МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ РЕКЛАМИ

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ
ПЕРСОНАЛОМ

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ, ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ ТА ДИЗАЙНУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА РОЗБУДОВИ УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ

Матеріали
Всеукраїнської науково-практичної конференції

Випуск 5

Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2016

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:
Захожай Валерій Борисович — ректор Інституту реклами, доктор економічних наук, професор.
Заступник голови:
Бойко Світлана Станіславівна — декан Інституту реклами, кандидат політичних наук, професор.
Члени оргкомітету:
Каліна Ірина Іванівна — заступник декана з наукової роботи Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю;
Аль-Тмейзі Аліна Юріївна — завідувач кафедри рекламного та виставкового бізнесу Інституту реклами, кандидат економічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Воронін Віктор Миколайович — директор Центру організації наукової роботи МАУП, доктор історичних наук;
Меркулова Світлана Іванівна — заступник декана з виховної роботи Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри рекламного та виставкового бізнесу;
Руденченко Алла Андріївна — заступник завідувача кафедри дизайну Інституту реклами, кандидат педагогічних наук, професор;
Чирчик Сергій Васильович — професор кафедри дизайну, кандидат фізико-математичних наук, доцент

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту Реклами (протокол № 3 від 31.03.2016 р.)

Проблеми та перспективи розвитку маркетингу, зв'язків з громадськістю та дизайну в рекламній індустрії: зб. пр. / [ред. кол.: В. Б. Захожай (гол. ред.), С. С. Бойко (заст. гол. ред), І. І. Каліна (упоряд. і відп. ред.) та ін.].— Київ: ДП "Вид. дім "Персонал", 2016. — 244 с.

Опубліковано наукові статті, в яких висвітлено теоретико-методологічні засади та практичний досвід роботи у таких галузях: зв'язки з громадськістю, реклама та дизайн в умовах глобалізації та розбудови української держави.

Для науковців, викладачів, наукових співробітників, промисловців, підприємців, аспірантів, студентів.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2016
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2016

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1
РЕКЛАМА ТАЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Каліна І. І.
Застосування інноваційних Internet-технологій у сфері паблік рилейшнз 8

Корольов І. В.
Конкуренція в рекламі 11

Хомінський С. Й.
Сучасні аспекти пошуку тем для журналістських матеріалів 13

Сурмин Ю. П.
Проблема оздоровления функций рекламы 16

Артеменко М. В.
Проблеми самоідентифікації особистості в умовах глобалізації та віртуалізації життя 22

Лісовський П. М.
Ментальні особливості глобальної фінансово-економічної кризи в постсучасності: світоглядні універсалії 24

Хмурковський Г. В.
PR-діяльність вищого навчального закладу в сучасних умовах: цільові аудиторії та інструменти 27

Золотоноша Л. А.
Інтертекстуальність сучасної реклами. Символізм як напрям культурологічного аспекта 30

Новікова О. М.
Технології застосування рожевого PR 33

Аль-Тмейзі А. А.
Функціонування зв'язків із громадськістю в сучасних умовах 36

Кваченюк В.Д.
Психологія кольору в рекламі 39

Чеховський А. В.
Соціальна реклама як засіб вирішення суспільних проблем 42

Беседін С. С.
Особливості рецепції геометричних форм в рекламі 44

Шульгіна Д. С.
Битва корпораций мирового масштаба: Apple и Samsung 47

Григоренко В. Р.
Молодіжні бренди України: від А до 50

Секція 1
РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

І. І. КАЛІНА

Кандидат економічних наук, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту реклами

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ INTERNET-ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Глибокі економічні, політичні та соціальні перетворення, що відбулися в українському суспільстві, вимагають принципового переосмислення. В нових умовах діяльність суспільства набуває яскраво вираженого характеру, що спричиняє розширенню кола соціальної комунікації, зокрема активізацію зв'язків з громадськістю. Цей напрям роботи не є принципово новим, адже ще за радянських часів розглядався як важливий елемент. Проте усталений перелік форм зв'язків з громадськістю, які залишилися з минулого (інформаційні повідомлення, прес-конференції, брифінги тощо), в сучасних умовах комерціалізації потребує вдосконалення, оскільки на початку XXI ст. в Україні PR-діяльність відрізняється від аналогічних західних моделей тим, що широкі можливості, які надають нові технології паблік рилейшнз у бізнесі, залишаються недооціненими та майже не використовуються. Невідповідність застарілих технологій просуванню досягнень бізнесу та створенню позитивного іміджу організацій є однією з головних суперечностей економічного розвитку в Україні, що позначається на загальній недосконалості PR-діяльності, тому що імідж українських компаній не відповідає дійсній цінності, не може конкурувати із західними за рівнем популярності й інформування.

Інновації в галузі PR-діяльності можна розділити на три складові:

1) використання нових каналів комунікації (наприклад, розсилка прес-матеріалів журналістам у день конференції через viber, whatsapp, Messenger);
2) використання нових медіа-носіїв (Інтернет, блоги, соціальні мережі);
3) підготовка креативних інформаційних приводів і заходів (Skype).

Звернемо увагу саме на інтернет-технології у сфері паблік рилейшнз.

З наукової та практичної точки зору розгляд ролі Інтернету та інтернет-технологій у сфері паблік рилейшнз має особливе значення для сучасних науковців, політиків, громадських діячів та власників компаній, незалежно від сфери їх діяльності. Пояснюється це тим, що в епоху розвитку нових інформаційних технологій є вже недостатнім використання винятково традиційних комунікативних інструментів, так як значна частина населення на сьогодні для отримання необхідної інформації користується сервісами глобальної мережі Інтернет. Це твердження й зумовлює актуальність дослідження.

Проблематика розвитку інтернет-технологій починає розглядатися дослідниками, що працюють у таких напрямах, як комп'ютерні мережі, політологія, соціологія, психологія тощо. У більшості країн, особливо розвинених, Інтернет торкається не лише економічної сфери, а й можна спостерігати, як помітно зростає його суспільно-політичний сектор. Саме інтернет-технології останнім часом мають значний вплив на формування громадської думки, дозволяючи при цьому успішно розвиватися соціальному інституту PR.

В інтернет-просторі успішно функціонує така PR-технологія, як електронний PR, що містить наступні елементи:

1) веб-PR, інструментами якого виступають інтерактивні сайти, які надають користувачу послуги FAQ "швидких питань та відповідей"; веб-конференції, що проходять у текстовій формі, в аудіо- та відеоформаті; веб-презентації, тобто інтерактивні каталоги, які доступні в мережі;
2) мережевий PR, під яким розуміються електронні розсилки пресрелізів не лише у вигляді текстових документів, а й аудіо- та відеофайли, графічні зображення, що надсилаються електронною поштою у вигляді прикріплених до листа файлів. Також інструментами мережевого PR можуть виступати різноманітні чати, інтернет-форуми та віртуальні організації;
3) online-PR, який передбачає можливість он-лайнового доступу до офлайнової інформації (наприклад, тематичні статті з друкованої преси на інтернет-сайті тощо), а особливо он-лайнове інформування за допомогою мережевих інформаційних ресурсів та електронна інтерактивна база даних, доступна через мережу. Інструментами online-PR є також інтернет-сайти, які містять детальну інформацію стосовно конкретного продукту та способів його отримання; промо-сайти зі спеціальними пропозиціями; сайти, створені для спеціального проекту або події, тощо.

Отже, використовуючи мережеві технології, спеціалісти у сфері паблік рилейшнз отримують низку переваг, бо інтернет-технології дають змогу підтримувати цілодобовий зв'язок з представниками цільової аудиторії; розвивають можливість миттєвого реагування на зміни ситуації в межах ринку; виступають відносно дешевим каналом глобальної комунікації; створюють

необхідні умови для отримання інформації про потреби та думки цільової аудиторії; забезпечують двосторонній зв'язок між компанією та клієнтом, політиком та виборцем, політичною силою та її прихильниками; помітно знижують витрати, що виділяються на зв'язки з громадськістю.

Література

1. *Быков И. А.* Корпоративный сайт: PR-технологии создания и развития / И. А. Быков // Вестн. гуманит. ф-та СПбГУТ. — 2006. — № 3. — С. 93–103.
2. *Иловайская Л. Б.* Интернет-технологии как инструмент института паблик рилейшнз в России / Л. Б. Иловайская // Вестн. Поволж. акад. гос. службы им. П. А. Столыпина. — 2007. — № 13. — С. 54–58.
3. *Калінін А. С.* Інноваційні інструменти у сфері паблік рилейшнз [Електронний ресурс] / А. С. Калінін, Ю. М. Логвіна. — Режим доспуту: http: // www. rusnauka. com/35_OINBG_2010/Economics/75754.doc.htm
4. *Федотова Л. Н.* Пространство коммуникации основных актеров для целей рекламы и связей с общественностью [Электронный ресурс] / Л. Н. Федотова // Медиаскоп. — 2010. — Вып. 1. — Режим доступа: http: // mediascope. ru/ node/525