**Интернет как среда и инструмент реализации паблик рилейшнз**

Герасимюк Т., руководитель PR-отдела Интернет-агентства Promo.ru, Соломович Т., специалист PR-отдела, Маркетинг в России и за рубежом

Паблик рилейшнз (связи с общественностью, сокращенно PR) является одним из элементов комплекса интегрированных маркетингвых коммуникаций. Основная цель PR — это обеспечение взаимопонимания и взаимного сотрудничества людей, участвующих в информационном обмене; управление коммуникациями между организацией и ее общественностью. PR-деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу с целевой аудиторией до первичного контакта с компанией, во время первичного контакта, после него, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество. Использование инструментов PR позволяет компании управлять своей репутацией (среди потенциальных и реальных клиентов, партнеров и инвесторов), предотвращать кризисные ситуации или помогать в их устранении, достигать стратегических бизнес-целей, решать маркетингвые задачи, а также оптимизировать отношения внутри самого коллектива. С развитием сети Интернет и превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о PR в Интернете.

**Ключевые характеристики Интернета как среды PR-коммуникаций**

Интернет — это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Интернет превратился в «Сеть сетей», которой никто не владеет и не управляет. В его состав входит более 100 000 сетей из 100 стран. Соединение с другими странами позволяет отправлять электронную почту примерно в 180 стран. Как среда и как средство коммуникации он обладает огромным потенциалом для проведения мероприятий по PR. С этой точки зрения Интернету, как каналу коммуникаций, свойственны следующие характерные особенности:

Интернет является нетрадиционным средством и каналом коммуникации, который характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры. Именно это обусловливает отсутствие в Сети цензуры и распространение в ней информации случайным образом, наподобие распространения анекдотов и слухов. Интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды». Данный механизм эффективен при проведении PR-кампаний с использованием психотехнологий. (Как пишет Г.Г. Почепцов, для американского руководства этот механизм является одним из основных при проведении кампаний по психологическим войнам).

Также этот канал характеризуется скоростью распространения информации. Так, появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными.

Таким образом, данная особенность Интернета дает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку.

Интернет дает прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, случай использования сетевой рассылки). Выделение целевой аудитории важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь ее цели. Если рассматривать коммуникативный аспект, то коммуникация всегда удается лучше, если есть четкое представление о реципиенте, в том числе его убеждениях, знаниях, ценностях, возможной реакции на посланное ему сообщение. Чтобы убедить реципиента и избежать коммуникационных барьеров, надо представлять, кому сообщение адресовано: это поможет построению успешного ключевого сообщения и выбору канала коммуникации. Именно Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга — воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям.

Обобщая данные разных исследований по изучению Интернет-аудиторий, большой процент аудитории Интернета составляют активные слои населения, которые участвуют в процессе принятия решений.

Коммуникация в Интернете интерактивна. Это подразумевает возможность активного взаимодействия между сторонами. Интерактивность означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, а также то, что представители данной аудитории также могут общаться между собой. Например, на новостном сайте rbc.ru появляется сообщение (вектор коммуникации «инициатор сообщения, адресант»- «адресат»), которое читатели потом могут обсудить на форуме (адресаты сами начинают выступать в роли адресантов, вступать в диалог).

Кроме всего прочего интерактивность позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости.

Предрасположенность пользователей Интернета к получению информации способствует более позитивному восприятию и высокой усвояемости PR-материала.

Глобализация. Интернет — это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений. Конечно, локальные отличия пользователей разных регионов и стран надо учитывать при составлении PR-обращения. Однако очень важно, что Интернет позволяет реализовывать PR-стратегии с точечно-выраженным географическим охватом, с учетом временных зон и другой спецификой аудитории.

Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно много информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков.

Сравнительно невысокая стоимость коммуникации среди остальных СМК (имеется в виду стоимость одного контакта).

Если говорить о развитии Интернета как канала и среды PR-коммуникаций на Западе и в России, то сравнение окажется явно не в пользу последней. В первую очередь это связано с тем, что в целом по России процент имеющих выход в Сеть пока невелик. К числу факторов, сдерживающих развитие Интернета в России, можно отнести недостаточно развитую сетевую и информационную инфраструктуру (было выявлено, что распределение пользователей по федеральным округам достаточно близко повторяет кривую изменения плотности телефонных аппаратов в зависимости от региона); слабую осведомленность о возможностях современных Интернет-технологий; высокую стоимость персональных компьютеров, а также слабую развитость индустрии предоставления доступа в Интернет с использованием других, более дешевых оконечных устройств (например, приставок set-top box); низкий уровень платежеспособности населения; недостаточную информационную подготовку и информационную культуру российского бизнеса в целом. Именно это обусловливает специфику PR в Интернете для России: во-первых, применение Интернета не всегда целесообразно, т.к. он может быть неподходящим инструментом для охвата конкретной целевой аудитории; во-вторых, маркетингвые коммуникации PR в Интернете в России находятся на начальной стадии развития, их ноу-хау известны считанным единицам, из-за чего они просто не используются в полной мере. Как считает Эрик Вард, основатель одной из лидирующих в США PR-фирм URLwire (ему принадлежит успех PR-акции в 1995 году сервера amazon.com), Интернет в конце 90-х годов произвел своего рода революцию в индустрии связей с общественностью, к которой многие PR-специалисты оказались просто не готовы; а некоторые до сих пор так и не смогли адаптироваться. Он говорил это в отношении западных стран, но данные слова даже в большей степени относятся к России.

**Базовые технологии развития PR-коммуникаций в среде Интернета**

Даже если компания не проводит PR-мероприятий в Интернете, тем не менее она должна заботиться о том, как она в нем представлена. Упоминание компании или ее услуг в Интернет-СМИ, обсуждение в веб-конференциях — все это создает независимый от самой компании PR-бэкграунд (фон), который может быть как положительным, так и отрицательным. И этим бэкграундом компания должна управлять: если не активно (сюда относится проведение собственных PR-мероприятий для достижения поставленных целей), то хотя бы ежедневно проводить мониторинг Сети и в случае необходимости своевременно предпринимать действия.

Если исходить из целевой аудитории, то методологию PR в Интернете можно разделить на mass relations (массовая коммуникация), group relations (взаимоотношения с группами) и media relations (отношения со СМИ), у каждой из которых — свои задачи.

Для mass relations это могут быть брендинг через Интернет, продвижение товара или сайта. Продвижение сайта стало наиболее востребуемой услугой, когда необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей сайта (community), которое является ближайшим деловым окружением компании. В качестве PR-проекта, успешно справившегося с созданием такого сообщества, можно привести сайт e-xecutive.ru, владельцем которого является кадровое агентство по подбору руководящих кадров Ward Howell International. Целью данного сайта является привлечение профессионалов бизнеса. Для этого на сайте создано постоянно действующее в режиме онлайн сообщество, члены которого имеют доступ к информационно-познавательным материалам сайта, могут получать консультации, а также активно общаются друг с другом в целях обмена опытом по своей сфере деятельности и просто ради самого общения.

Media relations — это любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации посредством использования возможностей Сети (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). На сегодняшний день большинство газет и других средств информации в той или иной форме присутствуют в Сети (например, kommersant.ru, izvestia.ru, vedomosti.ru). Отношения со СМИ, как и в оффлайне, продолжают оставаться одним из наиболее часто употребляемых элементов PR-деятельности.

Group relations — это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением компании (с целевым сегментом рынка), т.е. всеми теми, кто нуждается в получении информации о компании. Компания может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия. Например, набор мероприятий для постоянных клиентов может быть таким: рассылка информации о изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками.

Чаще всего под понятием «паблик рилейшнз в сети Интернет» понимаются следующие виды деятельности:

Создание и поддержание веб-сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная.

Взаимодействие со СМИ в Интернете.

Мониторинг веб-форумов и участие в них.

Создание событий и их освещение.

С точки зрения маркетинга сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации. Поэтому то, какая информация и как будет представлена на сайте, а также техническое оформление сайта, находится в сильной зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. Желательно, чтобы адрес сайта (имеется в виду доменное имя) был коротким, запоминающимся и отражающим деятельность или название компании, тогда он станет ценным ресурсом, например, при проведении рекламной кампании.

Наличие у организации корпоративного веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью. «Если Вы не представлены в Интернете — Вы просто не существуете» — этой фразой можно описать значение веб-сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете. В Сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт или не нужен, но очень актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет. Также очень важно наладить поддержку обратной связи: во-первых, возможность для клиента оперативно связаться по электронной почте или ICQ, и, во-вторых, немедленную реакцию компании на его запрос (например, если пользователь послал вопрос по электронной почте, то он непременно должен в течение нескольких часов получить ответ или хотя бы уведомление о том, когда он его получит).

Кроме корпоративного сайта создаются также микросайты. Это может быть и сайт по продукту с исчерпывающей информацией о характеристике продукта, его ассортименте и способе покупки (например, blendamed.ru); и промо-сайт со специ альным предложением; или сайт под специальный проект или событие (например, сайт «Перепись населения 2002» perepis2002.ru). Также во время кризисной ситуации может быть создан сайт, на котором посетители могут не только получить подробную информацию с детальным освещением проблемы и о том, какие меры принимаются для ее решения, но и высказаться по этому поводу, узнать мнения авторитетных людей (экспертов).

Как инструмент PR сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры. Например, компания может предоставлять доступ к определенной информации только зарегистрированным пользователям, для чего посетителям сайта надо ответить на небольшую анкету. Пример — портал sovetnik.ru. На нем поддерживается база зарегистрированных пользователей, ведут по каждому посетителю базу данных, в которой отражаются контактная информация, профессиональные предпочтения посетителя, его статус. После этого ведется работа на уровне сотрудничества: его могут попросить прокомментировать какое-то событие, поучаствовать в качестве респондента в опросе, при достаточной компетентности — написать статью.

Прекрасным ходом будет также заведение на сайте собственного списка рассылки (например, бесплатная рассылка издательской группы «Дело и Сервис» «Все о маркетинге: теория и практика», в которой анонсируются новые поступления в Интернет-библиотеку по маркетингу на сайте издательства). Это имеет смысл тогда, когда в компании есть сотрудник, который в состоянии на регулярной основе готовить полезные и информативные материалы, предоставляющие интерес для целевой аудитории.

После того как сайт размещен в Интернете, нужно зарегистрировать его в каталогах (наиболее значимыми являются Yandex, Rambler и Mail). Также нужно заняться увеличением собственного информационного присутствия в Сети, в т.ч. повышением цитируемости[1] сайта, что кроме всего прочего увеличит количество материалов о сайте компании, выдаваемых такими поисковыми машинами, как Яндекс или Апорт, в соответствии с тематическими запросами. Это позволит оказывать влияние на информационное пространство рынка по данному сегменту в Интернете. Так будет больше вероятность того, что журналист или клиент, которые ищут информацию по компании, найдут благоприятные, корректные и подготовленные самой компанией сведения, а не размещенные конкурентами негативные материалы.

Активное взаимодействие со средствами массовой информации в Интернете так же важно, как и сотрудничество с традиционными СМИ, и протекает практически по той же схеме. СМИ в Интернете включают в себя, во-первых, издания, существующие исключительно в электронной сетевой версии (например, lenta.ru), во-вторых, сайты, полностью дублирующие печатные издания (trud.ru), и, в-третьих, специальные Интернет-версии печатных изданий (cosmopolitan.ru). Если еще совсем недавно существовала пропасть между печатными СМИ и сетевыми, то сегодня наблюдается их интеграция. Более того, крупные ежедневные печатные издания (например, газета «Коммерсант» commersant.ru) выставляют на своих веб-сайтах свежие выпуски, которые появляются почти одновременно с выходом газеты из типографии; даже при оформлении подписки на периодические издания у подписчика теперь есть выбор, подписаться на электронный или печатный вариант. Особенностью Интернет-СМИ является то, что информация в таком издании может появиться очень быстро (опубликование новости или статьи занимает всего несколько минут и возможно в любое время суток), а затем стремительно быть растиражирована другими СМИ, в т.ч. традиционными.

Следующий тип PR-коммуникаций в Интернете — это регулярный мониторинг профильных веб-форумов. Во-первых, это позволяет продвигать саму компанию и ее услуги. Так, можно подсказать его участникам обратиться для решения их проблем в вашу компанию или развернуть дискуссию, в которой косвенно или напрямую будет затронута выгодная для компании тема. Во-вторых, своевременно обнаруживать коммуникативные проблемы и оперативно их решать. Например, на форуме обсуждается, что в вашем магазине продавцы обслуживают очень медленно, кредитные карточки не принимаются, но очень удобная парковка и разнообразный ассортимент продуктов. Такая информация должна анализироваться и использоваться отделом маркетинга.

Для того чтобы привлечь внимание к компании или продукту, в Интернете проводятся также PR-мероприятия. Это может быть, например, проведение лотереи, викторины или конкурса с призами. Так, агентство Promo.ru для своего клиента Avantix проводило на день Святого Валентина викторину «Рассказ самой захватывающей истории о любви», победители которой получали поездку в Египет. Акция проходила в сети Интернет. Сам этот ход был маркетингвым, а манера написания материалов и манера их подачи — это был PR.

На сегодняшний день очень популярны пресс-конференции в режиме онлайн, которые дают возможность выйти на прямой контакт с аудиторией, а затем поместить состоявшуюся дискуссию в общедоступный архив. В зависимости от целей пресс-конференции это может быть как обсуждение конкретной проблематики, так и интервью с известными личностями. Существуют Интернет-пресс-центры, которые представляют собой офис информационной службы, оборудованный для проведения конференций в режиме онлайн-видео по каналам Интернета. Они позволяют проводить интерактивные конференции, когда у журналиста даже из удаленного региона есть возможность задать вопрос и получить ответ ньюсмейкера в режиме реального времени. Пример такого пресс-центра — «ИнтернетМедиаКом» (imk.ru).

**Интернет-технологии в системе управления внутрикорпоративными PR**

В средних и крупных организациях Интернет-технологии (здесь подразумевается Интранет-ресурсы компании внутреннего пользования) широко применяются и во внутрикорпоративном PR, где они выполняют интегрирующую функцию. Самый простой инструмент таких внутрикорпоративных коммуникаций — это база данных по сотрудникам компании, которая содержит базовую информацию о каждом (минимум — ФИО, дата рождения, занимаемая должность). Другие распространенные инструменты — это корпоративные электронные СМИ, внутрикорпоративные форумы и персональные странички «карьерного роста» в Интранете.

Интернет-технологии очень полезны и в такой смежной отрасли, как управление знаниями (Knowledge Management), которая позволяет использовать коллективный интеллектуальный потенциал сотрудников. Системы управления знаниями позволяют рассматривать интеллектуальный капитал компании в виде управляемого ресурса, гарантируя, что важные знания, создаваемые где-либо в организации, доступны там, где они нужны, и тогда, когда нужны. Это дает возможность улучшить имидж компании у партнеров и клиентов за счет того, что сотрудники организации владеют необходимой информацией, на основе которой могут оперативно принимать решения, и высоко эрудированы в сфере деятельности своей компании. Для самих сотрудников могут предлагаться дистанционные курсы повышения квалификации через образовательный Интернет-центр компании, что также повышает лояльность работников и экономит затрачиваемое на обучение время.

Таким образом, использование Интернета как канала PR-коммуникации для компании имеет смысл в том случае, если его применение в PR-деятельности компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней. Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, задействование Интернет-технологий наряду с традиционными средствами паблик рилейшнз скажется самым лучшим образом на достижениях поставленных перед комплексом маркетинга целей. PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.