

ВИКОРИСТАННЯ PR В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

студент гр. МК-31 Конопелько Г.М.

Використання PR в Інтернеті може призвести до реальної економії та прибутку. Адже, 10 років тому ми навіть уявити не могли, навіщо нам Інтернет. Адже зараз вже маємо великий прогрес. Саме Інтернет дає нам багато можливостей, наприклад, при покупці чогось або замовлення, певну продукцію, навіть не виходячи з дому. Цим і обумовлюється актуальність теми.

Спочатку треба сказати, що означає PR (Public Relations)- з англійської перекладається як «суспільні відносини» або «зв'язки з громадськістю». Важко сказати хто є засновником PR. Адже, навіть не можливо визначити до якого періоду належить PR. Цікавіше те, що PR будується на зусиллях не тільки переконувати людей, але і впливати на їх поведінку. Як визначив відомий філософ Арістотель (384-322 рр. до н. е.) що, переконати аудиторію можливо тоді, коли досягнеш прихильності або ж симпатії до себе. Ту добу може схарактеризувати фраза «Vox populi – vox dei», що означає «лас народа – глас Божий».

Історія людства доводить, що інструментарій впливання на громадськістю широко застосовувався при підготовці до війни, лобюванні політичних кіл, організації підтримки політичних партій, просування товарів на ринках. І насправді, багато із того, чим користуються сучасна громадськість в сфері Public Relations, не нове.

Один з родоначальників наших часів Едвард Бернейз визначав, що в ідеалі Public Relations – це творча сила, з допомогою якої надаються інформація про цікавих людей і події, в результаті чого підвищує інтерес до основних і важливих питань життя, до соціального, економічного і політичного життя суспільства [5, с. 33]. Сем Блек визначає Public Relations як «мистецтво і наука досягненні гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованій на правді та взаємінформованості» [1, с. 5]. А ось Рекс Харлоу вважає, що «Public Relations – це одна з функцій управління, сприяє встановленню і підтримці спілкування, взаєморозуміння, розташування й співробітництва між організацією та її громадськістю» [1, с. 7].

Отже, можна це все поєднати у єдине визначення – Public Relations – управлінська функція, що розробляє план співробітництва між виробниками і споживачами або між організацією та громадськістю, як основа взаєморозуміння у суспільстві.

Треба зазначити, що таке Інтернет і яке місце він займає в PR- середовищі. «Інтернет» – вже дуже знайоме нам поняття. Напевно, всі знають його значення. Але, близько 10 років тому ніхто навіть замислитись не міг, що бібліотека перетвориться на електронні каталоги, що інформацію знайти буде так легко, а дитинство на дворі замінять ігри в Інтернеті. Це важливо зараз для нас, але Інтернет має не тільки негативні сторони, але і позитивні. Тому зараз організації та фірми чітко розуміють, що час іде і потрібно не відставати від нього, а йти разом.

Мережа Інтернет володіє великим кредитом довіри, а відповідно відмінно підходить для PR. Це інформаційне середовище сприяє проведенню PR-заходів вже хоча б тому, що відвідувачі Інтернет у схильні до отримання інформації більш того, саме за нею вони і приходять в мережу [4, 28].

Також Інтернет надає низку можливостей для інтегрованих маркетингових програм. Навіть, якщо компанія не проводить PR-заходів в Інтернеті, тим не менше вона повинна піклуватись про те, як вона в ньому представлена. Згадування компанії або її послуг в Інтернеті-ЗМІ, обговорення у веб-конференціях – все це створює незалежний від самої компанії PR-бекграунд (фон), який може бути як позитивом так і негативом [2, с. 65].

Виходячи з цільової аудиторії, то методологію PR в Інтернеті можна розділити на mass relation, group relations, media relations, у кожній з яких свої завдання: [3, с. 78]. Якщо ви не представлені в Інтернеті – ви просто не існуєте – цією фразою можна описати значення веб-сайту. Тому створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайта є одним з важливих компонентів PR – діяльності в мережі Інтернет [6].

Таким чином, мережа Інтернет є найзручнішим та найвпливовішим засобом комунікації, має ряд переваг перед іншими засобами масової комунікації і має великий потенціал для подальшого розвитку PR в мережі. Отже, можна зробити такий висновок, що PR – один з маркетингових ходів, коли визначену роль відіграє цільова аудиторія, а також зв'язок з нею; це певний вплив, за допомогою маркетингових заходів. Але, вивчивши можливості PR в Інтернеті можна сміло говорити, що мережа Інтернет є основним засобом масової PR-комунікації.

1. Блек С. Введення в паблік рілейшенз / С. Блек – Ростов на Дону: Фенікс, 1998. – 320 с.
2. Бортник Є. Управління зв'язками з громадськістю / Є. Бортник, Е.Коротков, А. Нікітаєва – М.: ФБК-ПРЕС, 2002. – 123 с.
3. Касьянов Ю.В. PR – кампанія своїми силами. Готові маркетингові рішення / Ю.В. Касьянов. – Спб. : Питер, 2008. – 192 с.4. Легіч А. PR в Інтернет. З чого почати? / Легіч А. – Режим доступу: www.md-promotion.ru.
4. Почепцов Г.Г. Паблік рілейшнз для професіоналів / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук: Київ: Ваклер, 2000. – 624 с. http://ref.co.ua/48175-Internet_kak_sreda_i_instrument_realizacii_pablik_rileishnz.html

Науковий керівник: асист. Грищенко О.Ф.

Конопелько, Г.М. Використання PR в мережі Інтернет [Текст] / Г.М. Конопелько; наук. кер. О.Ф. Грищенко // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 214-216.