

З розвитком ринку і суспільства структура PR змінюється. Розвиток Інтернету призвело до появи онлайн-ЗМІ, а поява соціальних мереж стимулювало бренди створювати власні канали комунікацій – own media. PR-заходи стають все більш інтерактивними і нішевіми, а швидкість поширення інформації прискорюється. Разом з розвитком інформаційної інфраструктури, ростуть не лише можливості, а й ризики: фейкові новини, навала ботів, навмисне спотворення фактів і т. д. Давайте уявимо, яким буде PR через 20 років?

Заходи – мабуть, найбільш традиційний PR-інструмент, але навіть в епоху цифрових технологій він зберігає свою актуальність. Людям потрібен прямий контакт і особиста присутність – особливо це помітно сьогодні, коли в зв'язку з епідемією коронавіруса практично всі оффлайн-заходи скасовані або перенесені. Тому і через 20 років піар-заходи будуть проводитися, а інтеграція оффлайн і онлайн поглиблюватиметься.

Зв'язки із засобами масової інформації стануть більш прагматичними – вже сьогодні не обов'язково підтримувати контакт з конкретними журналістами конкретних ЗМІ: досить вчасно поширити актуальну інформацію достовірною базою, і вона буде опублікована. Але можливо, через 20 років ЗМІ будуть більш жорстко перевіряти фактаж, який до них надходить, щоб убезпечити себе і громадськість від фейків і неправдивої інформації. Що стосується прес-заходів, то ймовірно вони повністю перейдуть в онлайн, а офф-лайн можуть бути лише локальні івенти, на кшталт прес-сніданків або ексклюзивних інтерв'ю. Можливо, ЗМІ перейдуть в соцмережі – як колись друковані ЗМІ перетворилися в онлайн-ЗМІ, так онлайн-ЗМІ перетворяться в «Фейсбук-ЗМІ».

Роль стратегії в PR зросте – з'явиться розуміння того факту, що без заздалегідь розробленого, чіткого і збалансованого бачення, неможливо рухатися вперед. А без урахування PR-складової, стійкої позитивної репутації і довіри – немає дійсно довгострокового успіху на ринку.

Digital PR буде посилюватися, але не в «технічному», а в смисловому напрямку, прийде усвідомлення того, що кількісний розвиток майданчиків і маркетингові результати досягаються рекламними методами (як це відбувається вже зараз). Іншими словами, PR знайде індивідуальність (лідери думок, блогери) і сенс (генерація ключових повідомлень і стратегічно важливих постів).

Чи з'являться якісь нові піар-інструменти? Досвід показує, що за своєю суттю інструментарій PR залишається той же, але може змінюватися його формат і логістика. Наприклад, що таке «лонгрід»? Та ж оглядова стаття, але з більш яскравим дизайном і медіа-підтримкою. А що таке «вебінар»? Той же семінар, тільки з онлайн-трансляцією.

Тому, якщо в 2040 році цей захід будуть робити в космо-готелі на орбіті Землі – це все одно буде піар-захід, якщо спікер зробить свою заяву з опорної бази на Марсі – це все одно буде «коментар експерта», а якщо останні новини будуть з'являтися за нашим вибором у вигляді голографічних зображень, і в будь-якому місці нашої квартири – це все одно будуть новини. При цьому, новинки все ж будуть – і вони сконцентруються в напрямку віртуальної дійсності, а також в сфері технологій дослідження (психологія мас, траєкторія руху інформації, зміни поведінки і т. д.)

В цілому, структура PR-сервісів через 20 років може виглядати так: матеріали в ЗМІ – 25%, прес-заходи – 5-10%, корпоративні та інші піар-заходи – до 10%, стратегічні продукти – не менше 35%, діджитал – близько 20%, інші форми – 5%.

Довідка: Publicity Creating успішно працює на українському ринку 22 роки, спеціалізація компанії – стратегічні комунікації й PR. Серед клієнтів Publicity Creating – українські виробники і зарубіжні представництва, інжинірингові компанії та мережі магазинів, оператори ринку B2C і B2B, локальні і міжнародні бренди, для яких було втілено у дійсність понад 1800 проектів