УПРАВЛЕНИЕ PR-СТРАТЕГИЕЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МОЛОДЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

PR-STRATEGY MANAGEMENT WITH THE YOUNG SOCIAL NETWORKING

УДК 004

Еремин Владислав Владимирович, Магистрант, РАНХИГС

Котов Семён Андреевич, магистрант, РАНХИГС

Емец Виктория Сергеевна, магистрант, РАНХИГС

Eremin Vladislav Vladimirovich, Master's degree student, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (The Presidential Academy, RANEPA, talerinc@yandex.ru

Kotov Semyon Andreevich, Master's student, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (The Presidential Academy, RANEPA, kotovsam@mail.ru

Emets Victoria Sergeevna, Master' student, The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (The Presidential Academy, RANEPA, Emets-viktoriya@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию роли социальных сетей в управлении PR-стратегией предприятия. Особое внимание автором уделено использованию молодых социальных сетей как перспективного инструмента целостной системы PR в современных условиях развития социально-экономических процессов. Автором отмечено, что в настоящее время, кроме традиционных средств массовой информации, значительным управленческим и

информационным ресурсом в деятельности организаций любой организационно-правовой формы деятельности становятся новые медиа. Ежегодно в России происходит неуклонный рост аудитории Интернета, увеличивается количество пользователей социальными сетями, которые используют их для коммуникаций с профессиональной целью. Вместе с тем современная глобализация и информатизация общества формирует революционный путь для PR-стратегии компаний.

Summary

The article is devoted to the study of the role of social networks in the management of enterprise PR strategy. The author pays special attention to the use of young social networks as a promising tool for an integral PR system in modern conditions of the development of socio-economic processes. The author noted that at present, in addition to traditional media, new media are becoming a significant management and information resource in the activities of organizations of any organizational and legal form of activity. Every year in Russia there is a steady growth of the Internet audience, the number of users of social networks, who use them for professional communications, is increasing. At the same time, modern globalization and informatization of society forms a revolutionary path for the PR strategy of companies.

Ключевые слова:социальные сети, PR, стратегия, пользователи, аудитория, развитие.

Keywords: social networks, PR, strategy, users, audience, development.

Технологический прогресс последних лет изменил способы, посредством которых общество контактирует, потребляет, усваивает и передает информацию. Медиа-пространство динамично меняется, традиционные инструменты PR (от англ. Publicrelations - связи с общественностью) больше не дают желаемого эффекта в ведении бизнеса, а деятельность отечественных PR-специалистов, применяющих устаревшие стратегии,становитсяменее результативной. Активное развитие технологий и социальных сетей

заставляет переосмыслить многие, особенно в сфере коммуникаций и PR. За последние годы практическая деятельность PR-специалистов и PR-агентств трансформировалась по мере того, как руководство организаций осознавало ценность новых коммуникаций для развития бренда или самой организации. Интернет предоставляет множество инструментов формирования PR-стратегий для эффективного взаимодействия с широким кругом общественности ипродуцирования прозрачных коммуникаций посредством социальных сетей. В данном контексте молодые социальные медиа способствуют коммуникативной связи, которая предполагает участие и обмен мыслями, идеями, знаниями, изображениями и пр. Целью данной статьи является освещение роли и направлений использования молодых социальных сетей для эффективного управления PR-стратегией предприятия. Для достижения цели были использованы общенаучные методы теоретического исследования. В частности, методы анализа, синтеза, сравнения, обобщения - позволили определить степень изученности темы и общую проблематику вопроса. Актуальность исследования обусловлена распространением и популяризацией социальных сетей в отечественном и мировом обществе, а также значительным ростом конкуренции между компаниями за квалифицированных специалистов в сфере PR. Кроме того, выбранное направление исследования приобретает еще большую актуальность во времена финансового кризиса, когда происходит сокращение доходовмногих предприятий в условиях карантинных мер функционирования, продуцированных всемирной пандемией.

Для построения эффективной PR-стратегии и продвижения бренда компаний используется целый комплекс действий и инструментов. В частности, привлекаются: event-инструментарий, реклама (самореклама, внешняя, advice-реклама), подготовка презентационных материалов, PR-акции, привлечение Internet-маркетинга, в частности, продвижение в социальных сетях, web-презентации [3]. Каждое из этих действий требует четко продуманной последовательности действий управления стратегией PR.

Внимание многих экспертов сосредоточено на части интернет-маркетинга, а именно на SMM-стратегии для продвижения бренда (стратегии социально-медийного маркетинга). В целом, популярность социальных сетей и стремительное развитие новых их вариаций свидетельствуют о больших возможностях использования этих платформ для продвижения товаров и услуг компаний, или же формирования или популяризации бренда различных фирм.

Благодаря широкой аудитории пользователей, а также их возрастного разнообразия и легкого доступа к коммуникации в формировании PR-стратегий предприятий возникло понятие SMM (socialmediamarketing). Социальный медиа маркетинг (SMM) - инструмент интернет-маркетинга, с помощью которого продвигаются различные услуги, компании или бренды через привлечение и использование социальных сетей. Часто в пределах SMM создают вирусный маркетинг, с помощью которого увеличивают не только количество распространение информации о компании, а также повышают трафик и рейтинг сайта компании в поисковых системах [1]. SMM направлен в основном не на увеличение продаж, а на создание положительного имиджа компании или организации в сознании потребителя. По мнению зарубежного специалиста Р. Браун, он являет собой неотъемлемую часть брендинга фирмы, выполняющую функцию формирования у потребителя постоянной мысли о товарах или услугах компании, а также закрепления в памяти покупателя цветов фирмы и ее логотипа [8].

Социальные сети меняют одностороннюю модель коммуникаций организации с общественностью (потенциальными потребителями, инвесторами и стейкхолдерами) и открывают новые возможности и каналы общения с самыми разными целевыми группами. Следует отметить, что, по мнению многих экспертов, основной проблемой, которую социальные сети создают для организаций и специалистов по PR, в частности, является потеря контроля над сообщениями.

Николенко А.С. отмечает, что Интернет способствует переходу к новым способам взаимодействия, помогает понять, как и в каком направлении меняется современное общение: возрастает значение межличностного общения, меняет свой характер массовая коммуникация, на ведущее место выдвигается специализированное общение [6]. Интернет - это инструмент, расширяющий возможности двусторонней системы интерактивного взаимодействия. Социальные медиа являются основой нового медиа-пространства, воплощаются в различных формах, включая текстовую, визуальную, аудио и видео-информацию, а также распространяются с помощью различных форумов, блогов и микроблогов, вики-справочников, социальных сетей, онлайн-игр и виртуальных миров, видео и фото-обмена, видеоконференций, досок объявлений, подкастов, социальных закладок, RSS-каналов и др. Требования, предъявляемые к современному специалисту управления PR-стратегией, обусловливают наличие знаний и навыков как в направлении традиционных методов, так и понимание того, как использовать молодые социальные медиа для организационных коммуникаций, представление того, как репутация бренда формируется онлайн и оффлайн.

Социальная сеть (англ. Socialnetworksite) - это сетевая коммуникационная платформа, в которой участники:

1) имеют уникально идентифицированные профили, состоящие из контента, предоставленного пользователем, контента, предоставленного другими пользователями, и / или данных, предоставленных системой;

2) могут публично устанавливать связи, которые рассматриваются и трансформируются другими пользователями;

3) могут потреблять, генерировать и / или взаимодействовать с потоками пользовательского контента, полученного в результате связей на сайте [8].

С точки зрения Локтионовой И.Ф., социальная сеть –это виртуальная площадка, обеспечивающая своими средствами общения поддержку, создание, развитие, отображение и организацию социальных контактов, в том числе и обмен данными между пользователями, что обязательно

предполагает предварительное создание учетной записи [4]. Отметим, что исследователи рассматривают социальные сети как составную часть социальных медиа. На самом деле разница между социальными медиа и социальными сетями является размытой.

По данным экспертных оценок ресурса Statistaв 2020 году более 3,6 млрд. человек во всем мире использовали социальные сети, а в 2025 году их число по прогнозам вырастет почти до 4,41 млрд. Для сравнения следует отметить, что еще в 2017 году число пользователей социальными сетями составляло 2,86 млрд. человек, что на 20,6% ниже, чем в 2020 году. По состоянию на январь 2020 года уровень использования социальных сетей в мире составлял 49% всего населения. Ожидается, что эта цифра будет расти, поскольку менее развитые цифровые рынки догонят другие регионы в формировании инфраструктуры и доступности дешевых мобильных устройств. Фактически, глобальный рост социальных сетей в основном обусловлен увеличением использования именно мобильных устройств. Рынок мобильной связи наиболее развит в странах Восточной Азии (регион возглавил глобальный рейтинг проникновения мобильных социальных сетей Statista), за ним последовали крупные цифровые сети Америки и стран Северной Европы. В среднем пользователи Интернета тратят 144 минуты в день на социальные сети и приложениях для обмена сообщениями, что более чем на полчаса больше, чем в 2015 году. Лидер рынка – социальная сеть Facebook- был первой социальной сетью, которая превысила один миллиард зарегистрированных учетных записей и в настоящее время насчитывает около 2,7 млрд. активных пользователей в месяц, что делает ее самой популярной социальной сетью в мире.

Также по данным Statistaв 2019 году Россия заняла первое место по использованию социальных сетей среди европейских государств со средним ежедневным показателем использования более двух часов. Мобильные устройства чаще всего использовались для подключения к социальным сетям среди молодого поколения. YouTube доминировал в российском

пространстве социальных сетей с уровнем проникновения более 85% и позиционировался как ведущая платформа для онлайн-видео по ежемесячному охвату в 2019 году.

Отечественный аналог Facebook – социальная сеть Вконтакте- в 2019 году насчитывал более 38 млн. пользователей. Он также имел самую большую долю активных пользователей по сравнению с другими социальными сетями по всей стране. Наибольшая доля пользователей Facebook и Вконтактеприходилась на людей в возрасте от 25 до 34 лет. В последние годы в России также набирает популярность Instagram. К февралю 2020 года по всей стране были зарегистрированы более 44 млн. пользователей. Twitter обеспечил более высокий охват пользователей по сравнению с LinkedIn и Snapchat в течение 2019 года. Это также была единственная платформа в стране, где преобладала мужская аудитория, в то время как наибольшее присутствие женщин было зарегистрировано для Snapchat. Среди молодых наиболее популярных в мире развивающихся социальных сетей лидирует TikTok, по состоянию на январь 2020 года отечественная аудитория TikTok в основном была представлена подростками в возрасте до 17 лет [10].

Для маркетологов создание и развития новых социальных сетей означает, что существует потенциал для охвата новой массовой и заинтересованной аудитории, который уже не ограничивается популярными социальными сетями, такими как Facebook, Twitter и Instagram. Среди молодых социальных сетей можно отметить такие, как: Triller,Periscope, Elpha, WT Social, Steemitи др.Некоторые из них, по сути, являются улучшенными аналогами ранее существующих сетей.

Так, социальная сеть Triller уже в 2020 году имела 23 млн. загрузок разного контента пользователями. Это приложение для музыкальных видеоклипов, управляемое искусственным интеллектом, которое позволяет пользователям создавать видеоролики профессионального уровня за секунды и предлагает функции, аналогичные сети TikTok. Как и TikTok, пользователи Triller

создают музыку и видеоролики с синхронизацией, которыми могут поделиться со своими подписчиками.

WT Social - это новая социальная сеть, созданная Дж. Уэйлсом (соучредителем Википедии). Сеть представляется разработчиком как «нетоксичная социальная сеть» и позиционируется как альтернатива крупным, устоявшимся социальным сетям, таким как Facebook и Twitter. WT Social не содержит рекламы и финансируется за счет пожертвований пользователей. Сеть стремится позволить участникам выбирать свой собственный контент, создавая целостное сообщество. И хотя рекламная деятельность в рамках сети запрещена в системе PR существует возможность продуцировать контент, который не имеет целевой задачей продажу, но при этом знакомит потенциальных потребителей с товаром или услугой.

Periscope - это приложение для потоковой передачи информационных данных в реальном времени, которое фокусируется на «открытии мира глазами пользователей». Приложение уже имеет более 10 млн. зарегистрированных пользователей и ежемесячно осуществляет свыше 9,3 млн. прямых трансляций.

Elpha - это социальная сеть для женщин, которые хотят построить свою карьеру. В целом, это LinkedIn, адаптированный под запросы и интересы пользователей женского пола. Пользователи Elpha могут найти как лично-ориентированную, так и профессиональную информацию, найти работу и возможности для продвижения бизнеса, а также расширить свои профессиональные связи.

Steemit - это платформа на основе блокчейна. Каждый пост генерирует хеш, и пользователи награждаются криптовалютой STEEM. Пользователи могут создавать сообщения по разным темам, добавлять комментарии или оценивать информацию друг друга (аналогично Reddit) [9].

Хотя Интернет обеспечивает PR-отрасль эффективными инструментами, с возникновением новых социальных сетейформируются изменения в коммуникацияхи в области связей с общественностью, а именно:

информация перманентно находится в свободном доступе и ею может пользоватьсяширокая аудитория, в отличие от контролируемой выбранной группой воздействия традиционного маркетинга; процесс общения происходит в «мире», где потребитель чувствует себя максимально комфортно, в отличие от каналов, определенных компанией. Однако асимметричные модели коммуникации больше не соответствуют новым коммуникативным практикам, связанным с интерактивностью социальных сетей. Изменения во взаимодействии между организациями и общественностью обусловлены природой самого онлайн-общения, которая является горизонтальной, непосредственной, интерактивной, партисипативной [2]. Молодые социальные сети требуют в стратегии PRформирования организационных коммуникацийв виде диалога, в котором стейкхолдеры (а не только компании) продуцируют и контролируют сообщения. Компьютерно-опосредованное взаимодействие субъектов коммуникации является наилучшим инструментом построенияPR-стратегии, особенно во внутренних коммуникациях: для разрешения конфликтов и кризисных ситуаций, сообщений о важных изменениях, достижениях.

В современных условиях динамичного развития новых социальных сетей поддерживать связи с общественностью - значит влиять на взгляды, мысли или поведение потребителей, образ действий в управлении PR-стратегией компании должен зависеть от конкретного канала, целей, специфики продукта или услуги и этапа жизненного цикла компании [7]. Современному PR-специалисту необходимо осуществлять свои проекты в условиях социального диалога. Кроме того, с помощью молодыхсоциальных сетей, которые ориентированы не на широкую массу, а на конкретный круг заинтересованных в определенном контенте лиц, еще больше проявляется сущность PR - создавать и представлять целенаправленный поток информации, определять потенциальных клиентов среди всех субъектов общества.

Социальными сетями невозможно управлять, но возможно управлять коммуникациями организации. Обратим внимание на то, что во время диалога (или создания контента) признаются равными права как PR-специалиста, так и коммуникатора, а значит, это в полной мере соответствует цели коммуникаций - получению доверия и достижения комплицитности. Понятие комплицитности (причастности) отражает возможность компании демонстрировать свою деятельность кругу общественности и работать так, чтобы эту деятельность не только узнавали, но и принимали [5]. Таким образом, достигается цель управления PR-стратегией - вызвать желаемый эффект, включить группы общественности в процесс привлечения к определенным ценностям.

Количество социальных сетей растет, сами сети трансформируются, постоянно обновляются их возможности для того, чтобы быть интересными пользователям.

Среди преимуществ использования социальных сетей в управлении PR-стратегией предприятия можно определить: возможность легко таргетировать свою аудиторию интерактивностью, которая позволяет сразу определять реакцию потребителя; креативное пространство, поскольку нет четких ограничивающих факторов по контента; постоянное обновление инструментария продвижения за счет того, что социальные сети имеют тенденцию к созданию новых возможностей для поддержания интереса потребителей. Обычно для организаций существует пять основных направлений по деятельности в социальных сетях: создание осведомленности о бренде; формирование инструментария управления репутацией в Интернете; рекрутинг; изучение новых технологий и конкурентов; инструмент для поиска потенциальных клиентов. В социальных сетях компания: ведет диалог со своими сообществами, потребителями и заинтересованными лицами для формирования бренда; использует контент, опросы, конкурсы, демонстрацию продукта и т.д.; оперативно отвечает на вопросы клиентов, в случае необходимости - нейтрализует негатив.

Для работы в социальных сетях PR-специалист должен четко осознать, для чего организация использует те или иные социальные сети, сформулировать конкретные цели и стратегию работы с общественностью. Для этого необходимо изучить Интернет-пространство; не только наиболее популярные, но и молодыесоциальные сети, где планируется работа; аудиторию и тип общения; лидеров и активистов отдельных платформ.

Таким образом, следует констатировать, что современная PR-стратегия предприятия с использованием молодых социальных сетейблагодаря ихфрагментированности и различиям - один из самых действенных, результативных и обеспечивающих максимальный охват целевой аудиторииинструмент. Роль связей с общественностью в условиях функционирования новых социальных сетей изменилась: PR-стратегия эволюционирует от действий в СМИ к более сложной части коммуникативного процесса, становится более интегрированной и целенаправленной в части выбора аудитории воздействия. От создания контента PR-службы переходят к попыткам влияния на контент, созданный другими пользователями молодых социальных медиа. Публичная деятельность в рамках управления PR-стратегиейкомпании подпадает под контроль общества, общественного мнения, вызывает публичную заинтересованность. Вместе с тем прозрачность в общении является залогом доверия и диалога с потребителями и заинтересованными лицами организации. Одной из отличительных черт молодыхсоциальных сетей является то, что контент формируется самими пользователями с учетом тематики, сферы или направления использования сети. Бурное развитие социальных сетей создало многочисленные новые инструменты и каналы, привнесло новые возможности и новые вызовы для деятельности всех специалистов по связям с общественностью.

Литература

1. Баязитова Т.И. Социальные сети как инструмент рекламной и PR-деятельности в интернете // Молодой ученый. 2016. № 30 (134). С. 357-358.
2. Белых Е.А., Мельникова Н.С. Современные стратегии и тактики PR-индустрии // Молодой ученый. 2020. № 50 (340). С. 131-133.
3. Бобриков О.В. Формирование PR-стратегии в новых экономических условиях: пути оптимизации бюджета и роста эффективности // Реклама: теория и практика. 2020. № 1. С. 80-87.
4. Локтионова И.Ф. Социальные сети как инструмент PR // Международный научный студенческий журнал. 2017. № 5. С. 325-329.
5. Смеюха В.В. Изучение социальных сетей как основа эффективной деятельности сотрудников сферы рекламы и PR // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 7 (389). С. 153-161.
6. Николенко А.С. Социальные сети как новые источники рекламы и PR в интернет-среде // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 7. С. 168-173.
7. Стулова Д.В. Социальные сети, как технологии PR коммуникаций // Студенческий. 2019. № 24-2 (68). С. 47-49.
8. BrownR. PublicRelations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications. 1 ed. London Philadelphia Kogan Page, 2009. 192 p.
9. Cartwright S., Davies I., Archer-Brown C. Managing relationships on social media in business-to-business organizations // Journal of Business Research. 2020. Vol. 125. P. 120-134.
10. Social Media & User-Generated Content // Statista. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ (Дата обращения: 14.01.2021).

Литература

1. Баязитова Т.И. Социальные сети как инструмент рекламной и ПР-деятельности в интернете // Молодой ученый. 2016. № 30 (134). С. 357-358.
2. Белых Е.А., Мельникова Н.С. Современные стратегии и тактики в PR-индустрии // Молодой ученый. 2020. № 50 (340). С. 131-133.
3. О Бобриков.В. Формирование их PR-стратегии в новых экономических условиях: пути оптимизации бюджета и роста эффективности // Реклама: теория и практика. 2020. № 1. С. 80-87.
4. Локтионова И. Ф. Социальные сети как инструмент PR / / Международный научный студенческий журнал. 2017. № 5. С. 325-329.
5. Смеюха В. В. Изучение социальных сетей как основа эффективной деятельности сотрудников сферы рекламы и PR / /Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 7 (389). С. 153-161.
6. Николенко А.С. Социальные сети как новые источники рекламы и ПР в интернет-среде // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 7. С. 168-173.
7. Стулова Д.В. Социальные сети, как технологии пиар-коммуникаций // Студенческий. 2019. № 24-2 (68). С. 47-49.
8. БраунР. PublicRelations and the Social Web: Как использовать Социальные медиа и Web 2.0 в коммуникациях. 1-е изд. London Philadelphia Kogan Page, 2009. 192 p.
9. Картрайт С., Дэвис И., Арчер-Браун С. Управление отношениями в социальных сетях в организациях бизнес-класса // Journal of Business Research. 2020. Т. 125. С. 120-134.
10. Социальные сети и Пользовательский контент // Statista. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/ (Дата обращения: 14.01.2021).