

УДК 00 – 659.4

Ocipova E.E.

студент

*Научный руководитель: Степанова Г.Н., д.э.н.
профессор кафедры «реклама и связи с общественностью в
медиаиндустрии»*

ИНСТРУМЕНТЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация: Статья посвящена PR-деятельности, которая является незаменимым инструментом маркетинга. Рассматривается определение понятия PR. Определены основные инструменты PR-деятельности в сети Интернет.

Ключевые слова: PR, PR-деятельность, инструменты PR-деятельности, интернет.

Ocipova E.E.

student

*Scientific supervisor: Stepanova G.N., doctor of Economics
professor of the Department "Advertising and Public Relations in the
media industry"*

TOOLS FOR PR ACTIVITIES ON THE INTERNET

Abstract: The article is devoted to PR-activity, which is an indispensable marketing tool. The definition of the concept of PR is considered. The main tools of PR activity on the Internet are defined.

Keywords: PR, PR-activity, PR-activity tools, Internet.

Понятие «связи с общественностью» существует уже более 200 лет. Прежде всего необходимо дать определение термина связи с общественностью. «Public Relations», «связи с общественностью», «PR», согласно институту общественных отношений (IPR), трактуется как планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между

организацией и ее общественностью[1]. «Public Relations» – один из важнейших инструментов в маркетинге по созданию связи и сохранению уровня поддержки коммуникации между компанией и ее потребителями для достижения целей организации, который состоит из множества компонентов, тесно связанных между собой, таких как: анализ рынка и его исследование, постановка задач, составление смет по предстоящим затратам, программа мероприятий по реализации намеченных целей, анализ результатов и их оценка[2].

Инновационным средством PR принято считать сеть Интернет, которая стремительно развивается и совершенствуется. Количество пользователей Интернета с каждым годом стремительно растёт и его основными преимуществами являются:

1. Мультимедиа. Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные средства передачи информации.
2. Персонализация. Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности людей.
3. Интерактивность. Возможность взаимодействия, диалога и обратной связи между сотнями пользователей.
4. Отсутствие посредников. Интернет даёт возможность прямого доступа.

Возрастающее количество информации, появление новых медиа и падение доверия к традиционным способствуют глобальным изменениям. С развитием Интернета у специалистов по связям с общественностью появляется все больше инструментов, таких как: [3]

1. Электронный пресс-релиз.
2. Блоги, форумы.
3. Корпоративный сайт организации.
4. Социальные сети.
5. Онлайн-конференции, вебинары.

PR в Интернете представляет собой целый комплекс онлайновых мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг компании, организации в Интернете.

Одним из главнейших и фундаментальных инструментов специалиста по связям с общественностью является пресс-релиз. Пресс-релиз в интернете включает в себя структурные части, такие как: шапка, заголовок, основная часть, заключение. Основные правила пресс-релиза, такие, например, как обязательное начало с указания места и даты проведения мероприятия, так же сохраняются. Конечно же, в электронной версии пресс-релиза есть свои уникальные особенности, такие как возможность сократить объем содержания, а уточнение нюансов дать в виде отдельной ссылки на сайт или же персональную страницу. Также при написании электронного пресс-релиза, используют максимальное количество ключевых слов, для увеличения охвата поисковых запросов по данной или смежной теме.

Не менее значимым и популярным инструментом является блог, который пережил достаточно большие изменения с момента своего появления. Вообще термин «блог» был придуман Йорном Баргером 17 декабря 1997 г. Блог – это, своего рода, интернет-дневник или же журнал[4]. В классической своей версии он представляет собой совокупность записей. Конечно же, блог на данный момент не ограничивается одними лишь текстовыми записями. При его ведении используют так же и фотоматериалы, аудиоматериалы (например, подкасты), видеоматериалы (так называемые блоггеры – люди, которые ведут свой блог с помощью видео). Основными отличительными свойствами блога являются: легкость и простота в создании блога и публикаций материалов в нём; предоставление широких поисковых возможностей; высокий уровень социализации; высокий уровень

распространения информации; имеется возможность выйти с источником информации на прямой контакт; взаимосвязанность источников информации. Работая на аудиторию, блог несёт в себе цель создать позитивный образ компании и собрать лояльную и активную аудиторию. На сегодняшний день, зачастую именно благодаря блоггерам появляется возможность узнавать разного рода информацию о компании, и ее продуктах. Ещё одним важнейшим плюсом блога является возможность комментировать записи, то есть появляется возможность создать и обратную связь, тем самым повысив уровень важности аудитории, так и оценивать реакцию и отношение аудитории к продукту или компании в целом. Степень доверия к блогам и блоггерам на сегодняшний день крайне высока. Этим пользуются как юридические, так и физические лица. Однако блог не исключает рисков, таких, например, как человеческий фактор и не раз бывали случаи, когда такие ошибки приводили к плачевным результатам. Поэтому далеко не все компании выбирают данный вид инструмента.

Далее необходимо рассмотреть такой инструмент, как контекстная реклама. Данный вид рекламы примечателен тем, что направлен непосредственно либо на целевую аудиторию, либо на аудиторию, интересы которой так или иначе могут совпадать с целевой. Всё это происходит благодаря данным, которые можно собрать о пользователе на основании сайтов, которыми он пользуется, учёту его поисковых запросов и т.д. Ведь при таком исходе пользоваться будет получать предложения, которые потенциально могут его заинтересовать, а значит эффективность рекламы увеличивается. Выделяют несколько видов контекстной рекламы:

- Текстовая. Соответственно рекламным объявлением выступает обычное текстовое представление информации с гиперссылкой.

- Баннерная. Рекламное объявление, основой которого выступает изображение. Баннер может быть в виде картинки, анимации и интерактивного баннера.

- Видеореклама.

Так же есть 2 типа контекстной рекламы:

- Поисковая реклама – отображается в зависимости от запроса среди результатов поиска.

- Тематическая реклама – отображается на страницах сайтов, а также в мобильных приложениях, в итоге выстраивая своеобразную рекламную сеть схожую по тематике.

Контекстную рекламу тяжело назвать именно основным PR-инструментом, но в качестве второстепенного или вспомогательного она позволяет открыть широкие возможности.

Также необходимо рассмотреть и социальные сети. В них сидит каждый и, зачастую, практически весь день. Для многих людей, социальные сети – это то, что они видят первым делом проснувшись, и последнее, что видят перед сном. Нельзя недооценивать их значимость. Собственно, PR-специалисты достаточно быстро увидели в них потенциал и создали SMM (Social media marketing). SMM – это целый комплекс различных мероприятий, в которых социальные медиа используют для продвижения и раскрутки бренда, товаров, услуг или компаний в целом. Говоря простыми словами – это поиск, коммуникация и удержание будущего потребителя через социальные сети. Маркетинговая кампания в социальных сетях помогает достаточно просто рассказать о бренде, товарах, услугах или компании, тем самым привлечь к себе внимание, как будущих потребителей, так и поддерживать лояльность уже существующей аудитории. При этом постоянно оставаться в рамках трендов, поддерживать двустороннюю коммуникацию, анализировать репутацию и отношение к компании. Ну и, конечно же, одним из главных

плюсов является дешевизна процесса. Эффективность SMM достаточно сильно зависит от правильности выбора платформы и аудитории. Нужно составить среднюю характеристику на целевую аудиторию, это пол, возраст, образование, место жительство, интересы, взгляды и т. д. Однако важно запомнить, что при SMM нужно соблюдать ряд основополагающих моментов:

- обязательно нужно проанализировать своих конкурентов и с учётом их плюсов и минусов их компаний составить контент-план;
- обязательно поддерживать двустороннюю коммуникацию с аудиторией;
- нельзя грубо и агрессивно реагировать на негатив со стороны аудитории;
- удаление негативных комментариев никогда не приводит к чему-то хорошему. Наоборот, это создаст ещё больший негативный резонанс;
- контент не должен быть только информативным, аудиторию должна удерживать не только информация о продвигаемом объекте, но и по возможности развлекательный контент. Общепринятая норма 80/20, где 20 – промо посты, а 80 – развлекательно/вовлекающие;
- использование однотипного контента очень сильно снизит уровень заинтересованности аудитории.
- постоянно нужно следить за трендами и действовать в их рамках.

Также есть ряд метрик, за которыми нужно постоянно следить:

- органический прирост подписчиков – естественный прирост подписчиков, без рекламного взаимодействия с ними (советы друзей, интерес к продукту и т. д.).
- органический прирост лайков – естественный рост количества лайков, без каких-либо манипуляций с аудиторией (Понравился пост – поставил лайк).

PR-деятельность в интернете всё больше становится основой любой рекламной кампании, ведь она позволяет дёшево, быстро и эффективно продвинуть товар, раскрутить бренд, набрать аудиторию со всего мира и стать частью их повседневной жизни. Здесь без проблем можно отслеживать реакцию аудитории и в дальнейшем, менять её по своему усмотрению. Но, как показывает статистика, интернет в последнее время бурно развивается, и это напрямую сказывается на PR-деятельности. Практически ежедневно меняются тренды, форматы, соц. сети сменяют друг друга по популярности или меняют правила игры на своей платформе. И складывается такая картина, что PR-специалист каждый раз должен придумывать новый контент план, новые механизмы взаимодействия с аудиторией, новые уникальные черты для компании и всё это в условиях постоянно меняющегося и развивающегося пространства. Однако основные инструменты, перечисленные в этой статье, ещё долгое время будут проявлять свою эффективность и постоянство.

Использованные источники:

- 1.Анализ различных определений PR //Методичкус [Электронный ресурс] –URL: <https://3ys.ru/osnovy-pablik-rilejshnz/analiz-razlichnykh-opredelenij-pr.html> (дата обращения 26.10.2022)
- 2.Кондратьев, Д. А. PR-деятельность как активный инструмент маркетинга / Д. А. Кондратьев // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 3-1. – С. 160-162.
- 3.Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций/ [Электронный ресурс] –URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/instrumenty_pr/ (дата обращения 26.10.2022)
4. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для вузов – СПб.: Питер. –2010. – С.376.