

ИНТЕРНЕТ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПОНЯТИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТЕХНОЛОГИИ

Иванов Ростислав Михайлович

студент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Шадрина Любовь Юрьевна

научный руководитель, канд. социол. наук, доц., Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Актуальность рассматриваемой темы заключается в том, что в современном мире любое предприятие использует те или иные PR-технологии. В то же время специфика их использования и применения постоянно меняется, появляются новые совершенные инструменты и направления работы в данном направлении. От грамотности выбора и определения PR-деятельности предприятия зависит успех существования бренда на рынке.

Современные компании используют новейшие формы связей с общественностью. Значительный удельный вес усилий компаний в данном направлении сводится в сеть интернет. Данный ресурс обладает уникальными преимуществами. По сравнению с традиционными каналами связей с общественностью.

Основные направления деятельности по связям с общественностью, используемые в интернет-пространстве.

Всю современную сферу связей с общественностью условно можно разделить на два формата: офлайн и онлайн. Тенденцией современного общества становится уход от традиционных офлайн форматов в пользу онлайн формата.

На сегодняшний день PR-деятельность в интернете представлена различными эффективными способами коммуникациями, которыми должен обладать специалист в осуществлении своей профессиональной деятельности.

В своих трудах А. Н. Чумиков выделяет следующие направления по связям с общественностью в интернете: Собственный Web-сайт компании, работа с рекомендательными сервисами, представительство в социальных сетях, создание собственного блога, работа с интернет-СМИ [7]. И. М. Синяева особенно выделяет работу со СМИ в интернете, также выделяет работу с блогсферой, ведение социальных сетей и ведение собственного форума [4].

Мы выделим следующие направления, как наиболее актуальные и востребованные:

- Работа с Интернет-СМИ;
- Сайт компании, его содержимое и оформление;
- Работа с различными блогерами и экосистемой блогсферы в целом;
- Размещение представительства организации в социальных сетях;
- Мониторинг отзывов об организации на различных платформах

Рассмотрим каждое направление детальнее и выделим особенности каждого:

1. Web-сайт. Когда речь заходит о присутствии какой либо-компании в интернете первое,

что приходит на ум – это собственный сайт организации – ее официальное представительство в сети. Это базисный компонент PR-деятельности в интернете и первое, на что должна обратить внимание компания, когда речь идет об эффективном взаимодействии с клиентом. Сайт позволяет организации обратиться к клиенту от первого лица, заявить о себе и прорекламировать свои услуги.

От дизайна, структуры и функционала сайта зависит, насколько будет успешной коммуникация с потребителем. В целях увеличения посещаемости сайта следует отдельно заниматься привлечением трафика. Трафик может идти как через онлайн, так и через офф-лайн. Поэтому PR-кампания в Интернете всегда должна подкрепляться активностью организации в офф-лайн среде. Первоначально необходимо позаботиться о выдаче сайта в поисковых системах. Обеспечить позиции продвигаемого интернет-ресурса в первых строках выдачи поисковиков поможет SEO-оптимизация (аббревиатура от SearchEngineOptimization). Привлечь трафик через офф-лайн возможно не только с помощью PR-активности компании, но также с помощью личного бренда главы компании и ее первых лиц. Данный вид трафика измерить практически невозможно. Однако его тоже не стоит выпускать из виду при выстраивании коммуникации с целевой аудиторией [1].

Классификацию Web-сайтов организации можно представить следующим образом в зависимости от своей функциональной принадлежности:

- Корпоративный сайт. Интернет-портал, целевая аудитория которого ограничена теми, кто потенциально готов пойти на контакт и сотрудничество с фирмой. При этом создается модель «осведомленность – отношение – поведение» в рамках которой целевая аудитория разбивается на две группы: целенаправленных (осведомленные о фирме и товаре/услуге) и случайных (ранее не осведомленные о фирме, но готовые пойти на сотрудничество с ней) посетителей.

Цели деятельности по связям с общественностью в данном случае определяются следующим образом:

Воздействие на установки целевой аудитории для формирования убежденности в необходимости сотрудничества.

Повышение общей информированности о компании.

Поскольку корпоративный сайт является по сути виртуальной визитной карточкой бренда или компании, то дизайнерское решение в данном случае вполне может относиться к категории «художественных», особенно если речь идет, скажем, об элитных товарах.

Центральной составляющей являются подробные сведения о бренде или компании. Сюда относятся детальное описание предложения, его характеристик, ассортиментного ряда, условий сотрудничества (приобретения, обслуживания), истории бренда либо компании, имиджевая информация. Информационное насыщение расширяется за счёт периодически обновляемой ленты новостей.

- Корпоративный сайт с элементами портала. В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который позиционируется как универсальный источник отраслевых сведений. Принципиальное отличие от простого корпоративного сайта состоит здесь в том, что элементы портала позволяют достичь расширения аудитории воздействия. Сайт с элементами портала подразумевает создание в существующем Интернет – представительстве наряду с блоком общей информации специальных разделов для приоритетных на данный момент целевых групп.

Еще один шаг к расширению влияния сайта — сотрудничество с уже существующими тематическими серверами.

Цели продвижения сайта в сторону портала выглядят следующим образом: Привлечение сегмента Интернет – пользователей, которые являются потенциальными потребителями продукции данной.

Повышение информированности посетителей сайта об организации, отрасли.

Воздействие на установки приверженцев брэнда для окончательного формирования убежденности в необходимости сотрудничества. Воздействие на установки потенциальных потребителей отраслевых конкурентов для формирования убежденности в необходимости сотрудничества с данной компанией.

- Интернет-портал. В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который может быть позиционирован как универсальный источник информации более широкого спектра, чем отраслевая информация. Например, для зубной клиники это сайт, относящийся к стоматологии в целом, для производителей парфюмерии — ресурс, где также можно узнать о современных косметических средствах, и т.д.

Цели проекта и информационное насыщение схожи с предыдущим вариантом, но имеется принципиальное отличие, состоящее в расширении отраслевого принципа подбора информации.

В связи с размещением широкого спектра информации особое значение здесь приобретает наличие поисковой системы и тематических рубрик. Кроме того, Интернет-портал характеризуется, как правило, тесным взаимодействием с другими сайтами и порталами. При этом используется их информация со ссылкой на автора, а также переадресация пользователя на другие ресурсы в соответствии с его запросом при поиске тех или иных сведений.

Дизайнерское исполнение носит тот же характер, что и корпоративный сайт с элементами портала: облегченный функциональный характер с элементами художественного оформления.

Если говорить о продвижении интересов брэнда или компании, то наряду с уже описанными средствами в Интернет - портале активизируются возможности имиджевой рекламы, увеличивается количество иллюстрированных новостей и баннеров, которые присутствуют на главной странице ресурса и в тематических рубриках.

- Создание в дополнение (или как замещение) к базовому сайту компании тематического сервера, работающего одновременно и на отрасль, и на компанию.

Возможен вариант создания не только тематического портала, но и портала, обладающего навигацией по всему Интернету, предоставляющего новости из разных областей. Фактически здесь речь идет уже об Интернет - СМИ, которые в начале 2000-х годов были уже широко распространены в сети. Остается добавить, что ограничиваться единственным вариантом Интернет - присутствия вовсе не обязательно: одна и та же компания может создать и корпоративный сайт, и Интернет-портал, снабдив тот и другой ссылками на «коллегу» [3].

2. Следующая группа интернет-коммуникаций – это так называемый net-PR. Сюда можно отнести электронную рассылку, чаты и форумы, коммуникацию с целевой аудиторией через социальные сети. Все эти виды коммуникации с аудиторией объединяет обязательное наличие обратной связи и персонализацию, интерактивность.

Отдельно выделим социальные сети, как самый популярный и многообразный вариант net-PR. В отличие от рекламы, которая сваливается на потребителя без его согласия и интересов, социальные сети дают огромную возможность выбора подписчикам, которые сами дают свое согласие на получение новостей. Социальные сети идеально решают задачу формирования лояльной аудитории. После того, как человек подпишется на ваше сообщество, у вас появится возможность делиться с ним своей определенной информацией. Вызывают интерес различные подходы в оформлении и подаче промо-материалов.

Часто на страницах сообществ появляются продающие посты: короткие, интригующие сообщения со ссылкой на внешний ресурс, где можно получить подробную информацию. Здесь необходимо отметить разные возможности инструментариев разных социальных сетей (ВКонтакте, Instagram (социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.), Facebook

(социальная сеть, запрещенная на территории РФ, как продукт организации Meta, признанной экстремистской – прим.ред.), Telegram, Одноклассники), их аудиторию и популярность. Исходя из этого стоит определять какую социальную сеть использовать для размещения того или иного контента.

Также обязательно необходимо упомянуть, что, как для официального сайта организации, так и для ее страниц в социальных сетях приветствуется идентифицирующее оформление, символика. Инструменты по созданию собственного сайта позволяют отредактировать дизайн максимально четко под концепцию компании [2].

3. Одной из форм направления деятельности PR-специалиста в интернете является работа с блогерами и блогсферой в целом.

По своей сути блог – это регулярно обновляемый веб-сайт (сюда относят и социальные сети), содержание которого добавляется его автором или авторами.

Одним из ключевых мест базирования блогеров является популярный видеохостинг YouTube.

Блоги обладают удобным интерфейсом и возможностью обратной связи с читателем или зрителем. Пользователи могут высказывать свое мнение в комментариях. Сейчас блогер имеет большое влияние на аудиторию. На данный момент крупные блогеры обладают аудиторией в несколько миллионов человек.

4. Одним из эффективных способов поддержания бренды в интернете является размещение представительства организации на сайтах с отзывами. Именно там работники компании могут оперативно получать информацию от клиентов, общаться с ними и потенциальными потребителями, для которых те же отзывы являются очень влиятельным фактором принятия решения о сотрудничестве с фирмой.

Но это только в теории. На практике же у начинающих предпринимателей высок соблазн написания отзывов самостоятельно или при помощи друзей, крупные же компании прибегают к услугам специальных агентств. Но за последнее десятилетие пользователи Интернет стали гораздо грамотнее и без труда могут распознать так называемый заказной отзыв.

К сайтам с отзывами можно также отнести и социальные сети, так как это одно из ключевых мест взаимодействия разных аудиторий без особых барьеров в общении. Крупные предприятия способны отслеживать в них настроение общественности и их мнение касательно работы предприятия [6].

5. Работа с Интернет-СМИ. Средства массовой информации остаются самым действенным и массово используемым способом распространения информации. В совокупности с возможностями интернета (моментальным, глобальным распространение информации и мгновенным откликом аудитории) они становятся одним из самых эффективных инструментов в арсенале специалиста по связям с общественностью. Огромным положительным фактором в этом смысле является предрасположенность журналистов к поиску информации для своей работы в Сети, в том числе и данных о деятельности организации. Многие журналисты общаются со своими PR-информаторами через электронную почту. Это особенно актуально для сферы высоких технологий. Также и растущее число онлайн-версий основных печатных изданий, и развитие отрасли электронных журналов расширяет возможности для популяризации и роли в ней PR-специалистов [5].

Таким образом, в современной практике бизнеса используется широкий инструментарий различных видов и способов связей с общественностью. Выбор того или иного инструмента зависит от множества факторов: бюджеты компании, цели рекламной кампании и так далее.

Список литературы:

1. Андросова Л. А., Храпкина А. В. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет // Наука. Общество. Государство. 2016. №4 (16). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pr-kommunikatsiy-v-seti-internet> (дата обращения: 1.10.2023).
2. Карпова М. К., Дятлова К. И. Продвижение малого бизнеса в сети Интернет // Наука. Общество. Государство. 2019. №1 (25). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-malogo-biznesa-v-seti-internet> (дата обращения: 03.05.2022).
3. Новиков, Д.В. Теория и практика связей с общественностью: учеб. пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 91 с.
4. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 552 с.
5. Хохлова К. И. Интернет-сми как основной канал воздействия PR-кампаний на аудиторию // Челябинский гуманитарий. 2018. №1 (42). [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-smi-kak-osnovnoy-kanal-vozdeystviya-pr-kampaniy-na-auditoriyu> (дата обращения: 05.05.2022).
6. Цветкова А. А., Цветкова К. А. Отзывы потребителей как элемент интернет-маркетинга // Символ науки. 2015. №6. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otzyvy-potrebiteley-kak-element-internet-marketinga> (дата обращения: 04.05.2022).
7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 173 с.