

Наталія Стеблина



СТРАТЕГІЇ PR-ЗВЕРНЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

У статті розглядається проблема трансформації PR-текстів у соціальних мережах, визначаються основні прийоми, що їх використовують провідні українські оператори мобільного зв'язку для максимального поширення інформації про бренд у цьому середовищі. Відзначається, що основне завдання PR в соціальних мережах — формування знання про бренд у широкій аудиторії. При цьому піарники обають не лише про просування бренду, а про надання через свою офіційну сторінку корисної та цікавої інформації користувачу соцмереж.

Ключові слова: PR у соціальних мережах, PR-звернення, комунікаційні стратегії, способи просування бренду.

В статье рассматривается проблема трансформации PR-текстов в социальных сетях, определяются основные приемы, которые используются ведущими украинскими операторами мобильной связи для максимального распространения информации про бренд в этой среде. Отмечается, что основная задача PR в социальных сетях — формирование знания про бренд у широкой аудитории. При этом пиарщики заботятся не только о продвижении бренда, но и о том, чтобы предоставлять через свою официальную страничку интересную и полезную информацию для пользователя соцсетей.

Ключевые слова: PR в социальных сетях, PR-обращения, коммуникационные стратегии, способы продвижения бренда.

The problem of PR-texts transformation in social nets is considered in the article. The main methods of maximum spread of information about the brand, which used by leading Ukrainian mobile operators, are determined. Primary objective of PR in social nets is wider audience acknowledgment about the brand. In order to achieve this goal PR-writers care not only about brand promotion, but provide interesting and useful information on the official account.

Key words: PR in social nets, PR appeals, communication strategies, ways of brand promotion.

Інтернет дає змогу компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією без посередників. Одним із найзручніших майданчиків для цього стають соціальні мережі. Саме з їхньою допомогою можна виконати

один із провідних принципів зв'язків з громадськістю — «подобатися і брати за душу» [17, 15]. Проте соціальні мережі, як і будь-який інший медіум, утворюють свій комунікативний простір, відповідно спілкування тут відбувається за певними правилами. Адже за Маклюеном медіум трансформує повідомлення. Тож PR-текст у соціальній мережі так само має бути придатним, для того, щоб його сприйняла широка аудиторія, і вже сам факт розміщення певного послання у соціальній мережі стає повідомленням. Як зазначає Д. Назаренко: «Незважаючи на існування загальних правил представлення візуальної та аудіоінформації, кожен тип сприйняття має свої унікальні особливості, безпосередньо пов'язані з фізіологічними та психологічними властивостями організму людини. У зв'язку із цим, кожен із цих типів вимагає індивідуального підходу до реалізації рекламних концепцій» [9, 5]. І якщо для піарників-практиків актуальною є проблема пошуку ефективних звернень до аудиторії, то для науковців галузі соціальних комунікацій важливо здійснювати моніторинг цих пошуків. Це дасть змогу оцінити комунікаційні трансформації, що відбуваються у мережі, дослідити, як змінюються традиційні PR-формати, визначити, чи лишаються засадничі принципи PR незмінними в Інтернет-просторі. Інакше кажучи, якщо бренди для досягнення популярності мають пристосуватися до соціальних мереж, як це відбувається на їхньому «глобальному образі»: чи не трансформується він разом із PR-повідомленням?

Об'єктом нашого дослідження стали акаунти провідних українських операторів мобільного зв'язку у соціальній мережі «Фейсбук». Згідно із статистикою, в Інтернеті за кількістю рекламних звернень саме вони є одними з лідерів (поряд із Інтернет-магазинами та виробниками ІТ-технологій). Тому ми й обрали їх для вивчення, переглянувши офіційні сторінки компаній за півроку. Згідно із дослідженням «Shullman Research Center», «Фейсбук» генерує більше половини усього трафіку від реклами в Інтернеті, тому ми працювали саме з цією мережею [6].

Метою нашого дослідження буде встановлення стратегій PR-звернень провідних українських операторів мобільного зв'язку у соціальних мережах через офіційну сторінку.

Акаунт у соціальній мережі використовується брендами не тільки для збільшення продажів, одним із провідних завдань тут буде ство-

рення мережевого клубу прихильників, або ж за словами М. Гундаріна «формування своєї спільноти», встановлення міцних, довготривалих та довірливих стосунків між організацією та споживачами [5, 23]. Члени цього мережевого клубу розповсюджуватимуть інформацію про компанію у своїх групах. Причому тут варто звернути увагу на специфіку розповсюдження інформації у соцмережах, повідомлення тут завжди мають конкретного адресата, іншими словами, не компанія радить свій продукт, а певний користувач радить компанію та її продукцію. У наш час тотальної недовіри до представників бізнесу, політики та інших суспільних інститутів саме особистісна комунікація виходить на перший план у сфері зв'язків з громадськістю. Саме манеру особистісної комунікації й намагаються наслідувати піарники та рекламисти, особливо, у такому середовищі, як соціальні мережі.

В Інтернеті можна знайти багато порад для охочих використати соціальні мережі для просування організації. Ми розглянемо один з подібних матеріалів, який був розміщений на сайті для практиків у сфері соціальних комунікацій *gagan.com*. Публікація має оглядовий характер, зокрема її автор узагальнила найефективніші способи привертання уваги споживачів, що використовуються провідними світовими брендами (*Coca-Cola*, *Red bull*, *Playstation* та ін.). Отже для того, аби мати успіх у соціальних мережах, піарникам радять використовувати у своєму акаунті «цитати, що надихають» (при цьому цитати не обов'язково мають бути пов'язані із сферою діяльності компанії). Схожа порада стосується фотографій: потрібно поширювати цікаві, динамічні, емоційні фотографії (головним тут так само є не відповідність певній тематиці, а спроможність зображення набрати максимальну кількість поширень чи «лайків»). Серед інших порад: «знайдіть цуцика і сфотографуйте його біля вашого продукту», «перенесіть людину всередину будь-якої події (чи цікавої країни), це не обов'язково має бути ваша подія», «використовуйте фото відомих людей». Як ми бачимо, усі ці поради об'єднують принцип: зробити свій контент максимально поширеним в мережі, при цьому не обов'язково текст чи фото має стосуватися діяльності компанії. Як зазначає автор матеріалу: «Повсюдність — це мета. На цьому тримається довіра, люди більше дізнаються про ваш бренд, більше довіряють йому» [2].

Хоча, звичайно, існують настанови і щодо того, як поширювати інформацію про бренд чи про організацію. Серед них стандартні:

розповідати новини своєї компанії, шукати цікаві історії, пов'язані із життям компанії, дослухатися до думки користувачів й демонструвати це. А також ще одна порада — поекспериментувати із фотографіями власного продукту, наприклад, на офіційній сторінці Макдональдсу розміщена фотографія паперового стаканчика із накинutoю червоною хустинкою, підпис під знімком: «Superhero or McCafe coffee? They're one in the same» («Супергерой чи McCafe кава? Два в одному») [12].

Деякі із цих порад використовують на своїх сторінках у Фейсбуці й провідні українські оператори мобільного зв'язку.

Компанії «Київстар» та «МТС» поширюють у соціальних мережах інформацію про власні акції, про новини компанії та про власну продукцію. Однак окрім цього редактор сторінки розміщує тексти та зображення, що відповідають стратегії: максимальна кількість поширень. Розглянемо їх.

Зокрема обидві компанії розповсюджують інформацію, яка може бути цікава власникам мобільних телефонів, незалежно від того, послугами якого оператора мобільного зв'язку вони користуються. Наприклад: «У 1997 році у стрічці “Завтра не помре ніколи”, Джеймс Бонд уперше з'явився в кадрі із мобільним телефоном. Тоді це був Ericsson JВ988. Звичайно, він був обладнаний багатьма шпигунськими доповненнями» [10]. Важливо зазначити, що практично усі такі тексти закінчуються прямим зверненням до читачів уподобати допис, конкретно ця публікація містила заклик: «Лайк від усіх, хто колись мав такий девайс!» [10] Таким чином, пересічний користувач просто погоджується із тим, що він мав схожий мобільний телефон, проте мимоволі допомагає рекламувати компанію (адже усі його друзі можуть бачити, що саме він «лайкнув» чи яку ілюстрацію поширив). Окрім прямого звернення уподобати щось, редактори акаунтів можуть спонукати читачів прокоментувати новину. Приміром, розповідають про нововведення, яке пропонує для смартфонів «Apple» і запитують у читачів: «Як ви вважаєте, “вистрілить”? Чи це дизайнерська забаганка?» [11] Тут хотілося б нагадати, що користувач «Фейсбуку», який щось прокоментував, отримує сповіщення в тому випадку, якщо хтось інший прокоментує цей самий текст, світліну чи відео. Відповідно, кількість переглядів PR-повідомлення збільшуватиметься.

Та сама схема використовується і під час поширення звичайних цікавих історій чи просто інформації, що може сподобатися чита-

чам. Для добору таких текстів редактори користуються принципом наближення інтересів. «Київстар» звертається до етноцентризму: щомісяця в акаунті публікуються відомості про одне з українських міст, зазвичай про його визначні місця. Таким чином, читачі можуть моніторити сторінку у пошуках згадок про свою малу батьківщину. Текст також закінчується прямим зверненням. Приміром, інформація про пам'ятник апельсину в Одесі супроводжується запитанням: «Чи є тут справжній одесит, що розповість нам цю вражаючу фруктову історію?» [10] Тобто справжній одесит має відреагувати на це звернення, при цьому, знову ж таки, мимоволі прорекламувати саму компанію. Етноцентризм, до речі, є досить поширеним у «Фейсбуці», його використовують українські виробники пива. Чернігівське поширює ілюстрації з надписом «Україна неймовірна. Згодні? Тисніть LIKE!» або ж «Українці — найкрасивіша нація. Згодні? Тисніть LIKE!» [14]

«МТС» публікує інформацію розважального характеру, орієнтуючись тим самим на уподобання користувачів соцмереж, які найчастіше шукають інформацію для дозвілля. Прохання про коментар на акаунті також розміщується обов'язково.

Також редактори акаунтів використовують вікторини або ж різноманітні конкурси. На сторінках провідних світових брендів (наприклад, «Макдональдс», «Кока-Кола») це не настільки популярно.

Окрім цього, редактори акаунтів намагаються надавати читачам і корисну для них інформацію. Наприклад, «МТС» публікує поради студентам перед сесією щодо того, як краще запам'ятати матеріал, пропонує способи очищення системного диску на ноутбукі або ж зручні варіанти збереження кабелів. А редактор акаунту компанії «Київстар» запрошує через «Фейсбук» читачів на концерти та фестивалі.

Отже, у соціальних мережах провідні бренди обирають стратегію охоплення максимально широкою аудиторією, а не адресного звернення до тих користувачів, які б могли зацікавитися їхньою продукцією (а інтернет, як ми знаємо, дає таку змогу). При цьому індивідуальність бренду відходить на другий план. Як ми бачимо, компанії використовують схожі прийоми для того, щоб впливати на аудиторію, надаючи перш за все цікавий для читання контент. У PR розрізняють три завдання у роботі з ключовою аудиторією: «обізнаність», «схвалення», «дія». Р. Сміт формулює їх таким чином: «Ми хочемо, щоб наше по-

відомлення досягло нашої аудиторії (обізнаність), щоб вона погодилась із ним (схвалення) та діяла або взаємодіяла відповідно до нього (дія)» [3, 67]. Мусимо визнати, що стратегії звернень до аудиторії в соціальних мережах передбачають перш за все «обізнаність», при цьому для досягнення двох інших завдань бренди використовують інші медіа. Очевидно, подібна тактика пов'язана зі специфікою соцмереж та їхньою аудиторією. Згідно із дослідженнями компанії «Outbrain», яке було проведено у квітні 2011 року, читачі соціальних мереж зазвичай демонструють низьку зацікавленість змістом повідомлення. Якщо вони й переходять за посиланням на сайт, то зазвичай переглядають не так багато сторінок або ж дуже швидко йдуть із сайту [1].

Також варто згадати, що Інтернет-аудиторія, яка вважається більш підготованою та освіченою, ніж, приміром, аудиторія телебачення, дуже швидко розпізнає рекламу. Наприклад, користувач підписаний на сторінку «Nissan» у «Фейсбуці», висловив незадоволення тим, що його стрічку заповнили рекламою [13], таким чином, можна зробити висновок, що користувач, підписуючись на сторінку компанії у соцмережі, очікує чогось відмінного від реклами. Звичайна реклама його дратує. Тому використовувати звичні для офф лайну прийоми тут не так доцільно, тому, як ми бачимо, бренди не звертаються до аудиторії прямо, а використовують різноманітні приводи, частина з яких, до речі, застосовується і мас-медіа (використання емоційного фактору, етноцентризму, персоніфікації тощо). Тут хотілося б провести паралелі із таким популярним явищем в Інтернеті, як шокова реклама. Вона привертає увагу епатажними кадрами, при цьому рекламований товар може взагалі з'явитися в кінці ролика, або ж товар взагалі не знаходиться в центрі уваги. Подібна реклама так само більше придатна для масового поширення в мережі, ніж для просування товару. За словами Р. Рівза, в рекламі саме товар має бути на першому плані, він вважає помилковими міркування рекламистів, які вважають, що через шалену конкуренцію зі сторони інших рекламних текстів потрібно привернути увагу саме до реклами, а не до товару: «Якщо товар вартий того, щоб за нього заплатили гроші, отже, він вартий і того, щоб на нього звернули увагу. І користувача не обов'язково приголомшувати або розважати, аби примусити зробити це» [16]. Таким чином, в українському секторі Інтернету японський рекламний ролик може набрати велику кількість переглядів. При цьому рекламований про-

дукт не буде доступним для користувача, відповідно про залучення до споживання взагалі не буде вестися мова. Реклама використовуватиметься для розваг, а не для того, щоб продавати. І тут вже мусимо сказати про специфіку сприйняття повідомлень в Інтернеті. Більшість користувачів використовують його для розваг чи спілкування. І якщо реклама розважатиме, то вона буде популярною. До речі, як зазначає Г. Штрмайер, говорячи про вплив телебачення, під час сприйняття повідомлення у домашній обстановці критичні фільтри можуть не працювати на повну потужність [18, 36]. Те саме можемо сказати й про Інтернет. Якщо споживач захоче розважитися і знайде для цього відповідний ролик, навряд чи від нього буде готовий віднаходити прихований зміст чи аналізувати застосування тих або інших прийомів. Тому й шокова реклама може бути спрямована більше на те, щоб досягти якомога більшої обізнаності серед користувачів Інтернету, а для схвалення та дії використовуватимуться інші медіа.

Проте мусимо зазначити, що ми, розглядаючи акаунти провідних мобільних операторів, говоримо не про рекламу, а про PR. Реклама публікується у соціальних мережах зі спеціальною позначкою, а на сторінку певної компанії користувач може бути підписаний, і отримувати таким чином не лише рекламу, а й іншу інформацію від компанії. Тому сторінка в соціальних мережах має не стільки продавати, скільки, за словами С. Катліпа, піарники мають «створювати позитивний образ, що буде сприяти зростанню продажів» [8, 29]. Тож тут можуть публікуватися не тільки рекламні звернення, а й інша інформація.

Також якщо реклама у соціальних мережах може з'являтися час від часу, то сторінка у соцмережі має оновлюватися постійно. Вона стає таким собі спеціалізованим виданням, що допомагає користувачеві не тільки отримувати рекламу інформацію про конкретний товар чи послугу (мобільний зв'язок), а отримувати відомості про всю сферу діяльності, пов'язану із цим товаром чи послугою (мобільні телефони, телефонний зв'язок, мобільні аксесуари, додатки для смартфонів тощо). Причому, чим більшим буде відсоток корисної інформації, тим більше уподобань матиме та або інша сторінка у соціальних мережах.

У цьому плані соціальні мережі починають демонструвати соціально відповідальний PR, такий PR — мета якого, за словами

Катліпа «апеляція до цінностей, як особистісних, так і соціальних». Відповідно, соціальні мережі можуть вносити прозорість не лише у політику, а й у PR, адже, за словами Г. Почепцова «війни можуть виграватися на полі бою, а програватися у свідомості людей» [15]. Поки що ми змушені визнати, що наші бренди в дечому просто копіюють успішні PR-кроки західних компаній. Проте навіть в результаті цього ми відходимо від тієї моделі, коли PR підмінювався пропагандою, і єдиною стратегією було вжити у текстах якомога більше позитивних характеристик щодо клієнта чи його організації. Сьогодні у соціальних мережах маємо таку модель, коли піарники намагаються знайти компроміс між інтересами клієнта та інтересами аудиторії. Публікація текстів популяризаторського характеру говорить про бажання працювати із свідомим користувачем, який обиратиме ту або іншу марку, орієнтуючись не на миттєву, а на зважене рішення. Апеляція до цінностей (звертання до споживача як до громадянина, до патріота, до небайдужого) дозволяє не тільки закріпити позитивне ставлення до компанії, а й формувати особистість людини.

Звичайно, є у соцмережах офіційні сторінки компаній, на яких публікується виключно інформація рекламного характеру. Акаунти політиків теж зазвичай найчастіше містять незбалансовані тексти, в яких рішення та дії героя розглядаються у позитивному світлі, та у переважній більшості схвальні коментарі відвідувачів. Проте в Інтернет-середовищі, яке формує вибагливого та скептичного користувача, подібні публікації загубляться у загальному інформаційному потоці. Якщо згадати слова М. Кастельса: «самопублікація, самоорганізація та самостійна побудова мереж складають модель поведінки, яка пронизує Інтернет та поширюється з Інтернету на все суспільство» [7, 43]. Соціальні мережі якраз і стали популярними через те, що їхні засновники врахували цю особливість мережі. Відповідно успішним тут можна стати тільки через трансформацію свого «message» до умов «media».

Р. Барта, Дж. Дж. Майерс та Д. А. Аакер, пояснюючи, чому певні торгові марки є лідерами ринку, зауважують, що вони мають «індивідуальність «гарного друга» [4, 56]. І справді, якщо говорити про взаємодію, про налагодження зв'язків між різними членами суспільства, то, ймовірно, варто звернути увагу саме на феномен «дружби». Дружні стосунки є міцними, бо друзі довіряють і допомагають одне одно-

му. Так само міцним буде зв'язок між споживачем і торговою маркою, політиком чи бізнесменом, якщо піарник допоможе їм «подружитися» спочатку у соціальній мережі, а потім в реальному житті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. How Engaged Is Traffic from Social Sites? [Електронний ресурс]. — Режим доступу <http://socialmediatoday.com/ralphpaglia/289628/how-engaged-traffic-social-sites>
2. Hubbard Drew. 10 content ideas to steal from Facebook's biggest brands [Електронний ресурс] / Drew Hubbard. — Режим доступу : <http://www.ragan.com/Main/Articles/47379.aspx>
3. Smith Ronald D. Becoming a public relations writer: a writing process workbook for the profession / Ronald D. Smith. — 2nd ed. — Mahwah, New Jersey, London : Lawrence Erlbaum associates, publishers, 2003. — 447 p.
4. Барта Р. Рекламный менеджмент / Барта Р., Майерс Д., Аакер Д. — М. : Вильямс, 1999. — 412 с.
5. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. — СПб.: ЗАО Издательский дом «Питер», 2006. — 234 с.
6. Демография соцсетей. Знай свою целевую аудиторию в лицо [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://habrahabr.ru/post/196036/>
7. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу та суспільства / М. Кастельс. — К. : «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. - 204 с.
8. Катлип Скотт. Паблік рилейшнз: теория и практика / С. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен, М. Брум. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. - 342 с.
9. Назаренко Д. 10 правил эффективного дизайна в наружной рекламе /Д. Назаренко. — М.: News Outdoor Russia, 2005. — 255 с.
10. Офіційна сторінка «Київстар» у «Фейсбучі» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.facebook.com/kvivstar
11. Офіційна сторінка «МТС» у «Фейсбучі» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/mts>
12. Офіційна сторінка McDonalds у «Фейсбучі» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/McDonalds>
13. Офіційна сторінка Nissan Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.facebook.com/nissan.ua?fref=ts>
14. Офіційна сторінка бренду «Чернігівське» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/Chemigivske?fref=ts>
15. Почепцов Г. Нові тенденції у сфері інфовійн [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. — Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/9389>.

16. Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз. — М. : Соверо, 1992. — 310 с.
17. Шомели Ж. Связи с общественностью : учебное пособие / Ж. Шомели, Д. Уисман. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. — 412 с.
18. Штрамайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штрамайер. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. — 130 с.

Одержана 12.12.2013