

A. Klimenkova, PhD student
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

COMMERCIAL ADVERTISING: AN IMPACT ON A CONSUMER VIA FORMATION OF SUBJECTIVE REALITY

The author of the article analyzes the mechanisms of impact of commercial advertising on the consumers' conscience, including values transfer and demand formation processes. Value orientations are regarded as derivative from the subjective picture of the world, from the image of social reality formed in consciousness of an individual in the socialization process. In the article advertising is studied from the point of view of its involvement into formation and functioning of the socio-mythological component of mass consciousness. The transfer of value orientations by advertising is performed through adoption of social mythologems included in the advertisement message by the advertisement receiver, through formation of semantic relation between the advertised product brand and mythologems. Associations of the product brand with mythologems, which are widely-spread in the collective consciousness, are created by means of formation of respective connotations imposed on this product. Imposing of new connotative meanings to the objects presented in advertisement transforms them into the objects of axiological attitude.

Key words: commercial advertising, subjective reality, value orientations, mythologem, connotation.

A. Клименкова, асп.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОСРЕДСТВОМ ФОРМИРОВАНИЯ СУБЪЕКТИВНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Автор статьи исследует механизмы влияния коммерческой рекламы на сознание потребителей, в частности, процессы трансляции ценностей и формирования потребностей. Ценностные ориентации рассматриваются как производная от субъективной картины мира, образа социальной реальности, который сформировался в сознании индивида в процессе социализации. В статье реклама исследуется с точки зрения ее вовлеченности в формирование и функционирование социально-мифологического компонента массового сознания. Трансляция рекламой ценностных ориентаций происходит через усвоение реципиентом рекламы социальных мифологем, включенных в рекламное послание, через формирование смысловой связи рекламируемого товарного бренда с мифологемами. Ассоциации товарного бренда с мифологемами, распространенными в массовом сознании, создаются с помощью формирования соответствующих коннотативных смыслов, которыми наделяются этот товар. Наделение объектов, представленных в рекламе, новыми, коннотативными смыслами, превращает их в объекты ценностного отношения.

Ключевые слова: коммерческая реклама, субъективная реальность, ценностные ориентации, мифологема, коннотация.

УДК 316.77: 659.443/.446

О. Тодорова, викладач,
Київський національний університет культури і мистецтв, Київ

КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ІННОВАЦІЙНОГО І ТРАДИЦІЙНОГО PR-ІНСТРУМЕНТАРІЮ

У даній статті проведено порівняльний аналіз PR-інструментів традиційного формату з їх сучасними Інтернет-аналогами. Автор розкриває проблеми зміни парадигми комунікацій сучасного бізнесу в цифровому середовищі. Особлива увага звертається на перехід від монологу в корпоративних комунікаціях традиційного формату – до діалогу в інноваційних цифрових PR-інструментах. Інноваційний PR-інструментарій значно розширює спектр можливостей для презентації компанії своєї системи цінностей. На задній план відходить власник медіа, котрий визначає, який контент надавати цільовій аудиторії. Збільшується спектр можливостей і впливовості соціальних комунікацій. Розширюється палітра форм вираження. Інноваційні PR-інструменти зміцнюють лояльність існуючих працівників, клієнтів і партнерів. Незважаючи на популярність соціальних мереж, традиційні PR-інструменти, такі як друковані корпоративні видання – журнали та газети, продовжують своє існування. Це пов'язано зі специфікою цільової аудиторії, яка не має доступу до цифрових засобів комунікації. Проте майбутнє соціальних комунікацій бізнесу в найближче десятиліття значною мірою буде зміщене в бік цифрових комунікацій. Це підтверджує і той факт, що ряд компаній переводять свої існуючі корпоративні журнали в електронний формат. Тому інноваційний PR-інструментарій вимагає подальшого переосмислення та формалізації кращого досвіду, вивчення та наукового аналізу. Автор виділив і визначив відмінні характеристики інноваційного PR-інструментарію, провів аналіз тематичних векторів у публікаціях корпоративних журналів і постів в соціальній мережі Facebook, розглянувши найбільш характерні приклади інтеграції онлайн та офлайн комунікацій в діяльності транснаціональних компаній.

Ключові слова: інноваційний PR-інструментарій, сторінка компанії в Facebook, корпоративні медіа, корпоративне видання, корпоративний журнал, нові корпоративні медіа, комунікація, комунікативний аспект, інтернет, соціальні мережі.

Минуле століття ознаменувалося головним досягненням людства – винаходом комп'ютера. Інформаційні технології в щільній конкурентній боротьбі між світовими лідерами IT-сфери змінили парадигму комунікацій сучасного суспільства. На тлі цих докорінних перетворень зазнала змін і парадигма комунікацій сучасного бізнесу. Виникла паралельна – цифрова – реальність, яка відображає світ фізичної реальності. Для компаній настала ера нових медійних можливостей, електронних каналів комунікації, впровадження інноваційного PR-інструментарію.

У соціальних комунікаціях сьогодення компаній та організацій традиційні класичні інструменти трансформувалися в більш інноваційні PR-інструменти, успішно нівелюючи колишні обмеження. Сучасний бізнес активно впроваджує корпоративні сайти, електронні розсилки, мультимедійні версії друкованих корпоративних видань. Однак найбільш інноваційні включають в арсенал комунікативних технологій соціальні мережі (Facebook, LinkedIn, Вконтакте, Google+), відео-, фото- і файлообмінники (YouTube, Flickr), соціальні новини (Diggs), віртуальну реальність (Second Life), аудіо-подкастинг, форуми і блогінг-майданчики (Live Journal, Twitter) тощо.

Входження сучасного бізнесу в цифрові комунікації є результатом різних стратегій. Компанії-новатори в кожній галузі розробляють методологію, яку члендженери адаптують під свої бізнес-цілі. Та хай би яким був цей шлях, учасників процесу об'єднує завдання розширення інформаційної присутності, формування навколо свого бренду ядра лояльних клієнтів, виховання так званих адвокатів бренду, миттєва взаємодія зі споживачами, клієнтами та партнерами.

Перехід комунікацій бізнесу з офлайн- в онлайн-середовище кілька років тому здавався не обов'язковим, тоді як нині процес діджиталізації починає набувати характеристик масового процесу. Так, у 2006 році 93 % робочого часу PR-спеціаліста припадали на комунікації в реальному світі. Цього року вже на комунікації в Інтернеті припадає 65 % робочого часу [Тодорова, 2010].

У зв'язку з виникненням такої явної тенденції домінування Інтернет-технологій інноваційний PR-інструментарій є популярним об'єктом наукових досліджень. У 2009 році практичні знання в галузі створення сайтів, їх класифікації, особливостей побудови й функціонування розглянули в науковій розробці А. Бондаренко, А. Гресько, Т. Петров,

Д. Янушевський. Важливу методологічну базу для розвитку теми та впровадження успішних практичних напрацювань внесли західні автори: М. Волп (M. Volpe), Д. Зарелла (D. Zarrella), М. Шарма (M. Sharma), Д. Еванс (D. Evans).

Методи використання блогосфери в бізнес-цілях аналізує у своїй науково-практичній діяльності відомий російський спеціаліст А. Попов. Велика заслуга в науковій систематизації накопичених емпіричних знань належить і іншим російським іру сн-дослідникам: А. Бад'їну, А. Вельфу, А. Гаврикову, В. Тамбергу.

Проте згадані практичні напрацювання першопрхідців та наукові розробки вчених в окресленій темі залишають низку не до кінця з'ясованих питань. Насамперед, відсутнє осмислення основних аспектів зародження та функціонування розглянутих засобів комунікації. Пріміром, традиційні медійні ресурси, зокрема, такий класичний PR-інструмент, як корпоративний журнал. Цей канал комунікації сформувався як альтернатива розміщенню реклами в традиційних галузевих і глянцевах журналах і базується на технологіях журналістики та друкарської справи. Інноваційний PR-інструментарій володіє новачками в IT-сфері та має інтерактивні властивості, мультимедійний контент. Однак для ефективного використання даного PR-інструментарію потрібно розуміти особливості функціонування бізнесу в цифровому середовищі, що утворилося.

Проведемо науково-методологічне осмислення комунікативних можливостей традиційного та інноваційного PR-інструментарію, розглянемо специфіку їх виникнення, наповнення, технологічні принципи передачі повідомлень, характеристики, що впливають на ефективність взаємодії з аудиторією.

Відомий спеціаліст у сфері маркетингових комунікацій Ф. Котлер разом із співавторами, характеризуючи переваги інформаційних бюлетенів (поширене у світі визначення категорії традиційних друкованих PR-інструментів), відзначав їхню високу вибірковість щодо аудиторії, цілковитий контроль, відносно низьку вартість [Котлер, 2008]. Усі ці риси притаманні друкованим корпоративним журналам сучасності.

Зрозуміти трансформацію нинішньої моделі інституту друкованих видань і вплив на дані процеси цифрових комунікацій допомагає знання того, як стимулювався процес створення компаніями власних корпоративних журналів і як редакції забезпечували своє фінансування в минулому. По-перше, була масова передплата на видання. По-друге, видання активно продавали свою площу під рекламу бізнес-клієнтам. Таким чином, монетизувалися дві ключові цінності: інформація й аудиторія.

Читачі передплачували інформацію з даного каналу, а ЗМІ забезпечувало збір, інтерпретацію, публікацію та дистрибуцію інформації, адже саме редакції ЗМІ приймали рішення, про що писати і що "буде цікаво" їхнім споживачам.

Сьогодні рідше купують газети і журнали у роздріб, а тому бізнесу не вигідно розміщувати свої рекламні та PR-матеріали в друкованих ЗМІ. Стейки з безкоштовними журналами та газетами у спорткомплексах, ресторанах, супермаркетах і кінотеатрах працюють на те, що клієнти вже не вбачають у цих продуктах цінності, за яку потрібно платити. З другого боку, рекламодавці отримали можливість розміщувати свої повідомлення у дуже широкому спектрі каналів комунікації, в якому друковані медіа – доволі дорогі і не найефективніші.

Зауважмо, що реклама в друкованих медіа багато років була звичним рядком у річному бюджеті відділу маркетингу багатьох компаній. Але в період кризи 2009–2010 років почалося повальне скорочення бюджетів, внаслідок чого видання втратили більшість сво-

їх рекламодавців. Ця ситуація послужила живильним середовищем для вкладання бізнесом коштів у створення альтернативних каналів комунікації. Насамперед до них можна віднести цифрові ресурси, такі як корпоративний сайт, електронні видання, екаунти компаній у соціальних мережах.

Інформація почала вироблятися великою кількістю користувачів, які не вимагають за свою роботу гонорарів, формуючи тим самим феномен масового публічного авторства. Більше того, активність в Інтернеті окремих авторів зумовлює протилежну ситуацію: інформація стає нав'язливою. Автори прагнуть ознайомити користувачів зі своєю думкою тільки для того, щоб отримати зворотний зв'язок – реакцію споживача, написавши коментар або натиснувши на кнопку "like".

На протипагу друкованим періодичним виданням нова парадигма PR-комунікацій в соціальних мережах передбачає зміщення фокусу уваги на користувача мережі, його інформаційні уподобання, де в основі лежать розважальна та пізнавальна мотивації. Аудиторія соціальних мереж миттєво реагує на тематику контенту компанії, відображаючи дану інформацію в статистиці.

За даними досліджень Асоціації корпоративних медіа України (АКМУ), з традиційних ЗМІ бюджет перетікає на інформаційні ресурси в Інтернеті. Так, у 2007 році на розміщення в ЗМІ (реклама в ділових і глянцевах виданнях) припадало 60 % від загального бюджету компаній на PR-супровід, а в 2013-ому понад 80 % уже становлять витрати на Інтернет-ресурси і власні медійні проекти – корпоративні журнали, мультимедійні електронні проекти [АКМУ, 2013].

Як правило, більшість публікацій в Інтернеті створюють лише іру сном ь орп шум, не впливаючи на процес самоорганізації. Соціально значущі новини дублюються, редагуються, переписуються і після накопичення певної критичної маси найбільш важливі з них виходять у топ-теми. Відбувається це за допомогою так званого розподіленого вірусного редактора соціальних мереж.

Вірусний редактор піднімає соціально значущі теми по мережі фільтрів за допомогою приватних іру сно. Даний процес здійснюється безліччю користувачів, що призводить до формування соціального порядку денного, ознайомлення всіх учасників з найбільш важливими новинами. Це явище формує альтернативну Інтернет-журналістику.

На відміну від традиційної журналістики блогери, які виконують функції "співробітників" вірусного редактора, не узгоджують тексти з редактором і не віддають на вичитування коректором, не верстають і не друкують їх на паперовому носії. Вони за лічені хвилини розміщують свої нотатки, перепости, коментарі в Інтернеті. Крім того, традиційні ЗМІ дедалі частіше розміщують витяги з блогосфери, посиляються на вислови популярних блогерів [Мирошніченко, 2011].

З'являється також таке поняття, як spin PR, яке, на думку українського медіа-експерта і політтехнолога Дениса Богуша, передбачає формування тематики корпоративних новин на основі соціальних запитів аудиторії і найбільш затребуваних тем у суспільстві. За технологією це можна реалізувати за допомогою відповідних заголовків, вибору PR-приводу, ключових слів тощо. Дана технологія є основоположною в роботі, тому що оптимізує зусилля й витрати, допомагає вийти на перші позиції, оминаючи інформаційний шум [АКМУ, 2012].

Цей факт наочно демонструє поява конкуренції між традиційним і вірусним (розподіленим) редакторами. Сьогодні мільйони авторів розміщують величезні масиви контенту в Інтернеті. Деякі з них збирають навколо себе аудиторію, чисельність якої перевищує тираж тра-

диційного друкованого ЗМІ, а вся аудиторія користувачів Інтернету багаторазово перевершує чисельність споживачів традиційної преси.

Для компаній відкрилися нові можливості створення власних каналів комунікації. А до PR-спеціалістів нового покоління з'явилися додаткові вимоги. Згідно з дослідженнями АКМУ, робота сучасного PR-менеджера нерозривно пов'язана з соціальними мережами. Так, 73 % респондентів визнали, що за останні кілька років почали частіше стикатися з соціальними медіа в роботі. 47 % опитаних ведуть корпоративні сторінки, а 56 % – навчилися розміщувати рекламу в соціальних мережах. Загалом робота з соціальними медіа так чи інакше входить в обов'язки 72 % респондентів [АКМУ, 2012].

Крім того, навички в digital-напрямах стали однією з головних вимог до PR-спеціаліста цифрового покоління. Опитування показало, що 78 % респондентів ведуть постійну роботу з дизайнерами, а 15 % володіють навичками веб-дизайну. 23 % навчилися працювати з пошуковою оптимізацією; 11 % дізналися, що таке медіабайтінг; 12 % розробляють мобільні додатки, а 7 % розміщують на них рекламу. Контекстною рекламою тепер займається кожен третій (33 %), а програмуванням – лише 2 %.

Дослідження показали також, що основними каналами для комунікацій залишаються онлайн-видання (3,95 бала з 5) та друковані ЗМІ (3,82 бала з 5). Далі йдуть соціальні мережі та радіо/ТБ (3,49 і 3,44 бала відповідно).

Деякі компанії, не будучи лідерами ринку, виходять на передові позиції в Інтернеті, стаючи головними постачальниками значущих тематичних новин галузі. Приміром, новини про участь компанії в міжнародній

виставці, огляд учасників ключових подій, інтерв'ю з авторитетними експертами, інформація про тренди, дослідження, новинки, технологічні прийоми лідерів є затребуваним матеріалом на галузевих ресурсах. Така технологія дає змогу корпоративним іру сном ь ор завойовувати статус галузевого медіалідера.

Традиційні ЗМІ розміщують адверторіал, оформлений у вигляді редакційного матеріалу. Тоді як PR-спеціалісти прагнуть розширити рамки висвітлення вузьких корпоративних тем з метою розширення впливу власної компанії в галузі. Таким чином, чим більш значущими, цікавими та різноманітними будуть повідомлення компанії, тим більше публікацій компанії будуть виходити в топ-теми за стихійною оцінкою редактора Інтернету.

Публікації в соціальних мережах мають ряд особливостей, і думка про те, що один і той самий контент можна направляти цільовим групам по всіх наявних корпоративних каналах комунікації, помилкова. Більш наочно це демонструє проведений нами порівняльний аналіз традиційних корпоративних журналів і нових іру сном ресурсів – корпоративних сторінок компаній у соціальній мережі Facebook.

Проведений іру сном ь аналіз традиційного та інноваційного PR-інструментарію на прикладах публікацій (за період 3 місяці) клієнтських журналів і корпоративних сторінок у Facebook "Брокард", "Паралель-М", "Магігранд", "Снежжа-Україна" і "Фармастор" дав змогу виділити ряд ключових особливостей традиційного та інноваційного PR-інструментарію (див табл. 1).

Таблиця 1

Контентний аналіз традиційного та інноваційного PR-інструментарію

	Про компанію	Реклама послуг компанії	Акції	Конкурси	Аналітика	Познавальні	Розважальні
Брокард сторінка в fb	4	34	9	0	0	11	13
процентне співвідношення	5,6%	47,9%	12,7%	-	-	15,5%	18,3%
Брокард журнал Л'Етуаль	2	5	1	0	0	15	7
процентне співвідношення	6,7%	16,7%	3,3%	-	-	50,0%	23,3%
Паралель-М сторінка в fb	14	4	1	19	0	2	23
процентне співвідношення	22,2%	6,3%	1,6%	30,2%	-	3,2%	36,5%
Паралель-М журнал Parallel Magazine	2	2	0	0	0	4	7
процентне співвідношення	13,3%	13,3%	-	-	-	26,7%	46,7%
Магігранд сторінка в fb	14	13	18	7	0	10	57
процентне співвідношення	11,8%	10,9%	15,1%	5,9%	-	8,4%	47,9%
Магігранд журнал Магігранд FM	2	6	2	2	1	11	4
процентне співвідношення	7,1%	21,4%	7,1%	7,1%	3,6%	39,3%	14,3%
Снежжа-Україна сторінка в fb	7	4	5	11	0	1	18
процентне співвідношення	15,2%	8,7%	10,9%	23,9%	-	2,2%	39,1%
Снежжа-Україна журнал "У барвах"	6	2	1	0	1	7	3
процентне співвідношення	30,0%	10,0%	5,0%	-	5,0%	35,0%	15,0%
Фармастор сторінка в fb	4	9	10	2	0	23	9
процентне співвідношення	7,0%	15,8%	17,5%	3,5%	-	40,4%	15,8%
Фармастор журнал "Доброго Дня!"	2	2	2	1	1	10	1
процентне співвідношення	10,5%	10,5%	10,5%	5,3%	5,3%	52,6%	5,3%

Порівняння публікацій в корпоративних журналах і постів компаній в соціальній мережі Facebook наочно демонструє пріоритет тематичних векторів у комунікативній політиці. Наприклад, майже половина публікацій на сторінці в Facebook (48 %) "Брокард" присвячує просуванню товару – рекламним постам. У корпоративно-

му журналі ця ж компанія 50 % матеріалів присвячує пізнавальним темам. "Паралель-М" екаунт у Facebook задіє в якості майданчика для інтерактивної взаємодії: 30 % постів присвячені конкурсам. А 47 % матеріалів корпоративного журналу ця ж компанія присвячує розважальній тематики.

У корпоративному журналі матеріали сформовані і структуровані в єдиному рубрикуванні, виданню властиве єдине стилістичне дизайнерське рішення. До того ж, сучасний науковий світ розглядає корпоративні медіа не лише як інформаційний канал, а ще й як певну галузь комунікативної діяльності. Так, російський дослідник А. Бабкін називає їх комунікативною сферою в структурі бізнесу, що виникає внаслідок інформаційної потреби внутрішнього і зовнішнього оточення компанії [Бабкін, 2009]. Така концепція пояснює закономірності розвитку корпоративних PR-інструментів, їх перехід від усталених до нових форм функціонування, удосконалення інструментів комунікації.

Корпоративна сторінка компанії в соціальній мережі Facebook як інноваційний PR-інструмент передбачає технічну можливість розміщення всіх видів контенту. Важливою особливістю контенту в цифровому середовищі Інтернету є процес конвергенції. На відміну від традиційних каналів сторінка в Інтернеті має можливість більшості існуючих медіа. Пріоритетом для менеджерів, які застосовують інноваційний PR-інструментарій, на відміну від класичних ЗМІ, є не лише прочитання контенту. Важливими є дії користувачів, які відображаються на електронному лічильнику "Обговорюють це".

Онлайн-технології відкрили для сучасного бізнесу додаткові можливості в соціальних комунікаціях, що вплинуло і на характер обміну інформацією між компанією та аудиторією. Головна особливість використання інноваційного PR-інструментарію – простота розміщення. З одного боку, PR-спеціаліст може розміщувати будь-який контент, з другого, – споживач в інтерактивному режимі може завантажувати контент аналогічного формату з можливістю доступу не лише в режимі онлайн.

Популярність компанії демонструється користувачами соціальних мереж за допомогою так званих вірусних мобільному додатку Foursquare – відміток про своє місцезнаходження з коментарями про позитивні чи негативні моменти товарів/послуг. PR-спеціаліст може відстежувати ці коментарі та відповідно коригувати комунікації. Споживачі сегментуються за інтересами, отримуючи інформацію не з рекламних повідомлень, а від таких самих споживачів. Феномен "громадської журналістики" й "вікі-журналістики" справляє все більший вплив на комунікації бізнесу, що чітко проявляється в вірусній традиційного та інноваційного PR-інструментарію.

Традиційний PR-інструментарій, незважаючи на ряд переваг, успадкував авторитарний стиль, форму мислення, в якій не заведено вільно висловлювати свою думку, якщо вона суперечить думці власника бізнесу та керівного менеджменту. Класичний інструментарій підконтрольний компанії і відстоює власні інтереси.

Монологічність спілкування, закриті теми, висвітлення тільки позитивних подій, відсутність серйозних аналітичних матеріалів, об'єктивної картини, превалювання єдиної вірної офіційної точки зору має за наслідок поступову деградацію й застійні процеси.

На протизагу такої ситуації інноваційний PR-інструментарій в режимі реального часу дає можливість коментувати, доповнювати вміст, задавати запитання, давати посилання, отримувати відповіді тощо. Все це призводить до трансформації комунікативного майданчика з авторитарного в демократичний. Скорочується відстань між компанією й аудиторією, спілкування зручне в користуванні. Споживачі, працівники та партнери мають можливість висловлювати свою думку про компанію, її товари та послуги. Це призводить до зростання довіри й рекомендаційної сили електронних друзів у соціальних мережах, що вносить істотний вклад у формування громадської думки та репутації компанії. Люди довіряють рекомендаціям у соціальних мережах більше, ніж експертній оцінці в галузевих друкованих журналах.

На рекламу в традиційних каналах комунікації потрібні все більші бюджети, але її ефективність стрімко знижується. Споживачі виробляють імунітет до рекламних обіцянок. Вони хочуть зробити власні висновки щодо товару або послуги. За своєю ефективністю рекомендації компанії, товару чи послуги в соціальній мережі можна порівняти з 200 виходами рекламного ролика на телебаченні [Тодорова, 2010].

Комунікативні можливості традиційних та інноваційних PR-інструментів можна порівняти також на основі кількісних показників їх аудиторій.

За оцінками російського вченого Ю. Чемякіна, сукупний разовий тираж корпоративних видань у сучасній Європі в кілька разів перевищує наклад усіх друкованих ЗМІ і становить понад 456 млн примірників [Чемякін, 2006]. Тоді як загальна кількість зареєстрованих користувачів однієї лише популярної соціальної мережі Facebook, за деякими даними, вже сягає понад 500 млн [Гончарук, 2010]. Це свідчить про те, що найбільшчим часом частка корпоративних PR-інструментів може істотно збільшитися за рахунок сегменту Інтернет-ресурсів.

Наявність екаунту у Facebook для людини і сторінки – для компанії сьогодні такий же необхідний бізнес-атрибут, як візитна картка чи електронна пошта. Блогери для окремих бізнесів перетворюються на важливу категорію цільової аудиторії, з якою необхідно вбудовувати відносини і проводити окремі офлайн-події на кшталт зустрічей із журналістами. Прикладом і прецедентом самоідентифікації орпора представників окремих тематичних Інтернет-спільнот є конференція "матусь-блогерів", проведена в Лондоні 2010 року. Тепер, крім обміну цікавою інформацією та досвідом в онлайн-режимі, у блогерів з'явився привід, умови і можливості поспілкуватися з колегами і вдосконалити свої інформаційні ресурси.

В Україні ідею співпраці з даною категорією активних Інтернет-користувачів розвиває компанія HiPP. Проект "Органічний світ HiPP" покликаний підтримати лояльність і активність блогерів – мам і тат. Рекомендації інших батьків за ступенем сприйняття на другому місці після рекомендацій педіатрів, і ця інформація набагато важливіша, ніж пряма реклама в каналах 2.0. [HiPP, 2011].

Нова стратегія комунікації компанії в цифровому середовищі полягає не стільки в прямій рекламі чи вмовляннях кожного окремого потенційного клієнта придбати її продукцію, скільки у формуванні зручного і комфортного комунікативного поля – тимчасової міні-спільноти. Споживачі взаємодіють між собою і займаються маркетингом продукту всередині цієї спільноти замість компанії. Вони спочатку переконуються самі, а потім переконують своє оточення у перевагах товару. Прикладом залучення споживача може послужити акція, проведена брендом Converse в соціальній мережі Вконтакте. Для участі в акції учасники групи "Кеди на шару" повинні були знаходити фільми, де в кадрі присутні Converse. Акція тривала менше тижня, зібравши понад 1000 відгуків [Тодорова, 2012].

Компанії прагнуть не тільки розважити споживачів, а й продемонструвати корпоративну соціальну відповідальність бізнесу. На Міжнародному бізнес-форумі "Інноваційні комунікації. Тренди 2013" (Київ, листопад 2012 р.) було наведено приклад реалізованого проекту "Інтелектуалізація" – конкурсу практичних проектів для школярів і студентів від Intel. Цей проект спрямований на пошук і залучення талановитої молоді, яка дійсно може і хоче змінити життя суспільства на краще. Проект "Інтелектуалізація" представлено в соцмережах Вконтакте і Facebook [АКМУ, 2012].

Специфіка інноваційних PR-інструментів заснована на принципі залучення аудиторії та взаємодії. Так, компанія Coca-Cola запрошує користувачів соціальної ме-

режі Facebook до неформального спілкування [Coca-Cola, 2012], де можна розповісти свої цікаві життєві історії, висловити ставлення до продукції, обговорити новини, розмістити фотографії з плейсментом бренду. Станом на серпень 2013 року сторінка налічувала понад 70 млн друзів, обговорюють сторінку – понад 1 млн користувачів. Кожен пост, фото чи новина від Coca-Cola отримувє сотні коментарів.

Ще одна всесвітньо відома корпорація McDonald's станом на серпень 2013 року подобається 29 млн користувачів, обговорюють сторінку 130 тис., понад 4 млн вказали, що "були тут" [McDonald's, 2013]. Залучення до обговорення сторінки набагато менше, оскільки компанія розміщує контент у вигляді короткого посту й фото.

Реципієнт перестав просто приймати інформацію. Схема комунікант (і ру сном) – реципієнт застаріла. На зміну їй прийшла модель співпраці. Приклад такої інформаційної взаємодії демонструє мережа кав'ярень Starbucks. На сторінці бренду в Facebook розмістили заклик до споживачів на окремому Інтернет-ресурсі [Starbucks, 2013] ділитися ідеями, спрямованими на поліпшення роботи компанії. В основі проекту – можливість для будь-якої людини висловитися, почути думку й подякувати за пораду. Всі ідеї класифікують на спеціальному таблоді. Результат: станом на серпень 2013 року – понад 300 тис. ідей, 200 з яких компанія вже втілила в життя.

Основним завданням менеджерів, відповідальних за використання інноваційного PR-інструментарію, стає інтеграція онлайн- і офлайн- проявів, стимулювання дій в реальному житті з допомогою збільшення популярності бренду в мережі. Прикладом такої інтеграції може послужити акція 2013 року: "Pepsi за лайки в Facebook". Компанія спроекувала і створила вендінговий автомат, в якому баночку Pepsi можна придбати не за гроші, а за "лайки" в соціальній мережі Facebook. Акція пройшла під час концерту популярної американської співачки Бейонсе. Щоб отримати баночку Pepsi або Pepsi MAX, гостям концерту пропонувалося зайти на Facebook, скориставшись смартфоном або тачскріном вендінгової машини, і лайкнути сторінку Likerepsi.be. Вендінгова "лайкмашина" Pepsi – це інноваційний PR-інструмент, який розширив межі спілкування зі споживачами, підвищив лояльність до бренду [Pepsi, 2013].

Телекомунікаційна компанія "Яндекс" в якості інноваційного PR-інструменту розмістила в блозі фотографії своїх дата-центрів, створивши тим самим "людське обличчя" бренду. Тактика відкрито демонструвати свою роботу зсередини позитивно подіяла на імідж компанії.

Компанія Netreak, аби залучити відвідувачів на свій корпоративний сайт, встановила відеокамеру в найвищій точці міста Одеси – Лютеранському кафедральному соборі Св. Павла, на 42-метровій висоті від землі. Веб-трансляцію краєвиду з вікна компанії кожен може подивитися в будь-який момент часу, не виходячи з дому. Посил привертає великий трафік на корпоративний сайт [Netreak, 2013].

Порівняльний аналіз традиційного та інноваційного PR-інструментарію і наведені приклади демонструють головну відмінність у комунікативних підходах. У традиційних комунікаціях компанія дотримується монологічного спілкування, в інноваційних – стимулює проявляти активність, беручи на себе чи роль модератора спілкування, ініціатора цікавих для аудиторії форматів ігор та акцій. Організатор комунікацій повинен добирати теми, цікаві цільовій групі, стимулювати ділитися враженнями, інформувати, розважати, навчати у форматі діалогу.

Робота PR-спеціаліста в соціальних мережах передбачає не авторитарний контроль і видалення негативних коментарів, а створення майданчика, на якому читачі

будуть відчувати повагу і дружнє ставлення модератора. В ідеалі на негативні відгуки реагують лояльні відвідувачі, так звані адвокати бренду. Відкритість, довіра, відсутність тотальної цензури, компетентні відповіді на технічні запитання, оперативне вирішення проблем, що виникають, саморегулювання системи в кризових ситуаціях проявів недоброросовісної конкуренції – критерії успішного функціонування бізнесу в соціальних мережах.

Прикладом вдалого використання інноваційного PR-інструментарію з метою управління громадською думкою може служити корпоративний сайт природного монополіста, компанії Львівобленерго [Львівобленерго, 2013]. В окремому блозі сайту розміщений блог з коментарями фахівців компанії, а новини представлені у вигляді аудіопідкасту. Споживачі мають можливість відкрито висловлювати свою думку й коментувати технічні проблеми. Представники компанії не намагаються приховувати критичних думок, а навпаки, визнають проблеми, якщо такі виникають, і виносять на обговорення споживачів. Особливістю сайту є також заміна тексту інфографічними об'єктами й піктограмами, що істотно полегшує інтуїтивне використання сайту старшим поколінням.

А от типові недоліки у використанні інноваційного PR-інструментарію наочно демонструє корпоративний блог вітчизняної фірми "Вентс" [Вентс, 2013]. За своєю суттю ресурс є не блогом, а корпоративним сайтом, адже головна перевага інноваційного PR-інструменту – в інтерактивному спілкуванні. На головній сторінці є кнопки з переходом на популярні соціальні мережі, підключення RSS-розсилки. Комунікативна цінність корпоративного блогу – створення спільноти навколо свого бренду – не використовується, робота зводиться до інформативної функції за принципом традиційних PR-інструментів у форматі монологу.

Чому ж компанії не використовують інноваційну можливість симетричної двосторонньої комунікації? На думку російського дослідника-практика А. Попова, причин тут кілька: "По-перше, багатьом важко відучитися продавати й почати спілкуватися на рівних. По-друге, коли ви зустрічаєте людей і заохочуєте їх до розмов про вашу марку, – природно, вони очікують, що ви теж візьмете участь у розмові. Вам доведеться відповідати на повідомлення, реагувати на коментарі в блозі" [Попов, 2010]. Для цього необхідні додаткові ресурси у вигляді компетентного PR-або smm-менеджера, в чій обов'язки входить стимулювання і модерування процесу комунікації. Інноваційний PR-інструментарій – це універсальний двосторонній канал, швидкісний інформаційний шлюз між бізнес-організацією та громадськістю, де робота побудована на неформальному онлайн-діалозі.

Аби виділити типові помилки, що перешкоджають ефективній комунікації з цільовою аудиторією, ми проаналізували корпоративні сторінки компаній банківської сфери в соціальній мережі Facebook [Фідокбанк, 2013; Приват Банк, 2013; Хрещатик, 2013; Піреус, 2013; Південний, 2013] (див табл. 2).

Перша помилка, якої припускаються в соціальних комунікаціях менеджери компаній банківської сфери, пов'язана з прямим розміщенням релізів у соціальній мережі без адаптації до специфіки інноваційних каналів. Користувачі завжди ігнорують нецікаві повідомлення, до того ж вони скептичні у своїх коментарях і дуже стримані в похвалах.

Ще одна проблемна зона і типова помилка в комунікаціях інноваційного PR-інструментарію – це невідповідність мовної стилістики повідомлень очікуванням користувачів соціальних мереж. Ці недоліки можуть призвести до повного ігнорування повідомлень компанії і негативних коментарів. Довгі складносурядні речення без конкретики дратують і мають за наслідок втрату довіри.

Таблиця 2

Співвідношення тематик публікацій компанії на корпоративній сторінці

Співвідношення тематик публікацій компанії на корпоративній сторінці в мережі facebook		Про компанію та персону бізнесу	Реклама послуг компанії	Акційні пропозиції, конкурси	Аналітичні	Пізнавальні	Розважальні
Хрещатик	сторінка в fb,	9	5	4	4	17	30
	кількість публікацій						
	співвідношення кільк. публ. до заг. їх числа	13,0%	7,2%	5,8%	5,8%	24,6%	43,5%
	кількість Like	24	3	15	6	23	19
	співвідношення кільк. Like до загаль. їх числа	26.7%	3.3%	16.7%	6.7%	25.6%	21.1%
Південний	сторінка в fb,	6	3	20	1	6	3
	кількість публікацій						
	співвідношення кільк. публ. до заг. їх числа	15,4%	7,7%	51,3%	2,6%	15,4%	7,7%
	кількість Like	13	3	8	2	10	12
	співвідношення кільк. публ. до загаль. їх числа	27.1%	6.3%	16.7%	4.2%	20.8%	25.0%
Піреус	сторінка в fb,	4	28	2	1	4	13
	кількість публікацій						
	співвідношення кільк. публ. до заг. їх числа	7,7%	53,8%	3,8%	1,9%	7,7%	25,0%
	кількість Like	3	2	3	2	3	5
	співвідношення кільк. Like до заг. їх числа	16.7%	11.1%	16.7%	11.1%	16.7%	27.8%
Приват	сторінка в fb,	3	13	4	1	0	0
	кількість публікацій						
	співвідношення кільк. публ. до загального їх числа	14,3%	61,9%	19,0%	4,8%	-	-
	кількість Like	5	2	3	5	0	0
	співвідношення кільк. Like до заг. їх числа	33.3%	13.3%	20.0%	33.3%	0.0%	0.0%
Ерсте банк (Фідоккомбанк)	сторінка в fb,	7	12	1	5	10	7
	кількість публікацій						
	співвідношення кільк. публ. до заг. їх числа	16,7%	28,6%	2,4%	11,9%	23,8%	16,7%
	кількість Like	5	3	3	2	4	5
	співвідношення кільк. Like до загального їх числа	22.7%	13.6%	13.6%	9.1%	18.2%	22.7%

Тим часом відвідувачі корпоративних екаунтів у соціальних мережах висловлюють свої думки у віртуальному просторі так само, як у реальному житті. Їхню мову характеризує розмовний стиль, короткі, не завжди конструктивні речення. Відповідно модератори мають спілкуватися з аудиторією прийнятною і комфортною для них мовою.

При наповненні екаунтів інноваційного PR-інструментарію не слід забувати і загальних журналістських принципів заволодіння увагою і впливу на аудиторію. Тексти мають бути на цікаві для читача актуальні теми, авторам необхідно задіяти широку палітру образів, порівнянь, при цьому залишаючись у форматі поста соціальної мережі, для якого важливу роль відіграє лаконічність, яскравий посыл, чіткість думки.

Що стосується тематичних векторів і жанрової палітри корпоративних сторінок вітчизняного бізнесу, то проведений іру сном ь аналіз демонструє, що найбільш дружні відносини з цільовою аудиторією прагне вибудувати банк "Хрещатик". Частка аналітичних, пізнавальних і розважальних матеріалів становить понад 70 % від загального обсягу публікацій. Це наближаєть-

ся до прийнятого стандартного співвідношення в традиційних ЗМІ 70:30 (обсяг реклами не повинен перевищувати 30 відсотків від загального обсягу видання) [Тодорова, 2010]. Явний перекіс і зловживання терпінням користувачів соціальної мережі демонструє банк "Піреус". Реклама послуг займає понад 60 % загального обсягу соціального ресурсу.

Аналіз якості контенту компаній у соціальних мережах наводить на висновок, що бізнес прагне діяти методами традиційних PR-інструментів. Екаунт компанії в соціальних мережах дає змогу розміщувати матеріали з більшою динамікою, що виходить далеко за рамки формату "текст+фото". Однак до таких інноваційних форматів подачі інформації вдаються рідко.

Традиційні PR-інструменти тяжіють до консерватизму, монологічності, авторитарності, закритості. Такий самий стиль спостерігається на цифрових майданчиках компанії у соціальній мережі Facebook, незважаючи на те, що це середовище функціонує за іншими принципами. До таких можна віднести: вихід у режимі реального часу, переважання розважально-пізнавальної інформації, активне реагування на події, відсутність глибоких аналітичних матері-

O. Todorova, Lecturer
Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

COMMUNICATIVE ASPECT OF INNOVATIVE AND TRADITIONAL PR-TOOLS

This article provides a comparative analysis of PR-tools traditional format with their modern counterparts online. The author reveals the problems of the modern paradigm shift communications business in the digital environment. Particular attention is paid to the transition from a monologue in the traditional format of corporate communications for dialogue in innovative digital PR-tools. Innovative PR-tools greatly expands the range of possibilities for the presentation of their company values. The background extends media owner that determines what content to provide the target audience. Increasing the range of options and the impact of social communications. Expanding palette of expression. Innovative PR-tools strengthen the loyalty of existing employees, customers and partners. Despite the popularity of social networking, traditional PR-tools such as printed corporate publications - magazines and newspapers continue to exist. This is due to the specifics of the target audience, which does not have access to digital means of communication. However, the future of social communications business in the next decade will be largely shifted to digital communications. This is confirmed by the fact that some companies are shifting their internal corporate magazines in electronic format. Therefore, innovative PR-tools requires further reflection and formalizing best practices, research and scientific analysis. The author distinguishes and identifies the distinctive characteristics of innovative PR-tools, analyzed the case of vectors in magazines and corporate publications, posts on the social network Facebook, considered the most characteristic examples of the integration of online and offline communications activities of transnational companies.

Keywords: innovative PR-tools page of the company in Facebook, corporate media, corporate publishing, corporate magazine, new corporate media, communication, communicative aspect, the Internet, social networks.

A. Тодорова, преподаватель
Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ИННОВАЦИОННОГО И ТРАДИЦИОННОГО PR-ИНСТРУМЕНТАРИЯ

В данной статье проведен сравнительный анализ PR-инструментов традиционного формата с их современными Интернет-аналогами. Автор раскрывает проблемы изменения парадигмы коммуникаций современного бизнеса в цифровой среде. Особое внимание обращается на переход от монолога в корпоративных коммуникациях традиционного формата - к диалогу в инновационных цифровых PR-инструментах. Инновационный PR-инструментарий значительно расширяет спектр возможностей для презентации компанией своей системы ценностей. На задний план отходит владелец медиа, который определяет, какой контент предоставлять целевой аудитории. Увеличивается спектр возможностей и влияния социальных коммуникаций. Расширяется палитра форм выражения. Инновационные PR-инструменты укрепляют лояльность существующих работников, клиентов и партнеров. Несмотря на популярность социальных сетей, традиционные PR-инструменты, такие как печатные корпоративные издания - журналы и газеты, продолжают свое существование. Это связано со спецификой целевой аудитории, которая не имеет доступа к цифровым средствам коммуникации. Однако будущее социальных коммуникаций бизнеса в ближайшее десятилетие в значительной степени будет смещено в сторону цифровых коммуникаций. Это подтверждает и тот факт, что ряд компаний переводят свои внутрикорпоративные журналы в электронный формат. Поэтому инновационный PR-инструментарий требует дальнейшего переосмысления и формализации лучшего опыта, изучения и научного анализа. Автор выделил и определил отличные характеристики инновационного PR-инструментария, провел анализ тематических векторов в публикациях корпоративных журналов и постов в социальной сети Facebook, рассмотрел наиболее характерные примеры интеграции онлайн и офлайн коммуникаций в деятельности транснациональных компаний.

Ключевые слова: инновационный PR-инструментарий, страница компании в Facebook, корпоративные медиа, корпоративное издание, корпоративный журнал, новые корпоративные медиа, коммуникация, коммуникативный аспект, интернет, социальные сети.

УДК 378.147

A. Фітісова, студ.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

A. Дейнека, студ.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ

ФАКУЛЬТЕТСЬКІ КАФЕДРИ В УЯВЛЕННЯХ СТУДЕНТІВ: СПРОБА ФЕНОМЕНОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ ЗНАЧИМИХ СМИСЛОВИХ СТРУКТУР У ЦАРИНІ ОСВІТИ

У статті представлені результати авторського феноменологічного дослідження, присвяченого опису та інтерпретації смислового поля факультету соціології КНУ ім. Т.Шевченка. На основі масиву нечислових даних, отриманих шляхом відкритого анкетування, глибинних інтерв'ю та через застосування проєктивних методик, автори аналізують типові уявлення студентів щодо факультетських кафедр, а також здійснюють ряд теоретичних узагальнень і проблематизацій. Фокус дослідження передбачає вихід за межі традиційної функціоналістської логіки аналізу освіти та актуалізацію феноменологічних пізнавальних стратегій.

Ключові слова: феноменологія, інтерсуб'єктивний простір, факультет соціології, образ кафедри, система релевантностей, смисловий порядок, біографічна ситуація, одиничний досвід, седиментація, соціальна дія.

Соціологічні дослідження освітнього простору традиційно розгортаються у руслі функціоналістських інтерпретацій освіти, де остання постає як інституційно автономна система, що визначається, насамперед, через функцію організованої та селективної трансляції знань, навичок та компетенцій, котрі згодом стають базисом для подальшої професійної соціалізації індивідів (функціоналістська, економцентрична перспектива), а також сприяють розвитку самостійної і гармонійної особистості (гуманістична перспектива дослідження) [Константиновский, 2013: с. 28-32]. Таким чином, дискурс про освіту в соціології майже завжди є дискурсом про якість освіти, її відповідність заявленим стандартам, здатність адекватно відповідати на виклики часу і т. п.. Самі уявлення про зазначені проблеми можуть формуватися як на основі експертних оцінок актуальних станів та трен-

дів у сфері освіти, так і через виявлення рівня задоволеності учасників освітнього процесу окремими його сторонами. Дана стаття є спробою проблематизації такого підходу або, щонайменше, спробою суттєво розширити горизонт соціологічного осягнення освітньої проблематики через актуалізацію феноменологічних пізнавальних стратегій.

У основі нашого дослідження лежить теза про те, що смислове середовище, котре формується довкола освітніх інституцій, не може бути зведеним до простої реліквації навчальних програм та інкорпорації професійних знань. Воно конституює спільний для його учасників життєвий простір, в межах якого діють множинні системи релевантних сенсів та мотивів. Опираючись на ці смислові порядки, залучені в освіту актори формують власні життєві стратегії та проєкти, котрі, як ми намагаємось пока-