

Ілля ГУМЕНЮК

*здобувач вищої освіти I курсу ОС «магістр»,
спеціальність 176 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Науковий керівник: **ВОЛОЩУК Юлія Олександрівна**
док.екон.наук., доцент кафедри економіки, підприємництва, торгівлі та
біржової діяльності,
Заклад вищої освіти «Подільський державний університет»,
м.Кам'янець-Подільський*

PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СПОСІБ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ В ІНТЕРНЕТІ

Тема сучасних технологій в галузі PR є важливою для багатьох країн також, зокрема і для України. Існує велика кількість PR-технологій, вибір і використання яких залежить від специфічних цілей організації. Для привернення уваги громадськості використовують заходи і події різного характеру: ярмарки, благодійні вечори, розпродажі, спортивні заходи, концерти, виставки, презентації, з'їзди, скандали і чутки. До ефективних способів привернення уваги слід вважати також публічні виступи, вплив відомих зірок, блогосферу. Причому важливо враховувати наскільки це доцільно саме для цієї аудиторії. За останній час популярність PR-технологій в Інтернеті набирає обертів, а самі інструменти online public relations активно використовуються в комерційному середовищі. Однак потрібно розуміти, що їх застосування для різних типів компаній має свою специфіку. На початку створення технологій PR, перш за все, необхідно зрозуміти принцип ключового повідомлення заснованому на психології та аналізі аудиторії [1].

Серед великої кількості інформації в Інтернеті – головне не загубитися в безмежних просторах мережі Інтернет. Тому головними вимогами до PR-технологій в Інтернеті є максимальне залучення уваги, ненав'язливо формуючи настрої споживачів і утримуючи їх на сторінках фірм. Найчастіше під поняттям PR-технологій в Інтернеті розуміють наступні види діяльності: 1) створення та підтримка веб-сайтів, серед інших функцій якого важливе місце займають

іміджева та комунікативна; 2) використання блогів і банерів; 3) взаємодія із засобами масової інформації в Інтернеті; 4) використання e-mail в PR-кампанії; 5) моніторинг веб-форумів та участь у них; 6) створення подій і їх висвітлення [2].

Мережа Інтернет володіє великим кредитом довіри, та відмінно підходить для PR-технології. Це інформативне середовище сприяє проведенню різних заходів вже хоча б тому, що відвідувачі Інтернету схильні до отримання інформації. Більше того саме за нею вони і приходять в мережу. Мережа Інтернет як і раніше розцінюється більшістю її відвідувачі як демократичне середовище, джерело отримання інформації об'єктивної і правдивої. Інтернет – це засіб масової комунікації, яке відрізняється легким способом надання того, що прагне споживач [3, с. 4]. Особливості онлайн середовища впливають і на інструменти PR в Інтернеті. Через популярність веб-технологій то PR в інтернеті має вибуховий ефект. Основними методами для залученості уваги та звернення цільової продукції на вашу фірму є використання саме PR-технології, оскільки вони ідеально підходять для інтернет магазинів, організацій [4].

Завдяки PR-технологіям концентрується аудиторія на певному інформаційному продукті (текст, відео, аудіо, фото), виявляючи зацікавлення в потенційної аудиторії та бажання глибше його пізнати. Аудиторія Інтернет-ресурсів властиві такі риси, як інтенсивний пошук потрібної інформації, співтворення, швидкий перехід від одного джерела до іншого. Формуючи високі вимоги до якості контенту «аудиторія водночас виконує функції комунікатора, автора, вона – співтворець публікацій, рівноправний партнер редакції» [5].

Боротьба за увагу аудиторії набуває особливої значущості в Інтернет-просторі, що вирізняється надзвичайно широким, незліченим у кількісному та якісному вимірах контентом, безмежною альтернативністю пропозицій, а також динамічним оновленням, інноваційними можливостями для активного й пасивного споживача, що озброює ефективними інструментами для зосередження уваги аудиторії, її вивчення та аналіз, удосконалення

зворотного зв'язку [6, с. 250].

При визначенні ефективності PR-технології, що використовуються в інтернеті велике значення має не лише тотальна кількість залучених відвідувачів, а й те, наскільки вони є потенційними клієнтами. «Цінність» відвідувача можна визначити за двома типами характеристик. До першого типу, у першу чергу, можна віднести:

- «Глибина інтересу» – скільки часу провів користувач на сайті, скільки сторінок він переглянув, які конкретно сторінки, по цьому можна відзначити чи були ефективні PR-технології, що використовувалися для компаній.

- «Зворотній зв'язок» – це якими інструментами скористалися користувачі, тобто опитування, конкурси, промо-акції, голосування. Завдяки цьому можна визначити, що нового привнесли відвідувачі, як відреагували на вашу продукцію чи послугу, чи виявили інтерес або бажання придбати [7].

PR – це відносини із зовнішнім світом. І формувати в ньому потрібно думку про компанію через різні PR-технології. На практиці це часто зводиться до моніторингу статей і відгуків про компанії в різних медіа. Чим більше позитиву – тим краще [8].

На індустрію PR постійно впливає багато різноманітних факторів. Змінювався сам характер комунікаційного процесу у зв'язку з настанням Інтернету. Встановлений кордон дозволив національним PR як частину міжнародного, тому торгівля стає комунікацією. Для просування товарів і послуг став використовуватися Інтернет, а у останні роки більше почали використовуватися соціальні мережі. Саме вони стали двигуном багатьох рекламних компаній. PR в соціальній мережі вирішує і деякі маркетингові завдання: нарощує трафік на зовнішні ресурси (в першу чергу, на ваш сайт), підвищує впізнаність бренду, збільшує продажі. Ще одна перевага – в тому, що навіть якщо основна кампанія ведеться на інших каналах, то соціальні медіа стають об'єктивним показником того, наскільки ефективний PR. У соціальних мережах легко визначити кількість згадок і співвідношення між позитивними і негативними відгуками. Якщо користувачі соціальних мереж не говорять про

вас – кампанія не вирішує поставлених завдань. Її потрібно скорегувати. Якщо згадки з'являються все частіше і в позитивному ключі, значить, стратегія обрана правильно та власне сама PR-технологія [9, с. 124].

PR дозволяє керувати власним іміджем і тим самим привертати увагу, а через вплив на мотивацію людей, при чому вплив відбувається не тільки через інформацію й знання, але й через емоції й переживання. Тут важливо відзначити, що такий спосіб спонукання людей дозволяє зберегти в них упевненість у свободі вибору й корисності чинених ними дій – така робота PR-технології. Особливістю PR-технології є необхідність постійного створення таких конкурентних переваг, які зацікавлять споживача в тому, що будуть вказувати на можливості придбання ним, крім самого продукту, ще символічних цінностей, наприклад, можливості виразити свій соціальний статус, свої культурні відмінності, власний рівень знань або свою прихильність моді. У результаті формується система орієнтацій споживача, що привабить саме до вашого товару або послуг в просторі конкуруючих пропозицій як приведення якостей (конкурентних переваг) пропозиції у відповідність із очікуваннями потенційного споживача [9, с. 135]. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук різних товарів чи послуг в звичайних магазинах. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Це в порівнянні з традиційними засобами, стає більш функціональним, а масштабність значно зростає, тому затребуваність PR-технології в Інтернеті обумовлена тим, що сьогодні стають актуальними і діючими нові технології для просування.

Список використаних джерел:

1. Білоусов С. PR по-крупному: як просувати в Інтернеті промислові компанії. 2014. URL: <https://adindex.ru/publication/tools/2014/07/23/113063.pl>
2. Використання PR в мережі Інтернет. URL: <http://ua-referat.com>
3. Бірюкова Т. Л. Використання Інтернет ресурсів у рекламі та PR. *Науковий журнал*. 2015. С. 1–14.

4. Що таке PR і як він працює в Інтернеті. URL: <https://luxsite.ua/ua/chto-takoe-PR-i-kak-on-rabotaet-v-internet/>
5. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика. Навч. посібник. Львів: ПАІС. 2010. 246 с.
6. Бондаренко Т. Г. Способи привернення уваги інтернет-аудиторії. Наукові записки. 2016. С. 248–257
7. Іванчик Т. В. Інтернет – реклама як ефективний маркетинговий інструмент. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2018/paper>
8. Пелепець І. І. Поліпшення лояльності споживачів засобами PR у соціальних мережах. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-13.html>
9. Мазник Л. В. Зв'язки з громадкістю. Київ. 2013. 138 с.