

УДК 655.4:659.4

Тетяна Єжижанська

***Єжижанська Тетяна**,  
Київський університет імені Бориса Грінченка,  
Інститут журналістики (м. Київ)*

Тетяна Єжижанська, керівниця відділу маркетингу та комунікацій у видавництві «Літературна Україна»

## ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ ВИДАВНИЦТВА ІЗ ЗАЛУЧЕННЯМ ЛІДЕРІВ ДУМОК

Тетяна Єжижанська

Тетяна Єжижанська, керівниця відділу маркетингу та комунікацій у видавництві «Літературна Україна»

Тетяна Єжижанська, керівниця відділу маркетингу та комунікацій у видавництві «Літературна Україна»

За теорією комунікації П. Лазарсфельда, вплив медіа на суспільство здійснюється опосередковано й двоступенево. Першими споживачами інформації є лідери думок, які найбільш уважно сприймають мас-медіа, володіють широким спектром інформації, глибокими знаннями з різноманітних суспільних питань, наділені комунікаційними навичками. Через міжособистісну комунікацію або через комунікацію у невеликих колективах вони пропонують свої оцінки, ідеї й думки решті суспільства. У праці «The Personal Influence», яка вийшла друком 1955 р., Катц і Лазарсфельд обґрунтували ідею про «двоступеневу модель комунікації», яка пізніше була уточнена і переглянута [1]. У другій половині ХХ ст. розвиток ЗМІ, насамперед телебачення, поставив під сумнів постулати «двоступеневої моделі» про «непрямі» ефекти масової комунікації. Було помічено, що «лідери думок» зовсім не є обов’язково ланкою між аудиторією і телебаченням, яке безпосередньо впливає на індивіда. Це не означало виключення міжособистісного обговорення телевізійних новин і артикульованих проблем. Процес їх розповсюдження розуміли як «багатоступеневий», до складу якого входили також альтернативні макрокомунікативні рухи. Сучасний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, збільшення обсягів виробництва і передачі інформації, доступність комунікаційного обладнання, різноманітність контенту пов’язано значною мірою з розвитком Інтернету, коли земна куля «стислася до розмірів села». Мережа стала глобальним віртуальним співтовариством, тим самим, за Маклюеном, «глобальним селом», за допомогою електронних засобів зв’язку стала можливою миттєва передача інформації з будь-якого континенту в будь-яку точку світу [5, с. 11]. У цих умовах теорія двоступеневого потоку інформації сприймається абсолютно по-новому, знову модифікується, значно змінюється поняття «лідер думок», як вважає російська дослідниця Галина Щепілова у праці «Теорія багатоступеневого потоку інформації: нове прочитання» [6]. У своїй статті вона робить висновок, що Інтернет дозволяє прискорити процес розповсюдження інформації в рази і сприяє збільшенню ступенів комунікації, стираються межі між масовою, груповою та інтерперсональною комунікацією [6, с. 13]. Отже, комунікаційний процес структуровано так, що спочатку повідомлення мас-медіа сприймаються активною частиною аудиторії – «лідерами думок», а потім від них міжособистісними каналами транслюються пасивній частині, байдужій до ЗМІ.

Лідер думок (з англ. opinion leader – лідер думок) – людина, яка виявляє істотний вплив на думку інших людей, її судженням, ідеям, діям довіряє суспільство; лідер думок є посередником між компанією/брендом і цільовою аудиторією. Їх називають по-різному:

- трендсетер (англ. trendsetter, trend – «тенденція» і to set — «встановлювати, розпочинати») – інноватор, який сприймає нові ідеї чи тренди раніше за інших і своїм прикладом впроваджує новинки у масове використання;
- інфлюенсер (англ. influencer) – впливова людина, яка має велику кількість підписників і підтримує з ними безпосередній контакт;
- амбасадори – це відомі, популярні й авторитетні серед цільової групи особи, котрі завдяки своєму авторитету та професійній діяльності сприяють промоції товару; представляють інтереси бренду, популяризують його ім’я чи ідеї;
- адвокати бренду – споживачі, які користуються продуктом чи послугою і готові розповідати про це іншим через соціальні мережі, в інтернет-публікаціях чи розмовах;
- it-girls – «світська левіяця»; молода жінка, дівчина, відома й знаменита завдяки світському способу життя; це нова ікона стилю, на яку хочеться рівнятися за всіма параметрами: вона розумна, освічена, ерудована, начитана, прекрасно розуміється не тільки в моді, але й в мистецтві, дружить зі знаменитими й творчими людьми;
- public persons – знаменита людина, чие життя та поведінка є центром інтенсивного громадського інтересу та уваги.

Сучасні читачі приймають рішення про прочитання чи покупку книги не лише на основі односторонніх рекламних і PR-комунікацій, але й з врахуванням думок авторитетних для себе людей. Відповідно, видавці, які прагнуть досягти успіху у просуванні книги як продукту, мають залучити лідерів думок, а читачі як масова аудиторія довіряться їм. Великі компанії вже давно вважають роботу з лідерами думок невід’ємною частиною PR-комунікації, не менш ефективною, ніж пряма реклама. У теорії й практиці комунікації вважається, що ретранслятор повідомлення впливає на вибір більшості набагато більше, ніж саме повідомлення. Тобто, інколи те, *хто* сказав важливіше, ніж *що* сказав. У часи змін люди шукають орієнтир: того, хто виявив та ідентифікував проблеми, вирішив їх у своєму житті, хто може дати гарну пораду, того, кому вони довіряють. Люди значною мірою схильні до найпростішої форми комунікацій – усне спілкування, поради й інформація від людей, яких вони знають і хто викликає у них довіру.

Щоб ефективно співпрацювати з лідерами думок, PR-фахівцям видавництва треба визначити відмінні характеристики лідерів думок, створити базу даних думок з різних питань, визначити тренди поведінки лідерів думок за останні роки, знати основні принципи сприйняття і розповсюдження нової інформації. Американські дослідники-практики Ед Келер, головний виконавчий директор компанії RoperASW, експерт в стратегії брендингу, управління лояльністю, репутації корпорацій і ефективності комунікацій, та Джон Беррі, віце-президент і директор з досліджень компанії RoperASW, вважають, що лідери думок не визначаються через демографічні характеристики, оскільки свої лідери є у всіх демографічних групах, а вирізняються своїми психологічними рисами, інтересами і мають певні спільні ознаки, які вони визначили за матеріалами дослідження компанії RoperASW [4].Серед основних характеристик лідерів думок назвемо такі:

- Активна життєва позиція. Лідерам думок подобається бути не просто глядачами, вони активно залучені у суспільне й культурне життя, тому пишуть у ЗМІ, самі є медіа, якщо мають велику аудиторію у соцмережах чи блогах, беруть участь у діяльності суспільних організацій, вступають у різні групи, об’єднання, клуби (реальні й віртуальні). Як правило, у них дуже цікаве особисте життя і широкий спектр різних видів діяльності.
- Широка мережа контактів. Це дуже важлива характеристика лідерів думок. Йдеться не просто про знайомство з великою кількістю людей, вони спроможні створювати величезні мережі контактів, люблять і вміють їх підтримувати, постійно поповнюючи це коло новими людьми. Лідери думок є вузловими особами у комунікації.
- Зацікавленість у розповсюдженні корисних порад. Лідерам думок подобається, коли до них звертаються за порадами й цікавляться їх думкою. Вони усвідомлюють свою значущість, покращуючи якість життя інших людей. Охоче діляться своїми знаннями, досвідом і дають поради. Вирішуючи проблеми навколишніх, вони радіють ролі наставника і охоче її виконують.
- Впевненість під час формування тренду. Оскільки лідери думок люблять вчитися, вони зазвичай раніше за інших знайомляться з новими технологіями. Якщо на ринку з’являється новий продукт, вони швидко визначають його ефективність, купують і починають користуватися. Наприклад, нові книги нових авторів лідери думок купують і читають раніше, ніж інші люди, не бояться висловлювати про них власну точку зору, до того ж раніше за інших використовують новітні технології, зокрема Інтернет, у поширенні власних думок (групи у соцмережах, відеоблоги тощо). Лідери думок є хорошими індикаторами ринкових тенденцій. Якщо нова книга їм подобається, значить, є велика ймовірність, що ця новинка буде затребувана на ринку. І навпаки, якщо книга не сподобалася, навряд чи читачі сприймуть її по-іншому.
- Бажання вирішити чужі проблеми. Лідери думок за своєю суттю є тими, хто вирішує чужі проблеми, оскільки будь-яку проблему вони сприймають як можливість дізнатися щось нове. Коли вони бачать перспективу, з їхньої точки зору, інновацію, ініціюють її впровадження у своєму колі знайомих.

Від усіх інших споживачів інформації, лідери думок відрізняються умінням визначати головне й істотне у потоці інформації. Лідери думок постійно «фільтрують» у своїй свідомості великий потік інформації і самостійно визначають, що для них важливо, а що – ні. Вибір, як правило, відповідає їхнім переконанням, що є головною особливістю лідерів думок. Лідерів думок цікавлять останні новини і події, навколишнє середовище і природа, фізкультура і здоров’я, наука і політика, література і мистецтво.

Лідери думок є «локомотивною» соціальною групою, зусиллями якої в суспільстві розповсюджуються інновації, що згодом стають масовими трендами. Лідери думок складають приблизно 15% населення, живуть у великому місті, 60% з них віком 18-35 років, в основному (50 %) вони є освіченими фахівцями чи підприємцями [2, с. 76]. Зі всіма своїми перевагами, здібностями, переконаннями лідери думок дещо ексцентричні, і навіть епатажні, у них може бути парадоксальна думка, що PR-фахівці видавництв повинні враховувати.

Категорія лідерів думок постійно змінюється, на зміну одним приходять інші. Це позитивно, бо така плинність сприяє розвитку мережі контактів, постійно поповнюючи її новими людьми, які приносять свою енергію, інформацію, знання.

Плануючи комунікаційні кампанії, PR-фахівці повинні враховувати особливості комунікативного впливу лідерів думок на інших. Лідери думок:

- розповсюджують свій вплив за допомогою ефекту «снігової лавини»: вони говорять одним людям, ті, своєю чергою, – іншим, і у цей процес залучається доволі велика кількість людей;
- використовують різноманітні джерела інформації, щоб бути в курсі всіх подій і формувати свою власну думку про світ, використовуючи те, що бачать і чують, про що читають;
- цінують усні комунікації. Хоча лідери думок покладаються на друковані й електронні джерела, вони широко використовують особисті рекомендації людей, яких добре знають і яким довіряють.
- полюбляють розповсюджувати ідеї. Лідерам думок подобається допомагати іншим, їхній девіз: «Якщо ти щось знаєш, розкажи про це іншим». Вони завжди готові безкорисливо поділитися власними думками, щоб допомогти іншим уникнути помилок.
- шукають постійного покращення. На лідерів думок найбільше враження справляють ті товари чи послуги, які постійно вдосконалюються (модифікуються). Якщо в товарі чи послуді довгий час нічого не змінюється, лідери думок швидко втрачають до нього інтерес, перемикають увагу на інші, сучасніші варіанти;
- використовують інші ЗМІ. Збираючи інформації, вони використовують газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет, але усю зібрану інформацію вміло відфільтровують, переосмислюють, подають під власним баченням.
- довіряють своїм інстинктам. Більшість лідерів думок легко справляються з великим обсягом інформації, довіряючи собі у визначенні, що є важливим, а що – ні. Впевненість у правильності вибору залучає тих, хто не може визначитися з вибором самостійно і потребує допомоги.

PR-фахівці повинні враховувати такі вимоги для розробки стратегії роботи з лідерами думок:

- Будьте щедрими на інформацію, оскільки лідери думок можуть прийняти рішення тільки в тому випадку, коли інформації достатньо. Найкращий спосіб привернути увагу лідерів думок – використати креативну інформацію, але в жодному разі не примітивну. Якщо лідери думок вирішать, що PR-фахівці недооцінюють їхній інтелект, миттєво перемикають свою увагу на щось інше. Тільки маючи велику кількість достовірної й зрозумілої інформації, вони можуть провести власне дослідження і перевірити надані організацією факти.
- Сприймайте критику на свою адресу. Лідери думок часто критично сприймають дійсність, тому приділяйте увагу проблемам, які виникли під час користування товарами чи послугами організації. Не ухиляйтеся від їхньої критики, реагуйте на скарги, намагайтеся задовольнити всі побажання. За це лідери думок розкажуть про вашу компанію всім, кого знають. Для них важливо не сам процес скарги, а ваша реакція на неї. Реагуйте правильно, і ті, хто скаржився, стануть вашими найвідданішими споживачами.
- Використовуйте один із найкращих способів завоювати прихильність лідерів думок – займіть активну суспільну позицію. Привертають увагу лідерів думок видавництва, які беруть участь у суспільних заходах, наприклад, у спонсорських проєктах, благодійних акціях. Більшість лідерів думок вважають, що бізнес, в тому числі й книжковий, повинен брати участь у вирішенні соціальних проблем і покращувати якість життя не тільки виробництвом товарів чи надаванням послуг, а й виконувати важливу соціальну місію.
- Спростіть процес комунікацій. Лідери думок вибирають товари чи послуги, які відповідають їх цінностям, тому дайте можливість лідерам думок самостійно випробувати ваш товар чи услугу. Якщо лідери думок вважають, що книга варта уваги, вони будуть лояльними і відданими прихильниками видавництва.
- Комунікації, спрямовані на лідерів думок, повідомлення їм адресовані, повинні наголошувати на практичній вигоді використання товарів і послуг. Нема необхідності звертатися до статусу, розкоші чи престижу, для лідерів думок це вторинно. Лідери думок надають перевагу тільки фактам, які викладені просто й правдиво. Лідери думок високо цінують ті компанії, які надають якість за розумною ціною. З їхньої точки зору бренди важливі тому, що дають можливість визначити найкращих серед рівних на ринку. Бренди економлять час і спрощують життя. Люди вважають, що варто заплатити дещо більше за впевненість у якості, яка асоціюється з поняттям «бренд» [2, с. 75-76].

Класичним прикладом співпраці видавництва із лідерами думок на українському книговидавничому ринку може бути випадок, коли платформа краудпаблішнгу Kotubook скористалася підтримкою лідера думок Богдана Логвиненка, українського письменника і блогера: в останній день третьої черги краудфандингу він опублікував згадку про Kotubook в своєму інстаграмі, який зібрав майже 200 лайків і буквально за кілька годин кількість замовлених примірників зросла на кілька десятків. Це дало підстави організаторам краудпаблішнгу зробити такі рекомендації: «Знаходьте цікавих і популярних блогерів, пропонуйте їм розказати про себе, дайте кілька своїх книжок їм на огляд, гадаю мало хто відмовиться розказати про вас, адже ви круті! Це ж один із основних законів маркетингу – люди набагато активніше купляють те, що їм рекомендують знаменитості або їх авторитети. Тому активніше шукайте нові інформаційні канали і розповідайте про себе» [3]. Така співпраця з лідерами думок допоможе видавництву набирати обертів і активніше шукати свою аудиторію.

Відповідно, прагнучи успіху у PR-комунікації з цільовою аудиторією, необхідно залучити у ролі джерела повідомлення лідерів думок, а цільова аудиторія прислухається до них. Існують навіть сайти із надання послуг <https://www.publicfast.com/>, який допомагає брендам знайти правильних авторитетів у всіх соціальних мережах і по всій земній кулі. Українські книжкові видавництва теж починають використовувати лідерів думок у комунікаційних кампаніях. Варто враховувати, що лідери думок добре обізнані у суспільних процесах, як правило, досвідчені комп’ютерні користувачі, цікавляться культурною сферою. Лідери думок достатньо самовпевнені, покладаються на себе, важлива їх особливість – здатність швидко засвоювати нове й адаптуватися до змін, отримувати нові знання; максимально використовувати можливості кар’єрного зростання й саморозвитку. Їхній відпочинок теж активний, вони мають хобі, захоплення, і читання – одне із них (якщо не головне). Видавці мають враховувати, що ефективна комунікація з лідерами думок важлива під час інформування про книжкові новинки, проведення PR-заходів видавництва, на всіх етапах створення і просування іміджу видавництва. Залученість лідерів думок до PR-комунікації видавництва дозволяє значно розширити канали інформування читачів як цільової аудиторії.

Тетяна Єжижанська

### Список літератури

- Personal influence : the part played by people in the flow of mass communications / Elihu Katz & Paul F. Lazarsfeld ; with a new introduction by Elihu Katz and a foreword by Elmo Roper. 2-nd ed. – New Brunswick, N. J.; Transaction Publishers, 2006. – 400 p.
- Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2010. – 560 с.
- Завершився збір коштів на 3-тю чергу видань краудфандингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://komubook.com.ua/blog/zavershyvsya-zbir-koshtiv-na-3tyu-chergu-vydan>.
- Келлер Э., Берри Дж. Лидеры мнений / Эд Келлер, Джон Берри // Отдел маркетинга (журнал). – 2003. – № 11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark105.html>
- Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
- Щепилова Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение // МедиаАльманах. – 2013. – № 5. – С. 8-13.

Опубліковано командою [Google Диска](#) – [Повідомити про порушення](#) – Автоматично оновлюється кожні 5 хв.