

Социалните медии – книги за похвали и оплаквания. Как да използваме тези „книги” в професионалния ПР?

Десислава Данкова, докторант

Днес всеки говори, споделя, търси мнението на другите, познати или непознати, всеки се допитва до хора, имащи опит било то с някакъв продукт, услуга или пък нещо друго.

Всеки има собствено мнение, всеки иска да каже нещо, което смята, че ще е полезно за другите или поне ще ги накара да се замислят. Хората се чувстват по-удовлетворени, когато те са активни участници в нещо, а не просто пасивни зрители. Е днес всички тези хора с тези нужди са щастливи, защото живеем в един нов дигитален свят, в който няма бариери и граници. Всеки може да пише и чете най-голямата и необятна книга за похвали и оплаквания.

Социалните медии нямаше да бъдат това, което са, ако потребителите не бяха толкова активни, те нямаше да съществуват, защото те са построени на базата на генерирано от потребителите съдържание. Мрежата ежедневно се пълни с видео и текстове, качени от хора, които искат и имат какво да споделят с целият свят. Съдържанието генерирано от потребители, се е превърнало в толкова огромна част от нашият дигитален свят, че е трудно да се осъзнае колко е голямо влиянието му. Днес целта е не само времето, което хората прекарват онлайн, а и това което правят. А това, което правят е да създават съдържание и да го споделят един с друг.

Ставаме свидетели как потребителите все по-често генерират съдържание относно марки, продукти и услуги, отколкото самите компании. Както разбрахме от статистиката показана ни в първият ден от конференцията, тези потребители са 53 % от всички в онлайн пространството. Свободата е много хубаво нещо, но още по-хубаво би било всеки да разбира правилно тази свобода.

Живеем във време, в което потребителите са изключително активни в говоренето. Те обсъждат даден продукт или услуга, по всяко време, докато вечерят, докато се срещат с приятели на някое приятно място, докато са в парка, докато са на работа или в университета, правят го онлайн. Новият потребител е готов да води разговори с фирми, стига да има кой да го чуе и не просто да го чуе, а да го изслуша. Всъщност е още по-хубаво. Повечето потребители с радост споделят как продуктът би станал по-функционален за тях, готови са да отделят време и ресурси, за да обяснят какво точно

не им харесва в продукта или да намерят причините за дефектите в него. Потребителят оценява правото да стане част от развитието на любимата си марка и с радост го прави. Неговите очаквания са, че така ще получи един персонализиран продукт, много по-близък до неговите потребности и нужди. За да стане това, фирмите трябва да се научат да слушат клиентите си, защото в 21 век те очакват именно това.

Тук идва и намесата на ПР специалистът да направи и да помогне в комуникацията между компаниите и техните клиенти, така че да не се стига до лоши коментари и до негативни емоции. Със сигурност той не е магьосник, който да може да промени мнението на хората, което те са си създали по един или друг начин, но може да помогне, ако навреме усети, че има нещо негативно и се включи в разговора, така че по елегантен начин да покаже другата страна на монетата и да превърне разговора, в такъв, от който всеки участник ще спечели.

Включвайки се във вълната от генерирано от потребители съдържание, компаниите могат да обвържат потребителите с тяхната марка или услуга, повече от когато и да било преди, да се повиши тяхната лоялност, дори да се превърнат в защитници на тази марка или услуга.

Всеки един специалист, занимаващ се с комуникации трябва да разбере колко е важно съдържанието генерирано от потребители. Повече от всякога хората имат право на глас и той е чул, така че ако една компания иска да има успех, то тя трябва да има живот и в онлайн средата, защото там са голяма част от потребителите и не само, че са там, те пишат, разказват за техните впечатления от продукти, услуги или пък за това, което ги интересува и това, което ги е впечатлило - дали с добро или лошо.

Ето защо можем да наречем социалните медии, книга за оплаквания и похвали. Дори в този момент някой пише в тази книга, а много други я четат. Тъй като темата ми е каква е ползата на тази книга в професионалният ПР, мога да направя няколко извода, относно това как тя помага на хората, занимаващи се с ПР, но за тези специалисти, които са приели новите правила, наложени след появата на социалните медии. Изводите са:

- Основното, с което те помагат е това, че ПР специалистът комуникира директно с хората. Така той може да разбере какво те мислят за даденият човек, продукт или услуга.
- Може да чуе това, което се говори (трябва да се научи да слуша)

- Разбира мнението и настроението на публиките. Днес компаниите не се правят само от ПР специалистите, в тях се включват и всички потребители, които имат интерес за дадена марка или продукт.
- Благодарение на тази книга, всеки един ПР специалист може да достигне до желаната аудитория. Потребителите показват къде се допускат грешки.
- Да пише и той в тази книга за похвали и оплаквания. Не просто да чете, специфичното на тази книга е, че може да отговори и да бъде чуто.
- Да действа на момента, без да е зависим от трети страни. Всички знаем, че в миналото ПР специалистите бяха зависими от традиционните медии. Ако трябва да се реагира на момента, това няма как да се случи, защото следващият тираж е утре, а и не е сигурно, че ще бъде включен в него, този материал, който би помогнал.
- Най-важното да общува, да покаже монетата от другата страна, да накара хората да говорят, а най-важното за ПР професията е: ПР има за цел да накара хората да говорят (Десислава Бошнакова). Днес не мислим сами, а мислим всички заедно.