

Сергій Мельник, Вікторія Вражитор
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ

Статтю присвячено особливостям PR діяльності в Інтернет комунікації на прикладі соціальних мереж Вконтакте та Facebook. Розглянуто найбільш поширені види сайтів.

Ключові слова: PR, Інтернет- комунікація, соціальні мережі, соціальні медіа, бренд.

Статья посвящена особенностям PR-деятельности в Интернет-коммуникации на примере социальных сетей Вконтакте и Facebook. Рассмотрено наиболее распространенные виды сайтов.

Ключевые слова: PR, Интернет-коммуникация, социальные сети, социальные медиа, бренд.

The article is devoted to the peculiarities of PR-activities in Internet communication for example social networking Vkontakte and Facebook. It is considered the most common kinds of sites.

Tags: PR, Internet communication, social networking, social media, brand.

Увага людини – ресурс обмежений, аби привернути до себе хоч трохи уваги, доводиться вступати в конкурентну боротьбу з усіма медіа.

Близько десяти років тому фахівці й дослідники усвідомили надзвичайний вплив Інтернету на PR. Однак згідно зі статистичними даними, більшість PR спеціалістів використовують Інтернет лише як додатковий, а не основний комунікаційний канал. Хоча практика показує, що PR спеціалісти все більше приділяють увагу веб-сайтам і соціальним мережам, у тому числі блогам, деякі навіть намагаються створити наукову базу для PR в соціальних мережах. Медіа-середовище змінилася, традиційні PR-техніки більше не приносять бажаних результатів.

Сайт – один із найважливіших інструментів для створення бренду із усіх доступних. Саме цей спосіб дозволяє заявити про себе одразу всьому світу.

Контент сайту:

1. Заголовок, аби з першого погляду було зрозуміло чому присвячена сторінка
2. Засоби навігації, для зручної орієнтації на сторінці
3. Контактна інформація
4. Інформація про продукт/послугу
5. Рекламна інформація
6. Реакція медіа, відгуки (стіна слави)

Організація представництва в Інтернеті – загальноприйнятий інструмент ведення бізнесу. Професійно розроблений web-сайт може служити високоефективним інструментом ведення бізнесу, так і інформаційним або іміджевим ресурсом, що розповідає про діяльність фірми.

Завдання, які вирішують сайти, різноманітні – від організації внутрішніх або зовнішніх комунікацій компанії (корпоративні ресурси) і Інтернет-торгівлі (Інтернет-магазини) до самовираження (мережеві щоденники) та об'єднання людей за інтересами.

Експерт в галузі Інтернет-просування та технологічного PR – Філіпп Гуров описує наступні найбільш поширені види сайтів:

- Сайти-«візитки», на яких можуть бути розміщені найпростіші форми взаємодії з відвідувачами (наприклад, форма для надсилання повідомлень або гостьова книга).
- Промо-ресурсами називають сайти, що рекламують окремий продукт або послугу (вузький спектр продуктів або послуг) або просувають бренд.
- Корпоративні Інтернет-ресурси надають відвідувачам максимально повну інформацію по реалізованим продуктів (послуг) по можливості з описами як самих продуктів (послуг), так і схем взаємодії з потенційними клієнтами
- Корпоративні медіа ресурси знаходяться між корпоративними та інформаційними ресурсами і часто використовуються для організації ефективних внутрішніх комунікацій у фірмі.
- Товарні каталоги являють собою корпоративні сайти фірм, що пропонують великий асортимент товарів.
- Інформаційні ресурси, для яких характерна велика кількість інформаційних матеріалів за тематикою сайту, які регулярно оновлюються. Як правило, подібні сайти представляють собою

мережеві видання, інформаційні агентства або Інтернет-представництва оф-лайнових ЗМІ.

- У мережевих щоденниках, або блогах, представлені серії статей або заміток), розташованих у зворотному хронологічному порядку і написаних одним або кількома авторами [1].

Задовго до появи сучасної звукової апаратури, проповідники та політики, аби їх було краще чути, піднімалися на трибуни, кафедри та подіуми. Зараз існують аудіо системи, які багатократно посилюють людський голос. Найсучасніші медіа, а особливо соціальні мережі, дозволяють охопити максимально широку аудиторію. То того ж за допомогою соціальних медіа ми отримуємо зворотній зв'язок, взаємозацікавленість.

Не менш важливими також є і сторінки в соціальних мережах, таких як Вконтакте, Facebook, Twitter, YouTube та ін.

Загальною метою ведення сторінок у соц. мережах є створення у відвідувачів сайту, підпищиків та фолловерів загальне, цілісне, послідовне уявлення про ваш бренд.

Понад 13 млн. українців використовують соціальні мережі щодня, а понад 60% виходить в Інтернет заради соціальних мереж. Ви можете безпосередньо спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, в максимально комфортній для неї середовищі! При цьому, ціни на SMM-просування досить демократичні і припадуть по кишені навіть тим, хто тільки починає розвивати свій бізнес. Адже для успішного старту бізнесу в мережі сьогодні не обов'язково мати свій сайт – використовуйте весь потенціал соціальних мереж.

Чистий прибуток найбільшої в світі соціальної мережі Facebook за підсумками 2015 року збільшилася на 25% порівняно з попереднім роком і склав 3,69 мільярда доларів, йдеться в прес-релізі компанії.

Чотири головні досягнення Інтернет-медіа за останнє десятиліття заклали основу виникнення сьогоденного онлайн-соціального графа:

- спільноти сайтів;
- агрегація контенту;
- маркетинг в пошукових машинах;
- поведінкове таргетування [2].

Для кращого розуміння, прояснимо деякі вказані вище терміни:

Соціальний граф – це граф, вузли якого представлені у вигляді соціального об'єкта, а ребра – це соціальні зв'язки між ними. З

допомогою соціальних графів вирішують такі завдання, як: ідентифікація користувачів; соціальний пошук; генерація рекомендацій по вибору «друзів», медіа-контенту, новин; виявлення «реальних» зв'язків або збір відкритої інформації для моделювання графа.

Агрегація контенту – збір контенту в одному місці, для зручності використання

Таргетування – механізм, за допомогою якого користувачам Інтернет показується реклама та контент, опираючись на їх минулу історію – відвідування сайтів, натиснення банерів та покупки

Майкл Хайтт – успішний курівник, видавець та блогер, в книзі «Платформа: як стати примітним в Інтернеті», пропонує наступну ефективну стратегію в галузі соціальних медіа, що містить у собі три компоненти:

1. Власна база – це кількісні ресурси, якими ви володієте і самі їх контролюєте. Їх загальною характеристикою є те, що вони цілком підконтрольні власнику.

2. Посольства – це місця, що вам не належать, але ви маєте зареєстровану сторінку на них. Це можуть бути соціальні мережі, такі як Вконтакте, Facebook, Twitter, YouTube та різні блоги, фолловером яких ви являєтесь.

3. Аванпости – місця, які також вам не належать і ви можете навіть не бути на них присутні, лише відстежувати згадування про вас чи ваш бренд або ж на будь-яку тему що вас цікавить [3; 101-102].

Отже, поле для PR діяльності в Інтернет надзвичайно широке. Особливо важливим є те, що у компанії або особи яка володіє Інтернет ресурсами, є можливість спілкування зі своїми читачами онлайн [4; 14].

Активність, яку демонструють люди в соціальних мережах, вражає: в найпопулярніших проектах середній користувач переглядає до ста сторінок в день. Це те, до чого багато років прагнули всі Інтернет-проекти, однак реалізувати подібне вдалось саме соціальним мережам. Психологи вже всерйоз говорять про так званий синдром Facebook addicted (є і російськомовний термін: «вконтактозависимость») – тобто про хворобливу прихильності людини до того, що він робить і що з ним відбувається в Facebook, ВКонтакте тощо.

Література:

1. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети / Филипп Гуров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://royallib.com/book/gurov_filipp/prodvigienie_biznesa_v_internet_vse_o_PR_i_reklame_v_seti.html
2. Ших, К Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://fanread.ru/book/6524648/>
3. Хайят, М. Платформа: как стать заметным в интернете / Майкл Хайят [Текст]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 150с.
4. Халифов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халифов [Текст]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 240 с.

Лілія Присяжна
Національна юридична бібліотека
Національної бібліотеки України імені
В.І.Вернадського НАН України,
м. Київ, Україна

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ЕФЕКТИВНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ БІБЛІОТЕК

***Анотація.** Нові інформаційні технології зумовили перегляд фундаментальних уявлень щодо ролі і місця бібліотек у суспільстві, основних принципів організації бібліотечної справи. Як показує практика, однією з ефективних маркетингових технологій для просування інновацій є бенчмаркінг.*

***Ключові слова:** інноваційна діяльність бібліотек, бенчмаркінг, приклади передового досвіду, НБУВ, СІАЗ, Національна наукова медична бібліотека України, міська спеціалізована молодіжна бібліотека «Молода гвардія», публічна бібліотека ім. Лесі Українки, бібліотека ім. В. Дубініна для дітей, бібліотека ім. М.Костомарова.*

Присяжная Л. В. Бенчмаркинг как эффективная маркетинговая технология развития современных библиотек

***Аннотация.** Новые информационные технологии обусловили пересмотр фундаментальных представлений о роли и места библиотек в обществе, основных принципов организации библиотечного дела. Как показывает практика, одной из эффективных маркетинговых технологий для продвижения инноваций является бенчмаркинг.*