

**Серкова Е.А.**, Карагандинский государственный университет имени академика Е.А.Букетова, филологический факультет, студентка гр. ССО-31  
(*Научный руководитель – д.филол.н., профессор Абишева В.Т.*)

## СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ

Современная информатизация общества позволяет выявлять и далее использовать различные возможности информационных технологий во многих сферах жизнедеятельности человека. Социальные сети, которые стали мощным средством коммуникации миллионов людей, сегодня являются успешным и потенциально развивающимся ресурсом PR-индустрии в Казахстане, открываясь в виде широкой площадки для осуществления эффективной PR-деятельности по разным направлениям.

Традиционно главным каналом распространения информации для PR-специалистов были средства массовой информации. Телевидение, радио и печатные издания открывали доступ к огромной аудитории действующих и потенциальных клиентов. Материалы, подготовленные пресс-службой компании, сначала попадали на стол к журналистам и редакторам, и только потом на страницы газет и экраны телевизоров.

С развитием сети Интернет ситуация изменилась. Благодаря новой площадке для коммуникаций общение с клиентами выходит на принципиально новый уровень. Американский специалист в области маркетинга Дэвид Меерман Скотт пишет: «The Internet has made public relations public again, after years of almost exclusive focus on media. Blogs, online news releases, and other forms of Web content let organizations communicate directly with buyers». (Интернет вновь сделал связи с общественностью «общественными» после долгих лет практически полного сосредоточения на работе со СМИ. Блоги, онлайн ньюс-релизы и другие интернет-ресурсы позволили компаниям общаться с покупателями напрямую) [1, p. 11].

Сегодня специалисты по связям с общественностью могут контролировать весь коммуникативный процесс. «Очевидно, что за последние несколько лет онлайн-коммуникации совершили эволюцию от дополнительных экспериментальных способов рекламы до основы долгосрочной коммуникационной платформы бренда, инструмента создания ядра лояльных потребителей, эффективного способа охвата аудитории и ключевого пространства для управления восприятием бренда» [2, с. 37].

Сегодня границы между маркетинговыми и PR-инструментами стали едва различимы. Интернет-коммуникации работают комплексно: как на формирование имиджа, построение доверительных отношений с клиентами, так и на повышение продаж. В книге «The new rules of marketing and PR» Скотт размышляет о конвергенции маркетинга и PR в современной онлайн-среде: «In an offline world, marketing and PR are separate departments with different people and different skill sets, but this is not the case on the Web». (В мире, где не было Интернета, маркетинг и PR – два разных отдела с разными сотрудниками и разным набором методов работы, но это изменилось с появлением Интернета) [1, p. 26].

Социальные сети – динамично развивающаяся интернет-платформа с широким набором функций, которые используются как в личных, так и в коммерческих целях. Активная деятельность в Facebook, «ВКонтакте», Instagram, «Одноклассники», «Twitter» позволяют компании повысить лояльность и доверие клиентов, отслеживать мнение и настроение целевой аудитории, управлять репутацией, позитивно влиять на продажи. Новая среда коммуникации трансформирует традиционные методы работы с потребителями, создаёт потребность в разработке новых инструментов, открывает ряд новых каналов для общения с целевыми аудиториями, способствуя появлению новых форм работы.

В рамках этой статьи мы рассмотрим деятельность казахстанских компаний по продвижению бренда в социальных сетях. В Казахстане социальные сети как инструмент PR и маркетинга начали осваивать недавно, но уже можно говорить о больших перспективах этого направления. На 11-ом Международном PR-форуме, проходившем в Алматы в мае 2015 года, Виктор Елисеев, управляющий директор группы коммуникационных агентств Dentsu Aegis Network Kazakhstan, выступил с презентацией «Каким будет медиа-ландшафт Казахстана в 2015 году?» [3]. По данным эксперта, самой популярной социальной сетью в Казахстане является «ВКонтакте»: 4,7 млн пользователей. На втором месте «Мой мир» с аудиторией в 2,8 млн казахстанцев. Сервисом «Одноклассники» пользуются 1,9 млн пользователей. Facebook предпочитает 1 млн казахстанцев. Аудитория Twitter составляет 0,3 млн пользователей. Таким образом, социальные сети открывают доступ к огромной

аудитории действующих и потенциальных клиентов и могут считаться эффективным каналом распространения информации наравне с традиционными СМИ.

Сегодня отечественные производители товаров и услуг постепенно увеличивают присутствие в социальных медиа, используют интересные методы продвижения, экспериментируют. На рынке появляются компании, которые предлагают услуги комплексного SMM-продвижения (DantaWeb, Webicom, iBEC Systems Ltd).

В ходе исследования мы изучили профили крупных казахстанских компаний в социальных сетях: банков «Kaspi Bank» и «Казкоммерцбанк», кондитерской фабрики «Рахат», аптечной сети «Биосфера», авиакомпании «Air Astana», телекоммуникационной компании «Каахтелеком». Отметим, что, как правило, одно и то же сообщение появляется во всех социальных сетях, в которых представлена компания («ВКонтакте», Facebook, Instagram, «Одноклассники»). Поэтому, изучив основные механизмы работы с аудиторией, особенности подачи материалов, для ясности и удобства, мы будем приводить даты публикаций в контексте социальной сети «ВКонтакте». Выделим несколько типов контента: информативный, обучающий, интерактивный, имиджевый, эмоционально воздействующий.

Известно, что одной из главных задач деятельности в социальных сетях является повышение информированности целевой аудитории. Информативная функция подчеркнута в первой записи кондитерской фабрики Рахат на странице во «ВКонтакте» (06.07.15): «Добро пожаловать на самую шоколадную страницу! Друзья, ваш любимый бренд «Рахат» теперь в социальных сетях! Здесь мы будем рассказывать о новостях компании, акциях, новинках продукции, о наших наградах и, конечно же, о шоколаде».

В отличие от рекламы, которая обрушивается на потребителя без его согласия и учета интересов, социальные сети предоставляют свободу выбора: подписчик сам даёт согласие на получение новостей. Таким образом, раздражающий фактор сводится практически к нулю. «Социальные сети идеально решают задачу формирования пула лояльных пользователей. После того как человек вступил в ваше сообщество, подписался на ваш блог либо любой другой канал, вы получаете возможность постоянно рассказывать ему о новинках, хитах продаж, специальных акциях», - пишет первопроходец российского SMM-маркетинга Дамир Халилов [4, с. 53].

Вызывают интерес различные подходы в оформлении и подаче промо-материалов. Часто на страницах сообществ появляются продающие посты: короткие, интригующие сообщения со ссылкой на внешний ресурс, где можно получить подробную информацию. По такому принципу работает социальная сеть Twitter, но нередко компании используют формат твита при работе в других социальных сетях, как, например, Samsung Electronics Kazakhstan. В этом случае социальная сеть выступает в роли площадки для анонсирования и генератора трафика на официальный сайт или интернет-магазин.

Существует и другой подход: размещение публикаций с неярко выраженной рекламной составляющей. Дамир Халилов называет подобные посты общетематическими: «В них не упоминается сам продукт (либо упоминается косвенно) и речь идёт о каких-то смежных темах. Такие посты нужны, для того чтобы разбавлять коммерческую часть и удерживать интерес пользователей» [4, с. 161]. Главными факторами в этом случае становятся ценность и качество контента. Привлекает работа SMM-команды Kaspi Bank в продвижении услуг по автокредитованию. Несомненно, обладают практической ценностью посты в формате инфографики «Советы водителям на период жары» (16.07.15), «Как подготовить авто к летнему путешествию» (25.06.15), «Как экономить топливо» (14.05.15) и др.

Несмотря на очевидный промо-характер подобных сообщений, мы не можем отнести их к собственно рекламным материалам, так как их преимущественно отличает ненавязчивость, нестандартная форма подачи информации, желание быть интересными и полезными читателям.

Ежедневно на человека устремляется поток разнородного информационного «фастфуда». В подобных стрессовых условиях адресат вынужден вырабатывать иммунитет к некачественному, неинтересному контенту. Успехом у целевой аудитории пользуется информация, обладающая практической ценностью, своего рода, обучающий контент: интересные факты, полезные советы, пошаговые инструкции, рекомендации экспертов. Так, приветственный пост Kaspi Bank в социальной сети «ВКонтакте» (16.12.13) отражает образовательную направленность профиля: «Эта страница - возможность каждый день рассказывать о том, как работают банковские продукты и услуги, чем отличаются потребительские кредиты и как разумно подходить к своим личным финансам. В общем, мы будем заниматься «скучным финансовым ликбезом», но мы постараемся делать это очень просто, понятно и легко».

Например, сеть аптечных супермаркетов «Биосфера» публикует на страницах в социальных сетях рецепты народной медицины («5 естественных способов поддержать иммунитет в хорошей форме» (21.09.15), «4 лучших средства по укреплению ногтей» (20.08.15)), рекомендации по правильному питанию («Какие продукты полезны для печени» (29.09.15), «Время переваривания пищи» (28.09.15)), подборки спортивных упражнений («4 лучших упражнения для растяжки и оздоровления спины» (28.08.15), «5 упражнений для стройных ног» (10.08.15)).

Банк «Казкоммерцбанк» с особым вниманием относится к безопасности клиентов. На страницах в социальных сетях часто появляются обучающие материалы, которые позволяют избежать вероятных ошибок. Например, «Шесть правил, чтобы не стать жертвой фишинга», «9 мер предосторожности, которые не позволят мошенникам воспользоваться украденной картой!», «Пять простых правил безопасности, чтобы не стать жертвой скимминга!» и т.п. Вызывает интерес постоянная рубрика «Финансовый словарь» для тех, кто изучает государственный язык.

Ценным преимуществом деятельности в социальных сетях является получение обратной связи. Если раньше компаниям приходилось проводить дорогостоящие исследования, чтобы узнать мнение потребителей о продуктах/услугах, то теперь маркетологам и PR-специалистам достаточно задать подписчикам интересующий их вопрос и остаётся лишь ждать, пока клиенты сами расскажут о своих интересах и предпочтениях. Для максимального вовлечения подписчиков в диалог SMM-специалисты используют интерактивный контент: призывают подписчиков оставлять комментарии, участвовать в обсуждениях и голосованиях.

Опросы позволяют оценить уровень удовлетворенности клиентов, выявить слабые стороны продукта и своевременно вносить коррективы в маркетинговую стратегию компании. Примечательна деятельность банка «Казкоммерцбанк», который регулярно проводит подобные опросы в социальной сети «ВКонтакте»: «Какой срок вклада вы считаете оптимальным?» (25.07.15), «Подавали ли вы заявку на кредит через интернет?» (02.08.15), «А Вы пользуетесь SMS-банкингом Казкома?» (08.08.15), «Нравится ли вам новый дизайн портала epay.kkb.kz?» (05.09.15) и т.п.

Один из наиболее эффективных, на наш взгляд, инструментов повышения лояльности аудитории – публикация отзывов клиентов. Так, Kaspi bank регулярно публикует истории успеха и отзывы клиентов. Как известно, подписчики с большим доверием относятся к мнению незаинтересованной стороны, нежели к продающим текстам самой компании.

Для PR-специалистов социальные сети играют важную роль в формировании позитивного имиджа компании. К примеру, крупные компании часто приглашают знаменитостей принять участие в рекламной кампании или даже стать лицом бренда. Несомненно, присутствие известной личности в телевизионном ролике или на страницах журналов привлекает внимание. В то же время свидетельства в пользу рекламируемого товара не всегда вызывают доверие аудитории. Очевидно, что материалы оплачены, текст пишется заранее и неизвестно, пользуется ли герой продуктом в реальной жизни. С другой стороны, подобные технологии применяются в социальных сетях. Например, Air Astana публикует фотографии известных людей, которые пользуются услугами авиакомпании (международный оперный квартет «Il Divo», певец Джон Ньюмен). Важно отметить, что герой фотографии здесь выступает не в качестве «приглашённой звезды», а представлен как реальный клиент компании. Снимки чаще всего сделаны на борту самолета в непринуждённой обстановке, поэтому создаётся впечатление «случайной встречи». Безусловно, такие фотографии воздействуют гораздо эффективнее, чем постановочные рекламные кадры.

Анализ показывает, что многие компании демонстрируют свои достижения, рассказывают о сотрудниках и важных событиях, которые происходят на рабочем месте. Специалисты по работе в социальных сетях российского банка «Промсвязьбанк» выпустили собственный SMM-учебник, в котором отмечают: «Наша глобальная задача – помочь людям увидеть наш банк таким, какой он есть: интересным, человечным, дружелюбным» [5, с. 12]. Казахстанские PR-профессионалы также осваивают этот инструмент: сотрудники Kaspi Bank поздравляют друг друга с праздниками, используя оригинальные способы, и делятся фотографиями в Instagram; Air Astana знакомит подписчиков с пилотами компании. Подобные публикации призваны вызвать доверие подписчиков и придать бизнесу «человеческое лицо», ведь гораздо приятнее общаться с живыми людьми, а не с безликими компаниями.

Тщательно спланированная SMM-стратегия также участвует в формировании позитивного имиджа работодателя. Имиджевый контент помогает в развитии корпоративного духа и привлечении новых сотрудников. Так, Казахтелеком рассказывает о победах и достижениях своих сотрудников. Банк «Казкоммерцбанк» и авиакомпания Air Astana посредством социальных сетей информируют подписчиков о новых вакансиях, предлагают пройти собеседование и стать частью команды.

Одной из важнейших задач деятельности в социальных сетях является установление эмоциональной связи с подписчиками. Социальные медиа предоставили интернет-пользователям пространство для самопрезентации, создания собственного онлайн-портрета. Профили обычно содержат краткую автобиографию, фотографии, информацию об интересах и увлечениях. По записям, опубликованным в микроблоге, можно составить представление о личности пользователя, его внутреннем мире, ценностях, проблемах. Для того, чтобы эмоционально воздействовать на пользователей социальных сетей, сообщение бренда должно быть понятным и близким по духу, выражать мысли и чувства подписчиков. На наш взгляд, пост в сообществах кондитерской фабрики «Рахат» «Я не представляю жизнь без сладкого» (18.09.15) идеально подходит для распространения пользователями, так как написан от первого лица и ярко выражает одну из характерных особенностей личности (в данном случае вкусовые предпочтения).

Наблюдения показывают, что среди пользователей популярен контент, который вызывает сильные позитивные эмоции: смех, восхищение, умиление. Интересна рубрика Kaspi Bank «каспимотиваторы», в которой языковая игра помогает с юмором отнестись к финансовым вопросам, нередко вызывающим беспокойство и волнение клиента: «Не принимай на свой счёт ничего. Кроме денег» (17.08.15), «Хотела отложить деньги на старость. Не получилось! Придется отложить старость» (31.08.15), «Деньги – не главное в жизни! Главное, чтобы они не заканчивались» (18.05.15).

Характерно, что пост «А вы помните, когда впервые попробовали наш шоколад «Казахстанский?»» (03.08.15) кондитерской фабрики «Рахат» набрал большое количество «лайков» на разных площадках («ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram). Сообщение вызывает чувство ностальгии, мысленно возвращает читателя в прошлое и заставляет вспомнить приятные моменты. При этом ассоциации строятся вокруг «Казахстанского» шоколада, что позитивно влияет на общее восприятие бренда.

Kaspi Bank на страницах официальных сообществ регулярно публикует философские притчи о материальных и духовных ценностях: «Что определяет ценности в нашей жизни» (19.07.15), «История о деньгах» (20.09.15), «Полная банка» (11.10.15). Как правило, главная мысль заключается в том, что не деньги делают людей счастливыми, в жизни есть вещи важнее богатства и роскоши. Идея рубрики, несомненно, не типична для банковской сферы, культивирует преумножение материальных средств. Подобные публикации, на наш взгляд, выгодно отличают Kaspi Bank от конкурентов, так как не навязывают свои услуги, но заботятся о чувствах клиентов.

Один из эффективных приёмов SMM - обращение к теме достижения успеха, личного роста. Телекоммуникационная компания «Казахтелеком» ведёт рубрику «Цитаты великих людей» (Наполеона Хилла, Абая Кунанбаева, Эмиля Золя и т.д.). Kaspi Bank в начале месяца размещает в микроблоге календарь, обязательным элементом которого являются высказывания известных личностей - «слова, которые изменили мир, для тех, кто готов изменить себя». Подобные материалы вдохновляют подписчиков на саморазвитие, осуществление планов, карьерный рост и оставляют приятное впечатление при посещении страницы.

Обладая колоссальным потенциалом, социальные сети изменили динамику коммуникаций, обеспечили оперативность двусторонней связи, предоставив новому поколению пиарщиков поразительные возможности интерактивного взаимодействия с общественностью.

#### Литература:

1. David Meerman Scott. The new rules of marketing and PR. How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly. - John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2007. – 275 p.
2. Алексеева А.О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента / А.О. Алексеева // Вестник московского ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2012. - №3. – С. 34-48.
3. Елисеев В. Каким будет медиа-ландшафт Казахстана в 2015 году? URL: <http://prforum.kz/ru/prezentatsiya-viktora-eliseeva/> (Дата обращения: 17.10.15).
4. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.
5. SMM-учебник банка «Промсвязьбанк». URL: <http://www.psbank.ru/book>. (Дата обращения: 15.10.15).