

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



# **СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,  
АСПІРАНТІВ, СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ**

**(Суми, 21-22 квітня 2016 року)**

Суми  
Сумський державний університет  
2016

## ОСОБЛИВОСТІ PR-КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Яненко Я. В., доц. каф. журналістики та філології, к. соц. н.  
(Сумський державний університет)

На трансформації сучасного суспільства впливає ряд факторів, в тому числі й комунікаційні технології, зокрема, паблік рілейшнз. PR-комунікації активно використовуються відомими брендами, які формують власний позитивний імідж і одночасно впливають на ціннісні пріоритети суспільства за допомогою презентації певних особистісних якостей, предметних властивостей, стилю життя тощо. Відповідно, важливим є аналіз особливостей паблік рілейшнз як сучасної комунікаційної технології, що й обумовлює актуальність проблеми.

Мета роботи: дослідити особливості PR-комунікацій в умовах трансформації сучасного суспільства. Для досягнення поставленої мети необхідно проаналізувати сферу зв'язків з громадськістю в комунікаційному дискурсі, дослідивши PR-повідомлення відомих брендів.

Конструювання PR-повідомлень в сучасному суспільстві носить інноваційний характер у контексті використання нових засобів комунікації (Інтернет, соціальні мережі тощо). Витрати на PR-комунікації розглядаються успішними компаніями як інвестиції в майбутнє, які формують привабливий образ товару або послуги. Наприклад, бренд «Gillette», який є лідером на ринку засобів для гоління, щорічно просуває нові інноваційні продукти. Головний меседж PR-комунікації бренду – інноваційність, що обумовлено необхідністю конкурувати не лише із виробниками традиційних приладів для гоління, але і з брендами електричних бритв («Braun», «Philips» та ін.), які оснащують свої пристрої додатковими інноваційними функціями (тримери, стайлери, гнучкі головки, можливість використання в душі), адже у сучасному «цифровому будинку» традиційне гоління може сприйматися як анахронізм. «Gillette» бореться з подібним сприйняттям бренду, вводячи постійні інновації та проводячи на їх підтримку масштабні PR-кампанії.

На інноваційних властивості нового продукту базувалася й PR-кампанія надтонкого ноутбука «MacBook Air» від компанії «Apple», який було витягнуто із поштового конверту на очах у гостей презентації. Отримання такого «листа» відмінно проілюструвало переваги продукту (компактний, займає мало місця), а також

виступило стимулом для PR-комунікації, адже про ефективний презентаційний хід повідомили провідні ЗМІ та інформаційні агентства.

Іноді метою запровадження інновацій є залучення додаткової уваги до товару або послуги. Наприклад, якщо дизайнер створює інноваційні запонки не з дорогоцінних металів, а з нержавіючої сталі, то він не сподівається, що ця інновація істотно змінить ринок. Тут мова йде про PR-технологію, яка здатна тимчасово наділити подібний аксесуар статусом дорогої речі.

Важливим завданням PR-комунікації є створення міфів про товари і послуги та наділення продукту додатковими якостями, існуючими в уявленні споживачів. Після успіху продукту на ринку у сконструйовані PR-фахівцями міфи починає вірити значна аудиторія. Міфи вимагають постійної підтримки, виявлення найбільш привабливих рис продукту, а при необхідності – використання нових образів і мотивів, що відповідають духу часу і споживчим реаліям.

Наприклад, створюючи на початку 90-х рр. XX ст. міф про «Snickers» як про найкращий спосіб втамувати голод, власники бренду ризикували, оскільки на пострадянському просторі не було прийнято тамувати голод шоколадними батончиками. Незважаючи на це, міф виявився успішним, і це забезпечило значний інтерес до продукту. «Snickers» став одним із символів нової культури споживання, що сформувалася на території колишнього СРСР. Засновник відомої компанії «Евросеть» Євген Чичваркін згадує, що в молодості торгував на ринку батончиками цієї марки (проходячи по рядах і пропонуючи «Snickers» зголоднілим торговцям). Це приносило починаючому бізнесмену прибуток, який часто перевершував дохід більш досвідчених продавців з стаціонарних торгових точок на ринку [1].

**Висновки.** Зв'язки з громадськістю є сучасною комунікаційною технологією, яка впливає на ціннісні пріоритети суспільства. Зокрема, завдяки PR-комунікації цільова аудиторія формує нові споживчі звички, дізнається про інноваційні технології, ідентифікує бренди. Важливою особливістю PR-комунікацій в умовах трансформації сучасного суспільства є створення міфів про товари і послуги, коли продукти наділяються додатковими якостями, існуючими в уявленні споживачів.

1. Котин М. Чичваркин Е...гений / М. Котин. – СПб. : Питер, Коммерсантъ, 2007. – 320 с.