

ВОЗМОЖНОСТИ PR-КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ В СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Крапивная Е. П.

Республика Беларусь, г. Минск

Белорусский государственный университет,
студентка факультета журналистики

Научный руководитель

Шибут И.П.

Республика Беларусь, г. Минск

Белорусский государственный университет,
ст. преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с
общественностью факультета журналистики

Public relations, иначе PR (связи с общественностью) – важная часть маркетинговых коммуникаций. PR в данной сфере помогает стимулировать спрос на товары определенной фирмы, который формируется благодаря созданию благоприятного общественного мнения о самой фирме и ее товаре. Маркетинговые коммуникации напрямую связаны с PR, так как представляют собой комплекс маркетинговых мероприятий для передачи информации о продукте целевой аудитории (ЦА). Инструментами в данном комплексе может выступать что угодно: от рекламы до спонсорства. PR в комплексе маркетинговых коммуникаций помогает современным организациям не только в оптимизации маркетинговой политики, но и в подготовке и реализации рекламных компаний, развитии экспортно-импортных отношений с партнерами (в том числе с иностранными партнерами), формировании и укреплении позитивного имиджа компании в среде различных категорий общественности. PR разрешает некоторые вопросы в сфере менеджмента (к примеру, в подборе и мотивации персонала, улучшении взаимоотношений между сотрудниками). Актуальность темы исследования обусловлена постоянным расширением рынка, который нуждается в применении маркетинговых коммуникаций, а также расширением сферы применения Public relations и его распространением на новые рыночные сегменты. Исследование маркетинговых коммуникаций на примере современных организаций поможет лучше выявить цели и задачи, которые они решают, как помогают организациям в продвижении своего товара и как влияют на мнение и информированность общественности касательно продукта. Работа поможет определить, какую роль PR играет не только в помощи современным организациям в поддержании связи и коммуникации с целевой аудиторией, но и его роль и вклад в достижении коммуникативных целей. Мы сможем определить, насколько удачны маркетинговые стратегии современных организаций. Цель нашего исследования – проанализировать маркетинговые коммуникации современной организации и роль PR в их комплексе, дать им оценку и выработать рекомендации по оптимизации PR-

коммуникации на примере крупных зарубежных и белорусских организаций. Эмпирической базой исследования стали маркетинговые коммуникации в таких организациях как: McDonald's, VOGUE, VĚSKA, Netflix. В качестве методов исследования мы использовали описательный, сравнительный методы, метод анализа, системный подход.

Во-первых, стоит мотивировать выбор анализируемых современных организаций в этой работе: нами предусмотрительно были взяты организации, которые занимают разные ниши мирового рынка и которые являются достаточно популярными на территории Беларуси (несмотря на то, что в Беларуси не выпускается журнал VOGUE на своем географическом рынке, раньше его поставки производились из России, до того, как компания приостановила свою деятельность на данном рынке). Но у них есть несколько общих черт, которые помогают проследить тренды PR-деятельности в комплексе маркетинговых коммуникаций: клиентоориентированность; социальная ответственность; поднятие в рамках своей сферы деятельности глобальных вопросов.

По итогам анализа можно сказать, что основа PR деятельности ресторанов McDonald's – клиентоориентированность, а также участие в социокультурной жизни стран, где размещена сеть ресторанов. McDonald's стараются создать имидж «заботливой компании», что обуславливается частыми PR-мероприятиями, проводимыми по поводу меню и ингредиентов. В составлении своих позиций о комбо они прислушиваются к мнению целевой аудитории и каждому своему клиенту дают возможность оставить обратную связь за поощрение (ссылка на чеке). У организации достаточно хорошо развиты социальные сети и коммуникация с потребителями. Сеть ресторанов старается учитывать культурные особенности страны, в которой внедряет рестораны, при этом единство сохраняется. На данный момент у многих культур происходит подъем самосознания и желание видеть свою особенность, неповторимость растет. Особенно это заметно в сегменте молодых людей, которые через культуру своей страны отождествляют себя и поддерживают проекты, услуги, продукты о национальной идее. Поэтому введение мероприятий, акций, позиций в меню, связанных с культурой страны, на наш взгляд, своевременно.

Что касается PR-коммуникации журнала Vogue, мы можем отметить, что он позиционирует себя как журнал мод номер один, но в отличие от прошлых главных редакторов, которые стремились к расширению сегмента, через «спускание» к аудитории, Анна Винтур оставляет концепцию элитарной высокой моды, при этом утверждая, что она для всех, тем самым призывая сегменты стремиться к Vogue и создавая у целевой аудитории ощущение принадлежности к чему-то высокому. Подтверждая свое позиционирование, Vogue приложили руку ко всем наиболее значимым событиям в мире моды, активно оказывая благотворительную помощь. Также они выказывают свою социальную активность и ответственность через обложку журнала, посвящая ее мировым событиям и проблемам, тем самым реагируя на них и высказывая свое мнение. Нередко данные обложки и высказывания редакции могут вызвать

диссонанс в общественном мнении: коммуникация в данном случае заключается в извинении перед аудиторией или отмачивание. Свою социальную активность они также выражают в статьях посвященным, к примеру, феминизму или экологическим проблемам.

Биомаркет экологически чистой продукции органического производства VĚSKA входит в концепцию экотрендов. У них достаточно широкая сегментация и линейка товаров: не только еда, но и косметика, чистящие средства и тому подобное. Для коммуникации с аудиторией они используют сайт магазина, рассылку, Instagram. На сайте присутствует блог, где можно прочитать полезные статьи о продуктах, узнать новые рецепты и об акциях. Социальные сети ведутся достаточно слабо. Магазин не участвует в благотворительностях и не устраивает акции в поддержку экологии. Однако расположение магазина, ценовая позиция и стиль позволяют сделать предположение, что реальной целевой аудитории неинтересно более плотное взаимодействие с брендом. По коммуникации мы можем выделить несколько отрицательных пунктов: консультанты онлайн предпочитают переправлять клиента на сайт, тем самым удлиняя путь и добавляя больше шансов «срыва» клиентов; если консультант не знает ответа на вопрос, он предпочитает его проигнорировать; у эко-магазина отсутствует экологичная коммуникация, а также активности, которые ожидаемы от бренда подобной направленности. Рекомендации для магазина эко-товаров VĚSKA можно выразить несколькими словами: омниканальная коммуникация, поддержка позиции своей аудитории. Исходя из анализа целевой аудитории можно выдвинуть гипотезу о том, что потребители экологичных продуктов имеют и другие эко-привычки, скорее всего являются эко-активистами. Магазин же ни одну из этих потребностей не перекрывает. Участие в акциях или их проведение на базе магазина поможет в большей степени подтвердить свое позиционирование и утвердить связь со своим сегментом. Также из рекомендаций можно привести пожелание об выработке стиля общения с потребителями. В области маркетинговых рекомендаций – разработка реферальной системы, упрощение накопительной системы, разработка приложения.

По анализу PR-коммуникаций от компании Netflix можно сделать выводы, что они стремятся быть максимально близко со своей аудиторией, создавая неформальную и дружественную атмосферу и поощряя создание контента на тематику, связанную с ними, а также поощряя распространение их оригинального контента и активность в социальных сетях на страничках компании. Их Tone of voice полностью соответствует сегментам потребителей, с которыми они работают, плюс ко всему не сериальный контент, который создает компания, поддерживает их слова о толерантности. Рекомендации для киноплощадки Netflix касаются в первую очередь сбора информации. Так как пользователи действительно предоставляют о себе большое количество персональных данных, стоит в своей коммуникации с аудиторией сделать больший упор на кибербезопасности. Сохранение личных данных как никогда актуально в наше время. Следующим пунктом будет проявление большей заботы об аудитории во время подготовки новых проектов, особенно тех, что

снимаются по популярным книгам или являются ремейками на уже популярные франшизы, так как чаще всего у Netflix есть свое видение на историю, которое задевает фанатов уже давно существующих вселенных. Учитывая достаточно большой отток платных подписок, следует настраивать более качественную коммуникацию с аудиторией не только уже после выхода проекта, но и на предварительных этапах его запуска.

Авторы считают, что независимо от рынка, сегмента целевой аудитории, самой целевой аудитории, географического положения, направления товаров и услуг современной организации, тенденцией в выстраивании своей коммуникации, а также в проведении PR в комплексе маркетинговых коммуникаций, будет позиционирование себя как социально ответственной организации, клиентоориентированность и построение экологичных отношений с потребителями.