

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИЗУЧЕНИИ PR-КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

В.В. Балабанова

Тамбовский Государственный Университет им. Г.Р. Державина

Email: balabanowa.valerya09@gmail.com

Наиболее отличительной особенностью современной реальности становится бурное и активное развитие технологического процесса, а вместе с тем и средств распространения массовой информации. На данный момент интернет охватывает все сферы жизни и становится незаменимым инструментом в сфере связей с общественностью. На данный момент методы PR-коммуникации продолжают модернизироваться, отражая имеющиеся технологические, социальные и культурные тенденции.

PR-коммуникация в интернете – это серия онлайн-мероприятий, которые, как правило, являются неотъемлемой частью более масштабной PR-кампании, направленной на оценку, поддержку и изменение информационного ландшафта, окружающего компанию или организацию в Интернете. Хорошо спланированная и реализованная PR-кампания, проводимая онлайн, по достигнутым результатам может быть сопоставима с PR-мероприятиями, проводимыми офлайн. В то же время стоимость цифровой кампании, как правило, ниже, чем стоимость офлайн-мероприятия.

На данный момент существует множество инструментов и каналов развития связей с общественностью в сети интернет. В данной статье мы рассмотрим основные актуальные тенденции развития PR-коммуникации:

- **Интеграция онлайн и офлайн коммуникации.** Ф. Вирин, директор по исследованиям портала Mail.ru, отмечает, что Интернет-маркетинг дополняет, а не замещает традиционный маркетинг[1]. Эта концепция взаимозависимости между онлайн– и офлайн-рынками представляет собой важную тенденцию в области маркетинговых коммуникаций - интеграцию цифровых и традиционных методов продвижения. Примером может служить:

1. Использование организациями в рекламных материалах QR-кодов. Сканирование QR-кода пользователем офлайн и последующая его обработка онлайн на телефоне потребителя, непосредственно на месте продажи, дает дополнительное «касание» клиента с брендом.

2. Кросс-промоакции. Компании применяют онлайн-каналы для продвижения своих офлайн мероприятий, акций. Таким же образом использовать офлайн-каналы для привлечения потребителя в свои онлайн-ресурсы.

3. Интерактивные мероприятия. При организации мероприятий в реальном мире можно использовать интерактивные элементы, такие как системы голосования, опросы или мобильные приложения, для привлечения участников и предоставления дополнительных возможностей для взаимодействия и обратной связи.

Важно учесть, что приведенные примеры несколько устарели, на достаточно актуальны и активно используются брендами. На данный момент компания «Яндекс» разработала новую метрику эффективности PVL (place visits lift), с помощью которой, появилась возможность получить оценку влияние интернет-рекламы на посещение офлайн-точек бренда. Система анализирует данные о местоположении пользователя, которые передаются его устройством, на котором установлено одно из приложений Яндекса. Чтобы система могла получить доступ к этим данным, пользователь должен предоставить приложению разрешение на доступ к этой информации о местоположении[3].

- **Персонализация.** PR-специалисты все больше стремятся к созданию персонализированных сообщений и контента, отвечающим запросу потребителя,

благодаря с развитием доступа к данным и методам аналитики. В данную категорию мы можем определить такие инструменты[2]:

1. Social proof (социальное доказательство). Данный метод заключается в использовании информации популярности товара у других пользователей, при его демонстрации, тем самым создается социальное доказательство, подтверждающее качество продукта.

2. Персонализация контента. Любой вид контента на сайте, такие как баннеры. Промоблоки, меню, возможно персонализировать для различных сегментов пользователей. Например, клиент быстрее совершит целевое действие, если сразу увидит релевантную для него информацию: условия доставки для своего города, продолжение акции из рекламного предложения и т.п.

3. Персонализированные уведомления. Например, пользователь, который оставил товары в своей корзине покупок, может получить всплывающее или анимированное уведомление при следующем посещении веб-сайта в течение недели.

- **Влияние социальных медиа.** Социальные играют до сих пор наиболее значительную роль среди инструментов PR-коммуникации. Компании активно используют платформы социальных сетей для взаимодействия с целевой аудиторией и массового распространения информации. Особенно важно отметить такую функцию, как Истории (Stories), т.е. возможность создавать временный контент, который стимулирует взаимодействие и создает более близкую связь с аудиторией.

- **Видео контент.** На данный момент видео продолжает быть наиболее эффективным видом контента для PR-коммуникации из-за ряда преимуществ: визуального привлечения внимания, возможности передать эмоциональную окраску и передать ее аудитории, присутствует большая вероятность вирусного распространения ролика, универсальность форматов, может включать и имиджевые ролики, видео-интервью, обзоры, вебинары, что позволяет адаптировать его под различные цели и потребности потребителей.

- **Виртуальная и дополненная реальность.** Данный инструмент представляет собой инновационные технологии, который позволяют потребителю погрузиться в виртуальное пространство, тем самым создав, более запоминающийся и углубленный опыт взаимодействия с контентом, повышая вовлеченность пользователя, что улучшает показатели эффективности коммуникации.

Подводя итог, можем сделать вывод, что на данный момент все инструменты PR-коммуникации находятся в постоянной модернизации, интернет, как средство связей с общественностью имеет большой ряд преимуществ. Внедрение новейших технологий и тенденций в маркетинговую концепцию организации позволяет достичь наиболее эффективного и результативного взаимодействия с аудиторией, тем самым формируя положительную репутацию и узнаваемость бренда.

Список использованных источников:

1. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2010.
2. «Персонализация сегодня. Разбираем топ-5 механик» URL: <https://emailmatrix.ru/blog/personalization-must-haves/>
3. «Яндекс» научил «Метрику» измерять влияние интернет-рекламы на офлайн-визиты. URL: <https://vc.ru/27883-yandeks-nauchil-metrika-izmeryat-vliyanie-internet-reklamy-na-oflayn-vizity>

