

Круглый стол «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Ю. Н. Макейчик

РОЛЬ PR-СПЕЦИАЛИСТА В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЫ ВОКРУГ БРЕНДА В ИНТЕРНЕТЕ

Развитие информационно-цифровых технологий последних десятилетий значительно расширило возможности прикладной коммерческой коммуникации. Реклама, долгое время являвшаяся ключевым инструментом маркетингового взаимодействия с целевыми аудиториями, сегодня во многом уступает позиции сфере связей с общественностью, обладающей возможностями устанавливать более прочные, «ненавязчивые» и долговременные отношения с ключевыми группами.

В период активного роста интернет-коммуникации компания Google сформулировала модель принятия решений ZMOT (*Zero Moment of Truth* – ‘нулевой момент истины’), которая постулирует, что для выигрыша в конкурентной борьбе любому бренду необходимо направлять усилия не только на рекламу своего продукта, но и обеспечивать его позитивное восприятие на всех уровнях коммуникации. В этом контексте актуальным является вопрос изучения и систематизации средств и инструментов PR-продвижения в цифровых медиа.

Для эффективной передачи своей целевой аудитории требуемого сообщения компаниям необходимо формировать особую информационную среду вокруг своего бренда. Под информационной средой в данной работе понимается совокупность процессов, технологий, элементов инфраструктуры, обеспечивающая взаимодействие между участниками на основе общих для них социокультурных и социально-психологических констант и ведущая к установлению и укреплению необходимых с позиции маркетинговых целей социальных связей.

Процессы включают в себя последовательность системообразующих, целеустановочных, процедурно-организационных, контрольно-аналитических этапов, необходимых для эффективной реализации коммуникации. Анализ форм работы на каждом из этапов позволил выделить спектр видов деятельности, лежащих в области профессиональных компетенций современного PR-специалиста:

- создание информации – стратегический менеджмент построения общих смыслов и ассоциаций, их вербализация;
- управление поиском – SEO-оптимизация, копирайтинг;
- обработка и хранение – технологии гипермедиа и тегирования;
- распространение – стратегия адаптации и передачи сообщения (от имени организации, с помощью лидеров мнения, «сарафанного радио», СМИ и т.д.);
- контроль потребления информации – сбор, аналитическая обработка данных, коррекция процессов и прогнозирование.

Технологии работы в информационной среде можно разделить на группы, коррелирующие с конкретным компонентом процесса коммуникации:

- сообщение – контент-менеджмент;
- код – медиадизайн и информационная архитектура;
- адресат – комьюнити-менеджмент, стейкхолдер-менеджмент;
- обратная связь – контент-анализ, управление репутацией, кризисная коммуникация;
- контекст – конкурентная разведка;
- в случае использования двуступенчатой модели коммуникации (П. Лазарсфельд) для работы с лидерами мнения используются технологии инфлюенсер-менеджмента.

Владение современными технологиями общения с целевой аудиторией является важной составляющей профессиональной подготовки PR-специалиста. Оптимизация собственного коммуникативного поведения и деятельности других участников на основе анализа коммуникативной ситуации, выбор наиболее эффективной стратегии взаимодействия, а также навыки управления информацией необходимы для установления и воспроизводства требуемых социальных связей.

К элементам инфраструктуры информационной среды относятся все базы данных, программное обеспечение, специализированное оборудование, а также информационные ресурсы, из которых адресат получает информацию. К ресурсам относят как собственные (сайт, блог, паблики социальных сетей и т.д.), так и внешние (СМИ, форумы, сервисы отзывов, площадки лидеров мнения и т.д.). Знание предпочтительных каналов коммуникации, функциональных особенностей и правил работы с аудиторией посредством каждого из каналов в значительной мере влияет на эффективность передачи сообщения.

Любой продукт или услуга, будь она социальной гарантией, объектом коммерческого производства или благотворительной программой, является своего рода товаром, который необходимо эффективно «продать» целевой аудитории. Благодаря цифровым технологиям, возникла потребность в применении новых форм и методов подачи информации: для победы в конкурентной борьбе компании выстраивают сложную систему интернет-коммуникации вокруг своего бренда. Профессиональные компетенции PR-специалиста позволяют применять свои знания, умения и навыки в любом из компонентов формируемой информационной среды.

А. Я. Мисюро

ГЕЙМИФИКАЦИЯ В INSTAGRAM STORIES: КАК ПОВЫСИТЬ ВОВЛЕЧЕНИЕ И ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ

В социальной сети Instagram миллиард активных пользователей, ежедневно половина из них просматривает так называемые Stories или «истории». Статистика показывает, что среднестатистический пользователь посещает сеть 5–30 раз в день, а это значит, что количество потенциальных «касаний» с брендом может быть очень велико.