

УДК 659.4

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПИАРА

Федько Д.С.

Студент 1 курса очной формы обучения,

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП), e-mail: darya.fedko.02@bk.ru

Научный руководитель: к.ю.н., доцент Махотенко М.А.

Аннотация: Пандемия COVID-19 сильно повлияла на жизнь человека: экономический кризис, страхи и изоляция дестабилизировали ситуацию в мире, изменили коммуникационную среду. Возросло значение деятельности PR-специалистов, главной задачей которых стал выбор наиболее эффективных каналов взаимодействия с целевой аудиторией компании, а онлайн-формат стал практически единственным путем взаимодействия людей друг с другом.

Ключевые слова: digital-технологии, цифровое пространство, digital-сфера, PR, связь с общественностью, коммуникация.

DIGITAL TRANSFORMATION OF PR BY

Fedko D.S.

Abstract: The COVID-19 pandemic has greatly affected human life: the economic crisis, fears and isolation have destabilized the situation in the world, changed the communication environment. The importance of the PR specialists' activities has increased, the main task of which is to choose the most effective channels of interaction with the target audience of the company, and the online format has become almost the only way for people to interact with each other.

Keywords: digital technologies, digital space, digital sphere, PR, public relations, communication.

Связь с общественностью (PublicRelations – PR) на сегодняшний день представлена как своеобразная наука, изучающая способы построения гармоничных, доброжелательных и взаимовыгодных отношений бизнеса и общества посредством технологий, направленных на создание положительного образа компании, продукции, либо же персоны. Целью деятельности данного института является обеспечение коммуникации с целевой аудиторией, взаимопонимания и лояльности.

Предпринимательский успех любой компании или бренда зависит от степени практического использования ресурсов в области PR. В современном мире PR постепенно переходит в медиапространство, по ряду разнообразных причин, таких как: поддержание современных тенденций,

поиск новой аудитории, более эффективное взаимодействие с аудиторией или же какие-либо ограничения, например, использование чат-ботов, для улучшения общения с аудиторией; сотрудничество с блогерами; мониторинг комментариев, анализ поведения потенциальных потребителей; пандемия, которая перевела практически всю работу в дистанционный формат [2, С. 134].

Сегодня традиционными методами коммуникациями и рекламы пользуются только крупные компании, имеющие большой бюджет. В рамках же малого бизнеса участники формирования бренда предпочитают экономить, поскольку понимают, что digital-коммуникации имеют успех в сети. Конечно, цифровые технологии позволяют снижать затраты, потому что можно таргетировано тратить средства на узкую аудиторию. Следовательно, digital-технологии PR позволяют работать над коммуникационными кампаниями в сети с ограниченным бюджетом [1, С. 278].

В современном мире компании любого характера вливаются в тренды цифровой рекламы и PR, чтобы коммуницировать с онлайн-аудиторией на равных. Бренды вкладывают большую часть бюджета в цифровые технологии, потому что такой подход работает. Бизнес-аккаунты компаний в социальных сетях теперь воспринимаются как ресурс медийной информации, а некоторые аккаунты крупных компаний становятся медиа-инфлюенсерами. «Я-медиа» – становится обаятельным и трудозатратным пунктом. В таком случае довольно тяжело разделить коммуникацию в сети на отдельные направления, поскольку нет четких границ. Интернет наполняется различными терминами, которые адаптируются и интерпретируются.

Интернет, социальные сети, приложения и различные порталы трансформируют реальность коммуникаций. Благодаря повсеместной цифровизации, техническому обеспечению и возможности моментального сбора и обработки персональных данных сетевые коммуникации становятся

точными и релевантными. Поэтому, реализуя любую кампанию, стартап или идею, нужно на этапе подготовки учитывать тенденции цифрового общества. Digital-сфера стала одной из популярнейших площадок для организации коммуникационного пространства в сферах государства, культуры и науки, производства и общественного мнения.

Набирая большие обороты внедрения в различные сферы, digital-технологии продвижения приобретают колоссальную динамику спроса. Однако, для успешного функционирования необходимо следовать следующим, так называемым правилам: не стремиться захватить весь рынок; таргетировано работать с узкой аудиторией; рационально сопоставлять цель с задачами; выполнять задачи на основании реализуемой цели, а не исходя из желаний; изучать аудиторию и учитывать ее желания и требования; выбирать оптимальный путь работы, соответствующий бюджету [5, С. 56-59].

Сегодня в digital-сфере с позитивной стороны развиваются следующие тренды:

- новые форматы (нативная реклама, позволяющая интегрироваться в фотоконтент, развитие аудиорекламы как следствие популярности стримминга и подкастов, AR-форматы, рост использования данных и разных моделей атрибуции);

- персонализация;

- новые возможности таргетинга по офлайн-данным;

- использование офлайн-данных в онлайн;

- цифровая наружная реклама с возможностью распознавания и таргетинга автомобильных номеров.

Таким образом, цифровая трансформация PR обладает определенной спецификой. Во-первых, тренды в сети расширяются благодаря web-разработчикам и криэйторам, потому что именно они пытаются оптимизировать как продукт, так и контент в среду Интернет. Следовательно, частота появления новых трендов и технологий очень высока и

непредсказуема. Поэтому, чтобы выигрывать на трендах необходимо либо разбираться в них, либо формировать самим [4, С. 275-277].

Во-вторых, продвижение в сети всегда зависит от самой медиаплощадки. Различные социальные сети имеют свои правила и условия использования, свою определенную аудиторию и свои инструменты продвижения. Поэтому важно подстраиваться под среду, в которой проходят коммуникации.

В-третьих, нельзя забывать, что аудитория очень пассивна и ей нужен импульс. Поскольку она выработала рефлекс пропускания коммерческой информации. Аудиторию нужно «кормить», потому что она обязательно должна получить «плюсы» или «фишки», хотя бы полезную информацию, чтобы почувствовать эффект пользы при взаимодействии с брендом.

В-четвертых, работа в digital-сфере не отменяет базовые знания и владения маркетингом и ситуационным анализом, а также инструменты рекламы и PR. Digital-технологии продвижения или цифровой-маркетинг позволяет брендам не ограничиваться инструментами как онлайн, так и офлайн.

В-пятых, digital-коммуникации позволяют работать с «lookalike» аудиторией, которую можно отследить благодаря деловой разведке. Следовательно, у каждой кампании есть технологический след в сети, который можно точно разбирать, дорабатывать и улучшать [3, С. 150].

Подводя итог вышеизложенному, в заключении можно констатировать, что пандемия COVID-19 стала катализатором процесса цифровизации PR. В ближайшем будущем это значительно повлияет на баланс между онлайн и офлайн PR. Но чем активнее специалисты по связям с общественностью будут использовать цифровую среду, тем более уникальным и «элитарным» станут традиционные PR. Это приведет к тому, что онлайн станет привычным, а офлайн-формат исключительным, достойным особого внимания.

Библиографический список

1. Вовченко Н.Г. Влияние экономики пандемии на мировые тренды цифровой трансформации / Н.Г. Вовченко, С.С. Галазова, А.А. Сопченко // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2020. – № 1. – С. 278-282.–URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_43033237_47901132.pdf(дата обращения 02.02.2021).
2. Жильцова О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 337 с.– URL:<https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-433657>(дата обращения 02.02.2021).
3. Евдокимова И.П. Цифровые тренды в рекламе и PR / И.П. Евдокимова // Коммуникации в эпоху цифровых изменений. – 2020. –С. 149-152. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42883500_88520333.pdf(дата обращения 02.02.2021).
4. Туманова С.В. Цифровой маркетинг как инструмент оптимизации бизнес-процессов / С.В. Туманова // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2020. – № 2. – С. 275-283.– URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_42942601_79740884.pdf (дата обращения 02.02.2021).
5. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для вузов / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Юрайт, 2020. – 263 с.– URL: <https://urait.ru/book/svyazi-s-obschestvennostyu-412842> (дата обращения 02.02.2021).