Татьяна Николаевна Васильева

Московский государственный институт международных отношений Университет МИД России (Москва)

vasilievaTN@yandex.ru

Ирина Витальевна Васильева

Российская государственная академия интеллектуальной собственности (Москва)

vasilievaIV@yandex.ru

**Влияние цифровых технологий на PR-практику**

В статье проанализировано, как цифровые медиа изменили PR. Рассмотрен активный потребитель и влияние на него цифровых технологий. Показано, что характер двухстороннего диалога в цифровых коммуникациях изменил общественное сознание потребителей, тем самым повысив их роль в процессе критики и оценки репутации компании.

Ключевые слова:связи с общественностью, коммуникации, репутация, бренд, социальные сети.

Появление цифровых и социальных сетей получило особенно позитивный отклик в PR-индустрии из-за возможностей, предоставляемых для быстрого, дешевого и интерактивного прямого общения, и построения отношений с общественностью. Игнорирование возможностей мгновенной интернет-коммуникации и 24-часовых новостных лент может иметь катастрофические последствия. Способность потребителей, компаний и недовольных сотрудников использовать цифровые медиа для раскрытия правды о компаниях и их методах работы является реальной проблемой для управления репутацией. Цифровой медиа-контент может привести к расхождениям в информации, что, в свою очередь, может привести к потере уверенности и доверия к компаниям. Однако помимо репутационной угрозы это также дает специалистам по коммуникациям возможность поставить связи с общественностью в центр корпоративного управления, отношений с заинтересованными сторонами, продвижения репутации и управления проблемами [2].

Использование цифровых и социальных медиа-коммуникационных технологий в рамках PR-кампаний продолжает расти с каждым годом, внося кардинальные изменения в характер и масштабы организационных коммуникаций как для внутренней, так и для внешней аудитории. PR-отделы отвечают за управление и мониторинг коммуникаций в социальных сетях и новых СМИ в большинстве компаний, в то время как в других созданы специальные отделы цифровых и/или социальных сетей. Стратегическое планирование организационных коммуникаций в социальных сетях требует сосредоточения внимания на создании и поддержании доверия путем анализа мнений, которые потребители высказывают в сетях. Это требует сложных и глубоких процессов постановки коммуникационных целей, измерения ключевых слов и влияния, а также анализа сетевой репутации и разработки стратегии присутствия в Интернете [3]. Практики, которые планируют общение в социальных сетях, говорят о настройке контента для разных платформ, готовности реагировать на текущие события. Существует определение девяти стратегических ролей для управления социальными сетями: разработчик политики, тестировщик технологий, организатор коммуникаций, менеджер по проблемам, специалист по анализу отношений, мастер метрик, рекрутер сотрудников, охрана и внутренний сотрудник [5].

Европейские специалисты по связям с общественностью по-прежнему считают взаимодействие с печатными СМИ своим самым важным каналом коммуникации, за которым следует онлайн-коммуникация в целом. Тем не менее, они предсказывают многие изменения, такие как возрастающая важность контента, растущая ценность онлайн-сообществ, разработка все более сложных и полезных методов измерения цифровых медиа, увеличение сложности управления репутацией, особенно со стороны сотрудников, использующих социальные сети, и необходимость определенной политики в отношении социальных сетей и цифровых медиа [1].

Дальновидные PR-агентства, такие как Edelman PR, создали свои собственные цифровые отделы новостей, укомплектованные бывшими журналистами, и создают реагирующий на новости креативный сюжетный контент для клиентов бренда, который одновременно рассылается традиционным журналистам и напрямую в социальные сети. друзьям и поклонникам. В этих средах используется аналитика данных, чтобы избежать спама и обеспечить точный таргетинг, а богатый контент, такой как видео, аудио, фотографии, инфографика и ссылки, предоставляется через интерактивные веб-платформы. Успешный контент должен быть своевременным, привлекательным и заслуживающим внимания в лучших традициях повествования [4].

Таким образом, цифровые связи с общественностью и бренд-коммуникации с использованием цифровых технологий требуют кардинальных изменений в подходах к управлению репутацией. Открытость для участия в совместном создании бренда требует от компаний участия в управлении брендом, что позволяет брендам развиваться совместно с заинтересованными сторонами и пользователями с течением времени.

Литература

1. Васильева Т. Н., Васильева И. В. PR в коммерческих структурах. М., 2018.

2. Boeteng S. L. & Narteh B. (2016) Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust // Journal of Financial Services Marketing. Vol. 21 (2). Pp. 127–140.

3. Bourne C. D. (2016)‘Extending PR’s Critical Conversations with Advertising and Marketing // L’Etang J., McKie D., Snow N. & Xifra J. (Eds) (2016) The Routledge Handbook of Critical Public Relations. London.

4. Cornelissen J. (2017) Corporate Communication. London.

5. Valentini C. (2015) Is using social media “good” for the public relations profession? A Critical reflection’ // Public Relations Review. Vol. 41. pp. 170–177.