

## Комунікативні методи проведення PR-кампаній у мережі інтернет: медіаефекти в мережі інтернет у контексті роботи PR-служби

Висвітлюються актуальні питання PR-комунікацій у мережі інтернет. Крім традиційних інструментів (корпоративний сайт, пошукові та поштові системи), розглядаються такі новітні методики, як блогінг, PR у соціальних мережах, мобільний інтернет та інші засоби, які роблять інтернет надзвичайно перспективним напрямом для активного розвитку медіаефектів у всесвітній павутині.

**Ключові слова:** PR, інтернет, імідж, мас-медіа, соціальні мережі.

Actual questions of PR communications in a network of Internet are investigated in the article "Communicative methods of carrying out of PR campaigns in a network of the Internet: media effects in a network of the Internet in the context of PR services work". Except such traditional tools as corporate site, search and post systems, the author considers such innovative techniques as blogging, PR in social networks, mobile Internet and other means which do the Internet extremely perspective direction for active development of the media effects on the Internet.

**Keywords:** PR the Internet, image, mass media, social networks.

Освещаются актуальные вопросы PR-коммуникации в интернете. Кроме традиционных инструментов (корпоративный сайт, поисковые и почтовые системы), рассматриваются такие новейшие методики, как блогинг, PR в социальных сетях, мобильный интернет и другие средства, которые превращают интернет в исключительно перспективное направление для активного развития медиаэффектов во всемирной паутине.

**Ключевые слова:** PR, интернет, имидж, мас-медиа, социальные сети.

Останнім інтернет став надзвичайно перспективним напрямом комунікативних PR-кампаній завдяки основній перевазі — доступності для широкого кола споживачів інформації. Попри свою нетривалу, порівняно з іншими засобами масової комунікації, історію, інтернет має сталу та, згідно з останніми дослідженнями, доволі велику аудиторію. За суто технічними чинниками, інтернет змінюється, модернізується, поширюється та збільшує кількість своїх послуг набагато швидше та ефективніше за пресу й телебачення. Отже, це вагомий чинник, аби привернути увагу науковців та практиків до проблематики PR-діяльності в мережі інтернет.

Актуальність досліджень у галузі комунікативних методів проведення PR-кампаній у мережі інтернет пояснюється тим, що на сьогодні, на жаль, більшість вітчизняних PR-служб неадекватно оцінюють можливості інтернету, обмежуючи свої дії створенням корпоративного сайту та його просуванням через пошукові системи. Та й якість PR-матеріалів потребує поліпшення, адже потужний арсенал методик впливу залишився поза увагою фахівців. Утім ефективність використання інтернету є надзвичайно великою. Безпосереднім доказом цього виступає той факт, що провідні закордонні компанії останнім часом переорієнтовують свої рекламні та PR-бюджети саме на інтернет.

Другим чинником для активних досліджень є те, що ледь не щодня в мережі інтернет виникають усе нові й нові методики та технології комунікативного впливу на громадськість. Вони мають бути ретельно

вивченими, апробованими та масово впровадженими в практику вітчизняних PR-служб.

Комунікативні методи проведення PR-кампаній в інтернеті є ефективним антикризовим засобом у складних економічних умовах сучасності. Нині телебачення стає надзвичайно витратним каналом поширення інформації; преса — таким ЗМК, що в будь-який момент може припинити своє існування або суттєво зменшити обсяги та частоту виходу, отже, втратити аудиторію; радіо взагалі різко послабило свої позиції на ринку мас-медіа.

Третім, додатковим, чинником для вивчення й пошуку нових методів проведення PR-кампаній є те, що, незважаючи на вкладені великі кошти, вони не завжди є ефективними, оскільки професіонали, які працюють в інтернеті, повинні мати відповідну кваліфікацію та майстерність. На жаль, більшість вітчизняних фахівців не розуміють можливості цього напрямку, а також не володіють мовним, зображальним, технологічним, креативним інтернет-інструментарієм.

Отже, об'єкт дослідження — мережа інтернет як місце проведення PR-кампаній, предмет — використання комунікативних методів підвищення їхньої ефективності.

Варто зазначити, що фахівці з паблік рилейшнз зацікавилися мережею інтернет уже давно як полем для діяльності. Наприкінці 90-х рр. ХХ ст. кожна компанія вважала за справу честі розробити власний сайт. Нині, за різними фаховими джерелами, понад 90 % малих та 80 % великих і середніх підприємств України та Росії використовують у своїй роботі

інтернет-інструментарій. "Ще наочніше ситуація на Заході, де до 2011 року, за прогнозами маркетологів, інтернет остаточно випередить за обсягом рекламних та PR грошей друковані ЗМІ. Це буде своєрідною революцією в медійній історії... Та сама статистика стверджує, що до 80 % витрат на інтернет відбувається хаотично, без будь-якої чіткої програми. Проте знання кількох секретів інтернет-комунікацій дозволило б досягти набагато більшого..." [1, 231].

PR-комунікації в мережі інтернет — це частина комп'ютерних комунікацій, до яких також належать: поширення інформації на жорстких носіях (диски, дискети, флеш-карти), мультимедійні презентації, а також комп'ютерні ігри. Утім це можна успішно в повному обсязі використовувати в мережі інтернет. "Інтернет-реклама (отже, і PR-комунікації. — М. Б.) виникла тільки в 1994 році, коли компанія Nando.Net створила кілька веб-вузлів з метою виділення площі для реклами в мережі. У жовтні того ж року з'явився перший американський інтернет-журнал "Hot Wired". Його видавці почали шукати рекламодавців і вже за місяць всі площі були розпродані. Першими рекламодавцями були AT&T та IMB. Ринок інтернет-реклами в Росії почав формуватися з 1998 року. <...> У 2006 році ринок інтернет-реклами зріс на 87 % в порівнянні з минулим роком та становив 187 млн доларів. <...> Показники інтернет-реклами в Україні значно нижчі. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2006 році її обсяг становив 6 млн доларів, а в 2007 році — понад 10 млн доларів" [2, 375].

Мабуть, такі, порівняно низькі, показники інтернет-комунікацій пов'язані з тим, що в Україні всебічно та ґрунтовно комунікативні можливості світового павутиння майже ніхто не досліджував. Певної наукової класифікації та рекомендацій немає. Окремі дослідження проводяться піарниками-практиками та друкуються у фахових виданнях. Здебільшого інформація з даної галузі надходить до вітчизняного споживача з російських джерел.

"Інтернет як нове середовище для поширення послань можна розділити відповідно на два складники PR: інтернет — public — яка громадськість та цільові аудиторії присутні, та інтернет — relation — як будувати стосунки із громадськістю в мережі" [3, 297]. У зв'язку з цим теоретики реклами визначають такі напрями комунікативної діяльності в мережі інтернет: людина — комп'ютер (комп'ютер дає змогу отримувати інформацію, незалежно від фізичного розміщення, а також є сховищем інформації); людина — людина (міжособистісна комунікація незалежно від відстані, завдяки електронній пошті та телефонії); одна людина — багато людей (інформація розсилається великій кількості людей одночасно, що глобалізує та здешевлює тип комунікації); багато людей — одна людина (дозволяє збирати й система-

тизувати інформацію від багатьох людей); багато людей — багато людей (підтримує одночасне спілкування великої кількості людей у всьому світі; до виникнення інтернету його функції виконували телевізійні мости" [3, 298].

Практики вирізняють такі моделі інтернет-присутності: веб-сайт (корпоративний сайт); корпоративний сайт із елементами порталу; співробітництво з тематичними серверами; інтернет-портал; тематичний сайт; галузевий сайт; пошукові системи та портали; створення тематичного сервера до базового сайта; інтернет-ЗМІ; поштові сервіси та інші online сервіси; інтернет-магазини [3, 299–305]; банери; електронна пошта; e-mail-маркетинг [2, 375–376]; новинні канали; веб-конференції; розсилання релізів; чати та форуми; анкети, конкурси, вікторини, лотереї; спеціальні заходи; спонсорські та партнерські програми [1, 237]; поштові ресурси.

#### **Із точки зору PR-менеджера мережа інтернет має такі переваги:**

*Адресність.* Більшість людей працездатного віку, які є споживачами інформації, щодня проводять у мережі інтернет кілька годин, відвідуючи різні сайти: корпоративні, новинні, професійні, пошукові тощо.

*Доступність.* Інтернет-ресурс є найменш витратним для споживача, оскільки завдяки розгалуженій мережі провайдерів ціна на абонентське обслуговування повсякчас зменшується. Тож, більшість людей воліють шукати інформацію саме в мережі інтернет. На додаток — інтернет поєднує в собі функції газети, телебачення та радіо.

*Економічність для розповсюдженця інформації.* Повноцінна рекламна кампанія в мережі інтернет коштує дешевше, ніж в інших ЗМК. Проводячи рекламну або PR-кампанію в мережі інтернет, можна використати кілька альтернативних джерел та напрямів, які значно мінімізують витрати.

*Ефективність.* Інтернет — широке поле для експериментування з кольором, шрифтами, відеоматеріалами, спецефектами та іншими спеціальними маніпулятивними технологіями. Зокрема, інформація в інтернеті здебільшого має анонімний характер. У поєднанні з високим рівнем довіри до інтернету в свідомості громадян це є благодатним ґрунтом для роботи піарника.

Утім, на нашу думку, варто зупинитися на деяких аспектах роботи PR-менеджера та прес-секретаря, зокрема, тих, які треба використовувати при формуванні медіаплану. Так, є кілька чинників, медіаефектів, які можуть позитивно позначитися на PR-кампанії в мережі інтернет.

**Мобільний інтернет та КПК.** Сучасні технології удосконалюються щодня. Після тотальної "мобілізації" почалася ера мобільного інтернету. Тепер можна не тільки робити новинне SMS-розсилання (за допомогою електронної пошти), а й заходити

на будь-які сайти в будь-який момент у необмеженому обсязі. Крім того, потрібна альтернатива звичайному електронному web-сайтові — war-адреса, що зробить інтернет-аудиторію доступнішою. Ця послуга привабить насамперед цільову аудиторію із середніми та високими статками.

**Анонси, релізи.** Розсилання релізів електронними ЗМІ, спеціалізованими сайтами та новинними ресурсами — найкоротший шлях, щоб привернути увагу журналіста. Але за умови, якщо воно проводиться регулярно. На корпоративному сайті бажано мати розділи "Новина" (для повідомлення новин компанії, починаючи від появи нового продукту та закінчуючи інформацією про наукові дослідження), "Анонс" (для анонсів заходів, прес-заяв тощо), "Прес-реліз" (для інформування ЗМІ; якщо компанія є ньюс-мейкером, ця сторінка згодом має всі шанси опинитися в закладках журналіста та стане постійно відвідуваною). Додатково прес-релізи й анонси треба хоча б раз на тиждень розсилати клієнтській базі даних.

**Доступ до "недоступних людей".** У професійній діяльності піарника трапляються такі випадки, коли необхідний зв'язок із так званими "недоступними людьми": керівниками, чиновниками, топ-менеджерами. Зазвичай, зв'язок із ними підтримується через секретарів, які не завжди одразу з'єднують. Пропозиція та електронна презентація на робочу електронну адресу — коротший шлях до адресата.

**Блогінг.** Ведення блогів та "живих журналів" (ЖЖ) — ноу-хау останніх років. Вони поширені як на новинних й поштових сайтах, так і на суспільно-політичних та соціальних ресурсах. Блогінгом, як правило, користуються "лідери думок". Утім це не означає, що з блогінгом не можуть працювати маловідомі люди або компанії. Це ефективний спосіб не тільки викласти інформацію, а зробити її не нав'язливою та цікавою, де за роздумами "про загальне" ховається потужне PR-посилання. Крім того, можна використовувати перехресні посилання на блоги більш потужних та авторитетних компаній. Одна з переваг блогінгу — безмежна мова спілкування: автор посилання, аби встановити комунікацію може без цензурних обмежень використовувати мову адресата. Блогінг — це простір для міфотворчості завдяки анонімності авторства. Блоги, зазвичай, окремо рубрикуються та активно привертають увагу користувачів мережі інтернет. Ще один чинник — психологічний. Оскільки ЖЖ пишуть у стилі звичайних щоденників, вони апріорі привертають увагу громадськості, адже в даному випадку спрацьовує такий психологічний чинник, як звичайна людська цікавість. Оскільки останнім часом набуває популярності напрям самопіару, то в цьому контексті блогінг має також великі перспективи.

**Пошукові та поштові системи.** Пошукові системи допомагають досліджувати ефективність ко-

мунікативної кампанії. Об'єктивно чи ні, втім від показників контекстної реклами залежить реноме компанії, адже контекстна реклама в певному сенсі — медіаефект. На жаль, реальні показники рідко відбивають бажані результати медіакампанії. У даному разі PR-менеджерів варто залучити свої зв'язки з компанією-провайдером та вжити додаткових заходів щодо збільшення відвідувань сайта. Поштові ресурси апріорі є затребуваними та популярними завдяки своїй первинній функції. Здебільшого поштові, поштові та новинні сайти є стартовими сторінками, тому інформація про компанію завжди доступна для споживача.

**Новинні ресурси.** Поява інформації в новинному ресурсі — це вже медіаефект, який означає, що компанія чи особа є ньюс-мейкером. Якщо компанія чи особа є ньюс-мейкером, отже, вона діє і виробляє певний продукт. Для піарника новинні системи — легкий доступ до споживача. Для PR-комунікацій вони набагато ефективніші, ніж для реклами, оскільки на банер чи рекламне посилання можуть не звернути увагу, а яскравий дотепний заголовок навпаки примусить читача переглянути текст. Усе інше залежить від майстерності PR-менеджера.

**Банери.** Банерний обмін — ефективний та економічно вигідний спосіб співпраці з партнерами компанії. Таким чином, охоплюється велика аудиторія, зокрема, в напрямі B2B. Утім до розробки банерів ставляться певні вимоги. Вони неодмінно мають містити елементи кінетики, флеш-технологій, 3D-анімацію, грамотне сполучення кольорів, шрифтів тощо. За рахунок цих елементів банер привертає на 80 % більше уваги. Банери актуальні у висококонкурентних видах бізнесу, де слід швидко визначити свою актуальність та несхожість, там, де треба зробити акценти на яскравості, зокрема в гральному бізнесі, у політичних паблік рилейшнз за рахунок скандальних заголовків.

**Соціальні мережі.** Поява за останні два роки мережі соціальних сайтів на кшталт "Однокласники", "Мій світ", "В контакт" відкрила необмежені можливості в роботі піарників. Такі мережі мають дві суттєві переваги: анонімність та необмежену кількість реєстрацій. Принципи роботи соціальних мереж ґрунтуються на тому, що учасники є членами певних співтовариств — груп за інтересами: художніх, професійних, соціальних. Отже, на них обговорюються різноманітні теми: від якості продовольчих товарів до політики. Усередині групи користувач може відкривати теми в межах запропонованої спрямованості групи. Тому на таких форумах слід: а) проводити розвідувальну діяльність — без особливих витрат провести польове дослідження та дізнатися громадську думку стосовно вашої компанії; б) вести "підривну діяльність" щодо конкурентів, даючи негативні рекомендації; в) проводити активну

PR-кампанію стосовно своєї продукції, послуги або ідеї; г) створити групу, що матиме ім'я компанії, та подавати в ній новини й інформацію про неї, а також вербувати нових прихильників до свого продукту.

**Корпоративний сайт та його можливості.** Корпоративні сайти мають потенційно високий ККД. Якщо коротко проаналізувати всі можливості корпоративного сайту, можна виділити такі перспективні чинники:

1. *Можливість online-спілкування, проведення веб-конференцій, чатів, форумів та зворотний зв'язок зі споживачами.* Цей напрям насамперед ефективний як інструмент антикризового PR. Із виникненням проблем споживач може безпосередньо звернутися до прес-служби чи інших підрозділів. Дуже важливо в контексті зворотного зв'язку зробити сторінку запитання-відповідь, куди б клієнти могли звертатися за поясненнями. Єдина особлива умова функціонування системи запитання-відповідь — оперативність. Це означає, що фахівцеві PR-служби на відповідь дається не більше однієї доби.

2. *Джерело для створення бази даних.* Для організації подальшого розсилання інформації варто збирати електронні адреси людей, що звернулися з запитаннями та пропозиціями. Адже це означає, що вони є активною аудиторією і компанія їм не байдужа.

3. *Ознайомлення персоналу компанії та споживачів зі структурними підрозділами організації і "лідерами думок".* На корпоративному сайті має бути інформація про всі структурні підрозділи (керівник, провідні розробки, спеціалізація, досягнення тощо). Споживач заочно знайомиться з людьми, з якими буде надалі мати справу. Це перший етап зародження симпатії та позитивного ставлення. На практиці трапляються випадки, коли клієнти роздруковують матеріали корпоративних сайтів і потім вимагають, щоб їх обслуговувала конкретна особа.

4. *Оперативне розміщення анонсів, релізів, фото- та відеоматеріалів.*

5. *Мобільні рейтинги, опитування про компанію, продукт, особу.* Це дає можливість оперативно реагувати на громадську думку та економити на послугах соціологів.

6. *Можливість розмістити необмежену кількість інформації, швидко її оновлювати та корегувати інформаційні потоки.* Чим частіше буде оновлюватися інформація на сайті, тим цікавішим він буде для людей. Крім того, тільки на власному сайті можна оперативно й безкоштовно підтвердити чи спростувати інформацію.

**PR-статті.** У мережі інтернет — це джерело інформації для журналістів у пошуках інформаційного приводу. Сутність журналістської праці полягає в тому, що перед початком підготовки до інтерв'ю

чи написання матеріалу вони збирають усю інформацію про суб'єкта в інтернеті. PR-статті в мережі мають такі переваги:

— їх слід постійно розміщувати на профільних та загальних сайтах, зокрема економічних, бізнесових, політичних та глянцевих. При цьому треба завжди давати коментар "лідера думок" (у супроводі світлин, оскільки часто виникає ефект того, що клієнт хоче звернутися до конкретного фахівця) та посилання на адресу корпоративного сайту. Є ймовірність, що статтю передрукують на іншому сайті або в традиційному ЗМІ. Проте компанія тільки виграє від такого плагіату;

— за рахунок анонімності в інтернеті швидко та результативно поширюються чутки;

— уже згадана анонімність PR-статей насамперед допомагає в інформаційних війнах.

**Інтернет для політичного PR.** "Цільова аудиторія корпоративного сайту нечисленна та визначається як група споживачів, принципово готових до контакту... При тому в рамках заданого ланцюжка характеристик "поінформованість — ставлення — поведінка" ця група включає два сегменти: цілеспрямовані відвідувачі та випадкові відвідувачі... Мета проєкту в цьому разі визначається таким чином:

1. Вплив на настанови цільової аудиторії для формування переконаності в необхідності співпраці.

2. Збільшення загальної інформованості...

Власні інтернет-сайти допомагають політику спілкуватися з виборцями в режимі он-лайн. Цією комунікативною інтернет-методикою постійно користуються В. Ющенко та Ю. Тимошенко, адже велику частину їхньої цільової аудиторії становить молодь, яка постійно користується інтернетом. Цей комунікативний метод викликає в аудиторії природну цікавість поспілкуватися з "живим" політиком. Таким чином створюється ілюзія присутності. Сеанси спілкування он-лайн дають можливість збільшити коло прихильників за рахунок людей, яких довелося переманити при такій бесіді. Для іміджетворчості важливий сам факт такого контакту, що свідчить про відкритість політичного діяча" [4].

Завдяки своїм можливостям інтернет дає змогу створювати ігри, зміст яких підкреслює позитивні чи негативні риси політика. Після "яєчного" скандалу 2004 р., в інтернеті з'явилася гра "Яйце". Окремо відбувалася дискредитація в інтернеті В. Ющенко шляхом викривлення змісту його рекламних роликів та слоганів. Уперше кампанія "Тому що..." почалася в електронних ЗМІ, тільки замість портретів лікарів, учених та студентів розміщувалися портрети бомжів, Чикотила, Дарта Вейдера, Бармалея, Шрека. Наприклад, Чикотило представлений як уособлення "країни материнської любові", а Дарт Вейдер рекламував "країну — зездець". Основними сайтами, які використовували такі PR-технології,

були: <<http://www.yanukovich.at>> [5], <<http://www.spartak-ua.com>> [6], <<http://www.ham.com.ua>> [7] тощо.

В інтернет-просторі останнім часом набули популярності банери, які яскравими заголовками привертають увагу користувачів та переводять їх на потрібні гіперпосилання. На жаль, більшість банерних заголовків містять у собі риси "чорних" маніпулятивних методів. Наприклад, на одному з банерів "Главред.Інфо" бачимо напис: "Тимошенко знову зверху?". Під цим заголовком розміщувалася інформація про те, що Юлія Володимирівна очолила рейтинг популярних політиків [8].

Перспективи інтернету великі, адже засобами цього каналу ЗМК поширювалися провокаційні чутки метою підірвати авторитет політиків. Є велика кількість сайтів, що спеціалізуються на "злив компромату" на публічних діячів. Зараз "чорний PR" активно освоює інтернет-простір і має не один власний сайт. Зокрема, з 2000 р. існує сайт <http://dosye.bigmir.net>, який має важливий розділ: "Все для "чорного" PR" і подає список відомих українських молодих політиків і невеликий компромат на кожного, висловлений у досить неетичній формі. Наприклад: "Гладчук Вадим — невдалий молодий політик, брудний привид політичних тусовок. Роговець Владислав — пов'язаний з Гладчуком, після погроз на свою адресу від СС працює консультантом з іміджу Олександри Кужель. Хавич Олег — чернівецький жид, що розкрутився на ідеї відколу Західної України". Чи таке (мова оригіналу): "Юра Мірошніченко і його "Нова генерація" куплена Медведчуком і компанією, які страшно бояться втратити молодіжний електорат, особливо по Києву. Старт "Нової генерації" — це перевірка країни

"розвідкою боєм". Це соціологічне дослідження з метою дізнатися — скільки вони можуть взяти електоральних симпатій нахрапом" [6].

Дослідження комунікативних методів проведення PR-кампаній та медіаефектів у мережі інтернет мають велику перспективу. Це пояснюється тим, що дедалі збільшуватиметься кількість користувачів мережею інтернет та обсяги коштів, витрачених на PR та рекламу. Інтернет-технології вдосконалюються щодня, і нові комунікативні методи оновлюються паралельно з появою технічних новинок. Але найбільш потужним поштовхом для розвитку інтернет-комунікацій буде економічна криза, оскільки на перший план нині виходять завдання щодо поєднання ефективності й економічності при формуванні медіапланів. Отже, невдовзі цей напрям досліджень стане затребуваним з боку практичних публік рилейшнз.

1. *Гундарин, М. В.* Книга руководителя отдела PR : практ. реком. / М. В. Гундарин. — 2-е изд., доп. — С.Пб. : Питер, 2009.
2. *Ромат, Е. В.* Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. — 7-е изд. — С.Пб. : Питер, 2008.
3. *Чумиков, А.* Связи с общественностью: теория и практика : учеб. пособ. / А. Чумиков, М. Бочаров. — М. : Дело, 2003.
4. *Бабак, М. П.* Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації : дис. ... к. філол. н. / М. П. Бабак. — К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2007.
5. <<http://www.yanukovich.at>>.
6. <<http://dosye.bigmir.net>>.
7. <<http://spartak-ua.com>>.
8. <<http://www.Главред.Инфо>>.
9. <<http://www.ham.com.ua>>.

