

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сорокин О.Н.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

За последние десять-двенадцать лет сфера PR перетерпела существенные изменения. В нашу жизнь и работу пришли новые вызовы и возможности, а вместе с ними и изменения, которые испытывает общество посредством влияния интернета, в целом, и социальных сетей, в частности. Мы живем в преобразовывающий и творческий период. С каждым годом мы задумываемся о том, как далеко мы продвинулись и, возможно, что наиболее важно, сколько нам еще нужно изучить.

Что из себя будет представлять PR? Какие проблемы могут возникнуть? Давайте рассмотрим наиболее актуальные тенденции в развивающихся коммуникациях и, соответственно, проецирующихся на связи с общественностью.

Мобильная сеть будет расширяться. Переход к мобильным технологиям является самой мощной тенденцией в коммуникациях с лучшим мгновенным охватом. В Америке по данным исследований Pew Research в 2011 году взрослые пользователи смартфонов составляли 44%, а в 2014 году уже 58%. По данным Омнибуса GfK, опубликованным 27.01.2015, к концу 2014 года количество пользователей Интернета на смартфонах достигла 21 миллиона человек (17,6% населения 16+), а на планшетах выросло за год более чем в 2 раза – с 3,5% в 2013 году до 8,4% в конце 2014 года, и достигло 10 миллионов человек.

В России, абсолютно, те же тенденции: Если в 2012 г. пользователей смартфонов с функцией интернета было 29% от общего количества пользователей интернета, то на конец 2014 г. стало 66 % и достигло общей численности 22,5 млн. человек. Число пользователей интернетом на планшетах с 14% в 2012 году увеличилось до 41 % в 2014г.

В дальнейшем число пользователей смартфонов будет только расти. Это придает уверенность в том, что у целевой аудитории всегда есть доступ к Интернету, причем, в любой момент. Мобильные сети настолько глубоко укоренились в нашей жизни, предлагая удобство и непосредственность, простоту контекста. Через мобильные технологии каждый из нас может получить индивидуальный контент, который также указывает на еще один важный тренд – персонализацию. За сообщением, известием не будет уже стоять какое либо издание, канал и прочие безликие источники. Автором каждой конкретной новости, или суждения становится конкретный человек.

Пресс-релизы претерпят изменения. Так же, как другие формы общения, изменяются и пресс-релизы. Нужно изменять внешние и внутренние составляющие пресс-релизов для достижения цели, так как стандартный тяжелый формат текстов становится менее популярным. У журналистов нет времени на чтение больших пресс-релизов. Поэтому нужно уметь кратко изложить нужную информацию. Она должна быть актуальной и максимально интересной. Важным аспектом становится грамотность. Обилие стилистических, а тем более, орфографических ошибок, отталкивающе действуют на читающего человека. В вопросе грамотности, хотелось бы указать еще на один аспект, а именно, на

чрезмерное употребление сленговых словечек. В силу этого, читатель часто не может понять суть изложенного. Но отметим и такой положительный факт. Одновременно интернет-рассылка пресс-релизов дает возможность приложения к нему мультимедийных файлов и ссылок на дополнительную информацию. Согласимся, что это значительно выделит такой пресс-релиз из общего потока штампованных текстов.

Маркетинг в реальном времени станет более распространенным. Эффективность маркетинга в реальном времени или передача сообщений, которые могут быть распространены быстро, находится в прямой связи с увеличением охвата населения социальными медиа. Это отличный способ показать фирменную индивидуальность. В дальнейшем этот тип маркетинга будет необходимой частью коммуникационных кампаний. Сближение online- и offline-маркетинга делает рекламу динамичнее и интереснее. Создание эффективного маркетингового присутствия в Интернете можно начать с построения базового коммерческого сайта, электронной рассылки и участия в дискуссионных группах. Возможность обсуждения в группах по интересам дает маркетологам возможность проанализировать эффективность своей работы, узнать мнение о товаре или услуге, и даже реакцию на происходящие события. Чтобы пользователи имели достоверную информацию, нужно публиковать данные, подготовленные отделами маркетинга, обслуживания и технической поддержки. В зависимости от целей и ситуации, маркетинг в реальном времени может быть выражен в виде искусственно спровоцированного общения за счет манипуляции поведением потребителей или максимально быстрой реакцией на сенсационные новости.

Визуальное содержимое, особенно образовательное, будет пользоваться наибольшим спросом. Наиболее эффективным является образовательный видео контент. Самое главное и основополагающее – это определение задач, для решения которых и должен создаваться контент. Он должен решать проблемы потребителей. Контент должен быть полезным – это аксиома.

Люди помнят только 10% того, что они читают, 30% того, что видят и 50% того, что слышат и видят одновременно. Большая популярность визуальных социальных сетей, таких как Instagram, В Контакте, Одноклассники, Twitter, Facebook, демонстрирует эмоциональную силу изображения, которые рассказывают истории, оказывающиеся более запоминающимися, чем просто слова. Таким же образом вирусные видео рассказывают более сильные истории и позволяют больше контактировать с потребителями. Рост инфографики также показывает возможность зрительного ряда разделить большие объемы данных в усваиваемые части. Огромной популярностью пользуется такой видеохостинг как YouTube. Видео-контент удобен, видео популярно, оно легче к восприятию, наглядней. А если принять во внимание комментарии к ним, то подобная социальная сеть не уступит в накале обсуждения проблем самым специализированным форумам интернета. Видео будет двигать сайты лучше текста, быстрее.

Общественность будет активнее. В переводе с английского слово флешмоб означает «вспышка толпы». В определенный момент много людей начинает одновременно делать что-то общее. Не скоро забудется кампания Ice

Bucket Challenge (испытание ведром ледяной воды). Вирусное явление стало чем-то вроде Второго Крещения, превращая идею социальных медиа в реальность, предлагая попытаться повторить успех в дальнейшем.

Опытные бизнесмены и политики должны быть готовы использовать эффект подобной вспышки, чтобы увеличить свою клиентскую базу. И главный плюс этого способа – он бесплатен. Флешмоб в своей классике – не только способ самовыражения, но и способ привлечения внимания к определенной проблеме.

Безопасность по-прежнему будет оставаться проблемой. Серия вирусов в 2014 году – послужила напоминанием о том, как все опасно взаимосвязано в этом мире. Особенно опасна подобная взаимосвязь для баз данных бизнеса и личных данных политиков. По данным международной антивирусной компании ESET за январь-февраль 2015 года 10% владельцев смартфонов пострадали от кражи или потери своих гаджетов в течение последних 12 месяцев. При этом почти 30% мобильных пользователей никогда не блокируют смартфоны, а около 20% – не выполняют резервное копирование. Эту статистику компания представила на Всемирном мобильном конгрессе в Барселоне. Безопасность – первоочередная задача в то время, когда информация собирается и используется с помощью цифровых каналов. Постоянной работы и пристального внимания к деталям требует обеспечение безопасности сети. Динамика и активность – это хорошо, но и рискованно.

На основе фактических данных. Главная тенденция в связях с общественностью – измерение от начала и в течение всей кампании степени воздействия и эффективности работы. Цифровые показатели кампании особенно легко отследить, так как у многих каналов социальных сетей, таких как В Контакте, Facebook, Twitter и YouTube есть собственная аналитика, которая позволяет продемонстрировать эффективность этих кампаний числом просмотров, комментариев, акций, ретвитов, лайков и другими показателями. Используя данные таких измерений, можно корректировать свою кампанию по продвижению идей, людей, товаров и т.д. А комментарии в социальных сетях позволяют проследить отношение пользователей к поставленной проблеме.

Статус журналистики. Социальные медиа сломали традиционную модель СМИ одним фундаментальным способом: медиа-организации больше не владельцы информации и воспитатели аудитории. Самое определение "новостей" изменяется, и это развитие создает для PR-менеджеров и контент-менеджеров возможность поставлять своевременный контент, позволяющий их бренду стать более заметным и заработать дополнительные очки. Ключевая роль – поиск и рассказ таких историй, которые заставят вашу аудиторию захотеть поучаствовать и поделиться ими с другими. По сути – профессиональная журналистика – это умение рассказывать качественные, осмысленные истории, это донесение информации путем разработанной диалог-стратегии через вовлекающие формы текста, формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу. Так и целью бренд-журналистики – станет умение давать пользователю социальной сети расширенный опыт взаимодействия с брендом.

Успех специалистов по связям с общественностью ближайшего будущего будет зависеть от учета проявившихся и, на наш взгляд, уже диктующих несколько иной тренд, указанных тенденций.