

Ю. Н. Макейчик
г. Минск

МОДЕЛЬ ИНТЕГРИРОВАННОЙ КОММУНИКАЦИИ «PESO» В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Выбор наиболее эффективной среды коммуникации с целевыми аудиториями играет важную роль в достижении задач, поставленных перед специалистом по связям с общественностью. Развитие информационных технологий и проникновение сети Интернет в жизнь современного человека-коммуникатора и человека-потребителя обусловило появление новых возможностей общения бизнеса и его внешних целевых групп.

С возникновением *social media marketing (SMM)* как отдельного вида экономической деятельности граница между традиционной маркетинговой коммуникацией, т. е. направленной на продвижение и продажу товаров или услуг, и PR-коммуникацией, направленной на получение репутационных выгод, становится все менее выраженной.

С момента становления PR как модели информирования общественности в конце XIX – начале XX в. в США основной задачей специалиста в данной сфере являлось убедить третью сторону, как правило, журналиста, в положительном освещении деятельности компании в СМИ. Представители прессы, не аффилированные с компанией и написавшие о ней в благоприятном ключе, выступали в качестве объективного, непредвзятого, нейтрального наблюдателя, чье мнение по значимости и уровню доверия было более весомым, чем мнение, транслируемое компанией о себе самой на платной основе, т. е. при помощи рекламы. Таким образом, в PR-деятельности выделялись два вида медиа, с помощью которых сообщение доставлялось целевой аудитории:

- 1) ‘платные’ *paid*;
- 2) ‘независимые’ *earned*.

Появление и повсеместное распространение сети Интернет внесло значительные изменения в работу специалистов по связям с общественностью, добавив к вышеописанному списку категорию:

- 3) ‘собственные каналы коммуникации компании’ *owned*.

К данной группе в онлайн-среде относились, например, сайт организации, блог, подкаст, и-мейл. Ее преимущества проявлялись в том, что компания владела площадкой коммуникации, сама могла определять контентную политику и создавать материалы долгосрочного хранения и действия, предоставив PR-специалисту возможность в ручном режиме управлять репутационным капиталом.

Возникновение социальных сетей существенно расширило инструментарий PR-коммуникации с целевыми аудиториями. Получение независимого одобрения стало более доступным, т.к. отныне в качестве объективной третьей стороны смогли выступать не только журналисты, обладавшие «монополией» на лидерство мнения в массовой коммуникации, но и инфлюенсеры из других групп. Двухступенчатая модель коммуникации, разработанная П. Лазарсфельдом и описывающая две стадии в реализации коммуникативного процесса – через массовый информационный поток и потоки, вытекающие из межличностных отношений, – претворяется в жизнь в более разнообразных формах. У аудиторий появилась возможность узнать точку зрения значимых для себя лиц, поскольку те получили собственные площадки коммуникации с большим количеством последователей.

Фактически, произошло разделение наиболее важного с точки зрения PR направления – в получении одобрения третьей стороны – на независимые *earned* медиа и совместно-используемые *shared*. К группе последних в данный момент относятся публичные площадки компании в социальных сетях,

например, бизнес-страницы, группы, открытые аккаунты представителей компании, а также аккаунты или карточки в блогосетях, на видеохостингах, форумах и т. д.

Множество каналов и форм коммуникации, с одной стороны, позволяет генерировать и применять более эффективную технологию донесения сообщения до внешних целевых аудиторий, а с другой – создает трудности в определении взаимосвязи используемых инструментов при решении большого количества задач, которые находятся на пересечении маркетинговой и PR-деятельности.

В 2014 г. руководителем агентства маркетинговых коммуникаций «Arment Dietrich» Дж. Дитрих был разработан комплексный классификатор маркетинговых и PR-инструментов для работы в цифровой среде – модель интегрированной коммуникации «PESO».

Данная модель включает в себя 4 основные категории каналов общения с целевыми аудиториями:

- 1) платные *paid*;
- 2) независимые *earned*;
- 3) совместно-используемые *shared*;
- 4) собственные *owned*.

Ключевая идея модели заключается в том, что каждый канал передает сообщение более продуктивно, если используется в связке с другими, чем при применении независимо от них. В результате интегрированного подхода достигается значимый эффект коммуникации, повышается узнаваемость бренда, формируется доверие к нему, растет лояльность целевых аудиторий.

Модель «PESO» в настоящее время широко применяется практиками в области стратегической коммуникации, в связи с чем интересной для более детального изучения является PR-составляющая в каждой из категорий модели.

Платные каналы коммуникации *paid*, представленные преимущественно рекламой, не являются основным инструментом PR, однако, в некоторых смежных сферах могут применяться возмездные технологии. Нативная реклама, спецпроекты в СМИ, спонсорская поддержка или привлечение амбассадоров бренда имеют непосредственное отношение к связям с общественностью, т.к. формируют требуемые ассоциативные связи, повышают уровень визибилити, улучшают имидж компании и влияют на отношение к ней.

Независимые каналы *earned* представлены не только журналистами/СМИ, но и другими агентами влияния, например, экспертами индустрии, представителями научного сообщества, значимыми лицами, известными персонами шоу-бизнеса и спорта, блогерами, лидерами виртуальных сообществ, общественными активистами, политическими деятелями и т. д. Стратегия работы с независимыми от компании людьми состоит в убеждении данных лиц во взаимной выгоде и репутационных преимуществах сотрудничества. Мероприятия для прессы, деловые мероприятия, специальные

мероприятия в разных медиаформатах, документы для СМИ, презентационные пакеты, образовательные программы, социальные проекты, благотворительность способствуют выстраиванию долгосрочных взаимовыгодных связей с нейтральной третьей стороной и обеспечивают их публичную положительную оценку.

Совместно-используемые каналы *shared* широко применяются в современной маркетинговой коммуникации. Основная стратегия работы заключается в вовлечении внешних аудиторий в управление сообщением и самим каналом. Помимо размещения материалов согласно утвержденному контент-плану (коммуникативных, образовательных, развлекательных, рекламных, репутационных), в данной среде используется 'разработанный пользователями контент' *user-generated content* и совместный партнерский контент. Поддержание позитивной атмосферы в онлайн-сообществе, использование качественных репутационных материалов о компании, обратная связь, выстраивание отношений в рамках партнерских программ, управление «сарафанным радио», реагирование на отзывы и негативные комментарии являются существенным звеном репутации бренда, а значит, лежат в зоне ответственности PR-специалиста.

Ключевой чертой использования собственных каналов *owned* является независимость от алгоритмов внешних площадок и контроль над содержанием, формой и технологией распространения контента. Интервью с сотрудниками или ключевыми лицами компании, обращения, поздравления, информационные письма, новости, отчеты, видео-экскурсии по компании, образовательные фильмы и прочие инструменты PR могут применяться и транслироваться без искажений со стороны третьих лиц.

Важно отметить, что интеграция нескольких инструментов в реализацию одной кампании существенно повышает ее эффективность. Название «PESO» не отражает приоритетность той или иной категории – с точки зрения PR и маркетинга порядок является разным. Так, для сферы связей с общественностью преимущество будет отдаваться стратегиям убеждения, контроля и вовлечения, а ранжирование будет происходить, по схеме «EOSP»:

- 1) независимые *earned*;
- 2) собственные *owned*;
- 3) совместно-используемые *shared*;
- 4) платные *paid*.

На первом месте для PR неизменно находится одобрение третьих лиц. Авторитетная поддержка передаваемого сообщения оказывает существенное влияние на привлечение и удержание внимания аудиторий, формирование доверия. Кроме того, эта публичная поддержка может стать медиаобъектом для дальнейшего маркетингового продвижения. Категория собственных каналов снижает риски репутационных потерь ввиду прямого управления сообщением и независимостью от правил и алгоритмов виртуальных площадок. Совместно-используемые каналы позволяют находиться в непосред-

ственном контакте с целевыми аудиториями, оперативно получать обратную связь, работать на укрепление доверия и формирование лояльности. Платные медиа занимают последнее место ввиду высокой стоимости и необъективности оценок в глазах получателей.

Таким образом, развитие технологий, затронувшее каждую сферу человеческой деятельности, внесло значительные изменения и в область связей с общественностью. Увеличение каналов коммуникации, а также разнообразие стратегий организации работы в них, требует от PR-специалиста глубокого и комплексного понимания интегрированной природы современной стратегической коммуникации. PESO является обобщающей моделью, которая позволяет рассматривать коммуникацию с четырех взаимосвязанных перспектив, эффективно использовать точки их пересечения и повышать качество разработки коммуникационной политики компаний.