PR-тренды 2023-2024 года

Козлов М.М.

студент

Еловая Е.М.

аспирант, старший преподаватель

УО «Белорусский государственный университет

Республика Беларусь, г. Минск

Сфера связей с общественностью (PR) продолжает развиваться с высокой скоростью и активно интегрируется в бизнес-среду с использованием новых методов. Традиционные подходы к PR сохраняют свою эффективность, однако современные тренды в PR не только существуют, но также занимают все более значимое положение в бизнесе.

Благодаря прогрессу и расширению интернет - технологий, люди получают все больше доступа к информации и становятся все более требовательными при выборе контента. В связи с этим, PR-индустрии необходимо внедрять новые технологии, чтобы эффективно отслеживать и использовать информацию, а также определить, какие методы действительно приносят результаты, а какие уже устарели. В данной работе мы рассмотрим не очевидные инструменты и тренды PR.

**Бренд – медиа**

Бренд-медиа становятся все более популярным явлением в сфере маркетинга и связей с общественностью. Они представляют собой коммуникационные платформы, созданные компаниями для установления долгосрочных отношений с клиентами и развития их лояльности. В условиях ограниченности релевантных медиа-площадок, бренд-медиа приобретают все большую популярность. Множество компаний уже внедрили собственные бренд-медиа, среди которых некоторые известные примеры включают "Тинькофф Журнал", "Дело Модульбанка", "Pressfeed. Журнал" и "Ozon Клуб". Наблюдается рост интереса со стороны пользователей к бренд-медиа, что предполагает возможное увеличение их числа в будущем.

Однако дальнейшее развитие таких проектов может оказать влияние на рекламный рынок. Компании, предлагающие свои собственные бренд-медиа, будут перераспределять свои рекламные бюджеты в соответствии с новыми условиями. Изменения в потребительском поведении и привычках могут привести к уменьшению расходов компаний на традиционные СМИ и перенаправлению средств на продвижение через бренд-медиа.

**Традиционные СМИ**

По данным Института социологии доверие к государственным СМИ с 38,4% в 2021 году возросло до 49,6% в 2022-м. Если рассматривать в возрастном разрезе, то государственным СМИ доверяют 73,5% пенсионеров, 42,3% работающих и 32,4% из числа обучающихся респондентов.

Вместе с тем позиции негосударственных СМИ падают – с 12,4% в 2021 году до 6,5% в 2022-м. Практически не изменилось число тех, кто не доверяет никаким СМИ (17,5% - в 2021 году и 19,1% в 2022 году). А вот затруднившихся ответить стало меньше на 7,2%.

Причины этой тенденции могут быть предметом длительных дебатов и обсуждений. Однако безусловно можно сказать, что рост доверия к СМИ среди белорусов является одной из основных тенденций на 2024 год.

**Провокационный контент**

PR-кампании, направленные на провокацию, остаются эффективным инструментом для привлечения внимания аудитории и преодоления информационного шума. Организации, делающие ставку на наиболее резонансные темы, способствуют поддержанию интереса к своему бренду, увеличивают медийный охват и привлекают больше трафика.

Запоминающийся пример маркетинговой кампании был продемонстрирован маркетплейсом Wildberries, который временно изменил свое название на «Ягодки». Несмотря на то, что акция продолжалась всего один день, она вызвала значительный шум и столь успешно, что другие компании последовали ее примеру: Aviasales стал «Билетиками», а KazanExpress был переименован в «ТатарыВезут».

**Блогеры**

2023 год подчеркнул важность влияния блогеров и инфлюенсеров: множество людей проявляют готовность доверять своим любимым блогерам, авторам телеграм-каналов и даже анонимным авторам не меньше, чем официальным СМИ. Однако, вместе с этим, задача для специалистов по связям с общественностью становится сложнее, поскольку тщательный подбор инфлюенсеров для сотрудничества становится крайне важным. Необходимо изучать, для какой аудитории ценно мнение конкретного блогера или автора, а также определять, какие идеи и ценности продвигаются данным создателем контента. Ошибки в этой области могут иметь серьезные последствия, поэтому нельзя больше просто ориентироваться на количество подписчиков и лайков. Вместо этого требуется проводить тщательные исследования и анализ при выборе общественной персоны для сотрудничества.

Новейшие тенденции в области PR направлены на укрепление связи между брендом и его аудиторией. Это объясняется стремлением компаний сблизиться с потребителями на более личном уровне, чтобы более глубоко понимать и удовлетворять их потребности. Создание сообществ, развитие личных брендов сотрудников и использование новых каналов в социальных сетях – все это предпринимается для завоевания доверия аудитории и развития фан-базы, которая готова прощать некоторые неудачи, если они возникают.

**Литература**

1. Кириков О.И. Емельянов С.Г. Копылов В.И. и др. Современное предпринимательство: социально-экономическое измерение. Воронеж, 2004.
2. Решетов К. Ю., Мысаченко В. И., Игнатов Н. Г. Инновационная среда как основа обеспечения конкурентоспособности субъектов инновационного предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2016. № 9(74). С. 290–297.