

Краткий аналитический обзор на тему: «ЗАСЛУЖЕННЫЙ» КОНТЕНТ

*«Десятилетний сын моей знакомой сказал, приветственно раскрывая объятия навстречу родной матери: «Иди, я тебя лайкну!»
Линор Горалик*

Некогда основным источником доверия было мнение соседей и друзей. Потом появились книги, газеты, фотоаппараты, телевидение, и эти средства информирования тоже заслуживали свою долю внимания и доверия. Но сейчас мы возвращаемся к периоду, когда главная оценка – это одобрение соседей и друзей.

Переход к забытой модели коммуникации появился с распространением интернета. Всё больше сервисов предоставляло людям возможность оценивать фильмы или книги, рестораны или магазины. Рекомендательные системы до сих пор очень популярны, в России мы лучше всего знакомы с тем, как это работает на сайтах Ozon.ru, Afisha.ru, Imhonet.ru и многих других, где люди рассказывают о своём опыте и ставят оценки товарам и услугам, делятся впечатлениями от посещения клиник или рассказывают о том, как работает конкретная школа.

Но поворотный момент в отношении рекомендаций произошел в результате появления в апреле 2010 года в социальной сети Facebook кнопки «Like», демонстрирующей пользовательские предпочтения. Она стала новым инструментом молниеносного распространения в общемировом масштабе интересного для аудитории контента (ежедневно в сети появляется 2,7 МЛРД. «лайков»). В результате самая популярная в мире социальная сеть распространяет **только тот контент, который по тем или причинам заслужил внимание пользователей.** Помимо фэйсбукского «лайка», в течение короткого времени аналогичными кнопками обзавелись Google («+1»), Twitter («Tweet»), «ВКонтакте» («Мне нравится»), «Одноклассники» («Класс!»).

Простое объяснение популярности «лайков» нашлось у основателя и руководителя Facebook Марка Цукерберга, который заметил однажды, что «ничто так не влияет на людей, как рекомендации их друзей». Причем, речь здесь идет о самых разных областях – от политики до культуры и спорта. Но в некоторых из них полученные дивиденды от лайк-активности пользователей особенно впечатляют. К примеру, именно этот механизм позволил сотням компаний потребительского рынка увеличить доходы, не тратя средств на рекламу бренда. А благодаря появившемуся в Facebook в январе 2011 года рекламному формату Sponsored Stories рекламодатели получили возможность демонстрировать скольким пользователям «нравится» их компания или ее продукция. В результате выяснилось, что **положительная оценка в социальной сети в три раза увеличивает шанс приобретения товара или услуги.**

Специалисты полагают, что нельзя получать «лайки» просто за факт своего существования, «Чтобы получить [условно] любовь («like»), одобрение, похвалу или привлечь внимание, нужно обязательно что-нибудь сделать. Запостить смешную картинку, написать интересный пост, расшарить новость, сменить аватарку, показать новые фотографии».

При этом психологи обращают внимание на то, «лайк» — это простой и удобный способ **заявить о себе, не вступая в диалог**. В итоге мы наблюдаем появление нового языка коммуникации, **а слова в интернете заменяются языком жестов**. Люди все меньше комментируют и все больше лайкают

Аналитиками Facebook был подготовлен доклад на основе внутренней статистики компании. Согласно ему, у пользователей социальной сети, регулярно использующих кнопку «Like» вдвое больше «друзей», к их мнению прислушиваются. К тому же, это повод обратить на себя внимание, стать более заметной фигурой. Интересным является тот факт, что поклонники кнопки в пять раз чаще открывают внешние ссылки (в лентах «друзей»), чем другие пользователи.

Однако с недавнего времени все чаще появляются **скандальные разоблачения, ставящие под сомнение коммерческую репутацию и легальность доходов Facebook**. Так, к примеру, небольшой нью-йоркской компании Limited Run удалось провести собственное расследование, которое показало, что 80% кликов на ее рекламу в социальной сети были совершены с фальшивых аккаунтов (так называемыми «ботами»). Но получить каких-либо объяснений в Facebook компании не удалось. Но количество посредников, предлагающих продажу «лайков» для искусственного повышения рейтинга компаний идет на тысячи: даже посчитать их количество не представляется возможным (в среднем 7500 «лайков» продают за 67 долл.). В результате летом 2012 года Facebook в своем отчете для Комиссии по ценным бумагам и биржам США все-таки признала факт наличия в сети фальшивых аккаунтов, которых, по предварительным оценкам компании, насчитывается 8,7% или 83, 09 МЛН.

Впрочем, это не уменьшает масштаба изменения, которое подобные технологии приносят в современные коммуникации, в первую очередь, рыночные. Среди примеров реализации механизмов лайк-маркетинга можно выделить группу кофейни Starbucks в Facebook, в которой любой желающий может поделиться своими наблюдениями о деятельности заведения. Остальные участники группы соглашаются или не соглашаются с ним посредством «лайка»: «Идеи, получившие наибольшее количество голосов, применяются на практике, что позволяет компании одновременно соответствовать запросам потребителей, демонстрировать неподдельное внимание к мнению и интересам своих клиентов, а также экономить бюджеты на фокус-группах и других формах маркетинговых исследований».

По большому счету, like-маркетинг **пытается управлять общественным мнением в социальных сетях, но это оказывается возможным только если уметь слышать это мнение**. Появление возможности обратной связи с производителями приводит к тому, что игнорировать мнение людей невозможно.

Кнопка Like – самый яркий пример того, что система отношений между людьми и институтами меняется. Раньше одобрение было возможным только «сверху», а любая попытка предъявить мнение простых пользователей или граждан воспринимались как бунт. Сейчас постепенно приходит понимание того, что нужно заслужить даже право на то, чтобы тебя начали оценивать.

Текст подготовлен на основе обзора А.Хановой на тему: «LIKE» и новая информационная среда. <http://cloudwatcher.ru/analytics/6/view/57/>