

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Креативные способы инновационных PR в современных интернет коммуникациях.

Бердникова Элина

Кандидат наук

*Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, Факультет культуры, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: berdnikova.elina@yandex.ru*

Интернет сформировал новые принципы применения обществом и корпорациями информации и знания, новые условия создания инноваций, добавленной стоимости, корпоративных ценностей. Инновационные стратегии становятся все более востребованными. Так, Европейский Союз принял ряд документов, регламентирующих процессы развития ЕС как инновационные. В частности, в документе «Стратегия «Европа 2020»[1] выделены три приоритета: развитие экономики, основанной на знаниях и инновациях (англ. smart – умный рост); продвижение более ресурсно-эффективной, более экологичной и более конкурентной экономики (англ. sustainable – устойчивый рост); создание экономики высокой занятости, обеспечивающей социальное и территориальное единство (англ. inclusive – интегрирующий рост). В последнее время уже не встретишь профессионалов в области связей с общественностью, которые бы не работали ежедневно с социальными интернет коммуникациями. А если взять во внимание, что многие люди жизни не представляют без социальных сетей, то работа слилась с зависимостью от сетей и стала частью жизни.

Аналитики PricewaterhouseCoopers подсчитали, что почти половина российских пользователей соцсетей уже не только «лайкают», «постят» и «шерят», но и делают покупки. Так, более 51% пользователей постоянно отслеживают интересных им ритейлеров и любимые бренды в сетях, взаимодействуют с ними около 43%. В 2012 году пользователи меньше общались с производителями и торговцами — таких было только 17%. Еще один важный для продавцов тренд: потребители в прошлом году начали активнее делиться своим опытом покупок. Больше половины опрошенных размещали отзывы о товаре или бренде (годом ранее — 31%). Российские бренды тратят на собственное продвижение в соцсетях около 10–15% от маркетингового бюджета, руководители отдела рекламы чаще все еще уповают на стандартные форматы рекламы даже в Интернете, например баннеры с использованием скучных рекламных текстов, которые давно игнорирует аудитория. По данным Euromonitor International, в 2013 году объем российского рынка онлайн-торговли достиг 17,5 млрд долл. (за исключением билетов и туристических услуг), что составляет 3% объема всей российской розницы.

Основываясь на выводах своего исследования, эксперты из PwC прогнозируют четырехкратный рост рынка к 2018 году. Большую роль в этой динамике исследователи отводят смартфонам. По данным PwC, в настоящее время услугами мобильного Интернета в России пользуются 61 млн человек, или 43% всех жителей[2]. Важными оказались инновационные, творческие подходы, как общая тенденция развития PR в интернете. Рассмотрим креативные инновации, которые могут использоваться в каждодневных рабочих целях и приносить значительную пользу специалисту в области PR.

- Ø Отслеживайте экстренные сообщения в сети. Новость на то и новость, чтобы быть новой и интересной читателю и социальные СМИ могут предложить вам поражающий инструмент вещания, который может начать работать в считанные минуты (да и закончить тоже). Например, Нью-Йоркская публичная библиотека, развернула активную и креативную стратегию, которая сделала это место публичной библиотекой номер один в мире и на Twitter и на Facebook. Когда Сэлинджер (JD Salinger) умер, NYPL целый день твитил отрывки Сэлинджера с ссылками на соответствующие произведения в коллекции библиотеки. Newsweek, NPR Fresh Air, Digital Journal и DNA Info часто упоминают NYPL в своих статьях и блогах.
- Ø Привлекайте к работе фрилансеров. Внештатные и отвлеченные сотрудники делают подачу грубой, но в тоже время и более естественной. Соответственно, использовать социальные СМИ, в качестве публикаций историй внештатных авторов. Группа Raserooint сделала это, когда отдел туризма Руанды попросил их найти писателей путешественников, которые путешествовали по стране. Они решили провести соревнование через страницу Twitter отдела туризма, чтобы найти путешествующих блоггеров и твитторян, кто хотел бы поехать в Руанду и был бы в состоянии оплатить стоимость авиабилетов. Для участия, авторов попросили написать в Twitter @TravelRwanda , заявление что они хотели бы отправиться в эту поездку. Соревнование привлекло 82 участника, и три человека из США были выбраны как победители. Во время пребывания в Руанде, они отправили совместных 448 Tweets, которые увидели больше чем 1.5 миллионам человек, и эта деятельность в Twitter в течении всей недели принесла еще 45 миллионов отзывать и комментариев там же.
- Ø Создайте собственные составляющие социального влияния в интернете. В то время как у большинства агентств по PR есть прочные отношения с отдельными СМИ, несколько агентств используют социальные СМИ, чтобы построить собственную сеть социальных инструментов влияющих на общественное мнение, и предлагают это в качестве комплексного предложения клиентам. Child's Play Communications, агентство по PR ориентированное на мам, они построили множество собственных социальных групп, которые влияют на мир социальных сетей, они служат защитниками и консультантами для клиентов. Например, фирма построила сеть мам-блоггеров под названием Team Mom™ - которая является эксклюзивной и уникальной группой самоуверенных, социальных мам блоггеров, которые рассматривают и обсуждают продукты брендов. Также они собрали фокус-группу влиятельных мам из мира социальных медиа - Parkbench Panel™ - которая может дать оценку новых продуктов прежде, чем компании выведут их на рынок.
- Ø Объединитесь со СМИ во время событий. Реальная природа социальных СМИ позволяет профессионалам по PR находиться в нужном месте и в нужное время, когда новости происходят, и иногда даже разыскивать людей, которые были очевидцами этого. На мероприятии PR специалисты отказались от электронной почты и телефонных звонков в сторону Twitter и геолокационных приложений, чтобы поддерживать связь с репортерами.

- Ø Перенесите интернет подачу в реальность. Понятно, что у всех специалистов Twitter, лента новостей Facebook и веб-сайт объединены, но можно выйти и оффлайн. Бухгалтерская фирма Freed Maxick разместила цифровой “рекламный щит Twitter” в Буффало, Нью-Йорке. Расположенный на главной соединяющей пригородной автодороге, рекламный щит показывает обновления с аккаунта Twitter фирмы в реальном времени.

Расширение ареала распространения интернета, техническая эволюция и активизация использования сетевой коммуникации как нового элемента в системе связей с общественностью ведут к формированию инновационных практик, суть которых на данном этапе заключается в потенциальной возможности смены парадигмы институциональной деятельности как социального управления - переходу к общественной коллаборации. Таким образом, развитие связей с общественностью в интернете имеет коммуникационные и коммуникативные, а теперь и некоторые методологические предпосылки. Учет реалий и результатов изучения интернет-коммуникации в настоящее время является обязательным условием их релевантности для связей с общественностью.

[1] http://ec.europa.eu/commission_2010-2014/geoghegaquinn/headlines/speeches/2010/2010100

[2] Анна Левинская, Евгений Красников Половина пользователей соцсетей покупают через них товары <http://www.rbcdaily.ru/market/562949990668346>

Иллюстрации



Рис. 1: Использование социальных сетей