проведено дослідження на тему: «Практика громадських зв'язків провідних компаній України». [27] Наразі, це було перше пілотне дослідження практики PR найбільших українських компаній. Джерелом даних був список ТОП-100 українських компаній «Інвестгазети». В опитуванні були охоплені різні компанії, незалежно від того, чи співпрацюють вони з PR агентствами чи ні. Методом збору первинної соціологічної інформації було Інтернет-опитування. Було розіслано 147 електронних листів із запрошенням взяти участь у дослідженні та адресою сайту, на якому було розміщено анкету для заповнення. Повністю заповнили анкету 18 респондентів.

В результаті проведеного дослідження чи не вперше в Україні зібрано соціологічний матеріал про сучасний стан галузі зв'язків з громадськістю. Аналіз результатів дослідження свідчать, що роль PR набирає самостійності, поступово функція PR стає стратегічним управлінським інструментом,

недостатня увага приділяється антикризовій підготовці – реагування на подію замість запобігання їй, недостатнє розуміння можливостей інструментів PR та ін.

Однак, питання, які стосуються використання та ведення комунікації в соціальних медіа залишилися не дослідженні. Єдиним зазначеним аспектом став той факт, що на відміну від міжнародного досвіду, де стрімко зростають витрати на соціальні медіа, українськими практиками, як напрям витрат на PR, не згадується.

Отже, дані дослідження засвідчили, що попри зростання ролі PR та виокремлення його в самостійний стратегічний інструмент, можливості та потенціал PR все ще повістю не опановано українськими практиками.

З 31 вересня по 29 листопада 2010 року Українською Асоціацією зі зв'язків з громадськістю у співпраці з міжнародним дослідницьким агентством IFAK було проведене дослідження практики зв'язків з громадськістю в провідних компаніях України. Проект був націлений на отримання об'єктивних даних про стан українського ринку PR. [25] Це стало наступним кроком у дослідженні шляхів застосування соціальних медіа у практиці зв'язків з громадськістю.

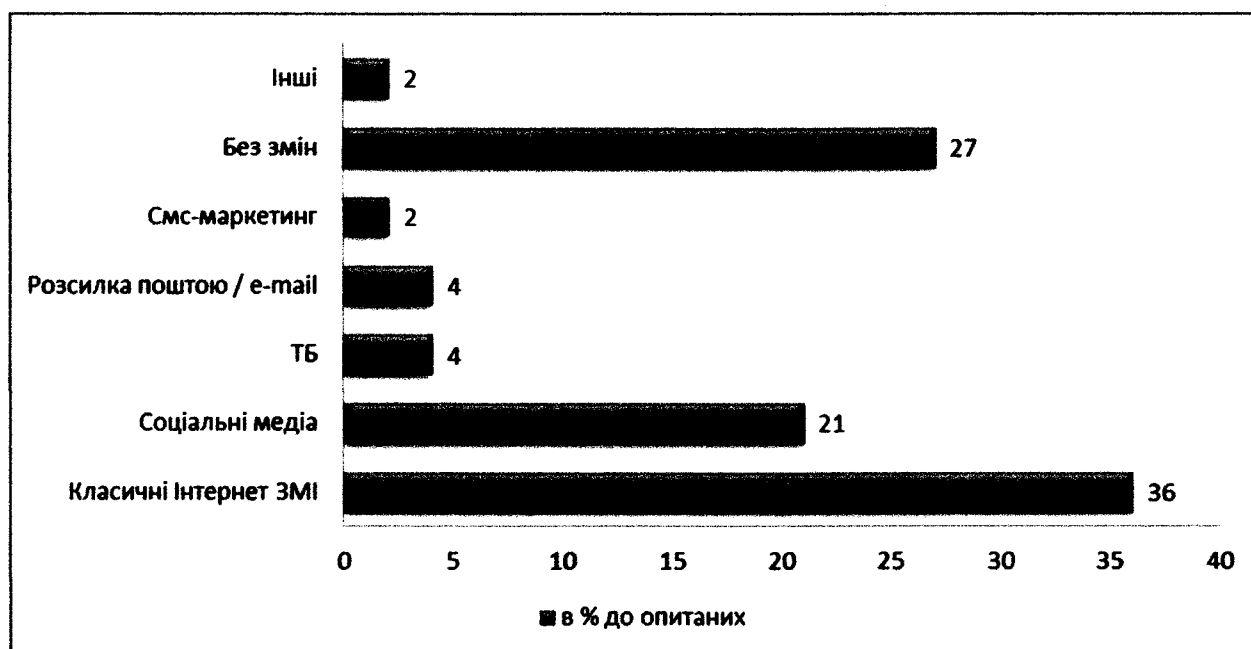
Основною метою проекту було оцінити стан галузі зв'язків з громадськістю в Україні; провести паралелі та порівняти вітчизняний досвід з досвідом інших країн і міжнародним ринком PR; проаналізувати напрямки PR-діяльності, за якими працюють українські компанії, незважаючи на розвиток міжнародного PR ринку.

Дослідження проводилися у форматі телефонних інтерв'ю та анкетування за спеціально розробленим опитувальником. Компанії, що взяли участь у дослідженні, обиралися на підставі рейтингу «Інвестгазети» «ТОП-100. Кращі компанії України» за галузевим принципом. Критерієм рейтингу компаній був

обсяг чистого доходу і показник чистого прибутку. Для участі в дослідженні відбиралися компанії, у складі яких представлені окремі структурні підрозділи або співробітники, що виконують функції PR-фахівців не менше одного року.

В даному дослідженні вже чітко виокремлюється коло запитань стосовно соціальних медіа. Це може бути зумовлене усвідомленням PR фахівцями ефективності застосування даного напрямку.

Отримані результати дослідження з блоку 4 свідчать, що соціальні медіа впевнено набирають популярності серед фахівців по зв'язках з громадськістю та посідають другу позицію після традиційних Інтернет ЗМІ.



**Рис. 3.1.** Канали комунікації, що освоюються компаніями за 2010 р.

Отже, в порівнянні з дослідженням проведеним Українською Асоціацією зі зв'язків з громадськістю спільно з компанією GfK Ukraine в 2008 році, де коло питань про комунікацію в Інтернет середовищі не було актуалізованим, можна стверджувати, що соціальні медіа стають все більше популярними серед фахівців з PR.

В ході дослідження були виявлені найбільш популярні форми розміщення інформації в соціальних медіа та соціальні ресурси, які найбільш активно використовуються.

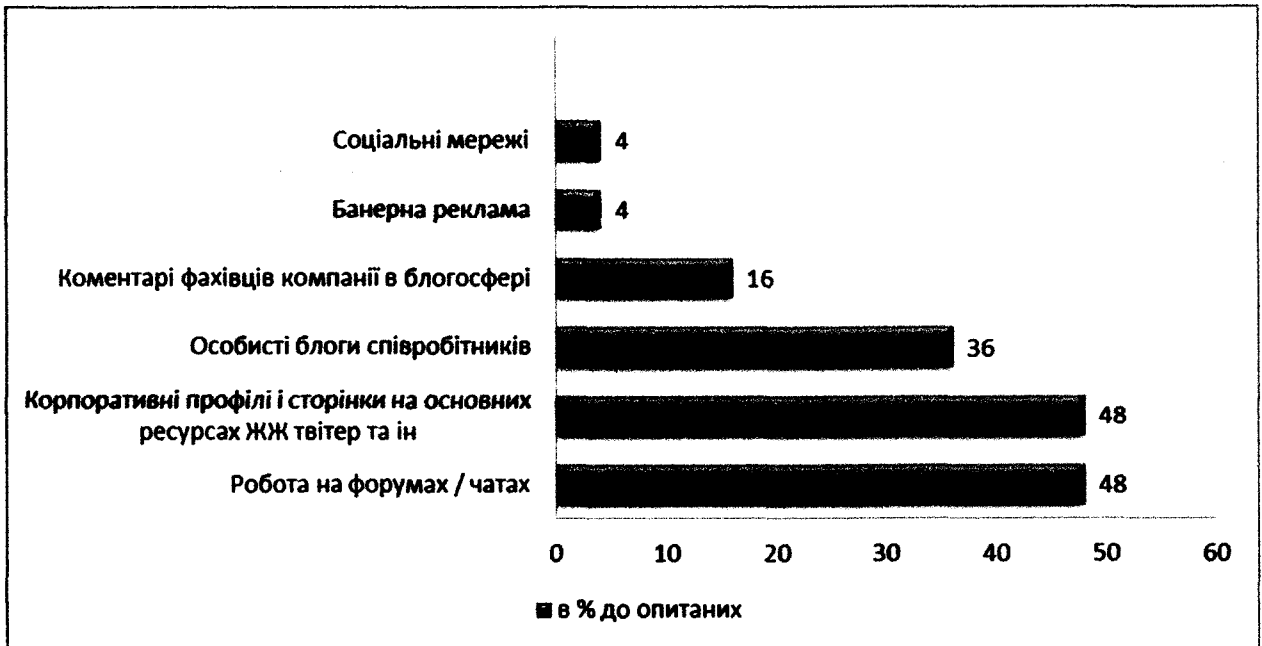


Рис. 3.2. Форми розміщення інформації у соціальних медіа в 2010 р.

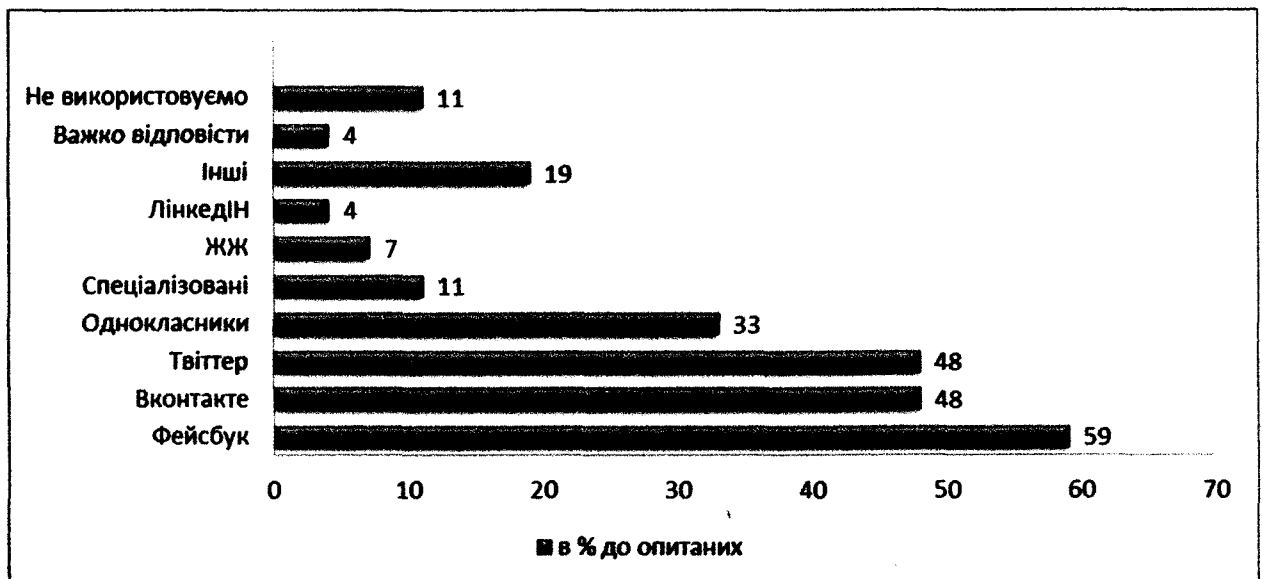


Рис. 3.3. Соціальні ресурси, які найбільш активно використовувалися в 2010 р.

Отже, спираючись на результати дослідження можна виділити декілька цікавих фактів стосовно практики комунікації українських компаній в Інтернет середовищі, соціальних медіа зокрема:

Канали комунікації, популярні серед українських компаній - друковані і класичні Інтернет ЗМІ: превалюючими каналами комунікації для українських компаній є друковані ЗМІ і класичні Інтернет ЗМІ (92 і 83% відповідно). Все, що пов'язано з Інтернет ресурсами, є для українських компаній відносно новим каналом комунікацій (класичні Інтернет ЗМІ, соціальні медіа).

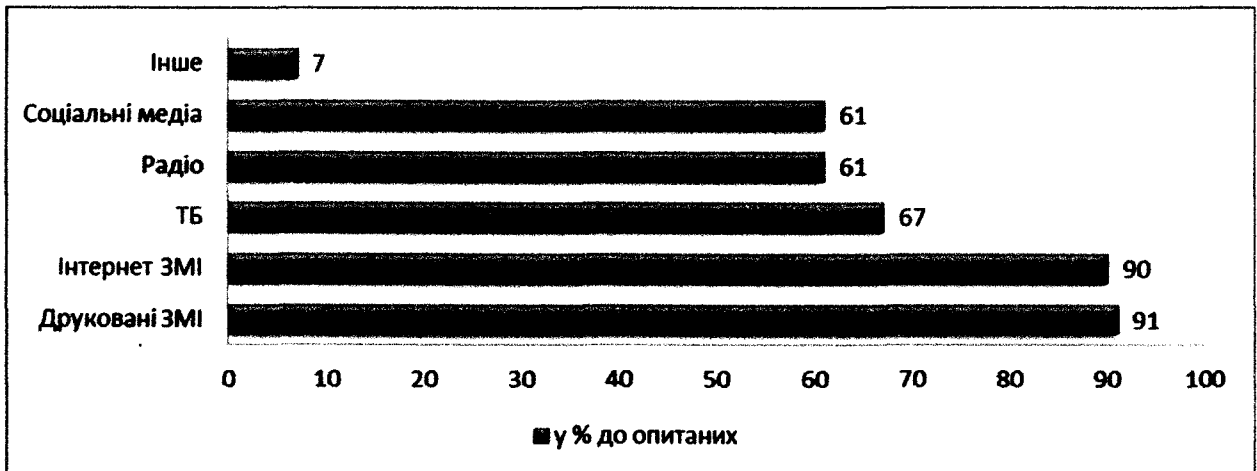
Основна тенденція у використанні різних каналів комунікації - відмова від ТБ і освоєння Інтернет-простору (в т.ч., соціальних медіа). Серед тих, хто вже активно використовує соціальні медіа основними формами розміщення є робота на форумах / чатах і корпоративні профілі / сторінки на основних ресурсах (серед них - Facebook, Вконтакте, Twitter).

З 15 лютого по 27 квітня 2012 року Українською Асоціацією зі зв'язків з громадськістю разом з міжнародним дослідницьким агентством IFAK було проведене третє дослідження практики зв'язків з громадськістю в провідних компаніях України. [26]

В даному проекті, як і в двох попередніх, досліджувалися представники компаній / підприємств, у структурі яких є підрозділи PR або співробітники, що виконують функції PR. Генеральна сукупність будувалася на основі рейтингу Forbes «ТОП-200 українських компаній», жовтень, 2011 р. та рейтингу Інвестгазети (включені тільки фінансові компанії) "ТОП-100. Кращі компанії України ", 2011 р. Обсяг вибіркової сукупності склав 75 респондентів.

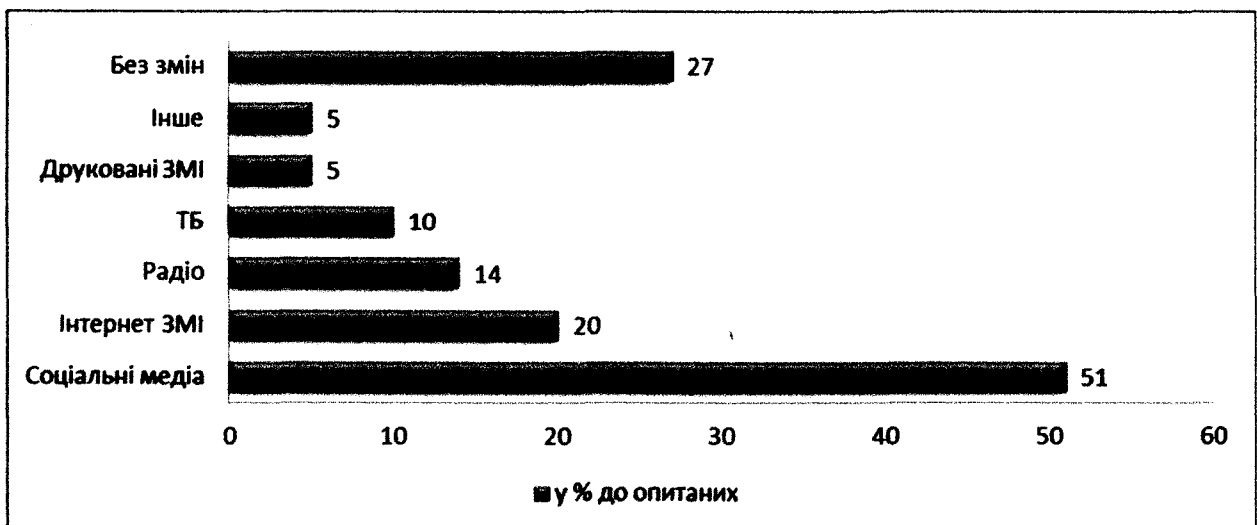
Аналіз отриманих даних свідчить про зростання впливовості соціальних медіа серед усієї сукупності інструментів в рамках PR-діяльності. В порівнянні з результатами 2010 року відсоток тих, хто зазначив соціальні медіа як

використовуваний інструмент збільшився на 32% в 2011 році (29% в 2010р. і 61% в 2011р.). Такий стрімкий ріст може пояснюватися багатьма факторами, серед яких і усвідомлення необхідності будувати ефективну двосторонню комунікацію.



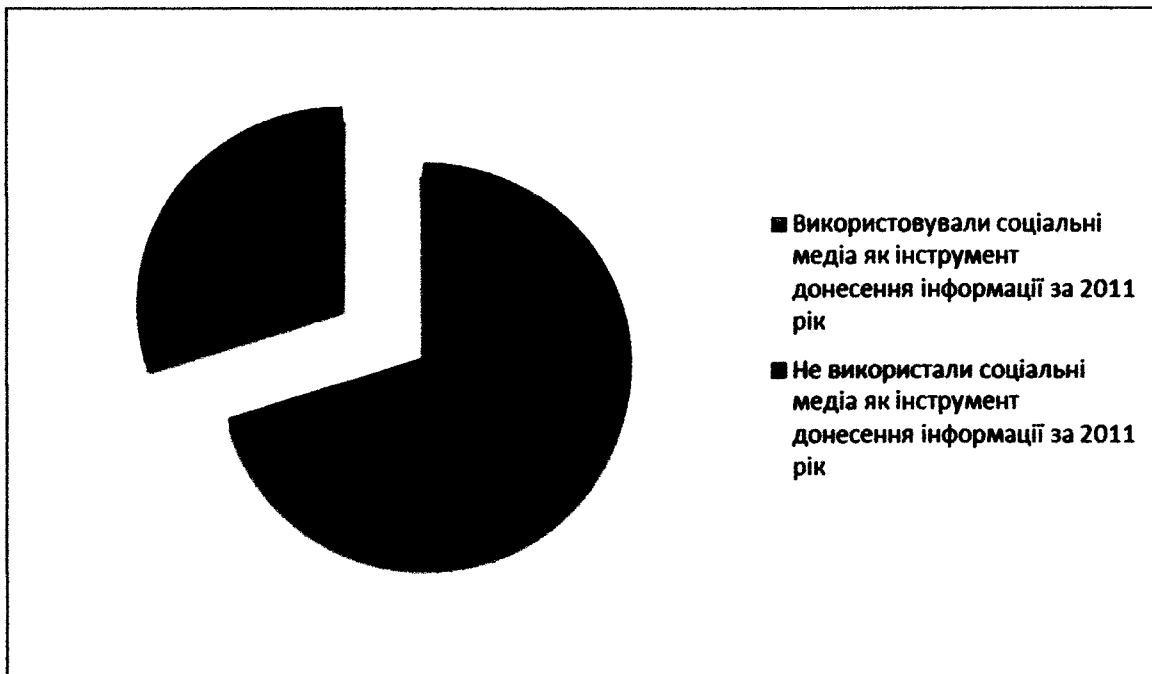
**Рис. 3.4.** Канали комунікації, використані в компаніях в рамках PR-діяльності в 2011 р.

З огляду на отримані результати можемо виділити певні тенденції 2011 року. В першу чергу, це збільшення відсотку компаній, які освоюють соціальні медіа. Цей показник зріс на 30% в порівнянні з аналогічним опитуванням в 2010 році.



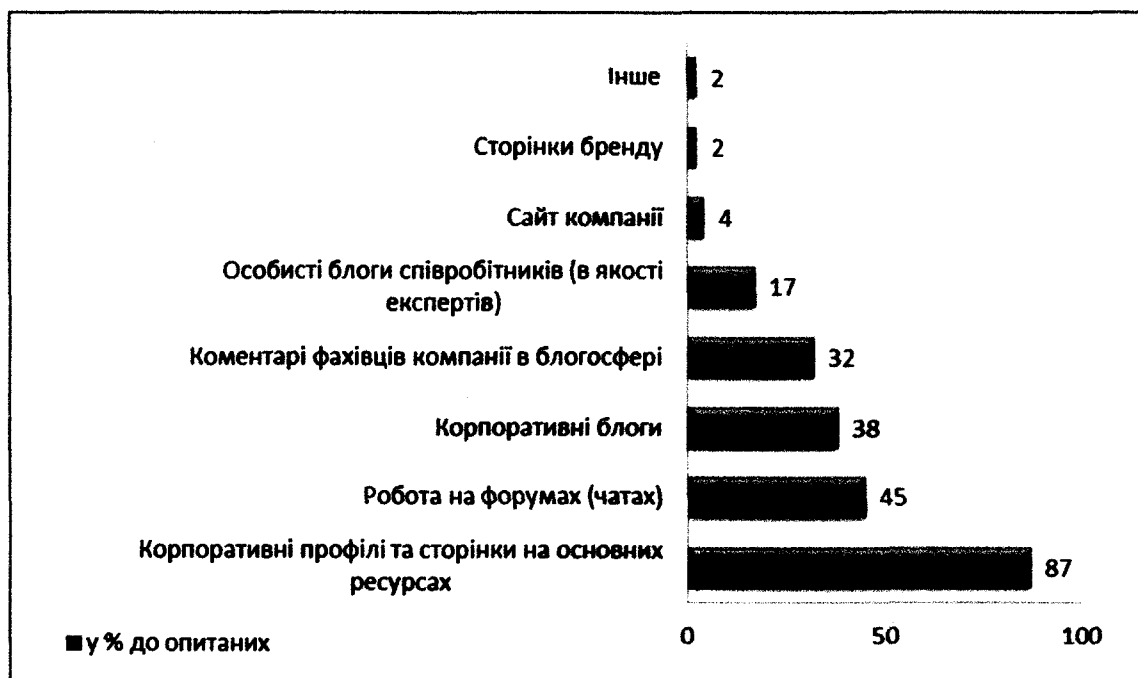
**Рис. 3.5.** Канали комунікації, що освоювалися компаніями протягом 2011 р.

Так само збільшилася роль соціальних медіа як інструменту донесення інформації. Якщо в попередніх роках дане запитання не набуло такої актуальності, то в 2011 році отримані результати засвідчили колосальне збільшення відсотка компаній, які використовують соціальні медіа.



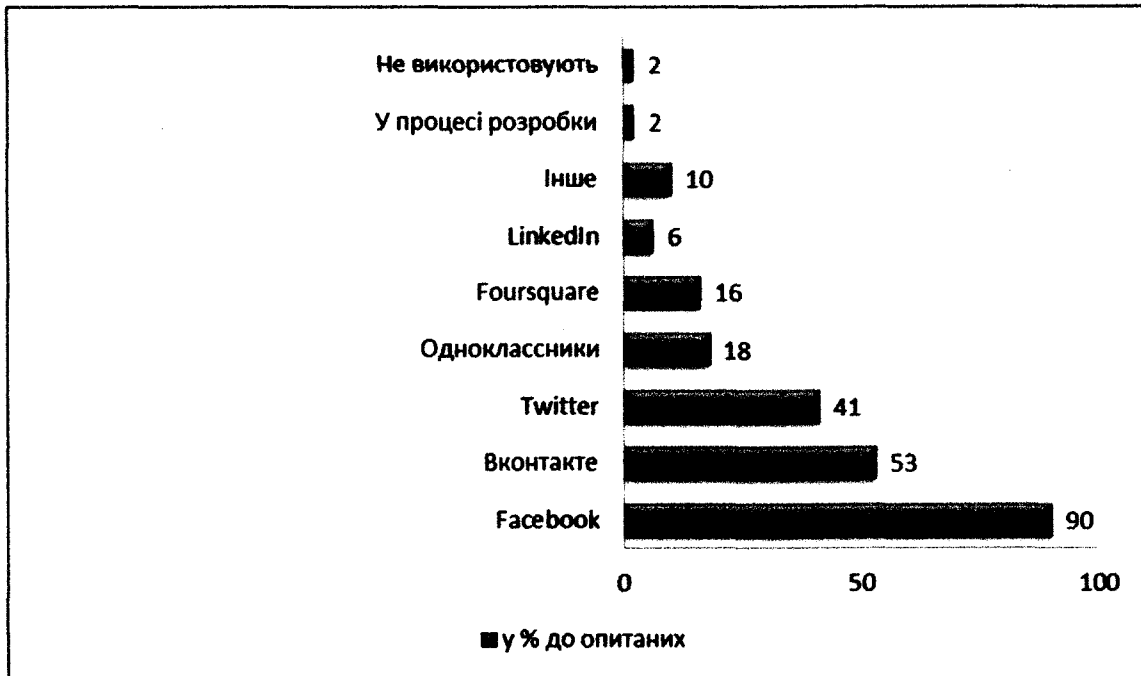
**Рис. 3.6.** Використання компаніями інструменту «соціальні медіа»

Аналіз отриманих результатів дослідження в 2011 році та порівняння його з аналогічним дослідженням 2010 року демонструє цікаву тенденцію. Якщо в 2010 році найпопулярнішими формами розміщення інформації в соцмедіа були робота на форумах/чатах та корпоративні профілі/сторінки на основних ресурсах (по 48% кожний), то в 2011 році абсолютним лідером стали корпоративні профілі/сторінки з різницею у 42%. Значно скоротилася доля використання особистих блогів співробітників (в якості експертів), в 2010 році цей показник складав 36%, а в 2011 р. скоротився до 17%. Діаметрально інша ситуація склалася з використанням коментарів фахівців компанії в блогосфері. Даний показник зріс на 16% порівняно з 2010 роком.



**Рис. 3.7.** Форми розміщення інформації в соціальних медіа

На українському ринку сформувалася трійка лідерів соціальних ресурсів, які найбільш активно використовуються в практиці PR фахівцями. Другий рік поспіль лідируючі позиції посідають соціальні мережі Facebook та Вконтакте, а також мікро-блог Twitter. Тим не менш, істотно збільшився відсоток використання мережі Facebook, в 2011 році він збільшився на 31%, так само зріс показник ресурсу Вконтакте, проте менш суттєво, на 5%. Менш динамічною склалася ситуація стосовно мікро-блогу Twitter, його показник впав на 7% в порівнянні з 2010 роком. Неочікуваним в цьому рейтингу стала поява нового ресурсу, який швидко завойовує популярність, соціальна мережа з функцією геопозиціонування Foursquare.



**Рис. 3.8.** Соціальні ресурси, які найбільш активно використовувалися в 2011 р.

Результати дослідження засвідчують, що спроби дослідити Інтернет комунікацію, зокрема організацію комунікації в соціальних медіа, фахівцями зі зв'язків з громадськістю були неповними й опосередкованими. Отримані дані не розкривають всієї специфіки та процесу Інтернет комунікації. Слід зазначити, що не одноразовими були дослідження соціальних медіа, Інтернет-аудиторії та цілей використання мережі Інтернет. Так, наприклад, в липні 2010 року компанією GfK Ukraine було проведене дослідження «Третина українців вже в Інтернеті. А чи є дослідники поруч зі своїми респондентами?», де отримані дані демонструють кількість Інтернет користувачів, інтенсивність використання Мережі, портрет Інтернет-аудиторії, цілі використання Мережі та популярність соціальних мереж. [18]

В листопаді 2011 року цією ж компанією було ініційоване чергове дослідження, спрямоване на вивчення аудиторії соціальних мереж. В ході дослідження було виявлено темпи росту Інтернет-аудиторії, найбільш часті місця використання мереж, кількість неробочих годин використання Інтернету, долю користувачів

соціальних медіа в Україні, рейтинг популярності соціальних мереж, гендерні та вікові особливості користувачів та ін. [17]

Дані дослідження, безумовно, зробили вагомий внесок в дослідження Інтернет простору й без сумніву стали у нагоді всім фахівцям, для яких соціальні медіа являються комунікаційною стратегічною складовою. Проте, жодне з них, а ні всі вони в сукупності не спроможні цілісно виявити особливості використання в українських компаніях комунікації в Інтернет мережі та особливостей застосовуються соціальних медіа у зв'язках з громадськістю, а також провести порівняння отриманих даних з результатами аналогічних досліджень західної практики. Саме з цією метою нами було організоване дослідження, яке має вирішити дані завдання.

#### **4.2. Експертні оцінки використання Інтернет комунікації українськими компаніями в практиці зв'язків з громадськістю**

Подальшим етапом дослідження передбачено проведення експертного опитування, яке здійснено у лютому-березні 2013 року.

Мета даного емпіричного дослідження полягала у виявленні особливостей використання Інтернет комунікацій, зокрема соціальних медіа, успішними українськими компаніями, в яких працюють експерти з комунікацій, а також порівняти отримані дані з результатами зарубіжних практик.

Виокремити чітке поняття соціальних медіа та продемонструвати усі наявні сервіси і можливості їх використання.

Визначити особливості соціальних медіа на основі порівняння їх з традиційними ЗМІ.

Дослідити специфіку організації Інтернет комунікації та використання соціальних медіа українськими компаніями, а також порівняти отримані дані із зарубіжним досвідом.

Об'єктом дослідження є успішні українські компанії з різних секторів бізнесу, в яких працюють експерти з комунікацій.

Предметом дослідження є система Інтернет комунікації, зокрема комунікації в соціальних медіа, в українських компаніях.

Так як дане дослідження є описовим (експлораторним), то для отримання надійної, достовірної, обґрунтованої інформації та розробки практичних рекомендацій, використано метод експертного опитування за спеціально розробленою анкетною (див. додаток А).

Нами обране формалізоване опитування експертів, яке являє собою звичайне анкетування з питаннями, сформульованими як у відкритій, так і в закритій формі. Анкетування спрямоване на з'ясування оцінок тих чи інших аспектів готового рішення. Звичайний метод аналізу даних у такому випадку – статистичний. [2]

Застосування методу веб-анкетування пояснюється, в першу чергу, браком часу та зайнятістю респондентів. По-друге, даний метод дозволяє в стислі терміни опитати велику кількість експертів, що мінімізує спотворення даних, пов'язаних з часовими факторами. Таким чином, не можна розтягувати опитування на довгий час, так як до кінця опитування можуть змінитися

зовнішні обставини, а інформація про його проведення може передаватися опитуваними один одному з певними коментарями, і ці судження впливатимуть на характер відповідей тих, хто пізніше потрапить до складу респондентів.

Відповідно до завдань нашого дослідження відбір експертів здійснювався на основі рейтингу «ТОП-100 фахівців з комунікацій в Україні» компанії Noblet Media CIS разом з журналом Marketing Media Review (MMR) (див додаток Б). [29]

Центральні критерії відбору експертів:

- робота в українській компанії
- робота в заявленій у рейтингу компанії на момент проведення опитування

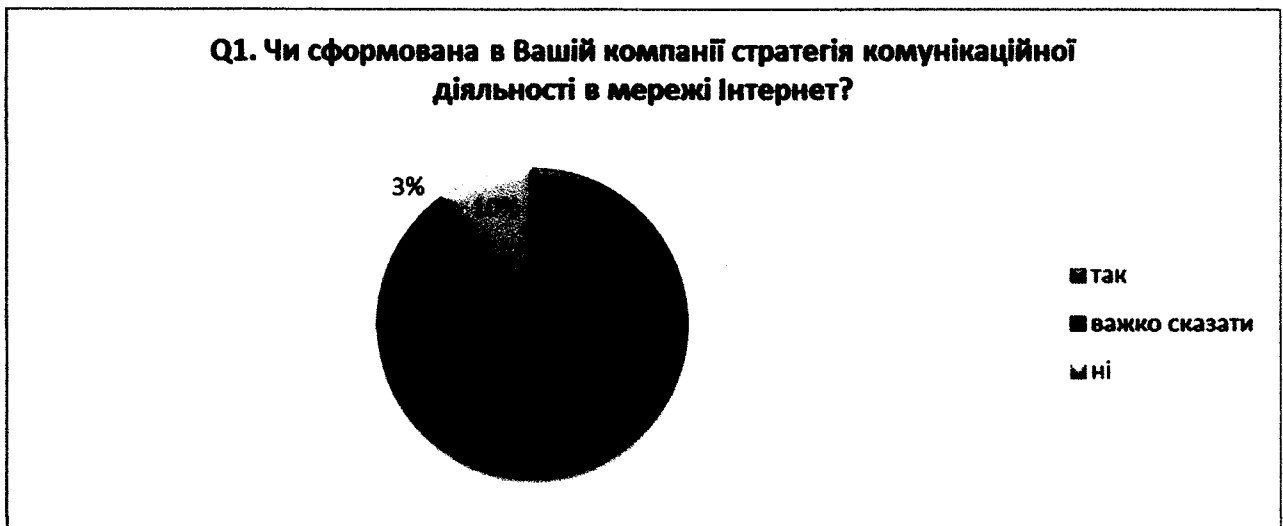
Розмір вибірки визначається темою і завданнями дослідження і зазвичай становить 15 - 30 експертів. З метою досягнення максимально допустимого показника (30 експертів), ми надіслали запрошення до участі у веб-анкетуванні 46 експертам (див. додаток В). Всі запрошені експерти на час опитування працювали в успішних українських компаніях. Таким чином, результати дослідження дали змогу виявити рівень, на якому знаходяться сильніші гравці в кожній з галузей.

Прийняли участь в опитуванні 30 респондентів. Досягти такого високого показника нам вдалося за допомогою дотримання декількох простих правил описаних в підручнику Ядова В.А. «Стратегія соціологічного дослідження»:

- нагадування (через 3-4 дні) про те, що респонденту була направлена анкета, але він не відреагував на звернення (підвищує повернення на 18%, а вторинне нагадування - на 26%).
- персоналізація звернення до респондента, тобто вказівка на те, що участь в опитуванні саме даної особи бажано за умовами статистичної вибірки.

- гарантія анонімності та конфіденційності отриманих даних. [6]

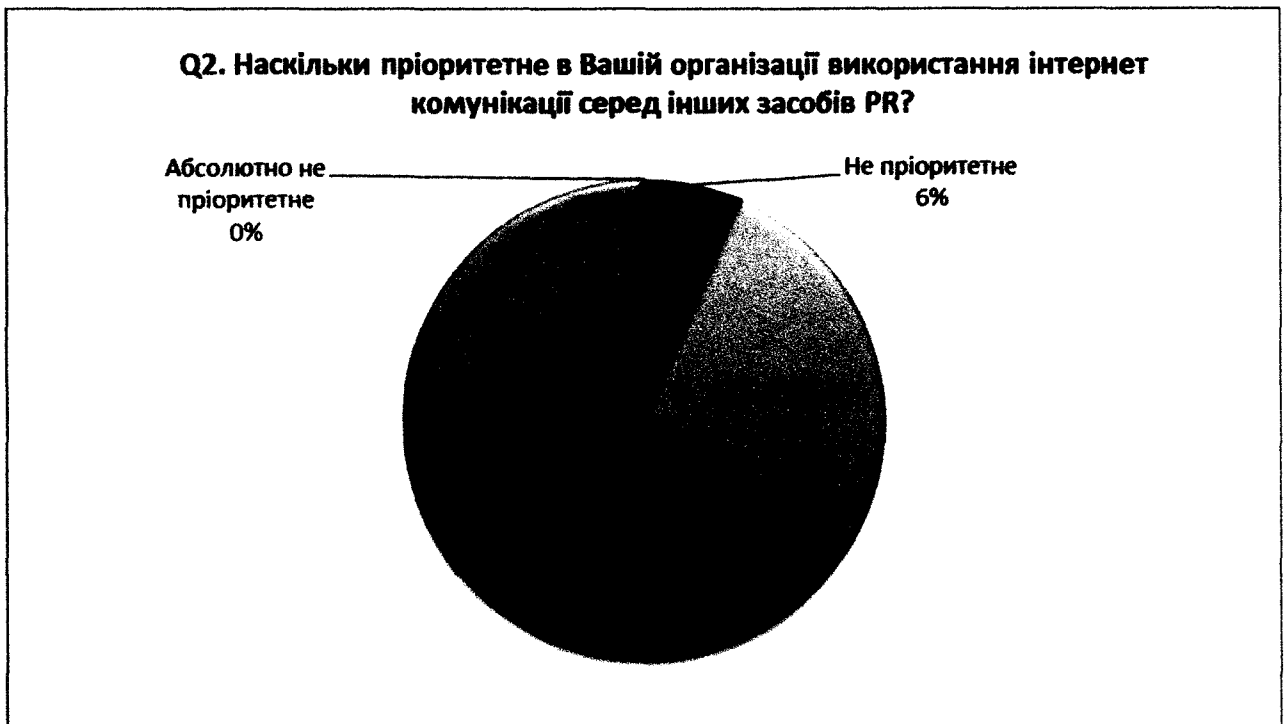
Результати дослідження засвідчили високий рівень усвідомлення необхідності наявності стратегії комунікаційної діяльності в мережі Інтернет, цей показник склав 87%. Лише 10% респондентів зазначили, що в їхніх організаціях така стратегія не сформована. Варто зазначити, що під поняттям «не сформована» деякі експерти зазначили, що не слід це розцінювати як абсолютну відсутність комунікаційної стратегії, скоріше це лише показник відсутності її формального втілення, тобто детально прописаного документу. Інші 3 % обрали варіант «важко відповісти». Безумовно, такі показники можна вважати першим позитивним кроком на шляху до ефективної комунікаційної діяльності в соціальних медіа.



**Рис. 4.1.**

Експерти, оцінюючи пріоритетність використання Інтернет комунікації серед інших засобів PR продемонстрували такі позиції (див. рис. 4.2.). Значна кількість респондентів (40%) надала Інтернет комунікаціям максимальну, 5-бальну, оцінку і відзначила її як дуже пріоритетний засіб PR. Друге місце по кількості відповідей з показником у 27% посідають одразу дві відповіді. Думки розділилися навпіл, таким чином частина респондентів надала Інтернет комунікаціям 4-бальну оцінку, інша ж частина 3-бальну. Оцінку у 2 бали

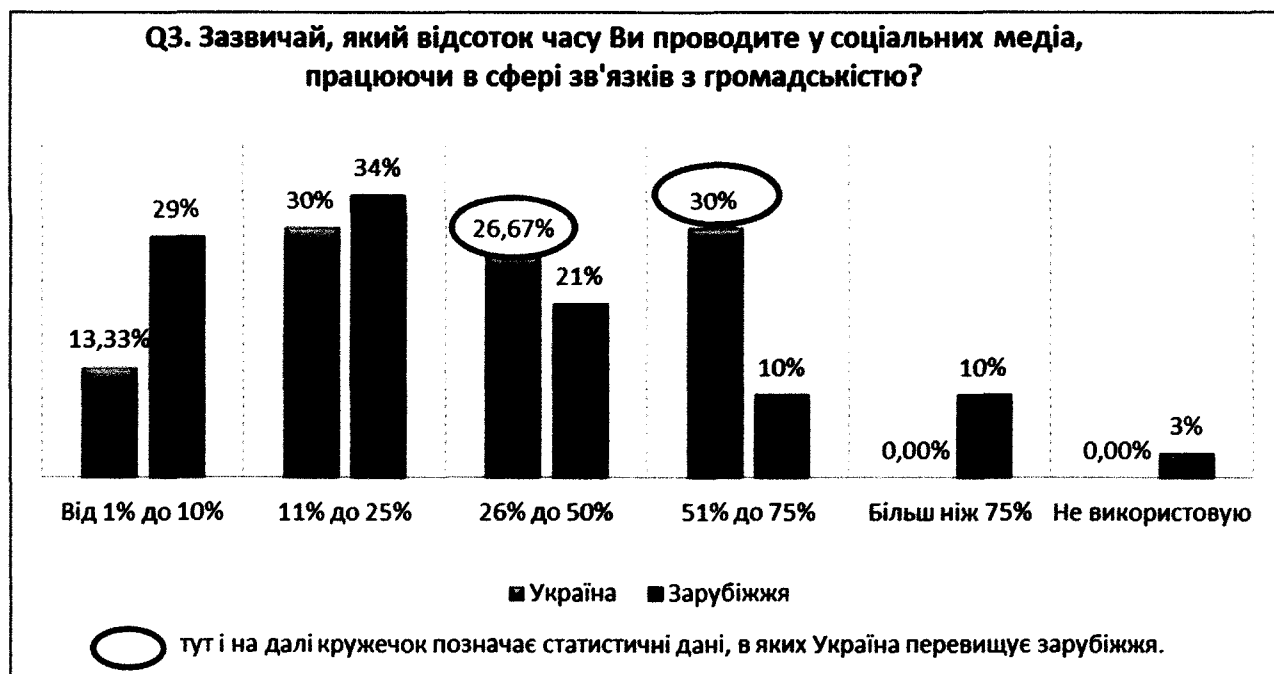
здобула пріоритетність Інтернет комунікацій лише у 6% експертів. Позитивним фактом являється те, що в ході дослідження жоден з опитаних експертів не піддав сумніву важливість та необхідність використання Інтернет комунікацій як засобу PR. Це є гарним доказом того, що український ринок виявився зрілим для використання соціальних медіа.



**Рис. 4.2.**

Дані дослідження виявили цікаву інформацію стосовно кількості часу, яку експерти проводять у соціальних медіа, працюючи в сфері зв'язків з громадськістю (див. рис. 4.3.). Найчастіше, ця частка часу складає від 11% до 25% та від 51% до 75%, обидва ці показники набрали однакову кількість відповідей й складає по 30% на кожний. В порівнянні з зарубіжним досвідом цікавим виявляється той факт, що українські експерти проводять більше часу працюючи в соціальних мережах й витрачають від 26% до 50% часу та від 51 до 75%. Попри це, лише зарубіжні фахівці (10%) витрачають більш ніж 75%

свого час у соціальних медіа, працюючи в сфері зв'язків з громадськістю. Така тенденція чітко ілюструє, що кількість витраченого часу не завжди дорівнює відповідному рівню ефективності. Ефективність досягається за мінімально витраченим часом та максимально здобутим результатом.



**Рис. 4.3.**

Відносно відповідальності відділів за моніторинг та управління комунікацією в соціальних медіа (див. рис. 4.4.), то, найбільш високий рівень посідає відділ комунікації або PR з 73%, на другому місці відділ маркетингу з 26% й третє місце належить іншим відділам в організації. Майже така сама картина склалася й у зарубіжній практиці, де перше місце так само належить відділу комунікації або PR (85%), друге місце маркетингу (26%), а от третє з 7% опитаних респондентів не знають який, саме відділ відповідальний за комунікацію в соціальних медіа. В цілому, така тенденція розподілу відповідальності серед організаційних відділів є спільною як для української практики, так і для зарубіжної.

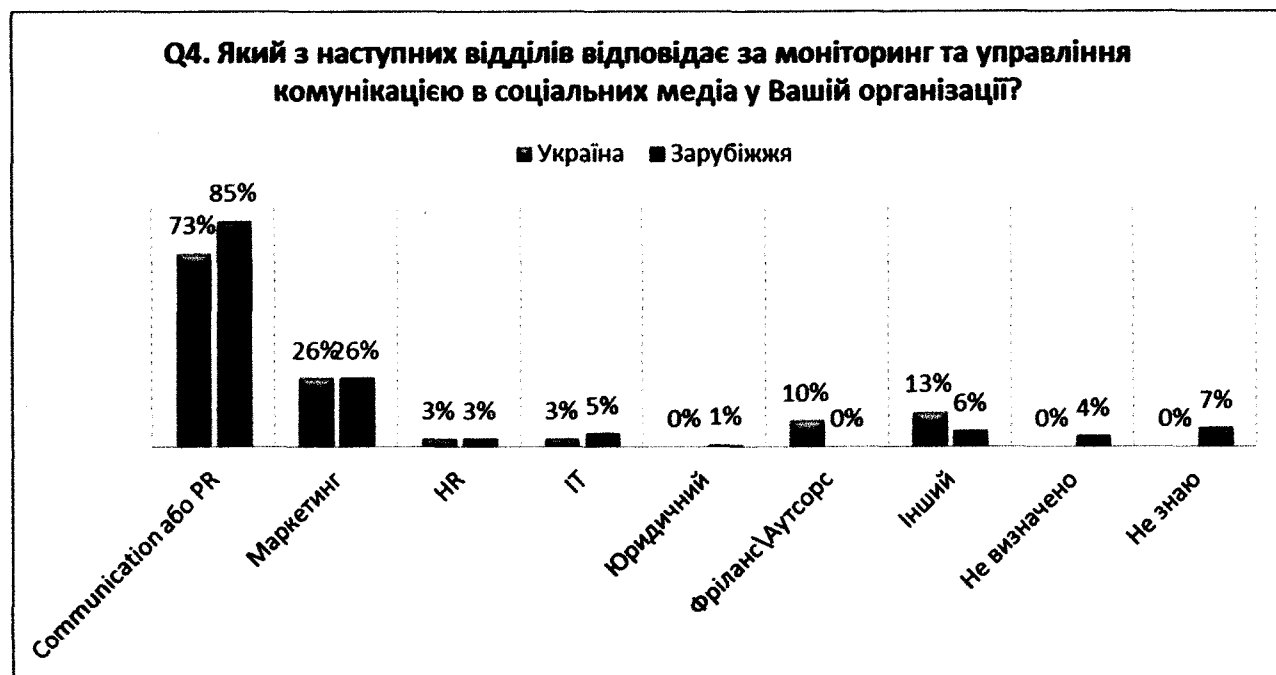
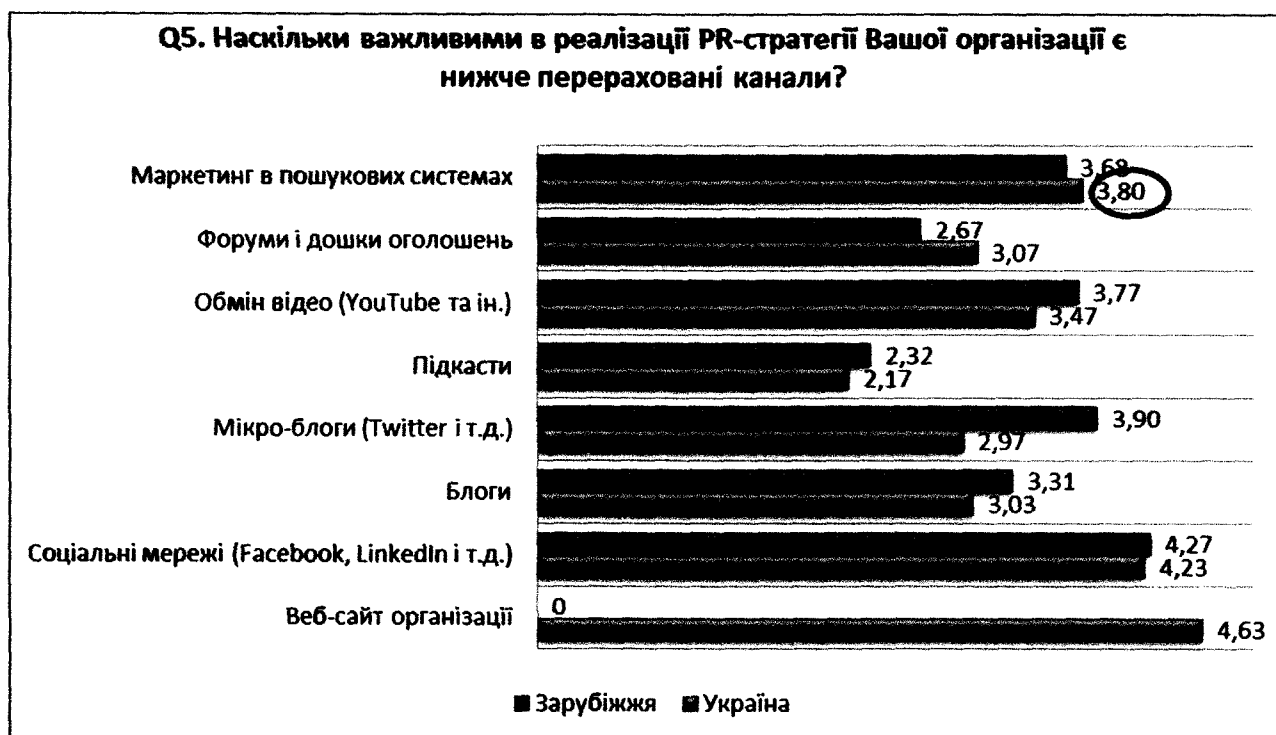


Рис. 4.4.

Експерти, оцінюючи важливість в реалізації PR-стратегії організації низки каналів продемонстрували такі позиції (див. рис. 4.5.). Найпопулярнішим каналом, як і раніше, вважається наявність веб-сайту організації, середня оцінка важливості якого склала 4,63. Результати дослідження підтверджують тезу стосовно збільшення вагомості та частоти застосування сервісів соціальних медіа. Таким чином, на другому місці зі значенням 4,23 є соціальні мережі, які використовують опитані організації для реалізації PR-стратегії. Як і раніше, маркетинг в пошукових системах є одним з пріоритетним каналів, тому отримує високі бали 3,80. Цікавим виявляється той факт, що це єдиний показник, який набрав більшу кількість балів в порівнянні з зарубіжною практикою. Дані дослідження свідчать, що основною тенденцією, яка спостерігається на заході – це відмова від традиційних каналів на користь соціальним медіа, тому найвищі показники тут належать соціальним мережам (4,27), мікро-блогам (3,90) та мережам обміну відео (3,77). Така тенденція може пояснюватися меншими фінансовими затратами, розумінням важливості відповідати вимогам сьогодення та необхідності слідувати за своїми цільовими

групами, вести діалог не тільки в звичній для них формі, а й на звичних для них майданчиках. Спільним є факт найменшої пріоритетності використання такого сервісу як подкасти. Так, для України цей показник склав 2,17 балів, для зарубіжжя - 2,32 бали. Така ситуація може пояснюватися достатньою специфічністю сервісу, застосування якого може реалізуватися не в кожній організації.



**Рис. 4.5.**

Аналіз результатів відкритого запитання «Q6. Які інструменти Ви використовуєте для вимірювання ефективності Інтернет комунікації?» дав змогу виявити загальні особливості та основні інструменти, що використовують спеціалісти в сфері зв'язків з громадськістю. Отримані наді засвідчили, що основна більшість надає перевагу використанню безкоштовного сервісу ведення статистики відвідування веб-сайту Google Analytics та сервісу контекстної пошукової реклами типу Google Adwords. Не менш популярним залишається використання конверсії відвідувачів, як показника ефективності, а

також застосування різних моніторингових систем соціальних мереж, наприклад, You Scan. В меншій кількості експерти зазначили такі показники, як активність на сторінках в соціальних медіа (кількість учасників, пости, лайки та ін.). Лише декілька експертів зазначили, що використовують професійний платний статистичний і моніторинговий інструмент Socialbakers, який надає вичерпну інформацію щодо комунікації в соціальних медіа. Одиничними є відповіді респондентів стосовно KPI, Engagement Index, експертних оцінок та репутаційного аудиту.

Як бачимо, на сьогоднішній день на українському ринку не існує єдиного прийнятого стандарту вимірювання ефективності Інтернет комунікації. З однієї сторони, це може пояснюватися різним застосуванням соціальних медіа і, відповідно, різними інструментами вимірювання показників ефективності. З іншої сторони, соціальні медіа є порівняно новим явищем для українських компаній, таким чином триває процес накопичення досвіду та розробки адекватного інструментарію вимірювання ефективності Інтернет комунікації.

Дане дослідження виявило вплив, який соціальні медіа здійснюють на загальну комунікацію організації (див. рис. 4.6).. На думку експертів, найбільшого впливу зазнав стиль ведення зовнішньої комунікації (3,77), дещо менший показник у змінах ведення внутрішньої комунікації (3,60), однак, якщо порівняти цей показник із результатом зарубіжного досвіду, то там він буде складати 3, 21 бали. Отже, в українських реалій соціальні медіа здійснили більшу трансформаційну силу саме на процес ведення внутрішньої комунікації організації з цільовими групами.

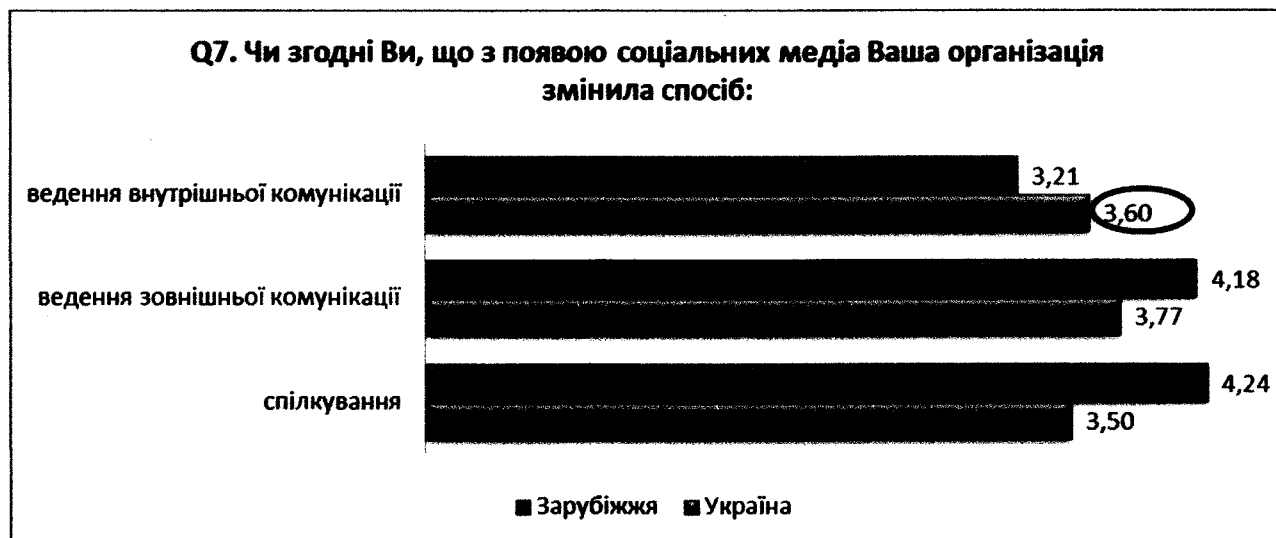


Рис. 4.6.

Як бачимо з рисунку 4.7. українські експерти в більшій мірі погоджуються з твердженням, що соціальні медіа впливають на традиційні ЗМІ, цей показник здобув оцінку в 4,33 бали. На рахунок твердження щодо поліпшення практики зв'язків з громадськістю завдяки соціальним медіа загальна оцінка експертів склала 3,90 балів. Традиційні ЗМІ впливають на соціальні медіа в найменшій кількості, вважають експерти. Так само, така статистична динаміка притаманна й для зарубіжного досвіду. Тому ми можемо стверджувати про перебування України в загальному західному тренді стосовно даного аспекту.

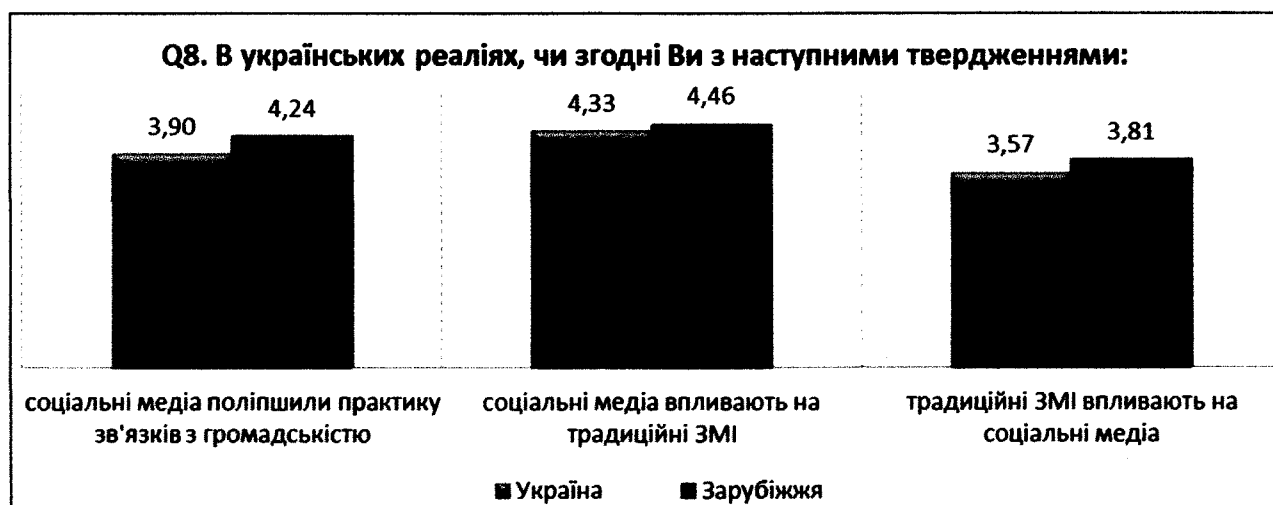


Рис. 4.7.

В ході проведеного дослідження нами виявлено найбільш специфічні характеристики соціальних медіа, на думку експертів (див. рис. 4.8.). Таким чином, для українських реалій притаманним є сприйняття соцмедіа як недорогого способу налагодження та розвитку стосунків з різними цільовими аудиторіями (3,77), сприйняття їх як одного з основних факторів, що впливає на корпоративну та організаційну прозорість (3,73) та присвоєння соціальним медіа статусу «watchdog» традиційних ЗМІ, тобто наглядча, який контролює правдивість і точність вихідної інформації. Найменший бал отримало твердження, що соціальні медіа являються надійнішими, ніж традиційні ЗМІ (2,37). Такий результат міг бути спричиненим не поодинокими випадками нечесних конкурентних війн в соціальних медіа, фальшивими матеріалами та анонімністю Інтернет комунікації. Якщо порівняти отримані результати з зарубіжною практикою, то вищі показники спостерігаються в наступних твердженнях стосовно соцмедіа: мають більший рівень довіри, ніж традиційні ЗМІ (різниця в результатах складає 0,67 бали), являються адвокатом прозорості та етичної поведінки (різниця в 0,07 бали), являються об'єктивнішими, ніж традиційні ЗМІ (різниця в 0,10 бали).

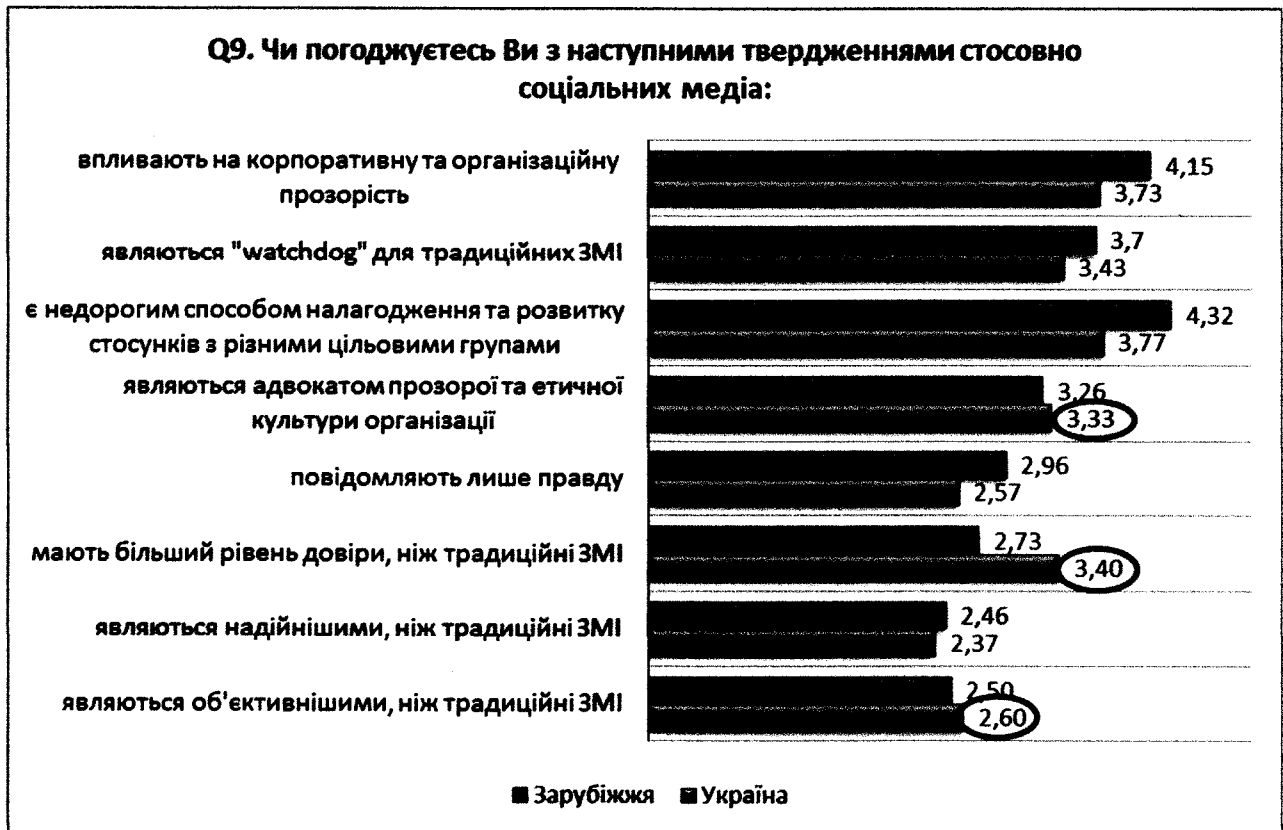


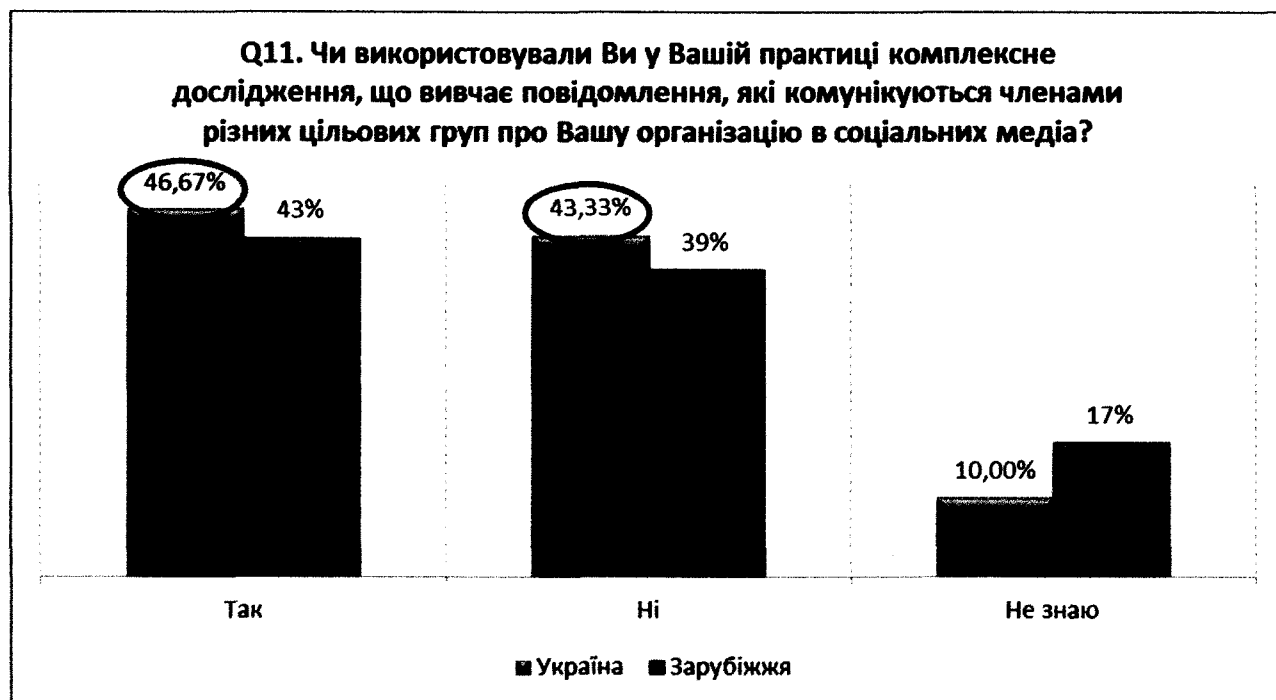
Рис. 4.8.

Наступним кроком у нашому дослідженні виявлення кількості експертів, які використовують у своїй практиці комплексні дослідження ефективності використання соціальних медіа та вивчення повідомлень, які комунікуються членами різних цільових груп про організацію в соціальних медіа (див. рис. 4.9 та 4.10). Отримані результати продемонстрували колосальну перевагу над отриманими даними аналогічного західного дослідження. Більше половини українських фахівців використовують у своїй практиці комплексні дослідження ефективності соцмедіа, а це на 28,67% більше, ніж аналогічний показник західних фахівців. Серед українських респондентів нижчим є відсоток й тих, хто відповів, що не використовували комплексні дослідження ефективності, різниця з аналогічними відповідями західних фахівців становить 17,33%. Більшим є й відсоток українських експертів, які використовують дослідження що вивчає повідомлення, які комунікуються членами різних цільових груп про

Вашу організацію в соціальних медіа, цей показник становить 46,67%, що на 3,67% є вищим за аналогічні показники зарубіжної практики.



**Рис. 4.9.**



**Рис. 4.10.**

В ході нашого дослідження ми запропонували експертам обрати з запропонованих показників ті, які необхідно вимірювати фахівцю у сфері зв'язків з громадськістю у роботі з соціальними медіа (див. рис. 4.11.). На відміну від результатів зарубіжного дослідження, де чітко простежуються показники з найбільшим відсотком, в українських реаліях показники розподілилися відносно порівно. Отже, на думку українських експертів перший показник, який необхідно брати до уваги – це аналіз змісту повідомлень, які комунікуються про організацію в соціальних медіа (28%), на другому місці – вплив інформації, яка розповсюджувалась про організацію в соціальних медіа на формування, зміну та зміцнення установок, переконань та поведінки (26%), на третьому місці – вплив, який був здійснений на лідерів думок та представників інших цільових аудиторій інформацією, яка розповсюджувалась про організацію в соціальних медіа (24%) , дещо менше – обсяг комунікаційних повідомлень, які поширюються про організацію в соціальних медіа (22%). Якщо порівнювати дані результати з зарубіжними, то західні фахівці вважають, що в першу чергу необхідно здійснювати аналіз змісту повідомлень, які комунікуються про організацію в соціальних медіа та обсяг комунікаційних повідомлень, які поширюються про організацію в соціальних медіа(55% і 54% відповідно). Безумовно, ці показники є лідерами думок серед зарубіжних експертів.



Рис. 4.11.

З метою виявлення, які соціальні медіа вважаються найпопулярнішими серед експертів і як часто вони їх використовують, ми поставили відповідне запитання (див. рис. 4.12.). При аналізі даних було виявлено, що в українські фахівці, так само як і зарубіжні, надають перевагу соціальній мережі Facebook, 73,33% респондентів зазначили, що використовують її дуже часто. Вцілому, таке явище можна назвати світовою тенденцією. На другому місці по популярності серед опитаних експертів зазначається російська соціальна мережа Вконтакте та сервіс обміну відео YouTube, кожна з яких набрала 23,33% (кількість респондентів, які зазначили, що дуже часто використовують даний сервіс), на третьому місці – мікро-блог Twitter з 16,67% в сегменті відповідей «дуже часто». Ситуація змінюється докорінним чином, якщо проаналізувати популярність сервісів в сегменті «часто». Так перше місце займає сервіс обміну відео YouTube (53,33%), друге місце – професійна мережа LinkedIn (46,67%), третє - мікро-блог Twitter (26,67%), з меншим відсотком

посідають четверте місце соціальні мережі Facebook та Вконтакте, а також сервіс обміну фотографіями Instagram (23,33% кожна). Раніше популярна блог-платформа LiveJournal втрачає свої позиції і набирає лише 10% в сегменті «часто» і 53,33% в сегменті «ніколи». Високий рівень популярності серед опитаних експертів таких сервісів як Facebook, YouTube, Twitter може пояснюватися як і простим віянням світових трендів, так і розумінням ефективного охоплення цільових груп.

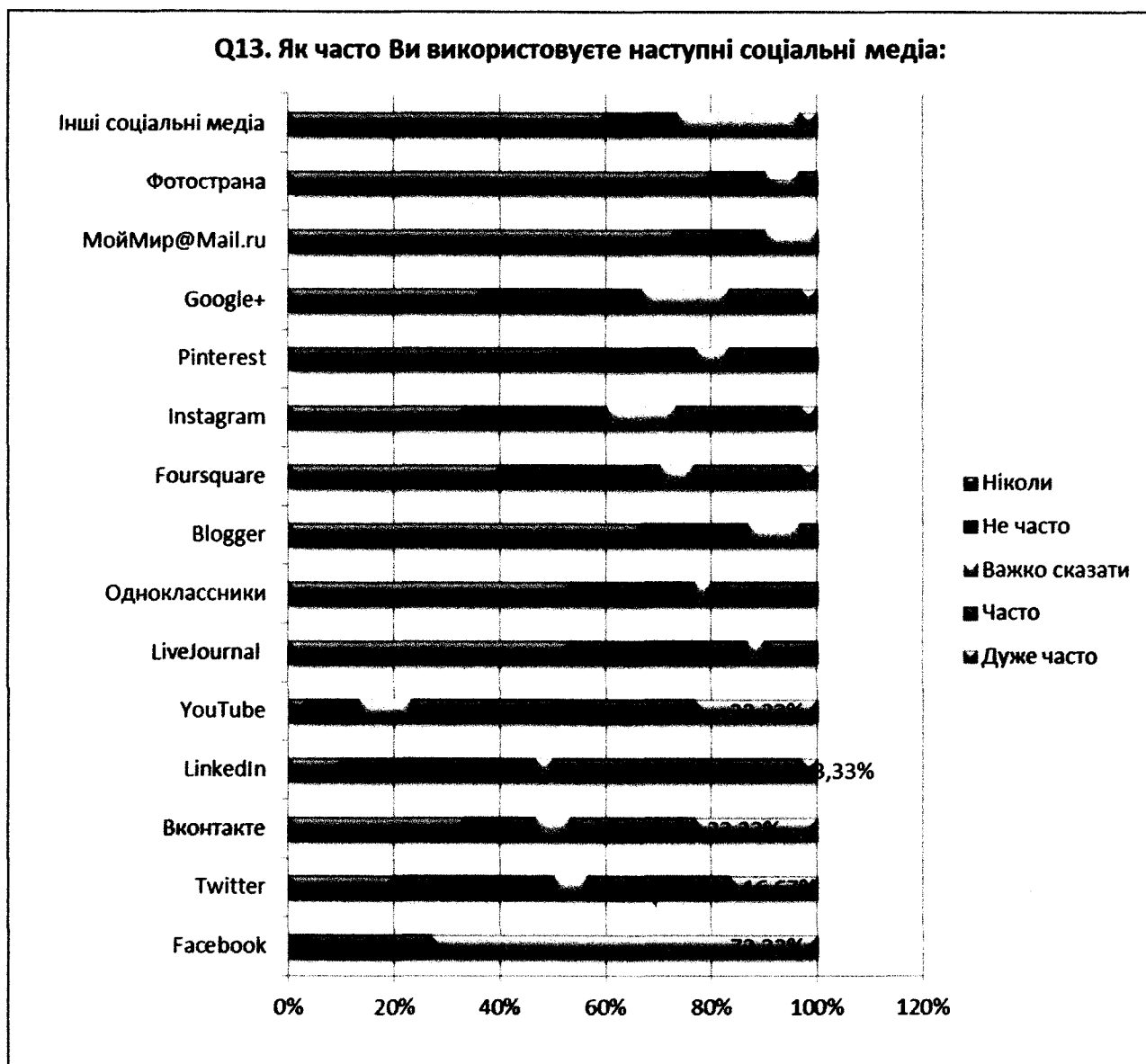


Рис. 4.12.

## ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день побудова та організація Інтернет комунікації можлива завдяки появі соціальних медіа. Саме вони надають широке різноманіття соціальних сервісів, які дозволяють компаніям спілкуватися з різними цільовими групами.

За визначенням Американського Інституту зв'язків з громадськістю (Institute for Public Relations) соціальні медіа є віртуальними онлайн-спільнотами для людей (і бізнесу), з метою обміну інформацією між користувачами, збільшення кола своїх знайомств, а також розвитку і підтримки стосунків он-лайн.

Соціальні медіа як канал комунікації користується широкою популярністю серед фахівців у галузі зв'язків з громадськістю. Переважна більшість компаній вже відносять соціальні медіа до пріоритетних інструментів паблік рілейшнз. Така тенденція пояснюється, в першу чергу, тим, що разом з високою ефективністю соціальні медіа є недорогим способом налагодження та розвитку стосунків з цільовими аудиторіями. Наша теза стосовно усвідомлення важливості й ефективності використання соціальних медіа підтвердилася наявністю в українських компаніях чітко сформованої стратегії комунікаційної діяльності в мережі Інтернет. Якщо ще в 2011 і 2012 рр. організації при плануванні онлайн-кампанії задавалися запитанням щодо необхідності власної присутності у соціальних медіа, то результати 2013 року довели, що переважна більшість вже прийняли остаточне рішення про обов'язковість такого кроку. Соціальні медіа стають невід'ємною частиною будь-якої онлайн-стратегії, надалі розмір цієї «частини» кожна компанія визначає для себе самостійно. Як результат, стрімко збільшується час, який витрачається на роботу в соціальних медіа. Третина компаній вже сьогодні приділяє більше половину робочого часу новим медіа. На противагу цьому, західні фахівці в галузі зв'язків з

громадськістю засвідчили скорочення середнього відсотку часу, який витрачається у роботі з соціальними медіа. В свою чергу це доводить, що збільшення кількості витраченого часу не є показником ефективності.

Зростання ролі та пріоритетності соціальних медіа в українських компаніях призводить до появи чергової тенденції. Згідно зі статистикою попередніх років, де чітко простежується, що відповідальним за моніторинг та управління комунікацією в соціальних медіа був відділ маркетингу, отримані дані за 2013 рік засвідчили абсолютно інший результат. Майже три чверті українських компаній відводять функції моніторингу та управління відділу комунікації або зв'язкам з громадськістю. Звичайно, це не спростовує припущення того, що цей структурний підрозділ може бути підконтрольний та підзвітний відділу маркетингу, проте вже наявність окремої структурної одиниці може бути свідченням проходження чергового шаблю еволюції паблік рілейшнз в організації.

На сьогоднішній день ще недооціненим залишається потенціал соціальних медіа, як каналу комунікації та налагодження відносин з цільовими аудиторіями. Західні фахівці ретельніше вибудовують систему комунікації в соціальних медіа, оскільки вони усвідомлюють необхідність слідувати за своєю цільовою аудиторією й шукати її там, де вона знаходиться. Про це свідчить активне використання таких сервісів як мікро-блоги (наприклад, Twitter), сайти обміну відео (YouTube та ін.) та блоги. Соціальні медіа пропонують користувачам величезну кількість найрізноманітнішої інформації і щоб організація була помічена і почута, вона повинна запропонувати своїм користувачам щось по-справжньому видатне. Західні фахівці реалізують стратегію широкого інформування, зміцнення лояльності, підвищення рівня довіри, налагодження стосунків в цілому, тобто, здійснюють якісний вплив. Українські реалії характеризуються здебільшого кількісним впливом. Вітчизняні експерти схильні надавати перевагу маркетингу в пошукових

системах, що свідчить лише про мету збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією з пошукових машин. Здійснення переходу до соціального бізнесу передбачає використання соціальних медіа не просто щоб «бути на зв'язку» з людьми, а щоб вибудовувати міцні стосунки з усіма зацікавленими сторонами. Для цього компанії мають володіти досить широким набором соціальних інструментів, щоб слухати і розуміти як своїх співробітників, так і зовнішню аудиторію.

В цілому, поява та використання соціальних медіа позитивно відзначилася на практиці зв'язків з громадськістю як в західних, так і в українських реаліях. З початком активного використання соціальних медіа докорінним чином змінюється система інформування цільової аудиторії, система комунікації з користувачами, відбувається позитивний вплив на корпоративну та організаційну прозорість, використання соціальних медіа стає адвокатом етичної поведінки компанії. Отже, комунікація виходить на якісно новий рівень. Разом з тим організації мають навчитися управляти ризиками, які виникають при більшій прозорості, яку вимагає ринок.

Тим не менш, основними проблемами використання соціальних медіа є відсутність чіткого розуміння специфіки вимірювання ефективності Інтернет комунікації. Попри високий відсоток організацій, які зазначили, що використовували у своїй практиці комплексі дослідження ефективності використання соціальних медіа, існує серйозна проблема відсутності адекватних інструментів вимірювання. Соціальні мережі надають організаціям доступ до неосяжної кількості інформації стосовно клієнтів, тенденцій та продажів. Актуальна проблема, яка наявна у більшості організацій активних у соцмережах - це аналіз отриманих даних та їх подальше використання. Компанії мають менше фокусуватися на кількості даних і більше на тому, як їх зрозуміти, інтерпретувати і використовувати. Аналітика має рухатися далеко за межі кількості лайків, поширення та ревітів, фокус має зміститися на оцінку

якості соціальних зв'язків. Хоча її складніше виміряти, саме якість соціальних зв'язків надає реальний вплив на такі «відчутні» речі, як прибуток, вартість бренду та репутація організації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. *Ванова А.* Маркетинг в блогах: Мнения специалистов / Алена Ванова // Рекламодатель. – 2011. - № 2. – С. 41-42.
2. *Добреньков В.І.* Методи соціологічного дослідження / В.І. Добреньков, А.І. Кравченко. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 768 с.
3. *Дудіхін В.В.* Конкурентна розвідка в Internet / В.В. Дудіхін, О.В. Дудіхіна. М.: ДМК, 2002. – 116 с.
4. *Кірсанов Д.* Веб-дизайн / Д. Кірсанов. С-П.: . Символ-плюс, 2001. – 78 с.
5. *Ковальов А.* Управління проектом по створенню інтернет-сайту / А. Ковальов, І. Курдюмов. М.: АльпинаПаблішер, 2005. – 327 с.
6. *Ядов В.А.* Стратегія соціологічного дослідження. Опис, пояснення, розуміння соціальної реальності / В.А. Ядов. – М.: Омега-Л, 2007. – 567 с.
7. *Bhargava D.* Likeonomics: The Unexpected Truth Behind Earning Trust, Influencing Behavior, and Inspiring Action / D. Bhargava. N-Y.: Wiley. – 2012. – 224 p.
8. *Donald K.* Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. / K. Donald, M. Drifka // *Public Relations Journal* .– 2012. - №6 – P. 1-40.
9. *Flynn N.* Blog Rules: A Business Guide to Managing Policy / Nancy Flynn. – N. Y.: AMACOM. – 2006. – 229 p.
10. *Gillmor D.* We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People / D. Gillmor. R.: O'Reilly Media. – 2006. – 34 p.
11. *Gray D.* The Connected Company / D. Gray. W.: O'Reilly Media. – 2012. – 304 p.
12. *Hinchcliffe D.* Social Business by Design: Transformative Social Media Strategies for the Connected Company / D. Hinchcliffe, P. Kim, J. Dachis. W.: Jossey-Bass. – 2012. – 256 p.
13. *Kawasaki G.* Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions / G. Kawasaki. C.: Portfolio Hardcover. – 2011. – 240 p.

14. *Kerpen D. Likeable Business: Why Today's Consumers Demand More and How Leaders Can Deliver* / D. Kerpen. N-Y.: McGraw-Hill. – 2012. – 224 p.
15. *Qualman E. How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business* / E. Qualman // *Socialnomics*. – 2012. - №3 – P. 7-12.
16. *Scoble R. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers* / R. Scoble, S. Israel. – W.: Wiley. – 2006. – 178 p.
17. *Вышлинский Г. Как украинцы используют социальные медиа* [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский. – Режим доступа: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/111119\\_blogfest.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/111119_blogfest.pdf) (станом на 21.12.2011).
18. *Вышлинский Г. Треть украинцев уже в интернете. А есть ли следователи рядом с респондентами?* [Электронный ресурс] / Г. Вышлинский. – Режим доступа: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/hlib\\_vyshlinsky\\_mmr\\_140710.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/hlib_vyshlinsky_mmr_140710.pdf) (станом на 15.07.2010).
19. *Завойко О. Дайджест УАнета 2012* [Электронный ресурс] / О. Завойко. – Режим доступа: [http://prodigiagency.com/digest/Prodigi\\_digest.pdf](http://prodigiagency.com/digest/Prodigi_digest.pdf) (станом на 21.05.2012).
20. *История появления термина "Социальные сети"* [Электронный ресурс] / *Азбука соціальних мереж*. – Режим доступа: <http://www.social-networking.ru/history/7/> (станом на 21.05.2007).
21. *Палладин А. Cisco: в найближчі чотири роки нас чекає чотирикратне зростання обсягу Інтернет-трафіку* [Электронный ресурс] / А. Палладин. – Режим доступа: <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2012/060112a.html> (станом на 4.10.2011).
22. *Подкастинг* [Электронный ресурс] / Википедия — свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Подкастинг> (станом на 15.04.2013).

23. *Попов А.* Віджети - ROI більше 1000% [Електронний ресурс] / А. Попов // Блог у допомогу. Блог-книга про блогосферу і маркетинг у соціальних мережах. – 2007. – Режим доступу: <http://blogbook.ru/2007/09/23/vidzhetyi-roi-bolee-1000/> (станом на 23.09.2007).
24. *Попов А.* PR в соціальних мережах. Правила ефективності [Електронний ресурс] / А. Попов // Блог у допомогу. Блог-книга про блогосферу і маркетинг у соціальних мережах. – 2007. – Режим доступу: <http://blogbook.ru/2008/04/16/pr-v-sotsialnyih-setyah-pravila-effektivnosti/> (станом на 11.04.2008).
25. *Презентація* результатів дослідження практики PR українських компаній [Електронний ресурс] / IFAK Institut GmbH & Co. – Режим доступу: [http://www.ifak.com.ua/upload/image/UAPR&IFAK\\_MarketResearch\\_June%2030\\_2011.pdf](http://www.ifak.com.ua/upload/image/UAPR&IFAK_MarketResearch_June%2030_2011.pdf) (станом на 16.06.2011).
26. *Презентація* результатів дослідження практики PR українських компаній [Електронний ресурс] / IFAK Institut GmbH & Co. – Режим доступу: [http://www.ifak.com.ua/upload/image/Report\\_PR\\_FINAL\\_19.07.2012\\_FINAL.pdf](http://www.ifak.com.ua/upload/image/Report_PR_FINAL_19.07.2012_FINAL.pdf) (станом на 19.07.2012).
27. *Результати* пілотного дослідження практики PR українських компаній [Електронний ресурс] / Gfk Ukraine. – Режим доступу: [http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/uapr\\_gfk\\_pilot\\_results\\_presentation.pdf](http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/presentations/uapr_gfk_pilot_results_presentation.pdf) (станом на 07.02.2007).
28. *Список* країн за кількістю користувачів Інтернету [Електронний ресурс] / Вікіпедія – вільна енциклопедія. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/> (станом на 25.04.2013).

29. *Топ-100 специалистов по коммуникациям в Украине* [Электронный ресурс] / NobletMedia CIS. – Режим доступа: <http://forinsurer.com/files/file00382.pdf> (станом на 19.07.2011).
30. *Что такое блог?* [Электронный ресурс] / blogservice.ru. – Режим доступа: <http://blogservice.ru/blog/2005/11/27/что-такое-блог>. (станом на 27.12.2005).
31. *Яндекс в блог-сфере* [Электронный ресурс] / company.yandex.ru – Режим доступа: [http://company.yandex.ru/articles/yandex\\_on\\_blogosphere\\_autumn\\_2006.pdf](http://company.yandex.ru/articles/yandex_on_blogosphere_autumn_2006.pdf). (станом на 13.10.2006).
32. *Definition of social media* [Электронный ресурс] / Institute for PR. – Режим доступа: <http://www.instituteforpr.org/social-science-of-social-media-research-center-welcome-message/definition-of-social-media/>
33. *Dykeman M. Three Keys to Creating an Online Experience Worth Paying For* (станом на 5.05.2010). М. Dykeman. – Режим доступа: <http://www.copyblogger.com/blog/>
34. *Jenkins H. Media: The Characteristics Of The New Media Landscape* [Электронный ресурс] / Henry Jenkins. – Режим доступа: [http://www.mastemewmedia.org/news/2009/11/22/media\\_the\\_characteristics\\_of\\_the.htm](http://www.mastemewmedia.org/news/2009/11/22/media_the_characteristics_of_the.htm) (станом на 22.11.2009).
35. *Marchese J. Defining Social Media* [Электронный ресурс] / J. Marchese. – Режим доступа: <http://www.mediapost.com/publications/article/61442/defining-social-media.html#axzz2QF6xUA6t> (станом на 5.05.2010).
36. *Murphy T. PR Opinions* / Т. Murphy. – Режим доступа: [//tmurphy.blogspot.com](http://tmurphy.blogspot.com) (станом на 11.08.2006).
37. *Pitkor P. Social Media vs. Traditional Media* [Электронный ресурс] / P. Pitkor. – Режим доступа: <http://adsandtea.com/blog/2011/2/15/social-media-vs-traditional-media.html> (станом на 15.02.2011).

38. *Schaefer M.* B2B blogging ebook. Basics, Best Practices... and Blunders. [Электронный ресурс] / М. Schaefer. – Режим доступа: [http://www.businessesgrow.com/wp-content/uploads/2010/11/10.12\\_MLT\\_EBook\\_Compilation1.pdf](http://www.businessesgrow.com/wp-content/uploads/2010/11/10.12_MLT_EBook_Compilation1.pdf) (станом на 10.11.2010).
39. *Smith T.* Universal Mccann International Social Media Research Wave 3 [Электронный ресурс] / Т. Smith. – Режим доступа: <http://www.universalmccann.com/> (станом на 07.03.2010).
40. *Van Wagner S.* Traditional Media vs. Social Media Tabel [Электронный ресурс] / S. Van Wagner. – Режим доступа: <http://vwmarketingsolutions.ca/2011/11/traditional-media-vs-social-media/> (станом на 09.11.2011).
41. *Web Widgets and Applications* [Электронный ресурс] / eMarketer. – Режим доступа: [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000368.aspx?src=report\\_more\\_info\\_reports](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000368.aspx?src=report_more_info_reports) (станом на 22.01.2011).

## Додаток А: Скріншот веб-анкети для експертного опитування

### Дослідження комунікації в Інтернет мережі та використання соціальних медіа у зв'язках з громадськістю

Доброго часу доби! Моє ім'я Інесс Михайленко, я студентка Києво-Могилянської академії магістерської програми «менеджмент зв'язків з громадськістю». Наразі проводжу дослідження для написання дипломної роботи серед експертів.

Дане дослідження має на меті з'ясувати особливості використання в українських компаніях комунікації в Інтернет мережі та як соціальні медіа застосовуються у зв'язках з громадськістю.

Ваша думка є вкрай важливою для виявлення тенденцій на українському ринку PR

Гарантую, що отримані дані будуть використані лише у наукових цілях у вигляді загальних даних та Ваші особисті дані чи контактна інформація жодним чином не будуть оприлюднені.

Щиро Вам вдячна за допомогу!

\* Required

**1. Чи сформована в Вашій компанії стратегія комунікаційної діяльності в мережі Інтернет? \***

- Так
- Ні
- Важко сказати

**2. Наскільки пріоритетне в Вашій організації використання інтернет комунікації серед інших засобів PR? \***

1 2 3 4 5

Абсолютно не пріоритетне      Дуже пріоритетне

**4. Який з наступних відділів відповідає за моніторинг та управління комунікацією в соціальних медіа у Вашій організації? \***

- Communication або PR
- HR
- Маркетинг
- Юридичний
- IT
- Фріланс
- Не визначено
- Не знаю
- Other:

**3. Зазвичай, який відсоток часу Ви проводите у соціальних медіа, працюючи в сфері зв'язків з громадськістю? \***

- Від 1% до 10%
- 11% до 25%
- 26% до 50%
- 51% до 75%
- Більш ніж на 75%

**5. Наскільки важливими в реалізації PR-стратегії Вашої організації є нижче перераховані канали? \***

|                                              | Абсолютно не важливо  | Не важливо            | Важко сказати         | Важливо               | Дуже важливо          |
|----------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Веб-сайт організації                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Соціальні мережі (Facebook, LinkedIn і т.д.) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Блоги                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Мікро-блоги (Twitter і т.д.)                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Підкасти                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Обмін відео (YouTube та ін.)                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Форуми і дошки оголошень                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Маркетинг в пошукових системах               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**6. Які інструменти Ви використовуєте для вимірювання ефективності інтернет комунікації?**

**7. Чи згодні Ви, що з появою соціальних медіа Ваша організація змінила спосіб: \***

|                                 | Категорично не згоден | Не згоден             | Важко сказати         | Згоден                | Повністю згоден       |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| спілкування                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ведення зовнішньої комунікації  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ведення внутрішньої комунікації | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**8. В українських реаліях, чи згодні Ви з наступними твердженнями: \***

|                                                             | Категорично не згоден | Не згоден             | Важко сказати         | Згоден                | Повністю згоден       |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| соціальні медіа поліпшили практику зв'язків з громадськістю | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| соціальні медіа впливають на традиційні ЗМІ                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| традиційні ЗМІ впливають на соціальні медіа                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**9. Чи погоджуєтесь Ви з наступними твердженнями стосовно соціальних медіа: \***

|                                                                                     | Категорично не згоден | Не згоден             | Важко сказати         | Згоден                | Повністю згоден       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| являються об'єктивнішими, ніж традиційні ЗМІ                                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| являються надійнішими, ніж традиційні ЗМІ                                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| мають більший рівень довіри, ніж традиційні ЗМІ                                     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| повідомляють пише правду                                                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| являються адвокатом прозорі та етичної культури організації                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| є недорогим способом налагодження та розвитку стосунків з різними цільовими групами | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| являються "watchdog" для традиційних ЗМІ                                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| впливають на корпоративну та організаційну прозорість                               | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Чи використовували Ви у Вашій практиці комплексне дослідження ефективності використання соціальних медіа Вашою організацією? \*

- Так  
 Ні  
 Не знаю

11. Чи використовували Ви у Вашій практиці комплексне дослідження, що вивчає повідомлення, які комунікуються членами різних цільових груп про Вашу організацію в соціальних медіа? \*

- Так  
 Ні  
 Не знаю

12. Які з запропонованих показників необхідно вимірювати фахівцю у сфері зв'язків з громадськістю у роботі з соціальними медіа? \*

- Обсяг комунікаційних повідомлень, які поширюються про Вашу організацію в соціальних мережах  
 Аналіз змісту повідомлень, які комунікуються про Вашу організацію в соціальних медіа  
 Вплив, який був здійснений на лідерів думок та представників їхніх цільових аудиторій інформацією, яка розповсюджувалася про Вашу організацію в соціальних медіа  
 Вплив інформації, яка розповсюджувалася про Вашу організацію в соціальних медіа на формування, зміну та зміцнення установок, переконань та поведінки

13. Як часто Ви використовуєте наступні соціальні медіа, працюючи в сфері зв'язків з громадськістю? \*

|                      | Ніколи                | Не часто              | Важко сказати         | Часто                 | Дуже часто            |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Вконтакте            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn             | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| YouTube              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LiveJournal          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Однокласники         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Blogger              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Foursquare           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pinterest            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Google+              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| МойМир@Mail.ru       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Фотострана           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Інші соціальні медіа | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**На закінчення декілька загальних запитань:****Ваша стать: \***

- Жінка  
 Чоловік

**Ваш вік:**

- 20-25  
 26-30  
 31-35  
 36-40  
 41-45  
 Старше 46

**Досвід в сфері зв'язків з громадськістю/комунікаціях: \***

- 1-2 роки  
 3-5 років  
 6-10 років  
 Більше 11 років

**Коментарі, зауваження, пропозиції**

тут може бути Ваша критична думка (

## Додаток Б: Рейтинг «ТОП-100 фахівців з комунікацій в Україні» компанії Noblet Media CIS та журналу Marketing Media Review (MMR)

# NobletMedia CIS

### ТОП-100 спеціалістів по комунікаціям в Україні

Ідея «ТОП-100 спеціалістів по комунікаціям в Україні» виникла як розвиток рейтинга MMR «10 сильнейших PR-спеціалістів України». Нам показалося, що 10 — это очень маленькая цифра для рынка. Людей, которые ежедневно успешно формируют и управляют репутацией компаний или брендов, на рынке много, но не все они стремятся к публичности.

Первый шаг в систематизации рынка мы сделали еще год назад, опубликовав «PR-Directory: кто есть кто в украинской отрасли по связям с общественностью». Информация на сайте обновляется ежеквартально. Логично, что многие специалисты из PR-Directory попали в «ТОП-100».

В списке «ТОП-100» мы учли одну из тенденций последних лет: многие профессионалы предпочитают избегать слов «PR-специалист» или «пиарщик», описывая свою работу. Поэтому мы использовали термин «специалист по коммуникациям».

В ходе создания «сотни» мы обратились за помощью к редакторам деловых и потребительских СМИ (так как они могут объективно судить об уровне информационной активности многих компаний и называть те имена, которые мы в большинстве случаев встречаем редко), к результатам мониторинга информационного поля в различных отраслях (чтобы понять уровень конкуренции и представленность компаний) и к нашим коллегам — чтобы список был как можно более полным. В ходе работы выяснилось, что основная сложность — это определение критериев классификации. Например, если разделить по сферам деятельности компаний, то в одном блоке окажутся совершенно разнонаправленные специалисты.

Поэтому мы пошли простым путем и разделили список на два блока:

1. Специалисты, которые отвечают за стратегические коммуникации.
2. Специалисты, которые отвечают за корпоративные и бренд-коммуникации.






Так как во многих компаниях за коммуникации отвечают люди, в должности которых нет терминов «PR» или «связи с общественностью», мы упразднили колонку с названием должности.

Список составлен в алфавитном порядке. Приятного чтения и спасибо всем, кто помогал в его составлении!





























Команда NobletMedia CIS






#### 5 специалистов по коммуникациям, подающих надежды.

В этот список попали те, кто еще молод и у кого все впереди, но кто заметен уже сейчас.





























|   |                                                                                                     |                     |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1 |  Бойчук Валентин | СММ                 |
| 2 |  Ваховская Юлия  | Chief Brand Officer |
| 3 |  Серга Олег      | Гендиректор         |
| 4 |  Кавачок Руслан  | Chief Officer       |
| 5 |  Роечко Ольга    | СММ                 |



































#### Стратегические коммуникации

|    |                                                                                                         |                          |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1  |  Алиева Оксана         | СЕРВИС, РИТЕЙЛ           |
| 2  |  Биленький Сергей      | Украинфарм               |
| 3  |  Бучма Марина          | США, Великобритания      |
| 4  |  Деркач Дмитрий        | Гендиректор              |
| 5  |  Дрига Ольга           | Аудит                    |
| 6  |  Емченко Наталья       | СММ                      |
| 7  |  Жулинская Олеся       | СММ                      |
| 8  |  Загорюлько Евгений    | СММ                      |
| 9  |  Захараш Анна         | PR                       |
| 10 |  Кирилюк Игорь       | Медиацентр               |
| 11 |  Киселевский Дмитрий | Интернет                 |
| 12 |  Коновалова Наталья  | Медиацентр               |
| 13 |  Логуш Юрий          | Медиацентр, ММ           |
| 14 |  Лубнина Надежда     | Медиа                    |
| 15 |  Майоров Георгий     | Global sports            |
| 16 |  Машалер Ольга       | СММ                      |
| 17 |  Мендоза-Вилсон Джок | СММ                      |
| 18 |  Осмоловская Алена   | Европа, Украина          |
| 19 |  Петрова Евгения     | Медиа                    |
| 20 |  Пограничный Олеся   | Гендиректор              |
| 21 |  Правдивый Алексей   | Медиа                    |
| 22 |  Прасолов Максим     | Группа компаний «Финанс» |
| 23 |  Пригода Анна        | Сторителлинг             |
| 24 |  Прокопенко Виталий  | PR                       |
| 25 |  Радченко Геннадий   | Медиа                    |
| 26 |  Ревнова Жанна       | Бренд-менеджер           |
| 27 |  Рубан Виктория      | ММ                       |
| 28 |  Рудюк Оксана        | Аудит                    |
| 29 |  Рясик Валерий       | СММ                      |
| 30 |  Сабельников Максим  | Медиа                    |
| 31 |  Сигда Алина         | Медиа                    |
| 32 |  Ткаченко Владимир   | AcademyMedia             |
| 33 |  Трифонова Валерия   | Медиа                    |

|    |                                                                                   |                 |                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| 34 |  | Усов Антон      | СБМ             |
| 35 |  | Чеботарева Юлия | Группа компаний |
| 36 |  | Чикало Оксана   | АридаМедиа      |
| 37 |  | Шуранов Михаил  | М.Е.Бизнес      |
| 38 |  | Юрчук Алла      | Медиа           |

### Корпоративные и бренд-коммуникации

|    |                                                                                     |                       |                   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| 39 |    | Афанасьева Александра | Медиа             |
| 40 |    | Бабич Людмила         | Торгово-сервисная |
| 41 |    | Безможная Анна        | Сбербанк          |
| 42 |    | Бондаренко Маргарита  | Сбербанк          |
| 43 |    | Бондаренко Наталья    | Сбербанк          |
| 44 |    | Булгакова Оксана      | Сбербанк          |
| 45 |    | Бурба Артем           | Группа компаний   |
| 46 |    | Василева Нина         | Внешторг          |
| 47 |   | Вельгус Ольга         | Сбербанк          |
| 48 |  | Веселовская Светлана  | Медиа             |
| 49 |  | Войтович Владислав    | ММ                |
| 50 |  | Гармаш Геннадий       | АРИ               |
| 51 |  | Глушко Светлана       | Медиа             |
| 52 |  | Гончарик Анна         | Медиа             |
| 53 |  | Данильченко Ирина     | Медиа             |
| 54 |  | Домбовская Нина       | Медиа             |
| 55 |  | Дудник Михаил         | Медиа             |
| 56 |  | Евенок Дмитрий        | Медиа             |
| 57 |  | Евтушенко Юлия        | Медиа             |
| 58 |  | Золочевский Богдан    | Медиа             |
| 59 |  | Илюхина Ольга         | Медиа             |
| 60 |  | Казван Денис          | Медиа             |
| 61 |  | Калишевский Дмитрий   | Медиа             |
| 62 |  | Карлинский Геннадий   | Медиа             |
| 63 |  | Кузьменко Юлия        | Медиа             |
| 64 |  | Кушнир Максим         | Медиа             |
| 65 |  | Лаврух Марко          | Медиа             |
| 66 |  | Лухань Ярина          | Медиа             |

|     |                                                                                     |                          |       |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|
| 67  |    | Ключковская Ярина        | Медиа |
| 68  |    | Матухно Надежда          | ММ    |
| 69  |    | Машевская Катерина       | Медиа |
| 70  |    | Мельничук Александр      | ММ    |
| 71  |    | Миронова Светлана        | Медиа |
| 72  |    | Музыченко Елена          | Медиа |
| 73  |    | Мушин Виталий            | Медиа |
| 74  |    | Николаева Юлия           | Медиа |
| 75  |    | Облакевич Наталья        | Медиа |
| 76  |    | Олейник Ирина            | Медиа |
| 77  |    | Олгаржевский Дмитрий     | Медиа |
| 78  |    | Павловская Светлана      | Медиа |
| 79  |    | Панарина Ирина           | Медиа |
| 80  |   | Панкина Оксана           | Медиа |
| 81  |  | Панок Ольга              | Медиа |
| 82  |  | Прокопенко Наталья       | Медиа |
| 83  |  | Романова Инна            | Медиа |
| 84  |  | Рыжая Нонна              | Медиа |
| 85  |  | Саад Нина                | Медиа |
| 86  |  | Симончук Елена           | Медиа |
| 87  |  | Слосаренко Анна          | Медиа |
| 88  |  | Соботок Анастасия        | Медиа |
| 89  |  | Соловьева Марина         | Медиа |
| 90  |  | Стоянова Елена           | Медиа |
| 91  |  | Товстенко-Забелин Сергей | Медиа |
| 92  |  | Томашевич Александр      | Медиа |
| 93  |  | Томащук Валерия          | Медиа |
| 94  |  | Туз Диана                | Медиа |
| 95  |  | Цыбко Леся               | Медиа |
| 96  |  | Чертков Юрий             | Медиа |
| 97  |  | Шадчиков Виталий         | Медиа |
| 98  |  | Шилина Юлия              | Медиа |
| 99  |  | Шмидик Иван              | Медиа |
| 100 |  | Якущенко Галина          | Медиа |

**Додаток В: Список експертів, яким були надіслані запрошення до участі в опитуванні:**

1. *Олександра Афанасьєва, голова відділу корпоративних комунікацій НАСК Оранта*
2. *Альона Махно, директор агентства HPPR*
3. *Анастасія Соболюк, керівник відділу по роботі з інвесторами та ЗМІ Миронівський ХП*
4. *Анна Феценко, PR-директор в ТОВ "Телеодин" (М1, М2)*
5. *Артем Бурба, директор з маркетингу ТОВ "ТАС Груп"*
6. *Богдан Золочівський, маркетинг директор Roshen*
7. *Валерій Курейко, керуючий директор в Publicity Creating*
8. *Вікторія Волонтирець, СТБ*
9. *Вікторія Рубан, начальник Департаменту PR в МТС Україна*
10. *Віталій Мухін, PR Manager в Ситронікс*
11. *Володимир Дегтярьов, директор Newsfront PR*
12. *Володимир Ткаченко, ArcelorMittal*
13. *Галина Якущенко, керівник відділу комунікацій Універсалбанк*
14. *Геннадій Карлінський, маркетинг директор мережі супермаркетів Фуришет*
15. *Денис Казван, директор комунікацій Victor Pinchuk Foundation*
16. *Дмитро Васильєв, керуючий партнер у Publicity Ukraine*
17. *Дмитро Калішевський, керівник прес-служби Аска*
18. *Дмитро Кисилевський, Інтерпайп*
19. *Євген Загорулько, керівник PR департаменту в Смарт Холдинг*
20. *Олена Дерев'янка, керуючий партнер PR-Service*
21. *Олена Стоянова, Sandora*
22. *Іван Шмідік, менеджер зі зв'язків зі ЗМІ Метінвест*
23. *Ірина Золотаревич, директор PLEON Talan*
24. *Ірина Філенко, акціонер, віце-президент Комунікаційної групи ПРТ*
25. *Катерина Машівська, начальник PR відділу Датагруп*
26. *Леонід Зябров, Райффайзен Банк Аваль*
27. *Людмила Даценко, директор в ROI Communications*

28. Людмила Кречмер, генеральний директор в KEY Communications
29. Максим Кушнір, Оболонь
30. Максим Прасолов, прес-секретар в Група «Фінанси і кредит»
31. Маргарита Бондаренко, керівник відділу зі зв'язків з громадськістю та комунікацій в ОТПБанк
32. Маріанна Коніна, Медіа Група Україна
33. Михайло Дудник, віце-президент з маркетингу групи компанії Fozzy Group
34. Наталія Бондаренко, ВТБ Банк
35. Наталя Ємченко, директор зі зв'язків з громадськістю та комунікацій СКМ
36. Оксана Булгакова, VABbank
37. Оксана Гошва, CEO Hoshva PR, Hoshva Digital
38. Оксана Рудюк, начальник Департаменту PR в ТОВ Астеліт / мобільний оператор life :)
39. Ольга Вельгус, Concord Capital
40. Ольга Маїталер, начальник PR відділу в УАК «ОЛІМП»
41. Світлана Глушко, Брокбізнес
42. Світлана Павелецька, керівник відділу зв'язків з громадськістю групи компаній 1 +1 media
43. Юлія Чеботарьова, голова правління Фонду Віктора Пінчука
44. Юлія Шиліна, начальник департаменту по зв'язках з громадськістю в ДТЕК
45. Юрко Банзай, керівник PR департаменту в Digital Screens
46. Ярина Ключковська, директор з корпоративних комунікацій Group DF