

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

направлении компании уже давно работают достаточно продуктивно. В сфере связей с общественностью разработаны многочисленные инструменты для выделения, определения и создания амбассадора бренда, другими словами, человека, который представляет бренд, компанию в положительном свете и тем самым способствует повышению узнаваемости бренда и росту продаж. Однако амбассадором может стать человек, входящий в состав внутренней аудитории организации, собственных сотрудников компании. Это является достаточно новым, продуктивным инструментом коммуникации с общественностью. Преимущество использования сотрудника компании в качестве амбассадора заключается в его большей осведомленности о специфике работы организации, философии и миссии компании, ее планах. Внутренние амбассадоры помогают не только повышать осведомленность целевой аудитории о деятельности компании, но и привлекать в организацию новых, квалифицированных специалистов.

Говоря о функционировании PR на современном этапе, следует затронуть вопрос оценки эффективности PR-деятельности. В первую очередь необходимо различать такие понятия, как эффективность и действенность, или активность в PR-деятельности. Зачастую эти явления отождествляют, однако это не совсем верно. Эффективность PR-деятельности предполагает степень реализации поставленной цели, в то время как действенность отражает лишь количественный показатель в осуществлении взаимодействия с общественностью. Таким образом, очевидно, что действенность не всегда предполагает эффективность. Важными аспектами оценки эффективности PR-деятельности являются, во-первых, комплексные показатели, которые отражают системный подход к планированию и реализации связей с общественностью. Во-вторых, эффективность деятельности предполагает необходимость учета специфики компании, ее целевой аудитории, целей и задач. В-третьих, оценить деятельность по связям с общественностью невозможно без проведения тщательного конкурентного анализа, изучения показателей других представителей бизнес-сообщества и среднеотраслевых значений.

Таким образом, рассмотренные тенденции в развитии связей с общественностью будут в ближайшее время определять форму и содержательное наполнение аудиторной и самостоятельной работы студентов, которые выбрали в качестве образовательного направления и будущей сферы деятельности.