

УДК 659.4:004.738.5

Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті

Радзіховська Ю.М.

кандидат економічних наук,

старший викладач кафедри економіки підприємства, обліку і аудиту
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького

Досліджено сутність поняття «паблік релейшнз» (зв'язки з громадськістю). Розглянуто особливості використання PR та реклами в глобальній мережі, які забезпечують розповсюдження інформації через Інтернет та веб-сайти. Виокремлено переваги та недоліки PR Інтернет-технологій.

Ключові слова: паблік релейшнз, реклама, Інтернет-мережа, PR-технології, маркетингові комунікації.

Радзіховская Ю.Н. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ И РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Исследована сущность понятия «паблик релейшнз» (связи с общественностью). Рассмотрены особенности использования PR и рекламы в глобальной сети, которые обеспечивают распространение информации через Интернет и веб-сайты. Выделены преимущества и недостатки PR Интернет-технологий.

Ключевые слова: паблик релейшнз, реклама, Интернет-сеть, PR-технологии, маркетинговые коммуникации.

Radzihovska Yu.M. OPERATIONAL PR-TECHNOLOGIES AND ADVERTISING IN THE INTERNET

The essence of the public relations concept (public relations) was investigated. The features of PR-using and advertising in the global Internet network, which provide distribution of information through the Internet and websites are considered the article. The advantages and disadvantages of PR Internet technologies are highlighted.

Keywords: public relations, advertising, Internet network, PR-technologies, marketing communications.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблема впливу Public relations (PR), тобто зв'язків із громадськістю, актуальна для багатьох країн та організацій у сферах їх діяльності. Без сумніву, на сучасному етапі розвитку суспільства вплив PR в Інтернет-просторі на стейкхолдерів різних рівнів є значним та інтенсивно обговорюється в наукових колах. Одним із найбільших викликів, пов'язаних із технологією PR, є стрімкий розвиток соціальних мереж, який іноді називають Web 2.0. Соціальні медіа охоплюють веб-сайти, соціальні мережі, а також користувачські контентні спільноти, зокрема YouTube тощо. Залежно від цілей і платформи діяльності PR може бути не лише позитивним чинником у розвитку рекламних технологій, а й носити негативний характер.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми PR-технологій порушено в наукових працях Т. Вотсона, Е. Грегорі, Дж. Грюніга, Л. Грюніг, Д. Дозьє, А. Зерфасса, В. Лінденмана, Дж. Макнамари, П. Нобла, К. Пейн, Д. Стекса, М. Умарова. Окремі аспекти цієї проблеми висвітлюють українські науковці, зокрема О. Агарков, В. Королько, О. Некрасова, О. Курбан, О. Ступницький, К. Ягельська та ін. Однак отримані результати залишають шлях для подальших досліджень у сфері роз-

витку сучасних маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета дослідження – проаналізувати особливості використання PR-платформи та з'ясувати переваги й недоліки PR-технологій у процесі використання в Інтернет-просторі для розповсюдження необхідної інформації, яка поліпшує імідж компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальні процеси в суспільстві, зокрема й українському, зумовили активний розвиток реклами, що є сьогодні соціально затребуваною. Вона є досить результативною в процесі проведення оперативних рекламних кампаній. Дослідження реклами загалом є актуальним саме з позицій маркетингу, оскільки надають можливість з'ясувати як зміст і структура рекламного повідомлення впливають на споживача. Реклама є основою будь-якої маркетингової стратегії кожної компанії чи підприємства. Рекламний текст – це особливий текст, у якому прагматику реалізовано майже всіма мовними засобами та всіма можливими зв'язками з громадськістю. Головна мета реклами – стимулювати споживача зробити вибір на користь рекламного товару або послуги, компанії чи бренду. Ефект дії реклами зумовлений правильним

використанням і поєднанням психологічних, лінгвістичних феноменів і закономірностей. Реклама допомагає компанії створювати імідж бренда, що є дуже важливим моментом у довгостроковій перспективі ведення бізнесу.

Функціонуючи в межах маркетингових концепцій, реклама є потужним інструментом та засобом впливу на різні групи стейкхолдерів (зовнішні та внутрішні). Але її значимість не варто абсолютизувати. У процесі проведення різноманітних досліджень доведено, що сконцентрованість маркетингових зусиль тільки на рекламі не гарантує ринкового успіху та ефективного функціонування на ринку відповідного товару. Без тісного взаємозв'язку з іншими елементами маркетингового комплексу реклама буде не лише малоефективною, а й зможе призвести до негативних результатів [1]. Витрачаючи значні кошти на рекламу, кожен зацікавлений у її ефективності, а Інтернет як глобальне комунікаційне середовище надає рекламодавцям унікальні й часто рентабельні способи досягнення рекламної аудиторії через Public relations [2].

Зв'язки з громадськістю – це репутація та результат того, що ви робите і говорите, а також те, що інші говорять про вас. PR стежить за репутацією для залучення, розуміння, підтримки та впливу на думку і поведінку [3]. Це заплановані та постійні зусилля щодо встановлення та підтримки виробничої діяльності фірми для взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Для розуміння сутності PR використовують такі терміни, як «організація», «публіка», «розуміння». Розглянемо їх зміст та сутність.

Організація – це державні органи, бізнес, професія, державна служба або органи з питань охорони здоров'я, культури, освіти, тобто будь-яка корпоративна або добровільна структура.

Публіка – це аудиторії, які важливі для організації: наявні й потенційні клієнти; працівники та керівництво; інвестори; засоби масової інформації; уряд; постачальники; незалежні експерти.

Розуміння – це двосторонній процес, який забезпечує надання інформації та прослуховування думки тих, до кого вона надходить, для забезпечення ефективності діяльності організації.

Зазначені дефініції дають змогу трактувати PR як систематичну діяльність, мистецтво управління, розповсюдження інформації про фізичну особу або компанію, яку поширюють стейкхолдери й намагаються передати лише позитивну інформацію [4].

Динамічні світові процеси стали ще одним викликом для PR-фахівців та великих PR-компаній, оскільки їхня діяльність зорієнтована на спілкування з різними групами стейкхолдерів. Нині використовують різноманітні маркетингові засоби та інструменти передачі інформації визначеній аудиторії. Одним із найбільш розповсюджених каналів комунікації є Інтернет. Усесвітня мережа має подібний механізм, властивий дії натовпу, і тому неправильно скерована інформація може бути реалізована в некеровані ніким структури. Такий механізм ефективний у проведенні PR-кампаній із використанням психотехнологій, яким властива швидкість поширення інформації. Така особливість Інтернету дає сприятливе середовище для того, щоб грамотно створене повідомлення поширювалося самостійно і не вимагало значних матеріальних затрат на його підтримку.

Інформація – це те, що виходить. Комунікація – це те, що проходить. Ефективність комунікацій полягає в умінні знайти шлях до своєї цільової аудиторії. За даними Worldwide Independent Network, 27% населення планети (1,8 млрд. осіб) охоплено соціальними мережами. Відповідно до даних TNS, український користувач Інтернету в середньому проводить у мережі близько 27 годин на місяць, а Інтернетом користуються 16 млн. українців [5].

На сучасному етапі розвитку суспільства Інтернет дає можливість:

- фокусувати вплив на конкретну вузько-профільну цільову аудиторію, в якій зацікавлена організація;
- виділяти підгрупи у цільовій аудиторії для складання більш персоналізованих PR-звернень;
- урахувати індивідуальні особливості та характеристики кожного відвідувача мережі (використання мережевої розсилки).

Для PR важливе виділення цільової аудиторії, оскільки її наявність дає змогу побудувати комунікацію максимально ефективно і швидше досягти поставленої мети. Комунікаційні зв'язки завжди будуються краще, якщо є чітке уявлення про реципієнта, зокрема про його переконання, знання, цінності, можливі реакції на надіслане йому повідомлення.

Зв'язки з громадськістю, або PR, – галузь маркетингу, яка зазвичай стосується управління громадськістю, бізнесу чи рекламування продукту. PR-фахівці працюють із засобами масової інформації, керують офіційними заходами та координують благодійну роботу.

Інтернет та технологія веб-сайтів відіграють важливу роль у розвитку PR-компаній та діяльності їх спеціалістів. Інтернет-технології сьогодення дають змогу миттєво поширювати інформацію, і цю інформацію важко контролювати. Бізнес-сайти дають змогу використовувати PR-платформу, яка допомагає повернути необхідний контроль, утрачений через безпосередній зв'язок з Інтернетом [6].

Донедавна більшість заходів у сфері зв'язків із громадськістю передбачала налагодження зв'язків особи з професіоналами в галузі PR та представниками засобів масової інформації. Проте в теперішню епоху технологій медіа є скрізь, тому ми бачимо різноманітні повідомлення під час перегляду телевізора, користування Інтернетом, руху дорогою та навіть прокрутки вашого облікового запису у Facebook. Якщо уважно проаналізувати та здійснити оцінку кожного рекламного повідомлення, яке ми бачимо, то дійдемо висновку, що кожна реклама є винахідливою та унікальною.

Нині розвиваються напрями, які змінюють завдання, що виконують PR-фахівці, і тим самим спонукають стейкхолдерів до більшої конфіденційності та обізнаності в Інтернет-середовищі. Здебільшого ці зміни є результатом нових Інтернет-технологій, які швидко отримують широке визнання серед користувачів Інтернету та стають новими PR-платформами. До таких напрямів належать блоги, дискусійні форуми, RSS-канали (Rich Site Summary, який інколи називають «стрічкою», «веб-стрічкою» або «каналом»), підкастинги, пошукова оптимізація (SEO – search engine optimization) [7].

Онлайнвий усесвіт стає фабрикою контенту для PR-фахівців. Окрім того, існує практично нескінченна кількість блогів, підкастингів та інших засобів масової інформації, доступних для розповсюдження статей, цитат та інтерв'ю.

Основною перевагою PR є простота PR-комунікації. Інтернет служить важливим пунктом зв'язку для багатьох організацій. Спеціалісти PR можуть миттєво інформувати різних стейкхолдерів із новинами компанії та інноваціями. Веб-сайти також уможливають інтерактивне спілкування між представниками PR та споживачами. Електронна пошта допомагає спеціалістам зі зв'язків із громадськістю спілкуватися з представниками засобів масової інформації та надсилати масові прес-релізи, що публікують важливі новини компанії.

Іншою перевагою є багатофункціональність PR. Добре підтримуваний та привабливий веб-сайт компанії може компенсувати негативну рекламу в Інтернеті від потенційних клієнтів. Співробітники PR можуть використовувати веб-сайт компанії для спілкування з громадськістю, споживачами та представниками інших засобів масової інформації. Веб-сайти використовують також для ведення бізнесу або рекламування певного продукту, надаючи очікувану інформацію споживачам [8]. Співробітники PR можуть керувати більшістю елементів нової медіасуміші, розмістивши елементи на веб-сайті компанії.

Сучасним основним недоліком PR є наявність вимогливих стейкхолдерів. Інтернет створив більш вимогливих споживачів і дає змогу незадоволеним користувачам висловлювати свої претензії. Споживачі, які вміють користуватися Інтернетом, ознайомлюються з рекламою перед купівлею товару. Недостатня або неправильна інформація часто спричиняє невдоволення споживачів. Багато хто з них також очікує індивідуальну взаємодію для підтримки клієнтів та просування продуктів.

Іншим недоліком PR є ускладнення медіасуміші. В доінтернетний період PR-фахівці використовували прості медіасуміші для розповсюдження й рекламування бізнесу та продуктів. Давніші медіасуміші – це журнали, газети, білборди, телебачення та радіо. Нові медіасуміші охоплюють елементи медіаміксу та електронну пошту, веб-сайти, блоги, вірусні відеоролики та веб-трансляції. Щоб зберегти громадську думку позитивною, PR-фахівці повинні контролювати кожен із цих нових елементів. Громадськість та компанії, які конкурують, також можуть створювати та управляти багатьма новими медіаелементами, а PR-професіонали повинні постійно сканувати інформацію в Інтернеті та захищатися від негативної онлайн-реклами.

Виокремлені переваги та недоліки PR дають змогу визначити публік рилейшнз як постійний комунікаційно-психологічний прямий і зворотний зв'язок системи з громадськістю для створення, формування та функціонування сприятливого іміджу [9; 10, с. 22–23]. Такий зв'язок із громадськістю як прикладна соціальна та поведінкова наука допомагає керівництву визначити цілі організації, спрямовані на підвищення розуміння та прийняття суспільством продуктів (товарів чи послуг) організації, планів, політики та персоналу. PR як глобально

функціональний механізм є актуальним для іміджу будь-якої компанії.

Крім того, звичайний PR має деякі відмінності від зв'язків із громадськістю в мережі Інтернет, які полягають у тому, що в реальному світі PR-діяльність та її ефективність значною мірою залежать від посередників (журналістів, які вибирають, що й як сказати), від позиції власників засобів масової інформації (медіакратів) та багатьох інших чинників, що суттєво впливають на перебіг і характер комунікацій із громадськістю. Натомість Інтернет дає можливість спілкуватися зі своєю аудиторією безпосередньо за допомогою веб-сайтів, електронної пошти, форумів тощо.

Висновки з цього дослідження. Отже, сутність PR як сфери громадського спілкування найкраще реалізується в Інтернет-мережі. Сьогодні вона найбільш швидко та ефективно комунікує з усіма стейкхолде-

рами з найменшими затратами часу протягом нетривалого періоду.

Інтернет є цілком новим середовищем для зв'язку та спілкування, яке відрізняється від звичних комунікацій та засобів масової інформації. Як наслідок, традиційні прийоми та методи PR-діяльності здебільшого не можуть бути застосовані в Інтернеті, принаймні в сучасній формі. Можливості Інтернету вимагають адаптації старих або розроблення нових PR-технологій та спричиняють ефективно використання їх у PR-діяльності.

Розвиток Інтернет-комунікацій створює нові можливості для PR за рахунок глобальності, інтерактивності, оперативності, мультицентризму. Ведення соціально-етичного маркетингу означає збільшення масштабів комунікацій організацій і суспільства, тобто посилення позицій публік рилейшнз в маркетингових комунікаціях.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Advertising The Most Effective Tool Of Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.61designstreet.com/blog/advertising-most-effective-tool-of-communication/>.
2. Why Advertising Is Failing On The Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://techcrunch.com/2009/03/22/why-advertising-is-failing-on-the-internet/>.
3. Агарков О.А. PR-технології в структурі соціально-політичного маркетингу / О.А. Агарков // Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Серія «Політологія. Соціологія. Право». – 2012. – № 1. – С. 7–11.
4. The advantages and disadvantages of magazine advertising [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.emeraldfrog.co.uk/the-advantages-and-disadvantages-of-magazine-advertising/>.
5. Паблік рилейшнз – ефективні комунікації в маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://stud.com.ua/48476/marketing/pablik_rileyshnz_efektivni_komunikatsiyi_marketingu.
6. About Public Relations [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/publicrelationsdefined/>.
7. The Positive & Negative Effects of Technological PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://smallbusiness.chron.com/positive-negative-effects-technological-pr-20928.html>.
8. Ступницький О.І. Особливості використання інструментарію PR для стимулювання інвестиційно-інноваційної діяльності / О.І. Ступницький // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 9(99). – С. 77–85.
9. Як відкрити рекламну агенцію. Бізнес-план [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://franchising.ua/osnovi-biznesu/1344/yak-vidkriti-reklamnu-agenciyu-biznes-plan/>.
10. Умаров М. PR в реальном времени. Тренды. Кейсы. Правила / М. Умаров. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 232 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.alpinabook.ru/catalog/Marketing/67889/>.