

КОНТЕНТ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

КАКОЙ ОН, ИДЕАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ?

АЛЕКСАНДР ГУРИН,

*генеральный директор и сооснователь
группы компаний «ВИМ»*

Такой, который понравится читателю. Шансы контента быть прочитанным повышают иллюстрации, т. к. человеческий глаз лучше реагирует на картинку, чем на сплошной текст. Вслед за картинками идет видео: просмотр ролика требует больше времени, но в видео и рассказать можно больше.

Наконец, идеальный контент – это тот, который приносит cash flow в компанию.

ДЕНИС ТЕРЕХОВ

*генеральный директор агентства
«Социальные сети»*

Если коротко – не скучный. Вы приходите на территорию ваших читателей (в отличие от ситуации, когда они приходят на вашу территорию – ваш сайт), поэтому будьте добры разговаривать с ними не казенным языком, а так, как вы общаетесь с друзьями и приятелями.

ПУБЛИКОВАТЬ В СОЦИАЛЬНОЙ
СЕТИ РЕЛИЗЫ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ
СМИ – ЗНАЧИТ ПРОСТО
ПРЕНЕБРЕГАТЬ ВКУСАМИ
И НАСТРОЕНИЕМ ЛЮДЕЙ,
С КОТОРЫМИ ОБЩАЕШЬСЯ.

ЛИЛИЯ СКОПИНЦЕВА,
*пресс-секретарь Российского
управленческого сообщества.*

Идеальный контент для социальных сетей – яркий, не скучный, желательно с привлекающими внимание (но в то же время не отклоняющимися от темы поста) картинками, и, самое главное, лаконичный! Ведь большие тексты не все могут осилить – в соцсетях это необходимо учитывать.

КОНСТАНТИН ВЕРЮЖСКИЙ,
*руководитель пресс-службы
ОАО «Мосэнергосбыт»*

Тот, который потребляет целевая аудитория конкретной социальной сети. Различия между пользователями социальных сетей зачастую разительны: от возраста до социального положения, ориентации на профессиональные и повседневные межличностные контакты. Поэтому руководствоваться «средней температурой» при подготовке контента для социальных сетей как минимум рискованно.

Что касается непосредственно контента в социальных сетях, то и тут не приходится быть оригинальным: он должен отвечать в первую очередь бизнес-задачам, стоящим перед компанией, но в то же самое время быть и интересным, и уникальным, и разнообразным – от событий из корпоративной жизни до информации о новинках, так или иначе связанных с отраслью либо жизнью потребителя информации.

ЕКАТЕРИНА СТЕПАНОВА,
PR-менеджер компании RALF RINGER

Контент для социальных сетей должен в большей степени носить развлекательный характер – быть увлекательным, ярким и легким. В нашем случае самыми популярными постами становятся опросы,

ЭКСПЕРТЫ:



ДЕНИС ТЕРЕХОВ,
генеральный директор
агентства
«Социальные сети»



АЛЕКСАНДР ГУРИН,
генеральный директор
и сооснователь
группы компаний «ВИМ»



МАРИЯ БАРКАР,
директор отдела
маркетинга и рекламы
группы компаний NAYADA



ЛИЛИЯ СКОПИНЦЕВА,
пресс-секретарь Российского
управленческого сообщества



КОНСТАНТИН ВЕРЮЖСКИЙ,
руководитель пресс-службы
ОАО «Мосэнергосбыт»



ЕКАТЕРИНА СТЕПАНОВА,
PR-менеджер компании
RALF RINGER



МАРИЯ ФАЛЕВА,
менеджер по внешним
коммуникациям
девелоперской компании
«Сити – XXI век»



НАТАЛИЯ МЯКОВА,
руководитель
социальных/
образовательных проектов
Intel в России



АННА МАЛЫГИНА,
исполнительный директор
Коммуникационной группы
Insiders



АНДРЕЙ КОЖЕНКОВ,
директор Департамента
маркетинга и коммуникаций
ООО «БИН Страхование»

например, в какой цветовой гамме конкретная модель обуви нравится больше. Причин две: высказать свое мнение хотят многие, а принять участие в опросе – самый простой и быстрый способ это сделать. Популярностью также пользуются модные раскладки, так как их интересно рассматривать. Кроме того, хорошо идут видеоролики. Например,

недавно мы показывали, как наши лаборанты тестируют обувь на специальном оборудовании: рвут, нагревают, охлаждают, стирают подошву и т. д. Если бы мы опубликовали текст о том, что в компании существует такой отдел, поэтому мы гарантируем высокое качество нашей обуви, то эта информация прошла бы мимо аудитории социальных сетей.

ЭКСПЕРТЫ:



АЛЕКСАНДРА ПАВЛИНОВА,
блог-секретарь
ОАО «МегаФон»



ВАЛЕРИЙ СИДОРЕНКО,
генеральный директор
Агентства логистики
идей «ИНТЕРИУМ»



ЛЮДМИЛА ТРЕЙСТМАН,
заместитель руководителя
пресс-службы ОАО «КАМАЗ»



СЕРГЕЙ АНДРИЯШКИН,
управляющий директор
коммуникационного
агентства People Talk



АНДРЕЙ ТРАВИН,
независимый
PR-консультант

МАРИЯ ФАЛЕВА,

менеджер по внешним коммуникациям
девелоперской компании «Сити – XXI век»

Идеальным можно назвать тот контент, который способен не только привлечь аудиторию, но и удержать ее. Для каждой аудитории существуют

свои ориентиры и ключевые моменты, на которые обращают внимание пользователи. На мой взгляд, важно соблюдать баланс между развлекательной частью (те самые ключевые моменты) и «брендовой» нагрузкой. Продвигая «Миниполис» в Facebook и «ВКонтакте», мы отобрали актуальные темы архитектурной и урбанистической тематики, а также сделали акцент на традиционные семейные ценности. При этом проводятся постоянные мониторинги активности аудитории, цель которых выяснить, на какие посты пользователи реагируют охотнее, что им больше нравится читать и чем они готовы делиться со своими друзьями – таким образом мы делаем наш контент более качественным и приближенным именно к нашей аудитории.

НАТАЛИЯ МЯКОВА,

руководитель социальных/образовательных
проектов Intel в России

Контент для социальных сетей прежде всего должен быть «живым». Помимо классических параметров успешной коммуникации, сообщения в социальных сетях нацелены на инициирование дискуссии, диалога с аудиторией. Именно поэтому содержание публикаций в социальных сетях непременно должно быть актуальным, увлекательным и интересным для каждой конкретной аудитории.

АННА МАЛЫГИНА,

исполнительный директор
Коммуникационной группы Insiders

Идеальный контент для социальных сетей – вирусный, то есть тот, который сам себя тиражирует. Здесь работают те же принципы, что и в журналистике, особенно новостной: свежесть, острота, яркость подачи и достоверность. При этом контент вовсе не обязан быть идеально новым: остроумное продолжение широко обсуждаемой или «вечной» темы, мнение значимой персоны собирают множество лайков и провоцируют перепосты. Лучше всего с задачей заразить пользо-

вателя желанием поделиться контентом справляется инфографика. Визуализация информации делает сообщение доступным, запоминаемым и более легким для использования. Такой перевод громоздкого текста в «простые знания», которые можно быстро усвоить, позволяет почувствовать себя умнее и вызывает положительные эмоции. Сеть в целом дает возможность более точно воздействовать на эмоциональные струны. Этому также помогают, например, красивые иллюстрации, которые мы используем в своих проектах, посвященных туризму. От автора контента требуется большой такт и чувство меры, он должен четко понимать, к какой аудитории обращается, и учитывать, что его личные пристрастия могут быть чужды части аудитории. Самыми рискованными способами оживить свою страницу в соцсети я считаю юмористические открытки и картинки с котиками. В отношении юмора вкусы подчас различаются диаметрально, а что касается котиков – пусть они лучше украшают личные ленты пользователей, но не корпоративные.

АНДРЕЙ КОЖЕНКОВ,

*директор Департамента маркетинга
и коммуникаций ООО «БИН Страхование»*

Поиски идеального рецепта в части формирования контента для социальных сетей, по моему мнению, бесперспективны, так же как и поиски идеала женской красоты. Среди наиболее важных элементов формирования контента я бы выделил следующие: правдивость, яркость, естественность и аффинитивность с той целевой аудиторией, с которой ведутся коммуникации. Ведь эффективность работы в социальных сетях напрямую зависит от того, насколько запоминающимся и интересным будет сообщение. Отсутствие профессионального жаргонизма и патетики – важный нюанс этой работы. Абсолютно уверен, что по мере развития данного направления коммуникационного взаимодействия мы будем свидетелями не только разделения специалистов в области PR на работающих офлайн и онлайн, но и дальнейшего деления последних на работа-

ющих с социальными сетями и другими цифровыми медиа. Что уже происходит сейчас, но станет более четко выраженным.

АЛЕКСАНДРА ПАВЛИНОВА,

блог-секретарь ОАО «МегаФон»

Социальная сеть – это онлайн-овая среда, объединяющая людей по интересам. Сюда приходят, чтобы что-то узнать, развлечься, пообщаться, чтобы обсуждать и комментировать самые разные темы и события.

Сразу оговорюсь, что речь пойдет исключительно о PR-деятельности компании в социальных сетях. Нам с вами, как пиарщикам, требуется донести широким массам нужную нам мысль. Чтобы человек ее увидел, обратил внимание, заставил себя прочитать, понял и запомнил – задача непростая, учитывая вал обрушивающихся на бедного интернет-пользователя гигабайт данных. Если язык СМИ человек морально готов воспринимать, уже взяв в руки газету или открыв ее онлайн-версию, то в социальные сети чаще всего приходят в расслабленном состоянии сознания с целью отвлечься от работы, учебы, воспитания детей или других напряженных повседневных дел.

В такой ситуации обратить на себя внимание пользователя может либо что-то действительно полезное и нужное либо упакованное в развлекательную форму. В первом случае информация также должна быть легкой – поменьше букв, побольше смысла, все четко и по делу, если человек захочет вникнуть – ссылка на ресурс с подробностями. Это может быть как пост в ЖЖ (отличная форма представления многобуквенной информации), так и сайт.

Если говорить кратко и о главном, то своим контентом вы должны помочь читателям решить какие-либо их проблемы, он должен быть любопытным с практической точки зрения или вызывающим эмоции – то есть не оставлять равнодушным.

Лично я сама испорченный социальными сетями человек – довольно циничный и избира-

тельный в плане контента. Это помогает фильтровать информацию, выходящую из компании. Если даже у меня, заинтересованного лица, после прочтения возникает вопрос «ну и что?», какой же реакции следует ожидать от вольного интернет-путешественника? От такой информации мы стараемся его ограждать.

ВАЛЕРИЙ СИДОРЕНКО,

*генеральный директор Агентства
логистики идей «ИНТЕРИУМ»*

Отвечая на этот вопрос, легче идти от противного – рассказать, чем он точно не является. Можно сказать, что идеальный контент – это точно не текст. Статьи, рассказы – все это не соответствует культуре потребления контента в социальных сетях, когда нужно быстро пролистать ленту, получив максимум информации. Большинство социальных сетей вообще не предназначены для больших по объему текстов и не дают размещать тексты больше пары абзацев.

Наш опыт показывает, что наибольший отклик получают графические материалы, но это должны быть не просто фотографии или рисунки. Желательно, чтобы текст в них все-таки присутствовал, метко формулируя основную смысловую нагрузку или просто дополняя ее. Наибольший отклик получают именно такие материалы, так называемые фотоцитаты, комиксы, демотиваторы, инфографика.

Могут вызвать интерес у интернет-аудитории и ссылки на актуальные новости, тематические рекламные ролики YouTube и пр. Определенное количество лайков набирают практические советы. Отклик у пользователей находят различного рода опросы и голосования.

Большое обилие информации в цифрах и «вики-подобие» не приветствуется, однако несколько любопытных результатов исследований, уникальные и короткие факты всегда положительно воспринимаются подписчиками.

Вовлечь читателей и привлечь их внимание можно с помощью раскрытия событий компании, с которой вы работаете, рассказывая о про-

веденных мероприятиях, полученных наградах, элементах корпоративной культуры. Эффект вовлеченности повысит ваш рейтинг в сети.

Перефразируя поговорку «хороша ложка к обеду», следует заметить, что идеальный контент – это вовремя показанный контент. Не стоит чрезмерно обращать внимание на поиски «золотого часа», когда контент увидит максимально большое количество людей, однако размещать контент с 23.00 до 9.00 утра точно не стоит, это заметно снизит эффективность размещенных материалов. Исключением могут являться русскоязычные ресурсы, направленные на другие часовые пояса.

А вообще мне представляется, что уже сегодня было бы правильнее говорить об удачном управлении контент-потоками, оптимальном соотношении форматов контента (текст, картинки, видео), достаточной частоте публикаций и создании WOW-эффекта от каждой публикации.

ЛЮДМИЛА ТРЕЙСТМАН,

*заместитель руководителя пресс-службы
ОАО «КАМАЗ»*

Социальные сети – довольно специфичная площадка для автопроизводителей. С одной стороны, мы должны представить свой продукт или новости официально, с другой, – быть дружелюбными и доступными большинству участников сети. Мы предпочитаем работать в тех соцсетях, где получаем наибольшее количество откликов. Сейчас это «ВКонтакте». Безусловно, мы наполняем информацией и страницы Facebook, LiveJournal. В первую очередь, мы приглашаем участников наших групп и сообществ к обсуждению наших новостей и продуктов. Мы учитываем, что среди участников соцсетей есть как наши потребители, эксплуатанты автомобилей КАМАЗ, так и любопытствующие и равнодушные люди. Раз в квартал объявляем конкурсы. И уже с победителями переходим в режим реального общения, награждения и записи видеосюжета. Недавно объявлен проект «Полный Вконтакт с «КАМАЗом». Участники задают вопросы о дея-

тельности компании руководству в официальной группе. Мы собираем вопросы, записываем интервью, выкладываем, обсуждаем.

СЕРГЕЙ АНДРИЯШКИН,

управляющий директор коммуникационного агентства People Talk

Не бывает идеального контента самого по себе – все зависит исключительно от задач бизнеса и задач коммуникации. В одном случае нужен более формальный, строгий контент, с минимум развлечений, а в другом случае – ровно наоборот.

Во-вторых, контент должен быть органичен бизнесу, его внутренней культуре, специфике бренда. Провокационный бренд не может вести себя в социальных сетях уныло, тогда как классический B2B-бренд не должен «отжигать» – могут не понять.

Третье – диалог. Одна из самых распространенных ошибок SMM-щиков – изначально, на уровне задач, воспринимать социальные сети как канал продвижения. Это не канал продвижения, а канал коммуникации, диалога, общения, и именно так надо в нем работать. В социальных сетях надо строить отношения, помогать людям, выяснять их интересы и мнение, предлагать свои (как бренда), информировать об интересных вещах и многое другое. Важен стиль, то, как мы это делаем. В моей практике есть пример, когда за счет грамотной, открытой, дружелюбной и честной коммуникации через социальные сети мы «сняли» довольно существенный коммуникационный кризис.

В-четвертых, важна ритмика, драматургия. Контент должен быть регулярным, даже рубрицированным, при этом нельзя бросаться в другую крайность и постить строго по плану в четко определенное время. Необходимо сочетать периодичность и внезапность.

Пятое. Контент должен быть сфокусированным и связанным с бизнесом. Facebook, «ВКонтакте» и прочие социальные сети полны разных демотиваторов, «котиков», картинок, пе-

репостов цитат великих людей и тому подобной ерунды. Другая крайность – постинг пресс-релизов. Не забывайте, зачем и для кого вы работаете. Используйте социальные сети так же, как будто речь идет об офлайн. Общайтесь, продавайте, интересуйтесь, рассказывайте, спрашивайте, слушайте – и тогда все будет отлично!

АДАПТИРУЕТЕ ЛИ ВЫ КОНТЕНТ ДЛЯ САЙТА И ТЕКСТЫ ПРЕСС-РЕЛИЗОВ ПОД СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ? И АДАПТИРУЕТЕ ЛИ ВЫ ТЕКСТЫ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ?

АЛЕКСАНДР ГУРИН,

генеральный директор и сооснователь группы компаний «ВИМ»

Социальные сети – это инструмент, но не цель. Мы пишем тексты ДЛЯ ЛЮДЕЙ – и на свой сайт, и на сайты клиентов. Тексты под социальные сети мы не адаптируем, если только текст не касается самой социальной сети.

Пара слов о «приключениях» текста в Сети. Еще три года назад компании писали тексты для поисковиков. Это были «портянки» – длинные-длинные тексты, напичканные ключевыми словами для поисковых систем, абсолютно не читаемые и отпугивающие клиента. На некоторых сайтах их до сих пор можно встретить. Сегодня мы пишем тексты, ориентированные на клиентов, посетителей сайта. Да, есть минимальное понятие SEO, но сейчас это касается того, чтобы информация на странице соответствовала запросу и ее было удобно читать людям.

Сейчас часть функций по продвижению сайта переложено на плечи соцсетей. Ведение собственных страничек, во-первых, увеличивает приток посетителей на сайт из социальных сетей, и поисковик при ранжировании сайта этот фактор обязательно учитывает. Во-вторых, поисковая машина также учитывает переходы на сайт из других источников, а не только из поиска. И «Яндекс», и Google хорошо индексируют страницы социальных медиа и считают ссылки, расположенные там, естественными ссылками.

Вот так поисковик «заставляет» нашего клиента популяризировать бизнес через социальные сети. Мы считаем, что социальные сети нельзя назвать панацеей для продвижения сайта, но это один из факторов ранжирования поисковика, и это нужно учитывать.

Для достижения высоких показателей по привлечению клиентов «из сети» мы рекомендуем использовать максимум инструментов интернет-маркетинга, в том числе соцсети, форумы, блоги, директ-мейл и др.

Что касается адаптации, то мы меняем чаще всего только «заходный» текст, т. к. во «ВКонтакте», например, возрастной уровень пониже, чем в Facebook. Более серьезный человек –

«друзьями», среди которых как сотрудники нашей компании, так и клиенты, партнеры. Мы общаемся с людьми, говорим, а не рассказываем, выстраиваем диалог, а не монолог. И мы всегда готовы услышать ответ аудитории и среагировать на него. Часто проводим опросы, конкурсы, спрашиваем советы и мнения людей, ведь почти все наши читатели – офисные люди: в каких условиях они работают, чтобы они хотели изменить на рабочем месте, как вообще протекает их офисная жизнь, которая занимает почти треть жизни!

Акцент мы делаем на Facebook, т.к. наша любимая аудитория и те, кому интересны мы, бывают именно там. Если бы мы выходили сейчас в

ВЫ ПРИХОДИТЕ НА ТЕРРИТОРИЮ ВАШИХ ЧИТАТЕЛЕЙ
(В ОТЛИЧИЕ ОТ СИТУАЦИИ, КОГДА ОНИ ПРИХОДЯТ НА ВАШУ
ТЕРРИТОРИЮ – ВАШ САЙТ), ПОЭТОМУ БУДЬТЕ ДОБРЫ РАЗГОВАРИВАТЬ
С НИМИ НЕ КАЗЕННЫМ ЯЗЫКОМ, А ТАК, КАК ВЫ ОБЩАЕТЕСЬ
С ДРУЗЬЯМИ И ПРИЯТЕЛЯМИ.

потенциальный клиент, он на Facebook. Хотя сегодня с аудиторией «ВКонтакте» уже можно работать, т. к. часть школьников, которые зарегистрировались там семь лет назад, выросли, окончили вузы и зарабатывают не меньше нас.

МАРИЯ БАРКАР,

*директор отдела маркетинга и рекламы
группы компаний NAYADA*

В работе с социальными сетями мы используем их главное преимущество – возможность размещать не только текстовую информацию, но и фото и видеоматериалы, тем более это в специфике деятельности нашей компании – показать «товар лицом», т. е. красиво и комфортно обустроенные офисные пространства.

Конечно, мы адаптируем информацию, чтобы находиться в постоянном контакте с нашими

другие социальные сети, безусловно, мы старались бы говорить с ними на том языке, который принят в той среде...

ДЕНИС ТЕРЕХОВ,

*генеральный директор агентства
«Социальные сети»*

Конечно. По-другому нельзя! Сайт и социальные сети только формально являются площадками бренда в Интернете. Фактически разница между ними как между официальным костюмом и домашним халатом.

Что касается разделения контента между разными сетями, то тут нужно подходить прагматично. Если у вас во всех сетях одна и та же аудитория, то можно постить одинаковый контент, если принципиально отличается – ведите разный редакционный план для разных сетей.

ЛИЛИЯ СКОПИНЦЕВА,
*пресс-секретарь Российского
управленческого сообщества*

Да, как правило, контент для сайта или тексты для релизов необходимо адаптировать в соответствии как раз с перечисленным в п. 1. У каждой соцсети есть своя специфика, но везде необходимы недлинные, яркие и в то же время информативные посты. Конечно, самым коротким контент приходится делать для Твиттера – с его нормой в 140 символов – а порой сложно выразить в столь малых знаках самое важное. Поэтому тут не обойтись без доли провокации для привлечения внимания.

Если адаптировать контент к Facebook, если там есть перечисления персон, присутствующих в этой соцсети, важно их отмечать с помощью знака @ – это хороший способ пиара. То же самое и для сети «ВКонтакте».

КОНСТАНТИН ВЕРЮЖСКИЙ,
*руководитель пресс-службы
ОАО «Мосэнергосбыт»*

Качественный пресс-релиз ориентирован, в первую очередь, на профессиональное сообщество журналистов и может содержать в себе принятые условности и обязательные элементы, которые в жизни обывателя не играют большой роли. Поэтому адаптация информации для различных социальных сетей должна присутствовать практически всегда. К тому же любому SM-менеджеру необходимо учитывать и технологические возможности социальных сетей: ограничение на количество символов, размещение визуальной информации, да и особенности сообщества, использующего размещенную в социальных сетях информацию.

ЕКАТЕРИНА СТЕПАНОВА,
PR-менеджер компании RALF RINGER

Чаще всего мы делаем автоматический перепост официальной новости, опубликованной на сай-

те компании или в СМИ, дополнив его емкой фразой, которая привлечет внимание аудитории. И, естественно, адаптируем сообщения для Твиттера, так как они должны быть короткими.

МАРИЯ ФАЛЕВА,
*менеджер по внешним коммуникациям
девелоперской компании «Сити – XXI век»*

Адаптировать тексты – одно из наиболее важных условий грамотной работы в социальных сетях, где у людей нет ни времени, ни желания читать длинные пресс-релизы или аналитические статьи. В социальные сети люди приходят отдохнуть и расслабиться, это как пятиминутная передышка в рабочий полдень. По этой причине мы стараемся доносить информацию кратко, но информативно. В качестве сопровождения текста важно использовать визуальные образы: фотографии или наиболее популярные на сегодня инструменты – инфографики.

НАТАЛИЯ МЯКОВА,
*руководитель социальных/образовательных
проектов Intel в России*

Целевые группы сайта, пресс-релиза и сообщений в социальных сетях могут различаться, поэтому контент скорее адаптируется под каждый источник. В зависимости от целевой аудитории той или иной социальной сети мы подстраиваемся под ее интересы и приемлемый для нее стиль общения. Адаптация контента под аудиторию – залог популярности и успеха аккаунта в социальной сети.

АННА МАЛЫГИНА,
*исполнительный директор
Коммуникационной группы Insiders*

Мы четко различаем сайт Insiders – серьезный корпоративный ресурс, наш блог (откликающийся на все актуальные новости Интернета) и страницы и группы в социальных сетях, создаваемые под клиента и под проект. Здесь общими

могут быть только темы, но никак не подача информации. Публиковать в социальной сети релизы для деловых СМИ – значит просто пренебрегать вкусами и настроением людей, с которыми общаешься. Для разного модуса читателя есть разные каналы информации. Если он настроен по-деловому, он почерпнет информацию с сайта или из нашей рассылки. Если ему хочется отдохнуть и получить новости в более легкой, занимательной форме – он отправится в соцсеть, и мы предложим ему контент, на который он настроен в данный момент. Причем получатель контента может быть один и тот же – скажем, журналист, который, сидя в кафе в обеденный перерыв, находит информационный повод не в своей рабочей почте, а на странице в соцсети.

вых в этом вопросе, но в то же время пока для нас данная область является предметом изучения и наработки первичной практики. С этой целью мы привыкаем для работы в соцсетях студентов профильных вузов, работа с которыми позволяет и нам, и им нарабатывать определенную практику.

Стандартные формы пресс-релизов и сообщений компании не могут использоваться в социальных сетях, которые будут смотреться там инородным телом. В отношении различия контента для разных соцсетей могу сказать, что, на мой взгляд, у нас не произошла существенная дифференциация соцсетей в части языка общения, чтобы представление информации в них каким-либо образом отличалось. Скорее стоит

КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДОЛЖЕН ОТВЕЧАТЬ В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ БИЗНЕС-ЗАДАЧАМ, СТОЯЩИМ ПЕРЕД КОМПАНИЕЙ, НО В ТО ЖЕ САМОЕ ВРЕМЯ БЫТЬ И ИНТЕРЕСНЫМ, И УНИКАЛЬНЫМ, И РАЗНООБРАЗНЫМ – ОТ СОБЫТИЙ ИЗ КОРПОРАТИВНОЙ ЖИЗНИ ДО ИНФОРМАЦИИ О НОВИНКАХ, ТАК ИЛИ ИНАЧЕ СВЯЗАННЫХ С ОТРАСЛЮ ЛИБО ЖИЗНЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЯ ИНФОРМАЦИИ.

Работа с контентом – направление творческое, и мы никогда не отказываем себе в удовольствии поиграть с информацией так, чтобы она заиграла новыми красками.

АНДРЕЙ КОЖЕНКОВ,
*директор Департамента маркетинга
и коммуникаций ООО «БИН Страхование»*

В России страховые компании только начинают появляться в социальных сетях. В этой связи важно не упустить момент быть среди тех, кто первым отработает технологии работы в этом канале коммуникаций, нащупает оптимальные форматы конвертации построения взаимоотношений в конкретные продажи или в повышение лояльности действующих и будущих клиентов. Наша компания стремится быть среди пер-

говорить о разных акцентах в рамках последующего обсуждения той или иной предложенной темы.

АЛЕКСАНДРА ПАВЛИНОВА,
блог-секретарь ОАО «МегаФон»

Мало того, что мы адаптируем контент для социальных сетей, так еще и жестко фильтруем. В первых, направлений работы у компании много, но для своих блогов чаще берем информацию, подходящую для потребительского сегмента, реже – для бизнеса.

Во-вторых, язык релизов и сайта, на мой взгляд, совершенно не подходит для общения в социальных сетях. Если там компания вещает, информирует, сообщает, то здесь, скорее, предлагает, преподносит для обсуждения. Здесь важна

обратная связь и возможность общения со своими пользователями. Это разговор на равных, удобный и полезный обеим сторонам общения. Для компании – возможность получить отзывы о продуктах, моментально узнать о недоработках, о некорректном функционировании каких-то систем. При этом у пользователя есть реальная возможность повлиять на решения внутри компании и получить реальную помощь на странице бренда, зачастую намного быстрее, чем через классическую клиентскую службу. Задача компании здесь наладить систему донесения обратной связи до ответственных лиц и обслуживание клиентов в Интернете.

В-третьих, кроме адаптации текстов, написанных для сайтов и релизов, не обойтись без создания контента специально для социальных сетей. Это более наглядные материалы – фотографии, видеоролики, инфографики, игровые приложения... Это позволяет экономить время читателей – более емко и привлекательно упаковывать информацию.

ВАЛЕРИЙ СИДОРЕНКО,
*генеральный директор Агентства
логистики идей «ИНТЕРИУМ»*

Как правило, мы стараемся производить отдельный контент для социальных сетей, но если есть острая необходимость в размещении пресс-релизов, безусловно, они претерпевают серьезные изменения, так как классические пресс-релизы по своему объему превышают максимальный размер публикации в социальных сетях. В таком случае мы стараемся изложить все факты, описанные в пресс-релизе, сжато и понятным языком.

Также бывают случаи из серии «дедлайн – «внезапно», когда информация из пресс-релиза должна появиться в социальных сетях в течение ближайших минут и с минимальными изменениями. В таких случаях контент публикуется по возможности в первичном виде.

В тоже время приходится признать, что аудитория социальных сетей Facebook и «ВКонтакте» достаточно серьезно различается, в первую оче-

редь по возрасту и уровню образования, соответственно, этот параметр приходится учитывать при выборе языка написания публикаций. Если в Facebook главное – это содержательная значимость сообщения, то для «ВКонтакте» главным параметром успешности является простота изложения. Говоря про социальную сеть Twitter, отмечу, что в ней выживают только броские остроумные сообщения, приглашающие пользователя узнать подробности, перейдя по ссылке на корпоративный сайт или другой новостной источник. Главное – в Twitter приветствует и реагирует на оригинальность твитов.

Отдельно стоит упомянуть задачу адаптации контента из различных источников. Например, государственное ведомство в качестве источника информации может генерировать и транслировать сообщения, наполненные как протокольными формальностями, так и излишним официозом. Среднестатистический пользователь социальных сетей, будучи реципиентом такой информации, вряд ли обратит внимание на неадаптированную информацию. При этом небольшой процент пользователей, заинтересованный в подробностях, например, той или иной государственной реформы, должны иметь доступ к полной, подробной версии контента.

Социальная сеть LinkedIn приветствует сухой и емкий профессиональный язык, а социальная сеть «Одноклассники» вообще плохо воспринимает корпоративную информацию, а вот обыкновенные фотографии, дополненные описанием, в этой сети воспринимаются хорошо.

ЛЮДМИЛА ТРЕЙСТМАН,
*заместитель руководителя пресс-службы
ОАО «КАМАЗ»*

Идеальным был бы вариант адаптировать. Но, признаемся, не всегда удается это сделать. Впрочем, чаще всего наши релизы используются журналистами различных СМИ для написания собственных статей, поэтому они сами обрабатывают текст в зависимости от темы и специфики своего издания.

ИДЕАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ – ВИРУСНЫЙ, ТО ЕСТЬ ТОТ, КОТОРЫЙ САМ СЕБЯ ТИРАЖИРУЕТ.

СЕРГЕЙ АНДРИЯШКИН,

*управляющий директор коммуникационного
агентства People Talk*

В большинстве случаев – да. Прежде всего, социальные сети предъявляют другие требования к стилю, формату. Меньше текста, больше иллюстраций, еще лучше – видео. Текст – дружелюбный, искренний, вовлекающий (в отличие от многих пресс-релизов, полных канцеляризмов, зауми, формальности).

Во-вторых, социальные сети сами по себе отличаются друг от друга: аудиторией, контентом, а потому под разные социальные сети нужно адаптировать материал. Facebook больше для активной, продвинутой части общества, в какой-то степени, гиков. «ВКонтакте» – более молодежная аудитория, там в приоритете фото и видео. Особенность «Одноклассников» – более 90% людей знают друг друга не заочно, а лично. Еще там любят оценивать фотографии и играть в игры. Если не учитывать эту специфику, то коммуникация не будет эффективной.

АНДРЕЙ ТРАВИН,

независимый PR-консультант

В рекламе раньше были ATL и BTL, к началу нашего века появился TTL (throw the line – через линию). Термин указывает на то, что коммуникация должна идти сразу во всех средах, каких только возможно. Когда разрабатывается формат – будь то маркетинговый или развлекательный, – он не должен изначально позициониро-

ваться только как телевизионный или только как онлайн-новый. Это, дескать, должен быть контент-проект, который может вещать сразу в нескольких средах. Но то, что худо-бедно может работать в рекламе, в PR невозможно. Нельзя, чтобы было как у рекламистов «сделай один раз – размещай везде». Все равно для каждой среды у пиарщика будет немного разный материал. Поэтому вопрос «адаптируете ли вы контент под социальные сети?» – праздный или, говоря дипломатично, риторический.

«Чтобы заниматься PR, нужно стать хорошим рассказчиком», – сказал Малькольм Мунро (Bell Pottinger Group, PR-агентство в Великобритании). Совершенно согласен с англичанином. Даже Тарантино вышел в люди именно потому, что он – хороший рассказчик, а уж в PR, где текст – всему голова... Ну а хороший рассказчик адаптирует свои байки под аудиторию, само собой.

А вот по поводу конкретных сетей, пожалуй, можно и поговорить.

Для fb.ru и «Профессионалов.ру» исходный пресс-релиз можно особо не править, там все равно все свои – если не журналисты, так коучи, другие пиарщики, вообще клерки.

Продвигать в «Одноклассниках» ничего корпоративного невозможно в принципе, потому что пользователь там видит только того, кого зафрендил.

Для Твиттера имеет смысл публиковать аннотированную ссылку на контент, причем ссылка должна идти первой и не быть сокращенной (попутно занимаемся SEO для Google).

Для Facebook нужен очень короткий текст, не более двух абзацев, картинка, инфографика. Стиль может оставаться и деловой. Для «ВКонтакте» – то же самое. Но хоть демографически эта сеть от Facebook не отличается, стиль тут может быть более развязный, в пределах до стиля «слышь, Бивис!».

Географические сети могут напомнить совет Огилви вставлять в заголовок название города, для которого предназначено сообщение. Жаль только, что географические социальные сети у нас не взлетели – нет своего Yelp...