

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-79-2-1.13>

ОРГАНІЗАЦІЯ ПОСИЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ У ВЕБ-СПІЛЬНОТАХ

Марковець О. В.

кандидат технічних наук,

*доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Національного університету «Львівська політехніка»*

м. Львів, Україна

Соціалізація сервісів нового покоління, знаходить своє відображення в тому, як активно користувачі сервісів беруть участь в обговореннях різного роду інформації, залишають свої коментарі, ведуть дискусії та спілкуються один з одним, слідкують за останніми новинами, що розміщують на сайтах мережі Інтернет. Тому, як наслідок, з груп користувачів Веб-сайтів утворюються веб-спільноти.

Сьогодні веб-спільноти охоплюють різні сфери життя. Їх кількість учасників щодня збільшується. На шляху розвитку веб-спільнот виникає проблема їх ефективного функціонування, що не дозволяє їм реалізувати свій потенціал щодо накопичення та трансферу знань, вирішити яку допоможе ком'юніті-менеджмент – новий вид діяльності, що сприяє підвищенню комунікаційних зв'язків та розвитку спільноти.

Перші спеціалісти такого профілю виникли у компаніях власників масштабних онлайн-ігор. Це допомогло краще розуміти спільноту та її потреби, залагоджувати конфлікти і одержувати зворотний зв'язок для корегування планів подальшого розвитку ігрових віртуальних середовищ.

Ком'юніті-менеджер – це носій ідеї та ідеології свого бренду, компанії, з якими він співпрацює. Він відповідає за формування (або виявлення) лояльних до бренду людей, спілкування з ними, втягнення їх у спілкування навколо бренду. Поняття «ком'юніті-менеджер» виходить за рамки наявних знань і досвіду використання соціальних мереж, це не фахівець з реклами в соціальних мережах, а управлінець спільнотами.

Специфіку діяльності ком'юніті-менеджера, найбільш повно відображають його ролі:

– *Адвокат*. Займається представленням інтересів клієнтів. Цей процес включає моніторинг, аналіз та інтерпретацію думок клієнтів, винесення актуальних проблем за межі спільноти (наприклад на офіційний рівень).

– *Свангеліст*. Здійснює промоцію думок та настроїв клієнтів, рекламу подій, продуктів і оновлень (компанії, бренду, організації).

– *Комунікатор*. Спонукає спільноту до ведення обговорень, сприяє їм у потрібне русло. Є посередником у конфліктах всередині спільноти, а також розробляє та застосовує певну тактику ведення дискусій.

– *Футурист*. Футурист збирає, організовує і представляє зацікавленим сторонам пропозиції спільноти та знання про її бачення майбутнього.

В залежності від сфери у якій працює цей фахівець до нього висуваються різні вимоги, у відповідності до яких ком'юніті-менеджер виконує вище розглянуті ролі, які є багатофункціональними [1].

Спектр обов'язків, що можуть спричинити за собою певну роль ком'юніті-менеджера:

– Створення контенту – написання повідомлень, статей, інформаційних бюлетенів, комунікаційних матеріалів та інших видів інформаційного наповнення.

– Управління контентом – управління змістом інформаційного наповнення, сприяння створенню високоякісних матеріалів.

– Утримання існуючих та залучення нових учасників.

– Підвищення активності учасників – створення опитувань, спонукання учасників до створення інформаційного наповнення, ведення дискусій, а також реагувань на дії інших учасників.

– Маркетинг в соціальних мережах – залучення трафіку користувачів та привернення уваги до спільноти через соціальні платформи.

– Офф-лайн присутність – організація заходів та зустрічей для активних учасників спільноти.

– Відносини з учасниками спільноти – надання відповідей на запитання, керування відгуками.

– Реалізація – сприяння реалізації стратегії спільноти, для ефективного її функціонування.

– Поширення – розміщення інформаційного наповнення на кількох майданчиках (кроспостинг).

– Адвокація – представлення інтересів спільноти (моніторинг, аналіз та інтерпретація думок учасників спільноти).

– Управління користувачами – реєстрація користувачів, управління діями користувачів.

Спектр обов'язків ком'юніті-менеджера може бути розширений взаємності від цілей та потреб спільноти [2].

Ефективність роботи ком'юніті-менеджера, виходячи з його функцій, можна оцінювати за такими критеріями:

– кількісними показниками приросту користувацького інформаційного наповнення спільноти;

– кількістю реакцій користувачів на це наповнення («лайки», поширення інформації);

– динамікою приросту та відтоку учасників спільноти;

– кількістю конверсій (для цілеспрямованих спільнот, зокрема для спільнот із комерційною складовою).

Ком'юніті-менеджмент включає в себе можливість підтримки спільнот на всіх майданчиках Вебу. Основну відповідальність за забезпечення постійного функціонування спільнот та активну взаємодію з її учасниками несе ком'юніті-менеджер.

Література:

1. Perkins Lauren. The Community Manager's Playbook: How to Build Brand Awareness and Customer Engagement / Lauren Perkins. – Apress, 2014. – 316 с.

2. Social media community manager playbook [Електронний ресурс]. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://cdn2.hubspot.net/hub/74005/file-15566531-pdf/docs/lyntonweb-social-media-community-manager-playbook>