

PR-комунікації сучасних підприємств

У статті проілюстровано PR-комунікації сучасних підприємств з обґрунтуванням наявності в них таких складових, як міфологічність та віртуальність, які дозволяють впливати на цільову аудиторію незалежно від місця її знаходження. На основі аналізу різноманітних PR-акцій підприємств виявлено методи їх проведення, зокрема «PR-шоу», «вірусний PR», «подарунок для зірки» та інші. Особлива увага приділяється розгляду відмінностей PR-комунікацій українських підприємств у порівнянні з міжнародними корпораціями.

Ключові слова: бренд, «вірусний PR», просування, PR-акція, PR-комунікація.

Актуальність теми обумовлено активним використанням підприємствами при просуванні своїх товарів і послуг різноманітних PR-акцій. Практично будь-який успішний бренд формує власну PR-комунікацію, спрямовану на цільову аудиторію. Важливим у цьому контексті є аналіз досвіду PR-комунікацій сучасних підприємств, зокрема відомих міжнародних корпорацій, адже українські виробники ще не набули достатнього досвіду у проведенні ефективних PR-заходів.

Вивченням особливостей PR-комунікацій підприємств займалося чимало дослідників у галузі зв'язків з громадськістю, серед яких Н. Абельмас, І. Альошина, І. Вікентьєв, В. Королько, Г. Почепцов та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як: А. Бадьїн, А. Левітас, В. Перція, О. Реп'єв, В. Тамберг, у доробку яких є дослідження конкретних PR-заходів відомих міжнародних брендів. Проте є необхідність в уточненні складових PR-комунікації сучасних підприємств, також потребують окремого аналізу методи проведення ними PR-акцій.

Метою статті є виявлення особливостей PR-комунікацій сучасних українських та закордонних підприємств. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути основні методи створення підприємствами PR-комунікацій із цільовою аудиторією та проілюструвати їх на базі прикладів PR-заходів.

PR-комунікація створює нову міфологію сучасного суспільства, де індивід позиціонується насамперед як споживач. Як вказує К. Гаджієв, «життя людини підлаштовується під ті або ті ідеї, міфи, вигадки, якщо вона вірує в їхню реальність і дієвість. В історії занадто часто бувало так, що міф, символ, переказ, легенда виявлялися більш могутніми силами, ніж найоб'єктивніша реальність» [1, 5].

Як пише К. Юнг, «момент виникнення міфологічної ситуації завжди характеризується особливою емоційною інтенсивністю» [2, 283]. Тому будь-які міфи, що використовуються в PR-комунікації, виражають базові людські потреби й мотивації, підказуючи індивідові, за допомогою придбання якого продукту він може їх реалізувати.

Міфологічний, ілюзорний світ PR-комунікацій, має потребу у власних героях, вигаданих, але здатних реально впливати на суспільство. Їх активно створює реклама, але лише деяким з віртуальних персонажів призначене довге життя, адже більшість із героїв PR і реклами існує лише у свідомості аудиторії, є віртуальними і мають значимість для неї лише в період проведення кампанії. Коли в США було видано книгу «101 найвпливовіша не існуюча особистість» Д. Салтера, А. Лазара й Д. Карлана [3], показово, що список очолив Ковбой Мальборо (рекламний персонаж, що з'явився в 1950-х рр. і допоміг різко збільшити продажі сигарет «Marlboro»), а друге місце зайняв Великий Брат (персонаж книги «1984» Д. Оруела, який став символом маніпуляцій і урядового контролю за людиною).

Як пише В. Миронов, «умонастрії епохи характеризує так звана «кліпова свідомість», коли людина втомилася читати товсті тексти, зразки літератури або філософії; вона об'єктивно не має для цього часу, який заповнено новоствореними культурними феноменами, та одночасно стала більш вільна у виявленні власних думок» [4, 48]. Унаслідок світ, де найціннішим товаром є інформація, поступово трансформується в світ ілюзій. Але ідеальність світу, який створюється за допомогою PR-комунікацій, виявляється головним чином у можливості вирішити виниклу проблему за допомогою простого акту придбання.

Сьогодні, коли комунікації зв'язують держави й континенти, навіть у кожній країні існує певний віртуальний образ, який може відрізнятись від реальної ситуації. Відповідно, у сфері PR реальні особистості з'являються в новому іміджі, який іноді суперечить їхнім власним думкам і почуттям, зате є вигідним для досягнення популярності. К. Гаджієв указує, що «на авансцену з новою силою й неймовірною агресивністю виступило нове ідолопоклонство. Коли люди більше не знають, за ким іти, в ім'я кого й чого можна жертвувати собою, вся пристрасть і ентузіазм спрямовуються на нових ідолів і кумирів в особі всякого роду псевдоавторитетів і сурогатів героїв» [1, 13].

Достаток товарів і послуг створив нову реальність, яка значно відрізняється від колишньої



спільності інтересів індивідів. Якщо до тотального входження електронних мас-медіа в людське буття часто зустрічалися суспільні й культурні явища, цікаві більшій частині соціуму, то нині існує різновекторність інтересів індивідів («мозаїчність») як у культурній сфері, так і в споживачській.

PR-комунікація виступає як частина вигаданої реальності, адже, крім інформації про реальні продукти, що просуваються, вона створює їхні ілюзорні образи. Останні можуть значно відрізнятись від реальності, стаючи більш значимими для споживачів, наприклад, у вигляді привабливих ілюстрацій на сторінках глянсових журналів або товарів у вітринах модних магазинів. Споживачам пропонуються поліпшені (відретушовані, відредаговані за допомогою комп'ютерних програм) зображення людей і продуктів. Однак штучно створена ідеальна реальність змушує споживачів замислюватися про власну недосконалість, що може привести до формування психологічних комплексів.

PR-комунікація, яка містить у собі елементи гри й шоу для залучення уваги аудиторії, зараз не стільки впливає на продаж нових товарів, скільки на культуру суспільства, адже відбувається щоденна демонстрація яскравого видовища, яке спрямоване на позитивне сприйняття реалій суспільства споживання. Можна погодитися з В. В. Мироновим, який пише: «Шоу – цей сучасний карнавал, – увійшло в наше життя, але в умовах зовсім іншого інформаційного середовища. Внаслідок ми живемо в суспільстві, де карнавал затягся й триває майже постійно. Карнавал, перейшовши в саме життя й ставши його постійним явищем, відсуває на периферію некарнавальні форми життя» [4, 42].

Таким чином, сучасну PR-комунікацію можна трактувати як видовище, карнавал, як PR-шоу. Наприклад, кілька років назад компанія «МТС» рекламувала один зі своїх тарифів в Україні оригінальним способом: дівчата-промоутери у фірмових червоних майках з логотипами «МТС» і з табличками в руках вибудовувалися уздовж жвавих вулиць, біля великих торгових центрів тощо, після чого складали з табличок слоган «Розмовляй довше... довше... довше!». Цільова аудиторія (молодь) активно фотографувала PR-акцію на мобільні телефони, після чого відправляла фото друзям і знайомим, забезпечуючи в такий спосіб «вірусний PR» для даної акції.

Відомі закордонні виробники спеціально проводять акції, розраховані саме на «вірусний PR». Просуваючи «Fiat 500», італійський концерн-виробник розмістив цей автомобіль на Лондонському колесі огляду. «Квиток» для «Fiat 500» в одну з кабінок атракціону було викуплено на два тижні [5]. А в Берліні в рамках кампанії по просуванню «Fiat 500» два автомобілі «каталися» у вихідні дні в метро на спеціальній платформі, установленій між двома локомотивами [6]. Зви-

чайно, автомобіль на каруселі або в метро привертає увагу, запам'ятовується і є стимулятором «вірусного PR».

Слід зазначити, що провести подібну PR-акцію в Україні буде важко насамперед через велику кількість необхідних погоджень. Складно навіть уявити, скільки управлінь і організацій повинні будуть поставити візу «не заперечую» на бланк-заявку зі сценарієм подібного заходу.

Одним із головних методів стимулювання «вірусного PR» у міському середовищі є поява незвичайного елемента у звичному. Причому новий елемент не дисонує з навколишнім світом, а гармонійно вписується в нього. Наприклад, в одній з рекламних кампаній бренду «Duracell» збільшені зображення цих батарейок наклеїли на трансформаторні будки. Використання гіперболізації (батарейки не можуть дати настільки високу напругу) і невідповідність звичних співвідношень привертало увагу й забезпечувало PR-комунікацію.

Буває, що в PR-кампанії продукту використовуються епізоди, пов'язані з керівниками держав. Коли в 1959 р., на міжнародній торговельній виставці в Москві, американці почастували Микиту Хрущова «Pepsi», фотографії облетіли увесь світ. Крім PR-комунікації («Pepsi» – «Смак волі!»), компанія «PepsiCo» отримала із цього епізоду вигоду, одержавши ексклюзивні права на імпорт і дистрибуцію горілки «Столична» у США, а напій «Pepsi» з'явився у СРСР.

В 90-х рр. XX ст. Борис Єльцин на одній із зустрічей з російськими школярами заявив, що «BMW» – гарна машина», що створило додаткову PR-комунікацію для виробників автомобілів даної марки. Після цього епізоду деякі представники закордонних компаній навіть уточнювали в російських PR-агентствах, скільки може коштувати рекомендація подібного роду з вуст першої особи держави і кому можна заплатити за організацію аналогічного PR.

Сповістити потенційних споживачів про те, що товар або послуга користується попитом у знаменитостей, забезпечуючи цим основу для PR-кампанії по просуванню, можна без величезних рекламних гонорарів для «зірок». Закордонні виробники для цього використовують такий PR-метод, як «подарунок для зірки». Метод ґрунтується на людській психології й бажанні отримувати подарунки, адже винятком у цьому не є і світові знаменитості, які можуть дозволити собі покупку будь-якого елітного товару. «Зірки» із задоволенням приходять на різноманітні презентації нових товарів і послуг преміум-класу, одержуючи їх у подарунок.

Такий PR-метод вигідний усім: «зірка» отримала подарунок (коштовність, модний аксесуар тощо) і паблісити в ЗМІ; журналісти одержали черговий інформаційний привід, стосовно якого



буде згадано бренд, що презентувався; споживачі одержали можливість купити цей товар і виглядати як «зірка».

В Україні все інакше, адже досить часто можна почути вислови багатьох вітчизняних модельєрів щодо того, що вони не роблять і не збираються робити вітчизняним «зіркам» ні подарунків (у вигляді речей зі своїх нових модних колекцій), ані знижок. Проблема тут не в тому, що вітчизняні кутюр'є зубожіють, якщо стануть роздавати «зіркам» свої речі безкоштовно, і не в слабкій популярності вітчизняних «зірок», а в тім, що подібні PR-акції не зможуть вплинути на продажі колекцій, адже більшість вітчизняних модних колекцій не призначені для впровадження в маси. Одяг від «кутюр» тим і цінний, що існує в обмеженій кількості. Таким чином, роблячи ставку на подарунки «зіркам», вітчизняні кутюр'є ризикують понизити в ціні свій бренд.

Таким чином, подарунки знаменитостям – це PR-метод просування товару або послуги, розрахованих на масову аудиторію. При використанні даного PR-методу необхідно пам'ятати про відповідність цільової аудиторії знаменитостям, запрошеним на презентацію. Вся цінність «зірок» для проведення PR-кампанії полягає в тому, щоб цільова аудиторія орієнтувалася на них у своєму споживчому виборі. Згаданий PR-метод підходить здебільшого для товарів преміум-класу, поруч із якими знаменитості виглядають органічно, тобто просувається товар, який буде відповідати статусу «зірок».

Ще одним PR-методом є видання корпоративних календарів. Зрозуміло, вітчизняним бізнесменам складно досягти рівня найвідомішого календаря бренду «Pirelli» [7], для зйомки в якому щорічно запрошуються зірки світового масштабу (Наомі Кемпбел, Міла Йовович, Єва Херцигова, Сінді Кроуфорд, Кейт Мосс та інші).

Слід зазначити, що факторами PR-успіху календаря «Pirelli» є не оголеність фотомоделей і не популярність їхніх імен, адже будь-яка міжнародна корпорація може оплатити відповідний гонорар як топ-моделям, так і фотографам світового рівня (у списку авторів фотографій для календарів «Pirelli» є такі визнані майстри, як Енні Лейбовіц, Херб Рітц, Річард Аведон, Пітер Ліндберг та ін.).

Календарі «Pirelli» відомі не тільки своєю історією (випускаються з 1964 р.) і не тільки революційним колісь задумом – не показувати товар (шини), обмежуючись лише логотипом фірми на обкладинці. Календарі «Pirelli» поєднують масову PR-комунікацію (про вихід нового календаря згадує безліч ЗМІ) і елітність (їх не можна купити – можна тільки одержати в подарунок, тому що всі календарі пронумеровані). Таким чином, при відносно невеликому тиражі календарів (близько 50 тис.) забезпечується PR світового масштабу для бренду «Pirelli».

Закордонні компанії знаходять приводи для PR-комунікації навіть тоді, коли створюють незручності для клієнтів. Наприклад, в 2008 р. мережа «Starbucks» закрила всі кав'ярні в Америці рівно на три години. Керівники компанії пояснили вимушену перерву в роботі наступним чином: співробітники компанії будуть «вчитися робити каву», тобто вивчати нову систему стандартів приготування кави, введenu в компанії [8]. Зрозуміло, «Starbucks» змогла б обійтися без публічного закриття кав'ярень, досить було б провести необхідні тренінги для персоналу в неробочий час, не перериваючи обслуговування відвідувачів.

Однак «Starbucks» пішла на цей крок, створивши незручності постійним відвідувачам, адже це був гарний PR-привід для того, щоб проінформувати цільову аудиторію про те, що компанія переходить на якісно новий рівень виробництва й обслуговування. Не помітити це цільова аудиторія не могла, адже закриті на три години двері кав'ярень спрацювали краще будь-якої лобової реклами. Цей приклад підтверджує, що інформаційний привід, який є основою звертання до споживачів, є другорядним, важливіше те, яким чином PR-планування буде сприйнято цільовою аудиторією.

PR-принцип «пишаємося власними недоліками» може стати основою корпоративної міфології відомих брендів. Наприклад, європейські винороби використовують в PR-комунікаціях історії про рік створення продукту, про фахівців, які працювали над створенням марки тощо. Однак частиною корпоративного PR може бути і той факт, що колись весь врожай винограду виявився далекий від ідеального (майже зіпсований) через ранні осінні морози. Але саме врожай цього року став основою для створення популярної марки, адже зіпсовані ягоди зібрали й зробили вино, а згодом виявилось, що продукт має надзвичайно солодкий, насичений смак. Подібні факти, що потрапили в корпоративну PR-міфологію виноробів, тепер сприймаються як «легенда про створення продукту». Але при цьому на сприйняття безпосередньо впливає успішність і популярність бренду.

Результати аналізу особливостей PR-комунікації сучасних підприємств дають можливість говорити про наявність у ній таких складових, як міфологічність та віртуальність. Міфологічність як складова PR-комунікації забезпечує довготривалий вплив на цільову аудиторію, а віртуальність дозволяє впливати не лише на аудиторію, яка є безпосереднім об'єктом PR-заходу (бере участь у ньому), а й налагоджувати PR-комунікації за допомогою інтернет-технологій з потенційними споживачами товарів чи послуг у будь-якій країні світу. Також у результаті дослідження різноманітних PR-заходів виявлені такі методи їх проведення, як: «PR-шоу», «вірусний PR», «подарунок для зірки» та PR-комунікації, пов'язані з виданням корпоративних календарів.



Перспективою подальших розвідок у цьому науковому напрямі є порівняльний аналіз PR-заходів українських та міжнародних брендів для виявлення кореляції між особливостями PR-комунікації та успішністю бренду.

1. *Гаджиев К. С.* Масса. Миф. Государство // Вопросы философии. – 2006. – № 6. – С. 3–20.
2. *Юнг К. Г.* Архетип и символ / К. Г. Юнг. – М. : Ренессанс, 1991. – 304 с.
3. *Karlan D.* The 101 Most Influential People Who Never Lived: How Characters of Fiction, Myth, Legends, Television, and Movies Have Shaped Our Society, Changed Our Behavior, and Set the Course of History / D. Karlan, A. - Lazar, J. Salter. – Harper Paperbacks, 2006. – 336 p.
4. *Миронов В. В.* Современное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры и

философии // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. – 2006. – № 4. – С. 34–48.

5. *Fiat 500* прокатится на колесе обозрения [Электронный ресурс] // Российский рекламный портал. – URL: <http://www.advertology.ru/article56729.htm>.

6. «*Живая*» реклама автомобиля FIAT 500 появилась в метро Берлина [Электронный ресурс] // Российский рекламный портал. – URL: <http://www.advertology.ru/article57124.htm>.

7. *Харченко А.* Мужское достоинство: 40 календарных лет Pirelli [Электронный ресурс] / А. Харченко // Сайт газеты «Коммерсантъ». – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/554940>.

8. *Гостев А.* Покаяние брэнда [Электронный ресурс] / А. Гостев // Российский рекламный портал. – URL: <http://www.advertology.ru/article60308.htm>.

Подано до редакції 25. 03. 2013 р.

Yanenko Yaroslav.

PR-communication features of modern companies.

The article illustrates the current PR-communication of modern companies grounding the presence of such components as mythology and virtuality, which allows the influence on the target audience, regardless of its location. Based on the analysis of different PR-stocks of companies its methodology are found out (such as «PR-show», «virus PR», «gift for the star» and others). Special attention is paid to the differences between PR-communications in Ukrainian companies comparing with international corporations.

Keywords: brand, PR-campaign, PR-communication, promotion, «virtual PR».

Яненко Я. В.

PR-коммуникации современных предприятий.

В статье проиллюстрированы PR-коммуникации современных предприятий с обоснованием наличия в них таких составляющих, как мифологичность и виртуальность, которые позволяют оказывать влияние на целевую аудиторию вне зависимости от ее местонахождения. На основании анализа различных PR-акций предприятий выявлены методы их проведения, в частности «PR-шоу», «вирусный PR», «подарок для звезды» и другие. Особое внимание уделяется рассмотрению отличий PR-коммуникаций украинских предприятий по сравнению с международными корпорациями.

Ключевые слова: бренд, «вирусный PR», продвижение, PR-акция, PR-коммуникация.

