

А. С. Немогай, Д. К. Табала,
студенты I курса Института бизнеса БГУ
Научный руководитель:
кандидат педагогических наук, доцент
М. В. Лесниченко-Роговская

ЦИФРОВЫЕ PR-КОММУНИКАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ

PR-продвижение – это комплексные мероприятия, с помощью которых компания создает позитивный образ продукта, услуги или бренда и повышает его репутацию. Чтобы добиться этого, разрабатывается стратегия по продвижению на рынке и поддерживается постоянная коммуникация с целевой аудиторией.

Основными инструментами связей с общественностью являются публикации, демонстрации, новости, дискурсы, мероприятия по оказанию государственной помощи, письменные или аудиовизуальные материалы, средства создания фирменного стиля и телефонные услуги. Основным инструментом массового продвижения является деятельность по связям с общественностью – установление хороших отношений с различными существующими категориями общественности, получение благоприятного представления в средствах массовой информации, создание имиджа компании в глазах общественности, а также разумное управление или устранение негативных последствий слухов, сообщений или информации о компании, неблагоприятные события, наносящие ущерб фирме. Отдел по связям с общественностью может частично или полностью выполнять любую из следующих функций:

– *Поддержание отношений с прессой или посредничество в этих отношениях:* создание и размещение в прессе ценной информации, которая считается заслуживающей освещения в печати, с целью привлечения внимания к человеку, продукту или услуге.

– *Пропаганда продукции:* использование средств массовой информации для популяризации продукции фирмы.

– *Общественный бизнес:* построение и развитие отношений с национальными или местными сообществами.

– *Отношения с инвесторами:* поддержание отношений с акционерами и другими категориями лиц из финансового сообщества, которые в равной степени заинтересованы в деятельности организации [2, с. 99].

– *Содействие общественному развитию:* поддержание связей с общественностью с донорами или членами некоммерческих организаций с целью получения финансовой поддержки в виде волонтерской работы.

Деятельность по связям с общественностью используется для продвижения различных вещей: продуктов, людей, мест, идей, мероприятий, организаций и даже стран. Компании прибегают к деятельности по связям с общественностью для того, чтобы выстроить хорошие отношения с потребителями, инвесторами, средствами массовой коммуникации и сообществами, в которых они работают [2, с. 100].

Основные преимущества PR-продвижения:

– продукт или услуга становится видимой, то есть СМИ, социальные медиа, лидеры общественного мнения, партнеры по сфере напишут про вас, а значит целевая аудитория узнает о выпускаемой продукции/услуге;

– вместе с первым пунктом повышается и доверие к продвигаемому, ведь подсознательно мы все более благоприятно относимся к тому, о чем слышали или знаем, или к тому, что нам рекомендуют;

- вы становитесь конкурентоспособным и готовым к негативным атакам со стороны;
- возможность пообщаться со своей целевой аудиторией и залатать дыры в коммуникации [3].

PR коммуникации включают в себя:

- электронную рассылку;
- чаты и форумы;
- блог;
- коммуникацию с аудиторией через социальные сети;
- специализированные мероприятия;
- письменные материалы [1].

Преимущества и недостатки цифровых коммуникаций, которые направлены на создание PR-образа организации и продукта.

1. Электронная рассылка. Электронная рассылка является одной из устаревших и наименее эффективных PR-коммуникаций. Стоит отметить, что благодаря данному виду коммуникации наименование организации часто остается на виду, но только в том случае, если у получателя данной рассылки не стоит блокировка. При такой ситуации рассылки являются неэффективным и не приносящим результатов видом коммуникации.

2. Чаты и форумы. Также являются устаревшим видом коммуникации. Но так как общение с клиентами остается важной частью продвижения организаций, то чаты и рассылки немного сменили свое назначение и формат работы и превратились в блоги, что дает им определенные преимущества в построении образа организации.

3. Ведение блогов в социальных сетях является одним из самых распространенных и действенных видов PR-коммуникаций. Блоги помогают наладить контакт с клиентами и также помогают выстроить более современный образ организации в цифровом поле и познакомиться потенциального покупателя с продуктом.

4. Социальные сети. Также, как и ведение блога, использование его для коммуникации с аудиторией является эффективным способом продвижения организации. Данный вид коммуникации выстраивает более доверительные и персонализированные отношения с клиентами, тем самым акцентируя внимание на создании отношений «организация – цифровое пространство – покупатель».

5. Специализированные мероприятия в онлайн-формате. Специализированные мероприятия, такие как, пресс-конференции, презентации организации и продукта, зрелищные мероприятия с участием знаменитостей или образовательные программы, направленные на достижение определенных целевых общественных групп и повышение их интереса, входят в топ самых высокоэффективных способов продвижения организаций. За счет данного способа организации могут охватить разные слои общества.

6. Письменные материалы. Специалисты по связям с общественностью также разрабатывают письменные материалы, направленные на то, чтобы выйти на целевые рынки и оказать влияние на них: ежегодные отчеты о деятельности, брошюры, статьи, информационные бюллетени и журналы/публикации, редактируемые компанией и доступные в офлайн и онлайн-пространстве. Данный вид PR-коммуникации используется чаще в электронном формате.

7. Благотворительная деятельность. Организации могут привлекать покупателей и добиваться расположения общественности, внося финансовый и добровольный вклад в деятельность на благо общества. Такой вид коммуникации положительно влияет на образ организации как в офлайн, так и в онлайн-пространстве.

PR-коммуникации в продвижении организации и продукта являются неотъемлемой частью стратегии продвижения организации в современном мире. Эффективное взаимодействие с общественностью, управление репутацией и имиджем, а также грамотное использование коммуникационных инструментов играют решающую роль в успехе бренда на рынке.

Важно понимать, что PR-коммуникации не являются отдельной стратегией, а скорее интегрированным подходом к взаимодействию с аудиторией с использованием онлайн и офлайн-форматов. Они направлены на создание долгосрочных отношений с потребителями, партнерами и общественностью в целом, что способствует укреплению позиций компании на рынке и повышению ее конкурентоспособности.

Одним из ключевых преимуществ PR-коммуникаций является их способность формировать позитивный образ бренда и управлять репутацией компании. Грамотное реагирование на негативные события позволяет минимизировать ущерб для бизнеса и сохранить доверие клиентов.

Таким образом, эффективное использование цифровых коммуникационных стратегий и инструментов позволяет организации оставаться конкурентоспособной и успешной в быстро меняющемся мире бизнеса.

Список использованных источников

1. Андросова, Л. А. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет [Электронный ресурс]. / Л. А. Андросова, А. В. Храмкина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2016. – Т. 4, № 4 (16) – Режим доступа: https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/androsova_la_khramkina_av_16_4_15.pdf. – Дата доступа: 24.03.2024.
2. Olariu, Ioana The use of public relations in projecting an organization's positive image [Электронный ресурс] / Ioana Olariu // Studies and Scientific Researches. Economics Edition. – 2017 – № 25. – Режим доступа: <http://sceco.ub.ro/index.php/SCECO/article/view/390>. – Дата доступа: 24.03.2024.
3. Что такое PR-продвижение? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://redline-pr.ru/news/chto-takoe-pr-prodvizhenie/>. – Дата доступа: 24.03.2024.