

Глава 7

СТРАТЕГИЯ РАБОТЫ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

7.1. Основные компоненты социальной стратегии СМИ

Большинство редакций СМИ пришли на платформы Web 2.0 стихийно – благодаря усилиям сотрудников-энтузиастов и в значительной степени под влиянием моды. Однако постепенно стало очевидно: если редакция не имеет стратегического видения роли социальных медиа в своей работе, то в скором времени ее аккаунты либо навсегда замолкают, обрастая спамом, либо постепенно переполняются шуточными картинками.

По мере роста SMM-бюджетов интуитивный подход к работе социальных медиа все чаще уступает место стратегическому менеджменту и долгосрочному планированию (рис. 7.1). Почти половина SMM-специалистов, опрошенных компанией Sprout Social Index в 2019 г., назвали создание социальной стратегии главным вызовом для своей компании.

Социальная стратегия – концептуальный документ, которому предшествует длительная аналитическая работа: выделение сильных и слабых сторон бренда СМИ, изучение конкурентов, характеристика аудитории, оценка доступных ресурсов и т. д. В результате создается доклад или презентация, которые, как правило, включают определенные разделы.

Цели и задачи. Совпадают с ответом на вопрос: «Зачем нам идти в социальные медиа?». Цели должны быть реальными, конкретными, с очерченными сроками, отведенными на их достижение, иметь измеримый результат¹. Важно, чтобы цели соответствовали вектору

¹Так называемая SMART-модель: Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bounded.



Рис. 7.1. Приоритеты маркетологов, определяющих, в какие социальные платформы вкладывать средства.
Источник: Sprout Social Index, 2019

развития СМИ: корпоративный журнал для банкиров может попытаться охватить 100 тыс. подписчиков в социальной сети «Одноклассники», но едва ли это будет самой рациональной тратой ресурсов. Типичные цели для СМИ на социальных платформах – расширение аудитории, захват ее новых сегментов; повышение лояльности к бренду; подпитка за счет UGC; повышение доходов от рекламы.

Аудитория. Портрет целевой аудитории охватывает ее социально-демографические (пол, возраст, семейное положение, уровень образования, доходов) и психологические (ценности, потребности, интересы) характеристики. Например, мужчины 18–25 лет из г. Минска, которые интересуются новостями науки и высоких технологий. Следует помнить, что аудиторные группы на платформах Web 2.0 могут отличаться от ядерной аудитории СМИ – например, если газета решила компенсировать сужающуюся базу возрастных читателей за счет молодых пользователей социальных сетей.

Контент. Опираясь на свое представление об аудитории, СМИ подбирает площадки, на которых она представлена наиболее полно, а также определяется с концепциями аккаунтов: их дизайном, частотой и временем публикаций, смысловыми и стилистическими акцентами и т. д.

Коммуникации. В стратегии могут быть сформулированы основные правила общения СМИ с аудиторией социальных медиа. В первую очередь это стиль ведения беседы (*tone of voice*), который может колебаться от шутливого, ироничного до подчеркнуто делового. Могут оговариваться также сценарии действий администраторов редакционных аккаунтов в типичных ситуациях («критика», «похвала», «предложения»), порядок взаимодействия с лидерами мнений.

Продвижение. Борьба за внимание целевой аудитории, ее лояльность немислимы без проведения рекламных кампаний, конкурсов и другой активности. В стратегии закладываются форматы работы (например, «посев» видео в региональных сообществах или таргетированные рекламные сообщения), примерные затраты и ожидаемые результаты.

Отчетность. Чтобы оценить, насколько успешно СМИ использует социальные каналы для достижения поставленных целей, формируется система *KPI*. Ключевые индикаторы эффективности могут рассчитываться по сложным формулам, но чаще основаны на простейших количественных показателях, которые фиксируются системами внутренней статистики, – метриках (порядка 50–60 видов).

Среди наиболее востребованных редакциями *KPI* можно отметить следующие:

- *охват (reach)*. Отражает размер реальной или потенциальной аудитории, которая увидит контент в отчетный период. Традиционно разделяется на органический (аудитория заметила публикацию в своей новостной ленте, потому что подписана на аккаунт), виральный (рост аудитории произошел за счет того, что пользователи начали перепечатывать новость) и платный (принудительное размещение контента в лентах пользователей, относящихся к целевой аудитории). Редакторы ценят графики с темпами прироста подписчиков за наглядность, но нужно помнить, что охват отражает потенциальную аудиторию, а не число пользователей, заинтересованных в материалах СМИ. Более того, даже при добросовестной работе администратора определенная доля подписчиков (в среднем до 10 %) – «мертвые души»: удаленные, заблокированные аккаунты, спам-боты;

• *уровень вовлеченности (engagement rate, ER)*. Является, по мнению классика веб-аналитики А. Кошика, самым важным индикатором, который показывает, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом и, соответственно, насколько он релевантен ее интересам. Рассчитывается на основании трех показателей: количества отметок «мне нравится» (*applause rate*), перепечаток (*amplification*) и комментариев (*conversation*) (рис. 7.2). Особое внимание СМИ нужно уделять последнему параметру: интенсивные дискуссии часто свидетельствуют об актуальности поднятой темы или проблемы. Комментаторы – ядро аудитории, самая активная ее часть (10–30 % комментариев на странице белорусского СМИ в сети «ВКонтакте» создается лишь десятью подписчиками¹).

$$\text{Daily page ER} = \frac{\text{likes} + \text{reposts} + \text{comments}}{\text{fans}} \times 100 = 5,76$$

Сумма лайков, репостов, комментариев на конкретную дату

Среднее количество действий, которые совершает один подписчик за конкретный день

3542 fans
Число подписчиков на конкретную дату

В среднем на 100 подписчиков страницы приходится 5,76 реакции

$$\text{Average post ER} = \frac{\text{likes} + \text{reposts} + \text{comments}}{\text{posts}} \times 100 = 0,7$$

Сумма лайков, репостов, комментариев за анализируемый период

Среднее количество реакций подписчика на один пост

50 posts
Число публикаций за анализируемый период

352 fans
Число подписчиков за анализируемый период

Рис. 7.2. Формулы расчета вовлеченности аудитории.
Источник: Jagajam, Socialbakers

Стабильно высокий уровень вовлеченности свидетельствует о наличии лояльной аудитории и работает на повышение вирального охвата. В то же время ER в значительной мере зависит от готовности редакции разбавлять новостную ленту популярными форматами,

¹ Данные анализа активности в социальных сетях 15 ведущих общественно-политических СМИ Беларуси на ноябрь 2016 г.

традиционно набирающими много лайков. Важно не перейти черту, после которой подборки популярных видео и интернет-мемов начинают подменять собой оригинальный контент, размывать идентичность СМИ, вредить его имиджу;

- *привлечение (acquisition)*. В данном контексте речь идет об объемах интернет-трафика, которые привлекают социальные медиа на сайт СМИ. Этот KPI популярен, так как напрямую связан с монетизационной стратегией: чем больше переходов из социальных сетей, тем выше прибыль от рекламы.

Однако редакциям не стоит возлагать на этот канал слишком большие надежды – в среднем социальные медиа приносят общественно-политическим СМИ менее 10 % трафика¹. При системном подходе сервисы Web 2.0 можно превратить и в основной источник переходов – сайту «Радые Свабода» они дают 40 % трафика. И все же объемы сильно зависят от тематики ресурса, характеристик целевой аудитории. Например, вебзины (Kyky.org, Citydog.by, 34mag.net) получают из социальных сетей 25–45 % трафика, не прибегая к ухищрениям, – просто их ориентация на развлекательный, визуальный контент хорошо согласуется с запросами пользователей социальных сетей (рис. 7.3).

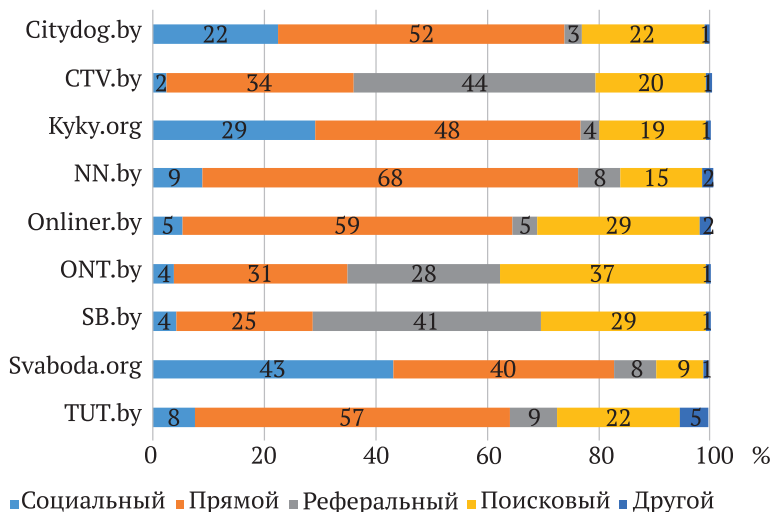


Рис. 7.3. Источники десктопного трафика сайтов белорусских СМИ.
Источник: SimilarWeb (февраль 2018 г.)

¹Данные анализа десктопного трафика 45 информационных ресурсов Байнета на октябрь 2016 г.

Социальная стратегия редакции ориентирована на длительный период, но не статична. В нее могут вноситься коррективы: например, при смене концепции СМИ и его творческих приоритетов либо в зависимости от экономической ситуации, напрямую влияющей на объем ресурсов, которые выделяются на работу в социальных сервисах.

7.2. Редактор социальных медиа

За разработку стратегии присутствия СМИ на платформах Web 2.0, а также за ее реализацию отвечает *редактор социальных медиа (social media editor)*¹. В крупных СМИ это менеджер, который координирует работу профильного отдела – социальной редакции (*social media desk*), иногда довольно многочисленного². Так, команда К. Гамильтона, главы социальных медиа британской BBC News, включала около 30 человек. В небольших СМИ редактор социальных медиа выполняет все задачи сам, выступая в роли креатора, дизайнера, маркетолога и аналитика одновременно (рис. 7.4).

Вне зависимости от масштабов социальных редакций, их финансовых, технических, кадровых ресурсов все они имеют схожий набор функций.

Производство и распространение контента. Сеть сообществ, каналов и групп нуждается в регулярном наполнении контентом – оригинальными постами или адаптированными журналистскими материалами.

Мониторинг информационного поля. Подразделение или специалист сканирует пространство Web 2.0 в поисках релевантного UGC, который можно использовать в интересах СМИ, а также отсле-

¹ Авторы исследования The State of Social Media Marketing 2017 насчитали около 50 вариантов названий должности для сотрудника, отвечающего за социальные медиа («стратег социальных медиа», «менеджер SMM» и т. д.). В случае со СМИ часто можно встретить термин «SMM-редактор», который не вполне корректен. Профессионал в сфере SMM имеет несколько иные цели и задачи, чем творческий сотрудник СМИ: он занимается продвижением брендов в интересах бизнеса. Таким образом, редактор социальных медиа отличается от SMM-специалиста так же, как журналист – от контент-маркетолога.

² В сфере интернет-маркетинга наблюдается тенденция: в компаниях, где число сотрудников менее 50 человек, социальными медиа занимаются, как правило, 1–2 сотрудника, от 50 до 1000 человек – 3–10 сотрудников, более 1000 человек – от 11 и выше (данные Sprout Social Index 2019).

	<p>Руководитель <i>Social media director/ manager/ strategist/ coordinator</i> Разрабатывает социальную стратегию, контролирует ее исполнение. Координирует работу коллектива, управляет отдельными проектами</p>		<p>Комьюнити-менеджер <i>Community/influencer manager</i> Взаимодействует с аудиторией: участвует в дискуссиях, модерировает комментарии, выступает с лидерами мнений</p>
	<p>Контент-менеджер <i>Content creator</i> Наполняет аккаунты материалами в соответствии с контент-планом</p>		<p>SMM-специалист <i>Social media advertiser/ planner</i> Занимается продвижением проектов – организует и проводит рекламные кампании, конкурсы</p>
	<p>Дизайнер <i>Social media designer</i> Создает стиль аккаунтов, графические шаблоны. Готовит иллюстрации к постам, оригинальные материалы</p>		<p>Аналитик <i>Social media analyst</i> Отслеживает KPI и оценивает эффективность работы в социальных медиа, изучает аудиторию, ее запросы и настроения</p>

Рис. 7.4. Роли в социальной редакции СМИ.

Источник: разработка автора

живает популярные интернет-мемы, горячие дискуссии – они учитываются при выборе тем для публикаций, расстановке смысловых акцентов, иллюстрировании и т. д. Социальная редакция формирует полезные для журналистов списки источников, лидеров мнений.

Обратная связь с аудиторией. Общение с подписчиками, активное участие в дискуссиях, фасилитация, вовлечение пользователей в создание UGC – все эти меры направлены на поддержание активности сообщества (комьюнити-менеджмент). Редакторы выступают и в роли модераторов – следят за соблюдением правил комментирования: не допускают брани, навязчивой рекламы, спама.

Маркетинг и реклама. Редактор социальных медиа обязан владеть технологиями SMM: уметь проводить конкурсы, рекламные кампании (в том числе вирусные), взаимодействовать с популярными блогерами, сообществами. При этом ожидается, что редактор будет не только расходовать бюджет редакции на продвижение материалов СМИ или привлечение новых подписчиков, но и пополнять его, монетизируя социальные каналы.

Медийная аналитика. Социальная редакция оценивает качество своей работы, опираясь на медиаметрические показатели – охват аудитории, степень вовлеченности, объемы привлеченного трафика на сайт. Помимо этого, она также занимается анализом конкурентов, проводит исследования аудитории социальных медиа в интересах других подразделений редакции.

Сегодня на рынке присутствует достаточно сервисов, способных значительно упростить работу социальной редакции. В частности, с помощью приложений-менеджеров (SMM Planner, Kuku, Hootsuite) можно централизованно управлять аккаунтами на разных платформах: редактировать посты, иллюстрации, планировать их автоматическую публикацию, анализировать статистику и т. д. (рис. 7.5). Пользуются спросом многочисленные аналитические системы (Popsters, JagaJam, Socialbakers), рекламные инструменты («Церебро»). В большинстве случаев для нужд небольшой редакции достаточно бесплатного базового функционала социальных медиа.

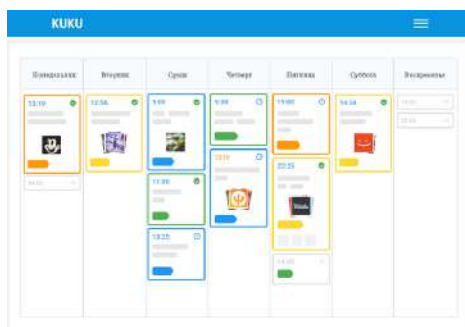


Рис. 7.5. Интерактивный контент-план, доступный пользователям белорусского сервиса Kuku.io.

Источник: Startpack.ru

Среда Web 2.0 крайне динамична, поэтому для редактора социальных медиа важно постоянно пополнять свои знания. Способы, помогающие быть в курсе актуальных тенденций:

1) *чтение профильных информационных ресурсов.* Большим подспорьем служат тематические интернет-сайты (Likeni.ru, Sostav.ru, Cossa.ru, Ain.uz, Marketing.by), которые аккумулируют новости, исследования, комментарии практиков. Интерес представляют блоги аналитических компаний и SMM-агентств, которые могут открывать доступ к данным и отчетам (Brand Analytics), публиковать подборки полезных инструментов и ресурсов (Texterra). В условиях дефицита времени имеет смысл создать тематические оповещения в Google Alerts (рис. 7.6) или подписаться на дайджест в виде e-mail-рассылки (проекты Sociate, Themedia.center и др.);

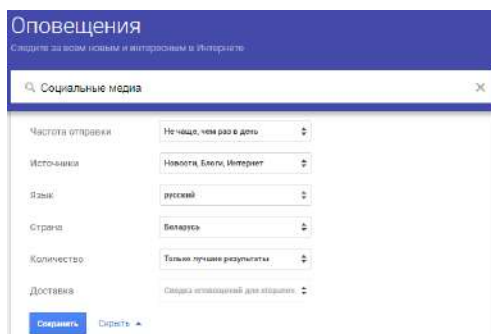


Рис. 7.6. Google Alerts позволяет подписаться на ежедневную рассылку новостей по интересующей теме

2) *профессиональное общение*. Участие в конференциях и семинарах позволяет понять перспективы развития отрасли, а главное – завести новые знакомства. Из масштабных мероприятий в Беларуси можно отметить конференции для представителей интернет-бизнеса («Деловой интернет»), маркетологов («Неделя Байнета», BigSMM day, IAB Digital Party). Однако стоит помнить, что основная часть кейсов и рекомендаций, которые озвучиваются на этих мероприятиях, адресована не журналистам, а специалистам по рекламе. Практикам СМИ целесообразно отслеживать новости журналистских организаций (БСЖ, БАЖ, «Белорусский пресс-клуб»), которые регулярно проводят тематические семинары, посвященные социальным медиа;

3) *повышение квалификации*. Наиболее оптимальный вариант – дистанционное обучение. В зависимости от поставленных целей можно ограничиться просмотром видеолекций (доступны у большинства бесплатных курсов на таких платформах, как Coursera) либо пройти полноценную переподготовку, защитить выпускной проект и получить сертификат («Нетология», «Академия Webcom»).

Мир социальных медиа дает журналисту множество возможностей для самореализации, вплоть до построения собственной карьеры, например в качестве редактора канала или лидера мнений. Надо помнить самый важный тезис: любая, даже самая технически совершенная интернет-платформа лишь инструмент в руках журналиста, с помощью которого он воплощает идеи, отстаивает принципы, выполняет профессиональный долг. Facebook не сформулирует мысль, если вам нечего сказать; Twitter не поднимет проблему, если вы ее сами не видите; Instagram не решит этических дилемм и не сделает моральный выбор вместо вас.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Что такое социальная стратегия? Почему она нужна СМИ?
2. Какие KPI используют СМИ для оценки эффективности работы в социальных медиа? В чем их особенности?

3. Кто такой редактор социальных медиа? Какие задачи выполняют сотрудники социальной редакции СМИ?

4. Как можно самостоятельно повышать квалификацию в сфере социальных медиа?

Список рекомендуемой литературы

«ВКонтакте» для бизнеса: подробное практическое руководство / ООО «Интернет-маркетинг», 2017. – С. 8–61.

Крюкова, Е. На какие группы в соцсетях стоит подписаться, если вы интересуетесь интернет-маркетингом и бизнесом? [Электронный ресурс] / Е. Крюкова // Texterra. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/na-kakie-gruppy-v-sotssetyakh-stoit-podpisatsya-esli-vy-interesуетes-internet-marketingom.html>. – Дата доступа: 20.05.2018.

Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – СПб. : Питер, 2014. – С. 225–239.

Список важнейших КРІ-метрик в социальных медиа [Электронный ресурс] // Lpgenerator.ru. – Режим доступа: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/06/03/spisok-vazhnejshih-kpi-metrik-v-socialnyh-media>. – Дата доступа: 20.09.2019.

Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 186–229.

Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений : бесплат. электр. изд. ООО «Интернет-маркетинг», 2019. – С. 27–47.

Примерные темы рефератов и докладов

1. Инструменты конкурентного анализа в социальных медиа.
2. Методы и технологии управления репутацией СМИ в социальных медиа.
3. Редакторы социальных медиа в зарубежных СМИ (обзор персоналий).
4. Правовое регулирование социальных медиа в Беларуси.

Задания и упражнения

1. Изучите работу конкурентов выбранного СМИ в социальных медиа. В кратком отчете (до 5 с.) дайте оценку их социальной стратегии, ее сильным и слабым сторонам, подкрепив свои выводы количественными и качественными показателями. Для сбора данных используйте общедоступные инструменты (SimilarWeb, Popsters, Media-VK, Twitonomy, YouTube Playlist Analyzer и др.).

2. Сделайте подборку информационных ресурсов (веб-сайты, рассылки, блоги) по теме «Социальные медиа» для регулярного мониторинга.

3. Подготовьте и презентуйте в группе кейс на тему: «Организация работы белорусского СМИ в социальных медиа». Пообщайтесь с представителем выбранной редакции и выясните, какое подразделение отвечает за работу в социальных медиа, спектр задач, которые оно решает, принятые КРІ и т. д.

4. Упражнение «Обратная связь». Необходимо грамотно ответить на комментарии различного характера, оставленные подписчиками аккаунта СМИ (жалоба, троллинг, флуд, положительный отзыв и т. д.).