ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

Факультет документоведения

Дубовицкая Мария Анатольевна

PR в Интернете

Реферат по связям с общественностью

студентки 3 курса д/о

преподаватель:

Лебедева Е.В.

Москва 2006

**Оглавление**

Введение…………………………………………………………………….…3

1.PR и Интернет……………………………………………………………….5

2. Электронная почта………………………………………………………….7

3.Создание эффективного сайта…………………………………………...…7

4.Управление сайтом……………………………………………………….…9

5.Связи со СМИ ………………………………………………………….…10

6.Онлайновый мониторинг……………………………………………….…12

7.Продвижение продуктов …………………………………………………12

8.Связи с инвесторами ……………………………………………………...13

9. Интранеты, Экстранеты и CD-ROM…………………………………..…14

Заключение…………………………………………………………………...15

Список использованной литературы………………………………….……16

**Введение**

Интернет (Internet)— это гигантская сеть компьютеров, размещенных по всему миру и коммуникатирующих друг с другом. Эта сеть, по сути, создаёт новое информационное пространство — Cyberspace, в котором люди могут: 1) обмениваться посланиями за секунды с тысячами людей одновременно, 2) получать доступ к отдалённому (в т.ч. на другом конце земли) компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные, 3) подписаться на дискуссионный лист и участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе, в интерактивном режиме, 4) получать регулярные выпуски — новостей, пресс-релизов по конкретной тематике.

Web-узел содержит наряду с чисто коммерческой информацию PR. Например, меню Web-узла американской компании NCR включает такие разделы, как «домашняя страничка NCR» ( NCR Home Page), «Отраслевые решения» (Industry Solutions), «Продажи и поддержка» (Sale&Support), «О NCR» (About NCR), «Поиск» (Search), «Помощь» (Help), «Новости» (News). Создание страниц WWW организациями и отдельными людьми является средством формирования имиджа и рекламы. Материал странички WWW может обновляться с периодичностью от нескольких раз в день и реже. Поиск информации в WWW с помощью программного средства, например, Netscape позволяет ознакомиться с текущими деловыми новостями компаний, отраслей и рынков, — финансовыми, политическими, научными.

Лидеры средств программного обеспечения активно инвестируют в создание электронных СМИ. Компания Microsoft тратит 20% своего научного бюджета на разработку новых медиальных проектов. В 1996 г. Microsoft открыл в Internet свой первый журнал Slate распространявшийся до конца года бесплатно, а в 1997 г. — по подписке стоимостью 19,95 долл. Проект компании Cityscape предполагает издание в Internet периодических публикаций — локализованных по городам США, содержащих путеводители, данные о достопримечательностях, а затем, местные новости, обьявления, рекламу. Десять издателей газет США уже вошли в этот проект компании Microsoft, реально угрожающий превратить газетную прессу в бумажных динозавров.

Использование Интернет для информирования профессиональных групп, многотысячной международной общественности подписчиков ньюз-групп и дискуссионных листов, для продвижения идей в этих группах, для лоббирования уже превратило информационную супермагистраль в один из перспективных и мощных инструментов PR. Рост числа пользовательской аудитории во всем мире превращает Интернет в глобальное СМИ.[[1]](#footnote-1)

Стремительное развитие технологий, обеспечивающих создание так называемых «информационной сети» (information superhighway), открывают широкие возможности для активизации организационной политики в области PR и управления коммуникациями. С появлением информационной сети любая организация получает возможность выйти на международный информационный рынок, что наилучшим образом можно проиллюстрировать на примере использования Интернета.[[2]](#footnote-2)

**1. PR и Интернет**

Использование Интернета PR-специалистами в будущем активизируется, и произойдет это, в частности, по трем причинам:

1. Потребность в образовании против потребности в продажах. Сегодняшние потребители умнее, образованнее и сообразительнее. Они могут легко выявить подстрекателей и мошенников. Таким образом, коммуникационные программы должны основываться на образовательной информации, а не на простом продвижении товаров и услуг. Вероятно, Интернет является крупнейшим мировым источником такой информации.
2. Потребность в работе в режиме реального времени. Мир меняется очень быстро. Все происходит мгновенно, в режиме реального времени. Как предсказал 40 лет назад медиа-пророк Маршалл МакЛюэн, в 21 веке мир станет «большой деревней», нуждающейся в мгновенном общении. PR-специалисты могут использовать это для своей выгоды, с тем чтобы структурировать информацию для мгновенной реакции на возникающие проблемы и изменения на рынке.
3. Потребность подстраиваться под клиентов. Раньше существовали три основные телевизионные сети. Сегодня – более 500 телевизионных каналов. Современные потребители ожидают более сфокусированных, целевых, индивидуальных взаимоотношений. Все чаще и чаще организации вынуждены доводить свои сообщения до сведения все более узких сегментов общественности. Интернет предлагает такую сегментацию для репортеров, аналитиков, лидеров общественного мнения и потребителей.

* Электронная почта. Она стала наиболее распространенным инструментом и общения. Все в большем числе организаций электронная почта, доставляемая в режиме реального времени, заменила традиционные печатные публикации и факсимильные технологии, поскольку она считается мгновенным средством доставки информации. Разновидность электронной почты – интранеты и внутренние веб-сайты – являются еще одним развивающимся феноменом.
  + Интернет-сайты. Другим быстро развивающимся направлением использования Интернета PR-профессионалами является создание и поддержание самих организаций, а также их продуктов. Сайт позволяет человеку или организации гибко и свободно получать новости и извлекать информацию без посредников. Сейчас создаются PR агентства, специализирующиеся на создании «победных сайтов».
  + Онлайновые связи со СМИ. Помимо создания сайтов PR-специалисты используют Интернет для общения со СМИ. Все большее число журналистов обращаются к Интернету как к основному источнику информации об организациях. Многие журналисты общаются со своими PR-информаторами через электронную почту. Это особенно актуально для сферы высоких технологий. И наконец, растущее число онлайновых версий основных печатных изданий и развитие отрасли электронных журналов расширяет возможности для популяризации и роли в ней PR-специалистов.
  + Онлайновый мониторинг. Легкий доступ к Интернету создает для PR-специалистов также и некоторые проблемы, связанные со сложностью отслеживания негативных комментариев и даже угроз, направленных на их организации. Преобладание «фальшивых сайтов», возводящих напраслину на организации, заставляет PR-специалистов постоянно следить за этими сайтами, их чатами и дискуссионными группами.
  + Продвижение продуктов. Возможность непосредственного доступа к клиентам и потребителям – еще одно из преимуществ Интернета. В этой области PR поддерживают интегрированные маркетинговые усилия Интернета.
  + Связи с инвесторами. Прямая связь с инвесторами и потенциальными инвесторами – еще одна сложность для PR-специалистов. Дело в том, что Интернет позволяет инвесторам проверять деятельность организаций ежедневно, что заставляет компании усиливать свои действия в области общения со своими акционерами.[[3]](#footnote-3)

**2. Электронная почта**

Электронная почта стала самым распространенным средством общения организаций. В большинстве организаций электронная почта уже служит внутренним средством распространения информационных писем, бюллетеней и разного рода сообщений.

Электронные информационные письма для внешнего пользования – для клиентов, инвесторов или представителей СМИ – также популярны и ценны. Они характеризуются несколькими важными аспектами, отличающими их от своих печатных родственников.

* Не больше одной страницы. Персонал не станет читать длинные информационные письма с экрана компьютера. Поэтому авторы электронных информационных сообщений должны быть краткими.
* Ссылки на другие материалы. Информация должна быть подготовлена со ссылками на другие материалы, такие, как анонсы статей и предлагаемых продуктов.
* Регулярное распространение. Очень важно также выпускать электронные информационные письма с регулярными интервалами, с тем чтобы получатели ждали их.
* Поощрение обратной связи. Следует просить посетителей сайтов оставлять свое полное имя, адрес электронной почты, название предприятия и предпочтения относительно формата корреспонденции.

**3. Создание эффективного сайта**

Ни одна уважающая себя организация, профессиональная ассоциация, некоммерческое агентство, политический кандидат или предприниматель не могут сегодня представить свое существование без собственного сайта в Интернете.

По мере того, как возникла необходимость в повышении качества Интернет-сайтов с точки зрения содержания, возник и спор о том, кто должен осуществлять контроль за сайтом: операторы, системщики, маркетинг или PR. Во многих организациях PR-специалисты борются за то, чтобы расширить сферу охвата сайтов за пределы продуктов и услуг. Все большее число компаний разрабатывают внешние сети, призванные служить «корпоративными отделами новостей», используемых исключительно СМИ.

Как же разработать эффективный сайт? Прежде всего необходимо ответить на несколько стратегических вопросов.

1. Какова наша задача? Расширить бизнес? Продать больше продуктов? Заработать больше денег? Как и в любом другом направлении PR-деятельности, следует определить цель.
2. Каким содержанием мы наполним сайт? Причина, по которой многие сайты считают скучными и занудными, состоит в том, что содержание сайтов не было тщательно продумано.
3. Как часто мы будем редактировать сайт? Зачастую ответ на этот вопрос – недостаточно часто. Затхлые новости и недостаток обновлений – общая проблема Интернет-сайтов. Сайты должны обновляться регулярно. Другая проблема – перенасыщение сайтов информацией.
4. Как мы сможем улучшить дизайн? Стиль сайта – самый важный фактор. Если главная страница сайта непривлекательна, то она не привлечет нужного количества посещений.
5. Насколько интерактивным будет сайт? Традиционные коммуникации односторонни. Привлекательность Интернета в том, что он может быть двусторонним.
6. Как мы будем отслеживать использование? Как и в любом другом коммуникационном проекте, использование сайта должно измеряться. Базовая форма измерения – это приблизительная оценка количества «заходов» на сайт. Оценка результативности может быть многосторонней и включать анализ объема в определенное время дня, типы доступа, конкретные страницы, на которые посетители заходят в первую очередь, и дальнейшие действия, которым они следуют за этим.
7. Кто будет отвечать за сайт? Управление сайтом при правильной постановке задачи должно быть работой специально выделенного для этого штатного сотрудника.

**4. Управление сайтом**

Сайт организации зачастую служит самым простым и самым «видимым» инструментом коммуникации, к которому получает доступ любой желающий. С этой точки зрения можно утверждать, что в 21 веке наиболее важным средством коммуникации являются веб-сайты. В связи с этим для профессионального управления сайтом PR-специалисты должны соблюдать шесть правил веб-сайта.

1. Никаких «мертвых» ссылок. Все ссылки должны работать. Они должны быть связаны с обещанной информацией.
2. Контактная информация. Если посетителю нужна дополнительная информация, то следует рассказать, как он может ее получить. Затем на запрос следует ответить.
3. Размещение информации. Поскольку мы читаем слева направо, то наиболее важная информация должна быть расположена в левой части экрана, чтобы посетитель прочел ее в первую очередь.
4. Использование цвета. Цветные схемы важны, поскольку они не только влияют на время загрузки информации, но и представляют компанию.
5. Легкость использования. Информация должна быть легко доступной и располагаться в логической последовательности. Гиперссылки должны быть точными и четко выделенными. каждый уровень внутри сайта должен позволять пользователь возвращаться на предыдущий уровень или переходит к следующему.
6. Цель. Цель сайта определяет количество и вид размещаемой информации. Сайты принято делить на три категории:
   * Модель присутствия: рассчитана на то, чтобы зафиксировать присутствие в Интернете и служит целям продвижения организации, ее продуктов и услуг.
   * Информационная модель: загружена материалом, включая публикации из прессы, и рассчитана на то, чтобы создать полный портрет организации.
   * Модель электронной коммерции: рассчитана на создание и продвижение продаж.

**5. Связи со СМИ**

В основы онлайновых взаимоотношений со СМИ входит следующее:

***Отделы новостей на сайтах.*** Самые продвинутые организации создают внешние сети, предназначенные только для СМИ и являющиеся производными от их Интернет-сайтов. Эти «корпоративные отделы новостей» включают весь традиционный материал, требуемый СМИ.

*Пресс-релизы.* Каждый сайт начинается с пресс-релизов, организованных в хронологическом порядке.

*Выступления руководителей.* Все основные выступления и речи руководителей должны быть включены в отдел новостей сайта. Лучшие сайты наделены интерактивными чертами, позволяющими отправлять тексты выступлений всем желающим по электронной почте.

*Годовые или квартальные отчеты.* Каждое ОАО обязано четыре раза в год отчитываться перед своими акционерами относительно заработанной прибыли, поэтому большинство компаний выпускает три квартальных отчета и один годовой. Эти отчеты также должны появляться в корпоративном отделе новостей сайта.

*Годовые собрания.* Многие компании стали записывать годовые собрания акционеров на видео и транслировать их через Интернет с тем, чтобы те, у кого не было возможности лично присутствовать на собрании, могли бы сделать это в электронной форме.

*Интервью.* Онлайновые пресс-конференции и интервью также стали стандартной процедурой; при этом компания информирует журналистов о времени и пароле, необходимом для доступа к конкретному руководителю организации для интервью.

*Фотографии, биографии руководителей, рекламный материал и т.д*. Онлайновые фотографии руководителей и иные материалы являются стандартным содержанием отделов новостей.

*Цифровой пресс-кит*. Весь материал, включаемый пресс-кит – пресс-релизы, фотографии, дополнительная информация – дублируется в Интернете с тем, чтобы журналисты могли его скачать.

***Пресс-релизы через информационные агентства.*** Для открытых акционерных обществ стало важным выпускать пресс-релизы через информационные агентства. Материалы информационных служб приобретаются онлайновыми базами данных, такими как, AOL, Yahoo! и Lexis Nexis. Если компания желает, чтобы ее акционеры и потенциальные инвесторы узнали о ее деятельности и были проиформированы об этом в онлайновым режиме, то пресс-релизы компаний должны быть предоставлены информационным службам.

***Онлайновая популяризация.*** Как уже отмечалось, появление онлайновых версий крупнейших периодических изданий – от Chiccago Tribune и New York Times до Business Week и World Report – открыло новые каналы популяризации для PR-профессионалов. В большинстве из таких онлайновых версий старых изданий работают журналисты, занятые только в Интернет-выпусках.

И наконец, Интернет предлагает возможности для доставки популяризационного материала напрямую целевым сегментам.

Впервые у PR-специалистов появились возможности через Интернет связываться с потенциальными инвесторами, клиентами или своими сторонниками, не попадая при этом в зависимость от журналистов-посредников.

**6. Онлайновый мониторинг**

Интернет переполнен недовольными клиентами, акционерами, ругающими руководство, и фальшивыми сайтами, подражающими сайтам той или иной организации.

Дискуссионные группы и чаты – это отдушина для недовольных акционеров и потребителей. Мелкие компании должны быть постоянно в курсе того, что о них говорят на онлайновых форумах. Таким образом, мониторинг информационных групп должен стать постоянной работой для их PR-специалистов.

Фальшивые сайты должны отслеживаться организациями, на которых они нападают. Поскольку судебные процессы оказывают минимальное влияние на владельцев фальшивых сайтов, то лучше просто тщательно следить за появляющейся на них информацией: опять-таки это должно быть рутинной работой PR-специалистов.

Городские легенды являются еще одной предпосылкой онлайнового мониторинга. Это всевозрастающая лавина «страшных» историй о различных компаниях, возникающих на основе ложных интернетовских служб. Большая часть этих историй распространяется по стране и миру по электронной почте.

**7. Продвижение продуктов**

Интернет представляет собой виртуальную лабораторию по применению PR, рекламных и маркетинговых методов для продвижения продуктов.

Плюсом является то, что покупатели и клиенты могут получить доступ к вашей информации, минус же в том, что вы конкурируете с сотнями тысяч других провайдеров информации за внимание посетителей.

Одним из популярных средств продвижения товаров является рекламная ссылка. Это маленькая реклама, способствующая продвижению другого сайта или страницы. Обычно для продвижения используется какой-то соблазнительный материал или интригующий рисунок. В дополнение к этому рекламная ссылка может связывать посетителя с гиперссылкой или сайтом.

Онлайновые дискуссионные группы – еще один источник продвижения продуктов. Ловкие компании следят за работой информационных групп для того, чтобы узнать, не упоминаются ли там имена других компаний, продуктов или специализация.

Маркетинг через Интернет позволяет перейти на новый уровень отношения с клиентами. Хорошие сайты не только продают продукты, но и предоставляют информацию и обучают потребителей. Здесь и вступают в игру PR-специалисты. Например, потенциальный покупатель музыкальных записей может развить вкус к музыке. «Консультант» сайта рекомендует выбор мелодии, клиенты могут прослушать отдельные записи с альбомов, которые они хотят приобрести.

Все эти возможности для продвижения продуктов являются средством прямой связи с клиентом и обладают огромным потенциалом для PR-практиков.

**8. Связи с инвесторами по Интернету**

То же самое относится и к связям с инвесторами, сфере деятельности PR, которая связана с акционерами компании и общественностью – брокерами, аналитиками и др.

Для мелкого инвестора, наблюдающего огромный поток информации, направленный на аналитиков, брокеров или крупные организации, Интернет стал информационным благом. Инвесторы имеют возможность в режиме реального времени следить за своими инвестициями рынками, не попадая в зависимость от информирующих посредников.

**9. Интранеты (внутренние сети), Экстранеты (внешние сети) и CD-**

**ROM**

Интранеты являются еще одним постоянно развивающимся феноменом среди американских компаний. Большинство предприятий либо уже организовывали интранеты, либо собираются сделать это в ближайшее время.

Интранет – внутренний механизм, интегрирующий сообщения между потоками работы, управлением, процессами, инфраструктурой и всеми другими аспектами деятельности. Интранеты позволяют коммуникаторам, руководству и сотрудникам быстро и эффективно обмениваться информацией. Другими словами, интранет – это Интернет конкретной организации, предназначенный для предоставления необходимой информации с целью повышения производительности.

Экстранеты позволяют использовать Интернет для обмена информацией с целевыми внешними аудиториями, такими, как СМИ, инвесторы, поставщики, основные клиенты. При таком сегментировании информации и защите ее распространения целевая аудитория может быть уверена в том, что конфиденциальность информации будет сохранена.

CD-ROM стал инструментом PR-деятельности. CD-ROM – постоянно запоминающее устройство (ПЗУ) на компакт-диске. PR-специалисты стали распространять CD-ROM вместо печатных, раздаточных материалов и видеозаписей. Преимущество – интерактивность.[[4]](#footnote-4)

**Заключение**

Сегодня PR меняют форму Интернета, а Интернет, в свою очередь – практику PR. По крайней мере это то, что сказали бы Интернет-предприниматели и капиталисты, финансирующие их. Популяризация и общественное восприятие так же важны для дифференциации Интернет-фирмы, как и инжиниринг ее продуктов. Например, когда компания eBAY,Inc.(аукционный сайт) провела публичное размещение своих акций, это было названо СМИ «скачком вперед». Цена первичного размещения акций компании изначально составляла 18 долл., но сразу после открытия торгов она взлетела до 234 долл., вследствие благоприятной популяризации. Действительно, «скачок».

Учитывая огромное количество фирм, стремящихся к признанию и ограниченных финансированием, новые Интернет-компании во многом зависят от PR, а точнее – от популяризации, которая должна помочь им пробиться на рынок. Чтобы всегда быть на глазах у общественности и, что важнее, у капиталистов, финансирующих их деятельность, они непрерывно выпускают пресс-релизы. Результатом стало возрождение одного из самых оклеветанных PR-продуктов – пресс-релизов.

Хотя такая огромная потребность Интернет-компаний и PR и доказала их преимущества, нельзя не отметить, что у этого феномена есть и свои проблемы: ненужные и даже ошибочные релизы, ложные иски к сайтам, даже поддельные отчеты об исследованиях с целью навредить компаниям. Этические проблемы, с которыми сталкиваются PR-профессионалы в результате повышенной активности Интернет-компаний, являются одним из результатов растущей роли PR в развитии Интернета.

Для PR-профессионалов первой необходимостью стало знакомство с технологией Интернета и приспособление к ней.

**Список использованной литературы:**

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. М.: Экмос, 2002.
2. Сайтел Фрейзер П. Современные паблик рилейшнз/Пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»,2002. – XII, 592 с.
3. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика/Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». - М, 2002. XII, 493 с.

1. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Учебник. М.: Экмос, 2002. [↑](#footnote-ref-1)
2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика/Пер. с англ. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». - М, 2002. XII, с.118-119 [↑](#footnote-ref-2)
3. Сайтел Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз/Пер. с англ. – 8-е изд. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»,2002. – XII, с 336-339 [↑](#footnote-ref-3)
4. Сайтел Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз/Пер. с англ. – 8-е изд. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»,2002. – XII, с 330-368 [↑](#footnote-ref-4)