

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА PR-УСЛУГ

Рынок PR-услуг специалисты определяют как совокупность фирм, компаний, агентств, групп, производящих и реализующих услуги в области управленческого консультирования, экономического консалтинга, социальной психологии, антикризисного управления и др. Отдельная PR-услуга представляет собой специфическое производство в непроизводственной сфере, предполагающее повышение уровня осведомленности общественности о существовании и деятельности определенного базисного субъекта PR.

Сфера PR тесно связана с жизнью общества. И поскольку общество постоянно изменяется, динамика характерна и для связей с общественностью. Изменения в PR обусловлены событиями, которые происходят в мире, в отдельной стране или регионе и касаются как инструментов и технологий общения в этой сфере, так и общих векторов ведения коммуникации с целевыми аудиториями.

Меняются потребности и предпочтения потребителей, ожидания внутренней целевой аудитории организации, постоянно развиваются современные технологии. PR как сфера деятельности незамедлительно откликается на происходящие изменения с тем, чтобы взаимодействие субъекта и объекта оставалось максимально эффективным.

Существующие сегодня тенденции развития рынка PR-услуг условно можно разделить на три группы. Те, которые прослеживаются на мировом рынке, те, которые характерны для западного рынка PR-услуг, и, наконец, те, которые определяют деятельность отечественных PR-специалистов.

Так, в качестве общих, или универсальных, тенденций следует отметить продолжающуюся цифровизацию процессов. Коммуникация с клиентами, стейкхолдерами, сотрудниками переходит в онлайн-формат, и даже снижение актуальности вопросов, связанных с пандемией, не демонстрирует того, что мы вернемся в оффлайн формат. Различные мероприятия, такие как выставки, презентации, конференции, пресс-брифинги и другие достаточно прочно обосновались в сети. Помимо цифровизации к общим тенденциям на рынке PR-услуг относится инкорпорирование идеи устойчивого развития в процесс коммуникации с целевыми аудиториями. То, насколько ответственными и осознанными являются действия базисного субъекта и насколько представители общественности осведомлены о данном направлении деятельности, определяет уровень доверия и лояльности со стороны целевой аудитории. Также для всех специалистов вне зависимости от географического положения важным вопросом является оценка эффективности PR-деятельности. Использование цифровых данных, расчет KPI, возвратов по инвестициям занимает внимание специалистов в этой области. Обоснование бюджета, расчет прибыли невозможны без предоставления точных количественных данных.

Характерной особенностью западных специалистов является антропоцентризм деятельности. Во главу угла ставится человек, будь то внутренняя или внешняя аудитория компании. Идеи равноправия, разнообразия, инклюзивности, индивидуализации продукта являются ключевыми в сообщениях, передаваемых общественности. Основной фокус внимания зарубежных PR-специалистов заключается в создании и предоставлении индивидуально-ориентированной услуги.

Что же касается отечественного рынка PR-услуг, то в качестве основной тенденции отмечается рост спроса на специалистов в антикризисной коммуникации. С переходом в онлайн-пространство значительно возрастает риск столкнуться с негативной реакцией, допустить ошибку, что в глобальном масштабе может привести к кризису. Следующая характеристика заключается в особом подходе PR-специалистов к формированию уникального торгового предложения (УТП). Сегодняшний рынок перенасыщен товарами и услугами. По данным аналитиков, в 2019 году было зарегистрировано больше двадцати миллиардов торговых марок, что свидетельствует о высокой конкуренции практически во всех сферах деятельности, функционирующих в сегменте B2C. Компаниям становится все сложнее отстраиваться от конкурентов и находить уникальные характеристики продукта. Отечественные PR-специалисты в качестве УТП апеллируют к такому качеству, как экспертность. Это может проявляться как позиционирование руководителя компании в качестве эксперта отрасли или позиционирование компании в качестве лидера на рынке. Еще одной особенностью отечественного рынка PR-услуг является выделение бюджета на онлайн-продвижение компании. Это не означает, что раньше работа с целевыми аудиториями в интернет-пространстве осуществлялась бесплатно. Однако в качестве ключевого преимущества онлайн-продвижения отмечалась как раз экономичность и доступность этого инструмента. В настоящий момент все же отмечается необходимость выделения значительных финансовых ресурсов и на набор аудитории, и на дистрибуцию контента для достижения поставленных целей. В тех случаях, когда бюджет не выделяется, а это особенно касается государственных структур, то необходимо предлагать интересные инфоповоды и уникальный контент, то есть прибегать к органическим инструментам привлечения внимания и повышения осведомленности общественности.

Отметим, что предложенная дифференциация является весьма условной в силу действия процессов глобализации, которые приводят к более тесному взаимодействию организаций, расположенных в различных частях мира. Тем не менее указанные тенденции проявляются в коммуникативной деятельности организаций: в инструментах и технологиях общения, которые используются при установлении и поддержании контакта с целевыми аудиториями.