

ІННОВАЦІЙНІ PR-ІНСТРУМЕНТИ В КОМУНІКАТИВНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВ

О.М. Козакова, С.Б. Смірнов

Одеський національний політехнічний університет
Україна, м. Одеса

PR-це інструмент комунікативної політики, метою якого є формування, захист і просування образу (іміджу, престижу) підприємства або товару. Його сенс полягає в тому, щоб створити систему взаємозв'язку з цільовими аудиторіями (суспільством, державою, ЗМІ). Інструменти PR можна розділити на дві категорії: традиційні (використовуються практично всіма) та інноваційні (передова PR-практика).

Інновації в галузі PR можна розділити на три складові:

- Використання нових каналів комунікації (розсилка по Bluetooth);
- Використання нових медіа носіїв (блоги, форуми, веб-сайти, соціальні мережі тощо);
- Підготовка креативних інформаційних приводів і заходів, формування історій, чуток і т.п.;
- Організація онлайн-конференцій;
- Освітні програми (проведення програми спрямованої на підвищення інформативності громадськості про діяльність підприємства і продукті);
- Соціальні проекти (проекти, що володіють високою соціальною значимістю і орієнтовані на зростання громадянської, соціальної, художньої культури цільових груп, що сприяють поліпшенню соціального становища громадян);
- «Гарячі лінії» (дозволяє вирішити завдання оперативного інформування великої групи осіб за типовими питань, що потребують саме особистого контакту).

Інформаційно-аналітичним центром Publicity були підведені підсумки опитування підприємств, щодо ситуації із PR-послугами. За результатами опитування, найефективнішими PR-інструментами є PR в Інтернет (у вигляді

новин, релізів, статей. До трійки лідерів увійшли також прес-релізи та PR-статті в ділових виданнях, а в п'ятірку - PR у соціальних мережах, коментування на форумах і блогах, статті у спеціалізованій пресі.

В ході дослідження, була також визначена частка PR аутсорсингу (залучення зовнішніх компаній). 52% респондентів відповіли, що здійснюють піар-просування тільки своїми силами; 45% - використовують комбіновану схему, залучаючи зовнішні структури, а 3% - користуються виключно аутсорсингом. Нейтральну оцінку використанню PR-послуг дали 64% респондентів, а ось респондентів, які б ставилися до ролі PR під час кризи негативно, за результатами опитування взагалі не виявлено.

У період кризи PR-галузь показувала непогані результати. Це пояснюється критичним падінням довіри до бізнесу, відновити яке можна тільки за допомогою PR-інструментів. Очевидно, що реклама, на яку традиційно відводяться величезні кошти, зараз вже недостатньо ефективна. Компаніям необхідні більш тонкі інструменти для спілкування з зовнішнім середовищем. Найбільш затребуваним в кризовий час PR-інструментом, можна назвати інтерактивні IT-технології, що забезпечують канал двосторонньої комунікації. Перш за все мова йде про соціальні медіа та інтернет-комунікаціях в цілому. Серед відносно нових інструментів можна виділити підготовку доповідей про корпоративну соціальну відповідальність і організацію представництв підприємства в соціальних мережах.

У майбутньому для PR-галузі важливо буде переорієнтувати частину комунікаційних бюджетів від реклами. Зараз у вартісному вираженні піар займає всього лише 1/40 ринку реклами. В ідеалі, потрібно шукати баланс між традиційними та інноваційними методами комунікацій, для досягнення найкращого результату.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. : [монографія]. — К. : Наукова думка, 2009. — 196 с.