

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО ТА ТРАДИЦІЙНОГО PR-ІНСТРУМЕНТАРІЮ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Оксана Тодорова

*викладач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю
Київського національного університету культури і мистецтв*

Проаналізовано особливості інноваційного та традиційного PR-інструментарію; проведено науково-методологічне осмислення переваг та недоліків корпоративних видань, екаунтів у соцмережах, корпоративних книжок; розглянуто специфіку їх наповнення та інші характеристики, що впливають на ефективність взаємодії з аудиторією PR-впливу.

Ключові слова: *інновації, комунікації в сфері інновацій, інноваційний PR-інструментарій, інновації в комунікаціях, конвергенція, мультимедійний контент, корпоративні книжки, Facebook, вірусний редактор, інтерактивність.*

The purpose of this article is to analyze the characteristics of innovative and traditional PR-tools. The scientific and methodological understanding of the advantages and disadvantages of corporate publications, account in social networks, corporate books, the specificity of their content, and other characteristics that affect the efficiency of interaction with the audience PR-effect.

Keywords: *innovation, communication in innovation, innovative PR-tools, innovations in communications, convergence, multimedia content, corporate books, Facebook, viral editor, interactivity.*

Проанализированы особенности инновационного и традиционного PR-инструментария; проведено научно-методологическое осмысление преимуществ и недостатков корпоративных изданий, аккаунтов в соцсетях, корпоративных книг; рассмотрена специфика их наполнения и другие характеристики, влияющие на эффективность взаимодействия с аудиторией PR-воздействия.

Ключевые слова: *инновации, коммуникации в сфере инноваций, инновационный PR-инструментарий, инновации в коммуникациях, конвергенция, мультимедийный контент, корпоративные книги, Facebook, вирусный редактор, интерактивность.*

У соціальних комунікаціях сучасних компаній та організацій традиційні класичні інструменти трансформувалися в більш інноваційні PR-технології, успішно нівелюючи колишні обмеження. Сучасний бізнес активно впроваджує корпоративні сайти, електронні розсилки. Однак найбільш інноваційні включають в арсенал комунікативних засобів мультимедійні версії друкованих корпоративних видань, соціальні мережі (Facebook, Instagram, ВКонтакте, LinkedIn, Google+, Twitter), відео-, фото- і файлообмінники (YouTube, Flickr), аудіо-підкастинг, тощо.

Входження сучасного бізнесу в цифрові комунікації є результатом різних стратегій. Компанії-новатори в кожній галузі розробляють методологію, яку послідовники адаптують під цілі свого бізнесу. 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 необов'язковим, тоді як нині цей процес починає набувати характеристик масового процесу. Так, у 2006 р. 93 % робочого часу PR-спеціаліста припадали на комунікації в реальному світі. У 2014 р. на онлайн комунікації в Інтернеті припадає вже 65 % робочого часу PR-фахівців [1].

Проте практичні напрацювання першопрохідців 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. Наприклад, 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 створений завдяки новаціям в IT-сфері та має інтерактивні властивості, мультимедійний контент. Однак для ефективного використання даного PR-інструментарію потрібно розуміти особливості функціонування бізнесу в новому цифровому середовищі.

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 маркетингу 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 [4]. Усі ці риси притаманні друкованим корпоративним журналам сучасності.

Зрозуміти трансформацію нинішньої моделі інституту друкованих видань і вплив на дані процеси цифрових комунікацій допомагає знання принципів, стимулювання процесу створення компаніями власних корпоративних журналів і методів редакцій у забезпеченні свого фінансування в минулому. По-перше, основними фінансовими надходженнями були кошти, отримані від масової передплати на видання. По-друге, видання активно продавали свою площу під рекламу бізнес-клієнтам. Таким чином, монетизувалися дві ключові цінності: інформація та 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, передбачаючи що саме буде цікаво їхнім споживачам.

Сьогодні рідше купують газети і журнали уроздріб, а тому бізнесу не вигідно розміщувати свої рекламні та PR-матеріали в друкованих ЗМІ. Стійки з безкоштовними журналами та газетами у спортивних комплексах, ресторанах, супермаркетах і кінотеатрах працюють на те, що клієнти вже не вбачають у цих продуктах цінності, за яку потрібно платити. З іншого боку, рекламодавці отримали можливість розміщувати свої повідомлення безкоштовно у дуже широкому спектрі медійних ресурсів, в якому друковані ЗМІ — доволі дорогі та не найефективніші.

Зауважмо, що реклама в друкованих медіа багато років була звичним рядком у річному бюджеті PR-відділу багатьох компаній. Але в період кризи 2009–2010 рр. почалося повальне скорочення бюджетів, внаслідок чого видання втратили більшість своїх 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. Політична та економічна ситуація 2014 р. цю тенденцію тільки поглибила.

З появою Інтернету 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 протигагу друкованим періодичним виданням нова парадигма PR-комунікацій в соціальних мережах передбачає зміщення фокусу уваги на користувача Інтернету, його інформаційні уподобання, де в основі лежать розважальна та пізнавальна мотивації. Аудиторія соціальних мереж миттєво реагує на тематику контенту компанії і ця інформація миттєво відображається в статистиці.

За даними досліджень Асоціації корпоративних медіа, з традиційних ЗМІ бюджет перетікає на інформаційні ресурси в Інтернеті. Так, у 2007 р. на розміщення в ЗМІ (в ділових і глянцевиx виданнях) припадало 60 % від загального бюджету компаній на PR-супровід, у 2013 р. понад 80 % уже становлять витрати на Інтернет-ресурси і власні медійні проекти — корпоративні журнали, електронні проекти. Дослідження, проведені в січні 2015 р. показали, що структура витрат на PR-супровід компаній зберегла тенденцію переваги на користь власних медійних проектів, витрат на створення якісного мультимедійного контенту, професійний супровід присутності в соціальних мережах [1].

Як правило, більшість публікацій в Інтернеті створюють лише інформаційний шум, не впливаючи на процес самоорганізації. Соціально значущі новини дублюються, редагуються, переписуються і після накопичення певної критичної маси найбільш важливих 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 редактур. 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 коректору, не верстають і не друкують їх на паперовому носії. Вони за лічені хвилини розміщують свої нотатки, переписи, коментарі в Інтернеті. Крім того, традиційні ЗМІ дедалі частіше розміщують витяги з блогосфери, посилаються на вислови популярних блогерів [5].

З'явилося також таке поняття, як spin PR, яке, на думку українського медіа-експерта і політехнолога Д. Богуша, передбачає формування тематики корпоративних новин на основі соціальних запитів аудиторії і найбільш актуальних тем у суспільстві. Технологічно це можна реалізувати за допомогою відповідних заголовків, вибору PR-приводу, ключових слів тощо. Така технологія є базовою в роботі, адже вона оптимізує зусилля й витрати, допомагає вийти на перші позиції, оминаючи інформаційний шум [3].

Цей факт наочно демонструє появу 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 традиційного друкованого ЗМІ, а вся аудиторія користувачів Інтернету багаторазово перевершує чисельність споживачів традиційної преси.

У корпоративному журналі матеріали сформовані та структуровані в єдиному рубрикаторі, 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, дослідник А. Бабкін називає їх комунікативною сферою в структурі бізнесу, що виникає внаслідок інформаційної потреби внутрішнього і зовнішнього оточення компанії [2]. 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 можливості 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 у коментарях і 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 медіаконтент, з іншого, — 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 чекінів (check-in) у 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. Цей формат можна позначити як C2C. Феномен «громадської журналістики» й «вікіжурналістики» справляє зростаючий вплив на комунікації бізнесу, що чітко проявляється в генезі традиційного та інноваційного PR-інструментарію.

Традиційний PR-інструментарій, незважаючи на ряд переваг, успадкував автократичний 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, що характеризує негативні прояви традиційного PR-інструментарію — корпоративної преси.

На протипагу такій ситуації інноваційний PR-інструментарій у режимі реального часу дає можливість коментувати, доповнювати контент, задавати запитання, давати посилання, отримувати відповіді тощо. Все це призводить до трансформації комунікативного майданчика з автократичного в демократичний. Скорочується відстань між компанією та аудиторією, спілкування стає більш зручним у 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 дедалі 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 [8].

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

За оцінками 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 [9]. Тоді як загальна кількість зареєстрованих користувачів однієї лише популярної соціальної мережі Facebook, станом на червень 2014 р. вже сягає 1,32 млрд. користувачів [10]. Це свідчить про те, що найближчим часом частка корпоративних PR-інструментів може істотно збільшитися за рахунок сегменту Інтернет-ресурсів.

До новітніх характеристик інноваційного PR-інструментарію можна віднести: вихід у режимі реального часу, переважання розважально-пізнавальної інформації, активне реагування на події,

помірна кількість або повна відсутність глибоких аналітичних матеріалів, щире прагнення дізнатися думку споживачів, залучити їх до діалогу, поінформувати, навчити або розважити.

Але, 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 та має звичку користуватися офлайн джерелами інформації. Аналогічно, якщо компанія пропонує дорогий ексклюзивний товар, для його продажу необхідні традиційні PR-інструменти — клієнтські журнали та корпоративні книжки, які впливають на тактильні рецептори та на підсвідомості формують довіру і репутацію бренду.

Для просування нішевих товарів і послуг вітчизняний бізнес досить успішно використовує корпоративні книжки. Це можуть бути історичні книжки про становлення галузі («Трилогія книжок про теплові електростанції», «Дніпроенерго»; «Жизнь замечательных заводов», НПК «Гірські машини»; «Історія електрифікації Львівщини», «Львівський монетний двір у XIV–XV століттях», ПАТ «Львівобленерго» та ін.); популярні видання зі співробітниками компанії у якості головних героїв («Секрети банківської кухні», ПАТ «АЛЬФА-БАНК»; «Колядки та щедрівки Древлянського краю», ПрАТ «РЕНОМЕ» та ін.). Компанії створюють корпоративні бібліотеки, видаючи відомі твори класиків у брендovanій обкладинці (Бібліотека банку «Хрещатик»: «Девід Рокфеллер. Банкір ХХ століття. Мемуари» та ін.), або спонсорують випуск сучасної бізнес-літератури (Бібліотека «ПриватБанку»: «Безумно просто. Вдохновляющие примеры Apple» та ін.).

Прикладом корпоративної книжки у сфері туризму є «Роскошный сервис в туризме. Настольная книга менеджера по работе с VIP клиентами» компанії Zabugor.com. Це видання — відмінний інструмент мотивації і навчання співробітників, воно доносить бачення, цінності та принципи компанії. Також це вдалий засіб для побудови особистого бренду власника бізнесу — Юлії Алексєєвої — авторки книжки.

Аудиторія віком понад 40 років звикла до друкованих видань, тому такому формату довіряє більше. Але пріоритети соціальних

комунікацій бізнесу в найближче десятиліття значною мірою будуть зміщені в бік цифрових комунікацій. Також можна припустити, що стратегічно корпоративні комунікації будуть спрямовані на цифровий формат, і компанії будуть активніше інтегровані в співтовариство соціальних мереж та громадської журналістики. Тому інноваційний PR-інструментарій вимагає подальшого переосмислення та формалізації кращого досвіду, вивчення та наукового аналізу.

1. Ассоциация Корпоративных Медиа Украины [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.acmu.com.ua/>. — Назва з екрана. — Дата перегляду: 20 груд. 2014 р.
2. *Бабкин А. Ю.* Корпоративные издания в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития / *А. Ю. Бабкин* // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2009. — № 2. — С. 217-221.
3. Корпоративная футурология. 21 ноября в НСК «Олимпийский» состоялся Восьмой Международный Бизнес-форум «Инновации в коммуникациях. Тренды 2014» [Електронний ресурс] / Ассоциация Корпоративных Медиа Украины // [B2Blogger.com](http://b2blogger.com/pressroom/176288.html). — Режим доступу: <http://b2blogger.com/pressroom/176288.html>. — Назва з екрана. — Дата перегляду: 20 груд. 2014 р.
4. *Котлер Ф.* Маркетинговый менеджмент: учебник / *Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко* и др. — Москва : Химджест, 2008. — 720 с.
5. *Мирошниченко А.* 12 тезисов о вирусном редакторе [Електронний ресурс] / *Андрей Мирошниченко* // Частный Корреспондент. — Режим доступу: http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588. — Назва з екрана. — Дата перегляду: 20 груд. 2014 р.
6. *Тодорова О. В.* PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций / *Оксана Тодорова*. — Киев : Нусс, 2012. — 240 с.
7. *Тодорова О. В.* Корпоративное издание на 200 % / *Оксана Тодорова*. — Одесса : СМІЛ, 2007. — 256 с.: ил., табл.
8. *Тодорова О. В.* Корпоративные медиа: жми сюда! / *Оксана Тодорова*. — Киев : Плассе, 2010. — 256 с.
9. *Чемякин Ю. В.* Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России / *Ю. В. Чемякин* // Известия Уральского государственного университета. — 2006. — № 40. — С. 98-106.
10. Facebook — найпопулярніша соціальна мережа у світі [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>. — Назва з екрана. — Дата перегляду: 20 груд. 2014 р.