

Л. А. Андросова

*кандидат социологических наук, доцент
кафедра философии и социальных коммуникаций
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

А. В. Храмкина

*соискатель
Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация*

ОСОБЕННОСТИ PR-КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности PR-коммуникаций в сети Интернет, анализируются различные виды PR-коммуникаций, обосновываются их преимущества, приводятся примеры PR-коммуникаций. Авторами статьи был проведен вторичный анализ исследований, проводимых различными компаниями, в частности компанией TNS, который показал, что PR-коммуникация с целевой аудиторией – это наиболее перспективный и эффективный способ взаимодействия. Также, сравнивая интернет-рекламу, авторы утверждают, что она по степени доверия уступает PR-коммуникациям в сети Интернет. Авторами делается акцент на то, что все виды коммуникаций с аудиторией объединяет обязательное наличие обратной связи и персонализация, электронная рассылка сегодня – это не просто текст, а целая страница с индивидуальным дизайном, графической, текстовой, а иногда и аудио- и видео контентом. Коммуникация с целевой аудиторией – это наиболее перспективный и эффективный способ взаимодействия.

Ключевые слова: PR-коммуникации, Интернет, web-сайт, социальные сети, презентация, net-PR, интернет-рассылка, офф-лайн, блогеры, блог.

L. A. Androsova

*Candidate of Sociology, associate professor
Department of Philosophy and Social Communications
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

A. V. Khramkina

*Applicant
Penza State University, Penza, the Russian Federation*

FEATURES OF PR-COMMUNICATION IN THE INTERNET

Abstract. The article discusses the features of PR-communication in the Internet, analyzes the different types of PR communications, substantiates their advantages, and are examples of PR communications. The authors of the article were carried out secondary analysis of research conducted by various companies, in particular by TNS, which showed that PR-communication with the target audience is the most promising and effective way of interaction. Also comparing online advertising, the authors argue that it is in the degree of trust is inferior to PR communications in the Internet. The authors emphasize that all types of communication with the audience combines the mandatory presence of feedback and personalization, email marketing, today it is not just the text but the whole page with individual design, graphic, textual, and sometimes audio and video content. Communication with the target audience is the most promising and effective way of interaction.

Key words: PR communications, Internet, web site, social networking, presentation, net PR, the online newsletter, off-line, bloggers, blog.

PR, как и другие технологии, имеет свойство обновляться и расширяться. Процесс этот непрерывен и динамичен. С развитием науки и техники PR-технологии обрели новое качество и переместились в Интернет-пространство. Сегодня глобальная сеть становится незаменимой площадкой для работы

PR-специалистов и специалистов по рекламе [1; 2]. За счет огромных возможностей Интернет становится самым эффективным способом коммуникации с целевой аудиторией. Он предоставляет возможность всесторонне продемонстрировать продукт за счет полного спектра презентации визуальной информации. Также интернет позволяет наладить обратную связь с потребителем и узнать о нем буквально все: начиная от демографических и географических параметров и заканчивая его предпочтениями и нуждами в данный временной промежуток.

Существует множество путей коммуникации с целевой аудиторией через Интернет. В данной статье нами рассмотрены основные элементы PR-коммуникаций в сети Интернет, а также выделены их особенности.

Одним из базисных компонентов PR в Интернете и на что в первую очередь должна обращать организация, когда речь идет о ее присутствии в Сети и эффективном взаимодействии с клиентом, является Web-сайт. Сайт позволяет организации обратиться к клиенту от первого лица, заявить о себе и прорекламировать свой продукт или услуги. Существует несколько видов сайтов, которые принято создавать для привлечения внимания клиентов к объекту PR: сайты-визитки, корпоративные сайты и порталы, промосайты. 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 он-лайн, 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. Приведем в пример строительную компанию. Потенциальный клиент может выйти на сайт компании не только по прямым ссылкам и из поисковых систем, но и целенаправленно, чтобы узнать больше о компании или о людях, которые там работают, так как ранее уже неоднократно сталкивался с информацией об этой компании. Строительство – это как раз та сфера, где репутация играет очень важную роль. И положительный имидж будет больше способствовать привлечению клиентов, нежели навязчивая реклама.

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. Рассмотрим каждый пример отдельно. Электронная рассылка – это модифицированный вид почтовой рассылки. Несмотря на то, что это далеко не новый инструмент, он не только продолжает пользоваться популярностью среди PR-специалистов, но и постоянно совершенствуется и развивается. На сегодняшний день существует множество сервисов для создания интернет-рассылок, а также появляются специализированные агентства, занимающиеся этим вопросом. Электронная рассылка сегодня – это не просто текст, а целая страница с индивидуальным дизайном, графической и текстовой информацией, а иногда и аудио- и видео контентом. Содержание письма всегда включает ссылку на сайт, что увеличивает шансы попадания клиента на главную Интернет-страницу компании [3].

Чаты и форумы как виды коммуникации с потребителем в последнее время утратили свою популярность, а вот общение с клиентами в социальных сетях

вышло чуть ли не на первый план. Так, например, банк «Тинькоф» активно занимается ведением своих аккаунтов в социальных сетях и непрерывно работает со своей аудиторией. В 2015 году он был признан одной из самых клиентоориентированных российских компаний по версии Socialbakers (компания, занимающаяся аналитикой и мониторингом рынка социальных медиа с 2008 года). Такую высокую оценку он получил за частоту ответов на комментарии и вопросы клиентов на своих официальных страницах в социальных сетях. В своих группах банк всегда помогает клиенту решить возникающие вопросы, подобрать подходящий продукт и информирует об акциях и нововведениях. Такой путь общения с клиентом сегодня избрали многие компании. Связано это, в первую очередь, с тем, что в современном мире больше всего ценится индивидуальный подход к каждому клиенту и открытость компании. Аудитория уже давно предъявляет не только требование к качеству товара или услуги, но и к сервису, манере обслуживания [10]. Многие специалисты в сфере маркетинга и PR заявляют о том, что SMM (Socialmediamarketing) скоро исчезнет как форма коммуникации с целевой аудиторией. Но данный инструмент «хоронят» уже не первый год, но продвижение компании через социальные сети до сих пор работает и продолжает набирать обороты. Поэтому говорить об исчезновении SMM в ближайшее время не приходится. Однако возможны формы его перерождения и выход на более качественный уровень.

Коммуникация с целевой аудиторией – это наиболее перспективный и эффективный способ взаимодействия. Для многих мелких компаний сообщества в социальных сетях заменяют web-сайт и даже интернет-магазин [4-6]. Что же касается потребителей, то такой подход для них в большинстве случаев даже более удобен, чем сайт организации.

Данные исследования, проведенного в 2015 году компанией TNS, показали, что основными пользователями являются люди от 12 до 60 лет и среднее время пребывания в сети составляет 3 часа в день. Эта цифра неуклонно растет. Наиболее активным пользователем является молодое поколение, которое может тратить в день на социальные сети до 6-8 часов. Таким образом, получение информации именно через этот ресурс является для большинства российской молодежи естественным и даже более удобным. Например, самая популярная социальная сеть в России «ВКонтакте» является удобным поисковиком. Здесь пользователь может найти интересующую его информацию, задать вопрос и быстро получить на него ответ и даже приобрести товар или услугу. Сервис «ВКонтакте» также дает большие рекламные возможности для предпринимателей, что также может быть использовано и при проведении PR-кампаний в сети Интернет.

Рекламу в Интернете как форму взаимодействия с аудиторией необходимо рассмотреть отдельно. В качестве справки, можем привести следующие факты: в 2015 году рынок рекламы серьезно пострадал, уменьшилось ее количество и ухудшилось качество. Исследования, проводимые компанией TNS, выявили: в 2014 году 16% россиян утверждали, что реклама им нравится, они отмечали ее качество, в 2015 – 21% опрошенных указал на низкое качество рекламы. Единственным растущим сегментом рекламного рынка осталась Интернет-реклама. Реклама в сети Интернет гораздо дешевле и она легче поддается оценке эффективности. Она, как правило, направлена склонить пользователя сначала к переходу на сайт компании, а после - к совершению покупки или выполнению какого-либо другого действия. Как мы видим, Интернет-реклама обладает существенным преимуществом по сравнению с рекламой на других носителях, но она проигрывает по степени доверия PR-средствам в Интернете. Таким образом, какой бы ни была форма вашего контакта с потребителем в Интернете, так или иначе, в большинстве случаев компании необходимо иметь собственную

качественную web-страницу или же сообщество в социальной сети для коммуникации с клиентом и повышении уровня лояльности.

Одной из форм представления компании в сети Интернет является блог. Блог – это сетевая страница в форме персонального дневника. Там может размещаться контент, представленный как в текстовой, так и в визуальной и аудио-визуальной форме. Блог – это сравнительно новый вид сайта, который представляет собой сетевой дневник одного или нескольких авторов, которые выражают в них свое мнение, отзыв о том или ином товаре. В России таким примером является «Живой журнал» (LiveJournal). Аудитория склонна доверять информации, представленной в блогах. Поэтому многие PR-специалисты стремятся сотрудничать с блогерами или вести блог собственной компании в неформальной манере. Если рассматривать способы взаимодействия с блогерами, то принято выделять два основных способа продвижения информации: первый – заинтересовать автора блога настолько, что он сам напишет об интересном для него событии, товаре, компании; второй – заплатить блогеру, чтобы он осветил в положительном ключе то, что ему может быть не слишком интересно, но и не противоречит политике блога и собственным убеждениям автора [7]. Анализ данных компании Tehnorati (2009г.) показал [9], что для 72% опрошенных ведение блога – это хобби, 24% опрошенных создавали блог в целях заработка, повышения эффективности своего бизнеса (размещение рекламных банеров и ссылок, выступления на различных мероприятиях по теме блога, написание проплаченных постингов); 4% опрошенных ответили, что блог создавали по заданию работодателя.

Следующий вид PR-коммуникации в сети Интернет – это он-лайндоступ к офф-лайн информации и сетевые информационные ресурсы. Глобальная сеть расширяет возможности традиционных периодических изданий через создание их электронных версий на сайтах: онлайн версии газет и журналов, различные ленты информационных агентств, порталы для прослушивания и просмотра он-лайн радио и телевидения.

К 2010 году по общему объему аудитории Интернет-издания уверенно обошли все печатающиеся в России газеты и журналы [8]. Таким образом Интернет дает информации «вторую жизнь». И это касается не только периодических СМИ. Возьмем в пример презентацию. Для увеличения числа контактов после проведения семинара или встречи необходимо выкладывать презентацию в общий доступ, если она не включает в себя закрытую корпоративную информацию. Таким образом, ее увидят не только люди, посетившие семинар, но и та аудитория, которая по каким-либо причинам на нее не попала. Презентация может создавать дополнительный трафик на ваш сайт или сообщество в социальной сети. Для получения обратной связи презентация может содержать призыв к действию: просьба оставить отзыв, комментарий. Одним из достоинств Интернета является отсутствие географической привязки и свобода во времени получения информации. Это, несомненно, следует использовать при работе с целевой аудиторией.

В заключении следует отметить большие возможности Интернета в сфере коммуникаций. Это круглосуточный и быстрый способ к информации, ее полнота и тиражируемость, что ставит Интернет во главу PR-коммуникаций. Из-за динамичности интернет-среды постоянно возникают новые формы контакта и работы с потребителем. При этом базовые элементы остаются. К ним можно отнести сайт, который иногда может заменять официальное сообщество в социальной сети или блог компании. Также неизменным остается обязательное наличие обратной связи с клиентом и взаимосвязь он-лайн информации с офф-лайн средой. Глобальная сеть Интернет дает практически неограниченные возможности при работе с потенциальным клиентом, которые при компетентном

подходе могут принести компании не только прибыль, но крепкую положительную репутацию и известность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по публичным отношениям. / Н.В. Абельмас — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 95 с.
2. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. — М., 2009 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://fictionbook.ru/static/trials/06/13/50/06135014.a4.pdf> (дата обращения: 15.11.2016).
3. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты («PR-библиотека») / Д. Брекенридж. — М.: Эксмо, 2010. — 272 с.
4. Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина А. Мамонтов, И.Б. Манн. — М., 2010. — 120 с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана / М. Кастельс. — М.: Гос. ун-т ВШЭ, 2000. — 606 с.
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В.Ф. Кузнецов — М.: Аспект Пресс, 2007. — 302 с.
7. Лукина М. Интернет-СМИ: Теория и практика. Учебное пособие / М. Лукина. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 348 с.
8. Митин В. Состояние российского рынка онлайн-торговли. Оценки GfK / В. Митин // Издание PC Week/RE («Компьютерная неделя») 12.02.2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.pcweek.ru/business/blog/business/8259.php> (дата обращения: 15.11.2016).
9. Чижик А.В. Тенденции вербальной коммуникации и визуального оформления Интернет-СМИ в эпоху Web 2.0 / А.В. Чижик // Медиалингвистика. — № 2. — 2013. — С. 240–243.
10. Шейнов В.П. Пиар «белый» и «черный». Технология скрытого управления / В.П. Шейнов — Москва: АСТ, 2007. — 671 с.

REFERENCES

1. Abel'mas N.V. *Universal'nyi spravochnik po pablik rileishnz*. [Universal reference book on public relations]. Rostov-on-Don, Feniks Publ., 2008, 95 p.
2. Alashkin P. *Vse o reklame i prodvizhenii v Internetе* (In total about advertising and advance on the Internet) Moscow, 2009. Available at: <http://fictionbook.ru/static/trials/06/13/50/06135014.a4.pdf> (accessed 15.11.2016)
3. Brekenridzh D. *PR 2.0: novye media, novye auditorii, novye instrumenty («PR-biblioteka»)* [PR 2.0: new media, new audiences, new tools («PR-library»)]. Moscow, Eksmo Publ., 2010, 272 p.
4. Gorkina M.B. Mamontov A., Mann I.B. *PR na 100%: Kak stat' khoroshim menedzherom po PR* [PR on 100%: How to become the good PR manager]. Moscow, 2010, 120 p.
5. Kastel's M., Shkaratana O.I. (ed.) *Informatsionnaia epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information era: economy, society and culture]. Moscow, Gos. un-t VShE Publ., 2000, 606 p.
6. Kuznetsov V.F. *Sviazi s obshchestvennost'iu: teoriia i tekhnologii* [Public relations: theory and technologies]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2007, 302 p.
7. Lukina M. *Internet-SMI: Teoriia i praktika. Uchebnoe posobie* [Internet mass media: Theory and practice. Manual]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2010, 348 p.
8. Mitin V. Condition of the Russian market of online trade. GfK estimates. *Izдание PC Week/RE («Komp'uternaia nedelia») = PC Week/RE edition («Computer week»)*. Available at: <https://www.pcweek.ru/business/blog/business/8259.php> (accessed 15.11.2016).
9. Chizhik A.V. Tendencies of verbal communication and visual execution of Internet mass media during an era of the Web 2.0. *Medialingvistika = Media linguistics*, 2013, no. 2, pp. 240-243 (in Russian).

10. Sheinov V.P. *Piar «belyi» i «chernyi». Tekhnologiya skrytogo upravleniia* [Public relations «white» and «black». Technology of the hidden management]. Moscow, AST Publ., 2007, 671 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Андросова Любовь Александровна — кандидат социологических наук, доцент, кафедре коммуникационного менеджмента, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: lanal654@yandex.ru.

Храмкина Анна Владимировна — соискатель Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru

AUTHORS

Androsova Ljubov' Aleksandrovna — Candidate of Sociology, associate professor, department of Philosophy and Social Communications, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russian Federation, e-mail: lanal654@yandex.ru.

Khramkina Anna Vladimirovna — applicant, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, Russian Federation, e-mail: psu_pr@pnzgu.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Андросова Л.А. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет / Л.А. Андросова, А.В. Храмкина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Androsova L. A., Khramkina A. V. Features of PR-communication in the Internet. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2016, vol. 4, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).