

ПСИХОЛОГИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ*Т.В. Мороз**Белорусский национальный технический университет*

Человеческий мозг сложен, и каждый человек воспринимает окружающий мир по-своему. Поскольку психология – это исследование человеческого поведения, нетрудно понять, что это выгодно использовать в Паблик Рилейшнз при планировании кампаний, чтобы побудить людей к действию.

Почему одни компании работают лучше, чем другие, несмотря на то, что у них похожие продукты? Все сводится к их пониманию психологии и того, как они позиционируют свой бренд. Существует пять психологических аспектов, которые помогут достичь результата в сфере связей с общественностью.

Визуализация. Люди общаются с помощью визуальных элементов гораздо дольше, чем с помощью текста. Визуальные эффекты помогают быстро передавать информацию. Фактически, некоторые исследования показали, что мозг может обрабатывать изображения, которые человек видит, всего за 13 миллисекунд [3]. Это может быть красивая фотография на веб-сайте, четкие изображения продуктов или инфографика, опубликованная в социальных сетях. Сделайте ставку на качественную визуализацию, чтобы оказать большее влияние на аудиторию.

Эмоциональный посыл. Недостаточно просто быть визуальным. Есть огромная разница между симпатичной стоковой фотографией и оригинальной графикой. Бренды могут создать больше шума, используя эмоциональные визуальные эффекты. Людям нравится думать о себе как о разумных существах, хотя многие принимают решения, основываясь на эмоциях [4]. Нельзя опираться исключительно на рациональность аудитории. Люди – сложные существа, поэтому через эмоциональный посыл можно значимо продвинуть бренд. Необходимо транслировать сообщения, которые будут активно взаимодействовать с аудиторией. Что для них самое главное? Как аудитория должна думать о данном бренде? Транслируя эмоции, убедитесь, что они связаны с брендом и имеют смысл для его аудитории.

Истина в цвете. Почему красный цвет ассоциируется у человека с гневом? Это не случайно: считается, что определенные цвета вызывают определенное настроение. Говорят, что каждый цвет имеет значение, особенно в Паблик Рилейшнз. Считается, что горячие огненные цвета вдохновляют аудиторию на действия, а такие цвета, как синий и зеленый, обладают успокаивающим действием [5].

Нужно обратиться к подсознанию потребителя, и это начинается с цвета. При создании визуальных элементов важно уделять внимание цвету. Это оказывает огромное влияние на то, как аудитория подсознательно воспринимает бренд. Например, банки обычно не используют оранжевый цвет в своей торговой марке; вместо этого они выбирают синий или зеленый. Считается, что синий и зеленый цвета вызывают спокойствие, доверие и авторитет, поэтому банки и медицинские работники склонны к их использованию [5].

Нравственный облик. Это общий характер и тон, который вы транслируете своей аудитории. Хотя люди – визуальные существа, текст является важным инструментом для передачи информации. Вот почему так важно использовать слова, вызывающие доверие у аудитории. Выберите заслуживающие доверия дескрипторы, такие как «официальный», «гарантированный» или «сертифицированный», чтобы сформировать облик бренда [1].

Сделайте это незабываемым. Люди жаждут эмоций и визуальных эффектов. Для того, чтобы сделать бренд по-настоящему запоминающимся, необходим один дополнительный ингредиент: повествование [2]. Истории помогают лучше воспринимать и запоминать информацию.

Специалисты по связям с общественностью и психологи изучают разум, хотя Паблик Рилейшнз больше занимается процессами принятия решений и убеждения. Визуальные эффекты, эмоции и истории – это далеко не пустяк: это научно обоснованные методы повышения популярности бренда.

Список использованных источников

1. The Psychology of Public Relations [Электронный ресурс]: Progressions. – Режим доступа: <http://progressions.prssa.org/index.php/> 2018/02/15/the-psychology-of-public-relations/. – Дата доступа: 15.10.2020.
2. How psychology play its role in public relations [Электронный ресурс]: LinkedIn. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/how-psychology-play-its-role-public-relations-tim-hoiseth-/>. – Дата доступа: 15.10.2020.
3. How To Use Psychology To Create PR Buzz [Электронный ресурс]: Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/09/14/how-to-use-psychology-to-create-pr-buzz/#799cd768515f>. – Дата доступа: 19.10.2020.
4. Psychology And PR [Электронный ресурс]: Verriberri. – Режим доступа: <https://www.verriberri.co.uk/psychology-and-pr-2/>. – Дата доступа: 19.10.2020.
5. The use of psychology in campaign design [Электронный ресурс]: See Media. – Режим доступа: <https://www.see-media.co.uk/2020/04/17/the-use-of-psychology-in-campaign-design/>. – Дата доступа: 20.10.2020.

УДК 339

РАЗВИТИЕ SMM В БЕЛАРУСИ

Д.С. Нежевец

Белорусский национальный технический университет

Первая попытка адаптации SMM в Беларуси прилась на 2009 год. Но маркетологи крупных компаний думали, что найти бренды в социальных сетях будет невозможно. Однако, такое продвижение могло бы быть выгодным для предпринимателей. Маркетинг в социальных сетях влияет на нужную аудиторию, что означало эффективность продвижения продукта или бренда. Но все же в 2009 году SMM не обрел популярность из-за ряда ошибок, таких как:

- неверная тактика привлечения клиентов;
- отсутствие прозрачности контекстной рекламы;
- упущение из виду широкого охвата медиа-баннеров.

В 2010 году компании начали предусматривать бюджет на рекламу в социальных сетях. Тогда начали разрабатываться способы оценки результативности рекламных компаний. Специалисты, занимающиеся продвижением в социальных сетях, оценивали эффективность с помощью подсчета количества лайков и просмотров. На тот момент SMM-специалисты не имели точного ценника на свои услуги.

В 2011 году SMM-специалисты начали разработку инструментов, помогающих в управлении рекламой в социальных сетях. Потребители начали больше обращать внимание на информацию о товарах и услугах в блогах и на форумах. Однако, доверие к SMM было ослаблено из-за фейковых страниц и ботов, которые так же начали активно развиваться.

В 2012 году специалисты повышают цены на свои услуги, а заказчики требуют больших охватов целевой аудитории. Из-за большого количества задач, которые должен был выполнять специалист, качество работы снижается, тем самым подрывая еще больше доверие к SMM. Специалисты не имеют возможности так же качественно работать с аудиторией как раньше. Пользователи социальных сетей начинают негативно отзываться о рекламе и рассылках в интернете. Все эти проблемы не дают развиваться SMM, разрушая внутреннюю систему, которая первоначально предполагалась как прибыльное и перспективное дело.

Главным инструментом SMM являются социальные сети. Социальные сети позволяют потребителям и организациям взаимодействовать друг с другом. Это дает возможность компаниям связываться с потенциальными клиентами напрямую, без лишних посредников. Такой способ взаимодействия дает большому количеству пользователей возможность быстро менять модель покупки и приобретения, а также деятельность услуг и товаров для растущего числа потребителей.

Социальные сети базируются на создании сообществ в таких социальных как: Вконтакте, Facebook, Instagram. Эти сообщества объединяют людей со схожими ценностями, желаниями и потребностями, то есть SMM позволяет связать целевую аудиторию и компанию со схожими предпочтениями. Социальные сети помогают компаниям налаживать связи с отдельными поль-