

«DIGITAL PR» ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЇ

Студ. Ярошенко В.В.
Наук. керівник доц. Подольна В.В.
Київський національний університет технологій та дизайну

Формування принципово нових явищ в сфері сучасних комунікацій, обумовлені розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).

Ключовим фактором для розуміння сьгоднішніх комунікаційних процесів є обумовлена науково-технічним прогресом віртуалізація. Віртуальність, як характеристика функціонування соціуму, яка починає розвиватись ще в кінці ХІХ ст., стає основою більшості процесів, в тому числі, матеріальних. Це призводить до посилення ролі комунікації в усіх сферах життєдіяльності.

Інформаційно-комунікаційні технології принципово розширюють можливості віртуального впливу та взаємодії із споживачами.

Розвиток ІКТ формує тенденцію інструментальної реалізації віртуальності – діджиталізацію (дігіталізацію)

Дігіталізація (англ. digitalization – букв. цифровізація) означає переведення процесів і їх змістової, контентної частини в цифровий формат і є технічною передумовою формування ряду інших, не менш значущих комунікаційних процесів.

Дігіталізація є технологічною основою створення комунікації і в Інтернеті.

Розширене використання інтернету як засобу зв'язку із громадськістю отримує свою назву. Американський професор Д. П. Гавра із посиланням на Bloomberg Business Week вводить поняття «digital PR», яке означає сукупність практик використання онлайн-медіа, пошукових систем, соціальних мереж та інших технологій соціального web в якості інструментів комунікації з цільовими аудиторіями. В якості синонімів використовують слова «on-line PR», «new media PR».

Під «digital PR» розуміється використання соціальних мереж, щоб отримати зв'язки, які будуть сприяти розвитку бізнесу, різного роду проектів та заходів, що виражається у пошуку нових споживачів, нових можливостей для діалогу, а також пошуку спонсорів. Проявляється в соціальних мережах шляхом створення різноманітних груп, конкурсів, акцій, вебінарів, опитувань тощо.

Перевагами використання такого виду комунікації можна визначити такі:

- діяльність в соціальних мережах впливає на видачу результатів пошуку, про компанію, яка веде цю діяльність (тобто чим більше «лайків» чи репостів збирає сторінка, тим вище в списку вона буде у пошукових системах);
- можливість контролювати імідж компанії в соціальних мережах;
- 2/3 споживачів використовують пошукові програми при прийнятті рішення про покупку, тому важливо аби компанія опинилась в переліку потенціальних продавців;
- споживачі компаній-конкурентів отримають змогу порівняння;
- соціальні мережі збільшують загальне охоплення аудиторії;
- шукати клієнтів через соціальні мережі значно дешевше;
- користувачі, які раніше не були цільовою аудиторією можуть нею стати, через зміну роду занять, виникнення нових інтересів, з віком тощо.

Цифровий PR стрімко набирає популярності у всьому світі. Час онлайн-технологій буквально переносить життя у цифровий вимір. Без перебільшення можна сказати, що сьогодні цифровий PR – один із найбільш діючих, результативних та забезпечуючих максимальне охоплення цільової аудиторії метод.