

Круглый стол «ТЕХНОЛОГИИ ОБЩЕНИЯ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

Ю. Н. Макейчик

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ В ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИЙ ПЕРИОД

Периоды эпидемиологической напряженности являются вызовом для многих организаций, но особенно для функционирующих в сфере услуг индустрии гостеприимства. Ограничения и специальные требования, в частности по социальному дистанцированию, меняют поведенческие приоритеты клиентов в сторону сокращения потребления или отказа от предлагаемых услуг. В период ситуационной неопределенности коммуникация с клиентами играет первостепенную роль для поддержания положительного имиджа компаний, укрепления доверия и сохранения лояльности.

Проведенный анализ информационных сообщений в корпоративных аккаунтах социальных медиа и на главных страницах корпоративных сайтов компаний, работающих в сфере HoReCa (англ. *hospitality* + *restaurant* + *catering*), т.е. гостинично-ресторанного бизнеса, позволил выявить ряд закономерностей в коммуникативной политике данных организаций, что может представлять интерес для PR-специалистов.

В ходе проведенного исследования анализу подвергались тональность сообщений, анализ содержания вербальной и графической информации, а также декларируемая имиджевая деятельность компаний.

Тональность высказываний и сообщений в период неопределенности должна поддерживать клиента, создавать ощущение, что компания держит ситуацию под контролем. До 40 % исследованных сайтов не содержат никаких упоминаний о текущей ситуации, т.е. игнорируют повестку дня. Анализ сообщений на главных страницах сайтов и в пабликах других исследуемых компаний выявил 3 возможных варианта тональности:

1) безэмоциональность, проявляемая в использовании распространенных официальных клише и канцеляризмов (*в связи с неблагоприятной эпидемиологической ситуацией; в период роста заболеваемости ОРВИ*);

2) осторожность и неуверенность, выражаемая наречиями времени (*вскоре*), наречиями меры и степени (*чуть-чуть, несколько*), вводными словами (*вероятно*), глаголами в пассивном залоге, безличными конструкциями, условными предложениями;

3) спокойный, уверенный тон, выражаемый глаголами в активном залоге, глаголами в форме изъявительного наклонения (настоящего и будущего времени), личными местоимениями.

Практически во всех исследованных материалах присутствует призыв к пониманию и терпению со стороны клиентов (*Надеемся на ваше понимание. Благодарим за поддержку и понимание. Нам всем надо потерпеть.*

Мы делаем все, что от нас сейчас зависит). Данные конструкции смещают точку контроля на внешние условия, делают бизнес жертвой обстоятельств и блокируют эффект высоких ожиданий.

Анализ содержания вербальной и графической информации на главной странице корпоративных сайтов позволяет классифицировать ее по релевантности, то есть соответствию интересам и потребностям клиента в данный момент. К релевантной информации можно отнести следующие примеры, зафиксированные в ходе анализа:

1) продвижение новых услуг в сообщениях и посредством баннеров, появление которых обусловлено складывающейся ситуацией: увеличение времени доставки, услуга самовывоза, бесконтактная доставка, онлайн-регистрация;

2) конструктивно выделенный блок «Часто задаваемые вопросы», в которых отражаются организационные изменения и правила, напрямую касающиеся клиентского сервиса, например, смена форм работы, приостановка услуг, отмена бронирования, возврат средств;

3) брендинг с элементами, символизирующими атрибутику текущего времени, например, защитные маски на буквах логотипов, графическое изображение клетки вируса в разных ограничительных знаках и т.д.

В период эпидемиологической нестабильности важную роль играет деятельность по укреплению имиджа организации как заботливой и социально ответственной. В анализируемых материалах было выявлено 3 основных способа формирования положительных представлений о компании:

1) самостоятельная благотворительная деятельность в поддержку системы здравоохранения (сбор денежных средств для приобретения и безвозмездной передачи средств индивидуальной защиты, приготовление обедов и предоставление бесплатного жилья для медицинских работников), а также сотрудничество с более крупными благотворительными проектами;

2) социальная ответственность для поддержки уязвимых групп (доставка продуктов пожилым людям, социальные скидки), своих сотрудников (дополнительная защита, помощь семьям), сообществ;

3) забота о клиентах (специальные карты рассадки, маркеры безопасной дистанции, принятие усиленных санитарных норм, дополнительная подготовка кадров, внедрение особых стандартов сервиса).

Декларирование и фиксация данной деятельности происходит с помощью ряда PR-инструментов: фото- и видеосторий, фотоотчетов, кейс-стори, сторителлинга, интервью, отзывов.

Отдельного внимания заслуживает деятельность компаний по привлечению клиентов с помощью провокационной коммуникации, т.н. хайпа. Являясь инструментом ситуативного маркетинга, такая коммуникация должна выстраиваться с соблюдением баланса этичности и целесообразности. Так, негативную реакцию вызывают сообщения, объектом иронического или саркастического обыгрывания которых становятся нерациональные покупки продуктов питания (гречневая крупа), ношение избыточных

средств индивидуальной защиты, панические настроения, «чудо-средства» с недоказанным лечебным эффектом, негативизация представителей отдельных национальностей. Использование «черного юмора» в контексте пандемии задевает чувства обеспокоенных и пострадавших граждан, что наносит серьезный урон по репутации компании.

Таким образом, сложная и неоднозначная эпидемиологическая ситуация вынуждает PR-специалистов и маркетологов вносить изменения в уже сложившуюся практику общения с клиентами. Выбор стратегии коммуникации в неблагоприятный период для одних компаний будет благоприятным фактором роста в будущем, для других – причиной финансовой несостоятельности. Понятная и последовательная коммуникационная политика, основанная на эмпатии, открытости и учете интересов клиентов, будет укреплять их лояльность и доверие, а также способствовать поддержанию положительного имиджа компании.

Е. В. Шилей

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ PR

Такая сфера деятельности, как связи с общественностью, характеризуется высокой степенью чувствительности и реакции на перемены, происходящие в обществе. В условиях стремительных изменений и преобразований специалисты по связям с общественностью стараются отыскивать все новые инструменты взаимодействия и воздействия на общественное мнение. PR-специалисты отслеживают актуальные тенденции, адаптируют свою деятельность по планированию и реализации PR мероприятий. Исследование и анализ основных тенденций развития сферы PR непосредственно связаны с вопросом формирования профессиональных компетенций будущих PR-специалистов.

К важным направлениям развития современных связей с общественностью относится цифровизация коммуникации. Несмотря на то, что процессы digital заняли достаточно прочное место в работе PR-специалистов, это направление по-прежнему относится к ведущим тенденциям. С ростом скорости информационного потока наблюдается изменение в содержательном наполнении интернет-опосредованной коммуникации. Все большее значение приобретает интерактивный контент, который обладает большей степенью воздействия на целевую аудиторию, чем текст, фото или видео. Интерактивные опросы, викторины, онлайн-события позволяют повысить вовлеченность существующей целевой аудитории и привлечь новую. В связи с этим тщательное сегментирование целевой аудитории, которая сосредоточена в Интернете, является как никогда прежде актуальным.

Еще одним важным направлением развития современных PR является внутреннее бренд-амбассадорство. Если говорить о внешних амбассадорах бренда, к которым часто относят лидеров мнений, блогеров, то в этом