

ТЕНДЕНЦИЯ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Д. В. Корбан, К. А. Мартуль

Белорусский государственный университет, г. Минск;

martul@bsu.by; korban2001@mail.ru;

науч. рук. – И. В. Сидорская, д-р филол. наук,

И. В. Сидорская, д-р филол. наук

В статье проанализированы современные тенденции, происходящие в паблик рилейшнз и маркетинговых коммуникациях. Охарактеризована тенденция диджитализации паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Определена эффективность использования digital и phygital технологий в паблик рилейшнз. Раскрыта сущность взаимосвязи функций паблик рилейшнз и маркетинговых коммуникаций, их места и роли в современной организации.

Ключевые слова: паблик рилейшнз; маркетинговые коммуникации; организация; тенденция; digital; phygital; технологии.

Для современных организаций сегодня одним из наиболее сложных является вопрос формирования органичной и оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций, основными компонентами которой являются реклама, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и паблик рилейшнз, который, в свою очередь, в силу полисемантичности понятия обладает наибольшим количеством технологий для взаимодействия с общественностью. Поэтому паблик рилейшнз представляет особый интерес для исследования с точки зрения функционального использования в условиях адаптации коммуникационной деятельности современной организаций к digital-среде.

Несмотря на то, что миры паблик рилейшнз и маркетинговых коммуникаций находятся на некотором пути столкновения, т. е. наблюдается сближение их технологий, стоит обозначить принципиальное различие. Маркетинговые коммуникации представляют собой комплекс коммуникаций, который направлен на создание у целевых аудиторий определенных установок для достижения основных целей: формирования спроса и стимулирования сбыта [1]. В то время как в данной статье мы понимаем задачу паблик рилейшнз в коммерческой сфере следующим образом: найти зону совпадающих интересов между общественностью и коммерческой структурой (базисным субъектом паблик рилейшнз), а также на основе этических принципов стратегических коммуникаций обеспечить коммуникацию сторон, направленную на гармонизацию интересов и потребностей друг друга [2].

Для увеличения качества и эффективности взаимодействия с общественностью в паблик рилейшнз появилась новая тенденция – тенденция диджитализации [3]. В данной статье паблик рилейшнз рассматривается в системе маркетинговых коммуникаций, поэтому для рассмотрения тенденции диджитализации паблик рилейшнз также необходимо акцентировать внимание на современных тенденциях, происходящих в системе маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации претерпели несколько изменений в подходах их применения. Сначала происходит переход к интегрированному использованию маркетинговых коммуникаций, основанному на принципе комплексного применения (идея синергии) и двусторонней интерактивной коммуникации организации с потребителями [2]. Позже интегрированные маркетинговые коммуникации начинают реализовывать свои функции преимущественно в digital- и phygital-средах, основываясь на принципе использования цифровых технологий для достижения маркетинговых целей и вовлечения аудитории в онлайн-среду интегрированных технологий коммуникации на стыке цифрового и физического пространств. Таким образом, сначала наблюдается качественное изменение в подходе к использованию системы маркетинговых коммуникаций, а затем происходит адаптация к быстроизменяющейся реальности с помощью внедрения новых технологий (в первую очередь digital и phygital).

Выбор интернет-площадки для реализации коммуникационной деятельности в digital-пространстве был обусловлен рядом факторов. Онлайн-пространство позволяет за относительно невысокую стоимость одного контакта при отсутствии централизованной организационной структуры распространить большой объем информации с очень высокой скоростью и осуществить взаимодействие с выбранной (таргетированной) целевой аудиторией, в которой заинтересована организация.

Digital паблик рилейшнз (адаптация паблик рилейшнз к цифровой среде) мы обозначаем как современное направление развития паблик рилейшнз, реализующее общую PR-стратегию с помощью digital-технологий. основополагающие цели и задачи digital паблик рилейшнз не отличаются от традиционного паблик рилейшнз, за исключением того, что вся деятельность протекает в виртуальном пространстве и коммуникация с аудиторией осуществляется практически в режиме реального времени. К плюсам можно отнести более глубокий уровень и более широкие возможности взаимодействия с целевыми аудиториями, отсутствие ярко выраженных медиа (в этом качестве выступают практически все участники процессов digital паблик рилейшнз) и оперативное реагирование на изменения. Недостаток digital паблик рилейшнз состоит в

том, что в процессе взаимодействия задействовано меньше чувств целевой аудитории, однако это замещается интерактивностью и геймификацией [4].

Phygital паблик рилейшнз рассматривается как инструмент digital паблик рилейшнз, поэтому основная задача заключается в том, чтобы «увлечь» целевую аудиторию в реальном пространстве, а потом перевести в цифровое пространство. Phygital паблик рилейшнз облегчает пользовательский путь, позволяет предложить «каждому» наиболее подходящий вариант организации взаимодействия (часто непроизвольного) согласно потребностям, задействует максимальное количество чувств с помощью интерактивности, метода игры и развлечения. Однако данный вид паблик рилейшнз характеризуются высокой ресурсозатратностью, частой трудностью в реализации и применении сложных технологий [5].

Digital паблик рилейшнз, рассматриваемый в тесной взаимосвязи с системой интегрированных маркетинговых коммуникаций, становится жизненной необходимостью современных белорусских организаций. Однако стоит отметить, что трансформация происходит не в сущности, а в технологиях PR-деятельности.

Для увеличения качества и эффективности взаимодействия с общественностью в паблик рилейшнз появилась новая тенденция: слияние виртуальной и физической реальности (phygital). Именно это взаимодействие и позволяет современным организациям быть услышанными в условиях новой цифровой реальности.

Долгое время phygital рассматривался в качестве развлекательной технологии для стимулирования сбыта: в дополненной реальности людям предлагалось взаимодействовать с продуктами в формате геймификации. Однако, когда произошло смещение акцентов с развлечения на вовлечение, технология стала особенно актуальной в сфере паблик рилейшнз и доказала свою эффективность в бизнесе, реализуя информационную, образовательную, социальную и имиджевую функции. Сочетая, на первый взгляд, несочетаемое, рождаются новые инновационные идеи и решения.

Phygital гармонизирует потребности организации и целевой аудитории, позволяя первым качественно изучать предпочтения общественности, а вторым упрощать и персонализировать коммуникацию с брендами. Данная идея совпадает с главной ценностью паблик рилейшнз – формированием доверия. Phygital создает ощущение полного погружения в реальность будущего, дает возможность прикоснуться к продукту, совершить тур по организации, познать замысел бренда при помощи органов чувств. Использование данной технологии популярно на презентационных мероприятиях, при демонстрации свойств объектов, доступ

к которым затруднителен. Phygital таким образом не позволяет целевой аудитории разочароваться в бренде за счет создания условий для прямого контакта со сложными объектами продвижения. Например, используя сейлз промоушн потребителю опробовать созданное, однако не каждый продукт, услуга и технология могут быть настолько осязаемы. В частности, в сфере недвижимости phygital дает возможность совершить виртуальные туры в иные пространства с использованием приема виртуальной телепортации, тем самым экономя средства и время на физическое передвижение целевой аудитории. Как уже отмечалось выше, данная технология на сегодня не используется повсеместно ввиду того, что ее сложно реализовать в техническом плане, требуются большие ресурсные, интеллектуальные и финансовые затраты. Однако креативный подход к phygital упрощает использование технологии, делая ее доступной для брендов различных сегментов.

Необходимо отметить, что phygital особенно актуален не столько в продвижении свойств продукта, сколько в демонстрации эмоций и ощущений, что особенно полезно при реализации проектов корпоративной социальной ответственности бизнеса, когда главная цель коммуникации заключается в формировании у общественности определенного представления в отношении бренда или проблемы.

Грамотное применение digital- и phygital-технологий в соответствии с современными тенденциями в информационно-коммуникационной среде организации может помочь построить эффективное взаимодействие с целевыми аудиториями. В частности, это позволит увеличить уровень вовлеченности стейкхолдеров и их лояльности к деятельности базисного субъекта паблик рилейшнз.

Библиографические ссылки

1. *Сидорская, И. В.* Предпосылки полисемантической феномена «паблик рилейшнз» // *Весті БДПУ*. Серія 1. 2017. № 1. С. 70–74.
2. *Ромат Е., Сендеров Д.* Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов. СПб. : Питер, 2018.
3. Обзор рынка PR в Беларуси: акцент на диджитал, соцсети, и талантливых сотрудников [Электронный ресурс]. URL: <https://jobs.tut.by/article/25685> (дата обращения: 24.04.2020).
4. PR в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://pr-cy.ru/lib/reklama/PR-v-internete> (дата обращения: 08.03.2020).
5. *Кузьменкова М. А.* Phygital-технологии – инновация в мире коммуникаций [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/1570> (дата обращения: 24.04.2020).