

Стратегии и технологии бизнес-PR: тренды 2015

25 ноября в стенах ВШЖиМК состоялась панельная дискуссия «Стратегии и технологии бизнес PR: тренды 2015». Дискуссию открыли Д.П. Гавра, доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой связей с общественностью в бизнесе СПбГУ, и Е.В. Быкова, доктор филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе. Ведущие отметили уникальный состав спикеров: традиционно на секции собрались как представители академического сообщества, так и практики PR-индустрии, что обеспечило конструктивный диалог и в наивысшей степени плодотворную дискуссию.

Первой с докладом выступила **Я. В. Харина**, руководитель пресс-службы компании «ЭкспоФорум-Интернэшнл», рассказав участникам заседания об итогах и перспективах развития PR-рынка. Среди трендов в сфере Я. В. Харина выделила следующие: инновации в передаче контента (такие как Periscope и Tumblr), тренд персонализации (p2p), стремление брендов к образовательным курсам и программам, попытки сделать своего пользователя более «умным» в целях дальнейшего увеличения продаж своего продукта – так называемый edutainment – обучение через развлечение. Также Я. В. Харина указала на такой тренд как создание сообществ, целью которого является сбор аудитории, интересующейся тематикой бренда, для последующего предложения ей своих товаров и услуг.

Ю.А. Строфилов, креативный директор и основатель Spbnews, выступил с достаточно провокационной темой: «Как выжить в канализационном коллекторе: практическое руководство». Начав с того, что буквально вчера завел аккаунт в Periscope, перешел к главной особенности современной коммуникации – росту контента и появлению новых каналов. Докладчик отметил, что несмотря на увеличение контента, количество людей, способных сгенерировать что-то осмысленное, по-прежнему мало. В качестве второй особенности современных коммуникаций Ю. А. Строфилов назвал «онлайновость»: «Нас не удовлетворяет знание того, что было вчера и сегодня, нам надо знать что происходит прямо сейчас». Третья особенность – клиповое мышление – следствие первых двух трендов. Несмотря на неоднозначность данного явления, докладчик продемонстрировал его положительные аспекты. Сегодня молодые люди, читающие только заголовки, умеют принимать решения в условиях недостатка информации, и это принципиально важно.

Н. И. Орлова, директор по информационной политике и коммуникациям холдинга «Мир детства», рассказала о методах продвижения российских производителей товаров для детей, выделив тренд в своей области; в связи с постоянно растущей стоимостью воспитания и образования, дети стали некой инвестицией в будущее. Сейчас все больше родителей хотят покупать товары, которые представляют собой развивающий материал. В заключении спикер подчеркнула, что продвижение в компании выстраивает на «персонажном» бренде, на силе эмоциональных посылов. PR детских товаров в России переживает новый этап, и это обещает появление интересных перспектив.

В. Н. Кириллова, директор PR-агентства Zebra Company, несколько лет занимающаяся продвижением первых лиц, отметила, что сегодня топ-менеджеры берут инициативу в свои руки и «отодвигают» пиар-специалиста от коммуникации на второй план. Докладчик подчеркнула усложнение процесса по выстраиванию репутации в условиях роста каналов коммуникации, заметив, что в современных

реалиях первым лицам уже стало необходимо проходить курсы ораторского мастерства и осваивать другие образовательные программы. Раньше компании использовали модель «одна компания – один спикер», сейчас набирает популярность модель «одна компания – несколько спикеров» в зависимости от ситуации.

В. Я. Качан, профессор, доктор философии, рассмотрел концепцию стратегических коммуникаций организации в контексте теорий социального обмена и символического интеракционизма. По мнению профессора, подходы к стратегическому планированию должны опираться на широкие области знаний. В частности, при оценке стратегических коммуникаций как работы, связанной с системным планированием, необходимо учитывать и принципы теории обмена Дж. Хоманса. Символический интеракционизм важен для брендинга.

К. В. Манджиева, директор по связям с общественностью Северо-Западного филиала ПАО «МегаФон», выступила с докладом «Тактики и стратегии информационных войн в бизнесе», приведя аналитику компании по делу ФАС в метрополитене. Докладчик сделала акцент на необходимости использования так называемой «стратегии молчания» в ситуациях агрессивной информационной политики конкурентов.

О. Д. Чернышова, управляющий партнер BC Communications, в своем докладе затронула принципиально важную тему – как компаниям правильно перейти в будущее. Для выстраивания адекватной коммуникационной стратегии спикер порекомендовала задать себе ряд вопросов: с чего начинается стратегия коммуникации? Кто мы, какими мы хотим быть? Как хорошо мы знаем свой рынок? О. Д. Чернышова, согласившись с К. В. Манджиевой об уместности использовании стратегий молчания в кризисных ситуациях, также подчеркнула важность процесса вовлечения топ-менеджмента в коммуникации компании, так как зачастую коммуникационная функция не рассматривается ими в качестве стратегической.

Р. А. Мироничев, Thinglink, sales director of Russia, сосредоточил внимание на технологиях и примерах интерактивной рекламы в 21 веке, рассказав в том числе о функциях интерактивных меток на визуальных изображениях. Данный инструмент помогает увеличить такой показатель как engagement в 2-3 раза. Интерактивные метки также помогают заглянуть глубже в сознание.

Т. М. Надеина, руководитель научной практики PR-агентства «Идеи&Решения», и **И. И. Макаров**, пресс-секретарь ВТБ24 по СЗФО, посвятили свои выступления неизменно актуальной теме – оценке эффективности PR-деятельности. Т. М. Надеина сделала акцент на оценке эффективности бизнес-PR, в то время как И. И. Макаров рассказал участникам дискуссии о таком инструменте оценки эффективности, как BMR.

Секретарь секции: Е. В. Акимович