

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА**  
**ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ**  
**НААНУ ННЦ ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ**  
**ІНСТИТУТ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ НААНУ**

**ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ**  
**ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Матеріали X (Ювілейної) Міжнародної**  
**науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ**

*23-24 травня 2014 р.*

**Тези доповідей**

Київ НУХТ 2014

## КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В РЕКЛАМІ ТА PR

**О.Ф. Шаповал**, канд. екон. наук

*Національний університет харчових технологій*

Масова комунікація є середовищем для рекламної діяльності та організації зв'язків з громадськістю (PR) [1].

На відміну від масмедійних комунікацій, рекламна комунікація ґрунтується на всебічному вивченні психології людини, її потреб з метою ефективного впливу на неї. В комунікаційних процесах рекламної діяльності активно використовуються рекламні звернення, які інформують споживачів про товар (послугу), надаючи йому (їй) виключну, особливу характеристику, чого не мають інші товари (послуги) даної групи. Розповсюдження рекламної продукції здійснюється різноманітними засобами: мас-медіа, зовнішньої реклами, Інтернет-реклами (банерної, контекстної), що дозволяє достатньо ефективно і оперативно донести рекламні звернення до масової аудиторії, в тому числі охопити великі цільові аудиторії.

Масова комунікація є основним середовищем в якому функціонують інститути PR, які покликані впливати на громадськість через канали комунікації шляхом використання засобів масової інформації [2].

Особливістю PR-комунікацій є те, що вони спрямовані на створення іміджу організації, окремих осіб, брендів, формування (підтримання) громадської думки про організацію чи особу. Комунікаційна діяльність в PR пов'язана з використанням різних видів PR-технологій, теоретичні та практичні концепції яких активно розвивалися продовж XX-го століття.

Основною схемою для побудови комунікаційних процесів в рекламі та PR залишається комунікаційна модель, запропонована американським соціологом Г. Лассуеллом, сутність якої полягає в аналізі послідовних відповідей на запитання: хто повідомляє? Що повідомляє? Кому повідомляє? Якими каналами повідомляє? З яким ефектом ?

Сучасна концепція комунікаційних процесів в рекламі та PR обумовлює визначення оптимальних каналів комунікацій для спілкування з цільовою аудиторією та використання інноваційних інструментів візуального представлення інформації.

Важливим моментом до початку комунікації є вивчення особливостей каналу комунікації, який буде використовуватися, проведення аналізу специфіки контенту, що передається, а також визначення його відповідності інформаційним потребам цільової аудиторії. Бажано враховувати і основні комунікаційні параметри інформаційно-комунікаційного впливу за схемою: цільова аудиторія – контент повідомлення – канал комунікації; увага – інтерес – бажання – дія; дослідження – дія – спілкування – оцінка.

Більшість каналів комунікації в мережі Інтернет адаптуються до формату відкритої системи, що обумовлює можливість інтеграції в модель взаємодії виробників та споживачів контенту. Серед основних характеристик сучасних комунікаційних каналів Інтернет можна відмітити: глобальність, інтерактивність, мультимедійність, можливість диференціації аудиторії за інтересами; наявність сервісів щодо визначення реакції аудиторії на розміщений матеріал.

Стрімкий розвиток комунікаційних технологій сприяє створенню нових інструментів роботи з інформацією та відкриває множину нових комунікаційних можливостей. У зв'язку з цим серед сучасних інструментів організації комунікаційного процесу в PR можна відмітити такі як: подкастинг, Web-конференції, вебінари, Video Most, інфографіку, Mind map.

Створення подкасту пов'язано з тематикою та якістю контенту, періодичністю його показу та цільовою аудиторією. Ефективно спрацьовують подкасти в форматі інтерв'ю з лідерами ринку, експертами, аналітиками галузі.

Web-конференції та вебінари є технологіями on-line зустрічей та сумісної роботи і дозволяють значно розширити сферу комунікації.

Програмний продукт Video Most забезпечує проведення високоякісних електронних комунікацій та забезпечення відеозв'язку в територіально-розподілених аудиторіях.

Зображення як одна із форм комунікації відіграє важливу роль в

презентації ідеї. В цьому аспекті використання технологій інфографіки та Mind map в PR-комунікації можна розглядати як творче представлення контенту.

Отже, використання сучасних каналів та інструментів комунікацій в рекламній діяльності та PR обумовлюють набуття нових навичок, знання психології людини, а також нового мислення в системі координат масової комунікації.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Різун, В.В. Теорія масової комунікації / В.В. Різун. – К.: ВЦ «Просвіта», 2008. – 260с.
2. Тодорова, О.В. PR в цифровую еру. Искусство коммуникаций / О.В. Тодорова. – К.: Huss, 2012. – 240 с.