



Реклама и Связи с общественностью в Интернете

«Присутствие – 80% успеха»





Основные определения понятия Интернет

01.

«Интернет — это medium, т. е. одновременно средство и среда виртуализации общества, превращения системы социальных институтов в своего рода виртуальную реальность»

Д. В. Иванов

02.

Интернет — это «глобальная социальнокоммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий»

Герасимюк Т

В Интернете представлены все три известных человечеству вида коммуникации:



01.

межличностные

Считается одной из первых форм коммуникации, доступной по компьютерной сети.

Особенности: анонимность, массовое использование интернетовских псевдонимов («nick-names»), возможность мгновенного разрыва контакта, субъективное чувство свободы и возможность самовыражения

02.

групповые

Являются наиболее перспективным полем деятельности для специалиста по связям с общественностью. Интернет стал удобным местом встреч для различных групп по интересам, профессиональных сообществ, потребительских ассоциаций и т. п.

03.

массовые

Интернет-СМИ на сегодняшний день являются одними из самых дешевых, мобильных и оперативных средств массовой коммуникации, а также являются самыми независимыми источниками информации из всех существующих на сегодняшний день.

Социальные функции Интернета



01.

Коммуникативная функция



02.

Функция самопрезентации / самовыражения



03.

Функция развлечения



04.

Функция социализации



05.

Функция саморазвития



06.

Информационная функция



08.

Оценочная функция



Особенности коммуникаций в Интернете

(по В. А. Михайлову и С. В. Михайлову)

Виртуальность. Понимается как некоторое состояние, при котором субъект теряет различие между реальным и сконструированным (виртуальным) миром.

Интерактивность. Интернет-коммуникации — это не только общение людей друг с другом с помощью глобальной сети, но также общение человека с компьютером и его техническая возможность реагировать на то или иное действие пользователя.

Гипертекстуальность. Это вообще любой текст с указаниями или ссылками на другие тексты.



Глобальность. Глобализация коммуникации — это предельное расширение того пространства, в котором происходят различные виды общения. Потенциально Интернет способен обратить в аудиторию все население Земли.

Креативность. Интернет предоставляет человеку максимум возможностей для конструктивной деятельности.

Анонимность. Общение в режиме онлайн идет под псевдонимами (никами). Об участнике общения может быть ничего неизвестно, кроме его стиля общения, большинство источников информации носит анонимный характер.

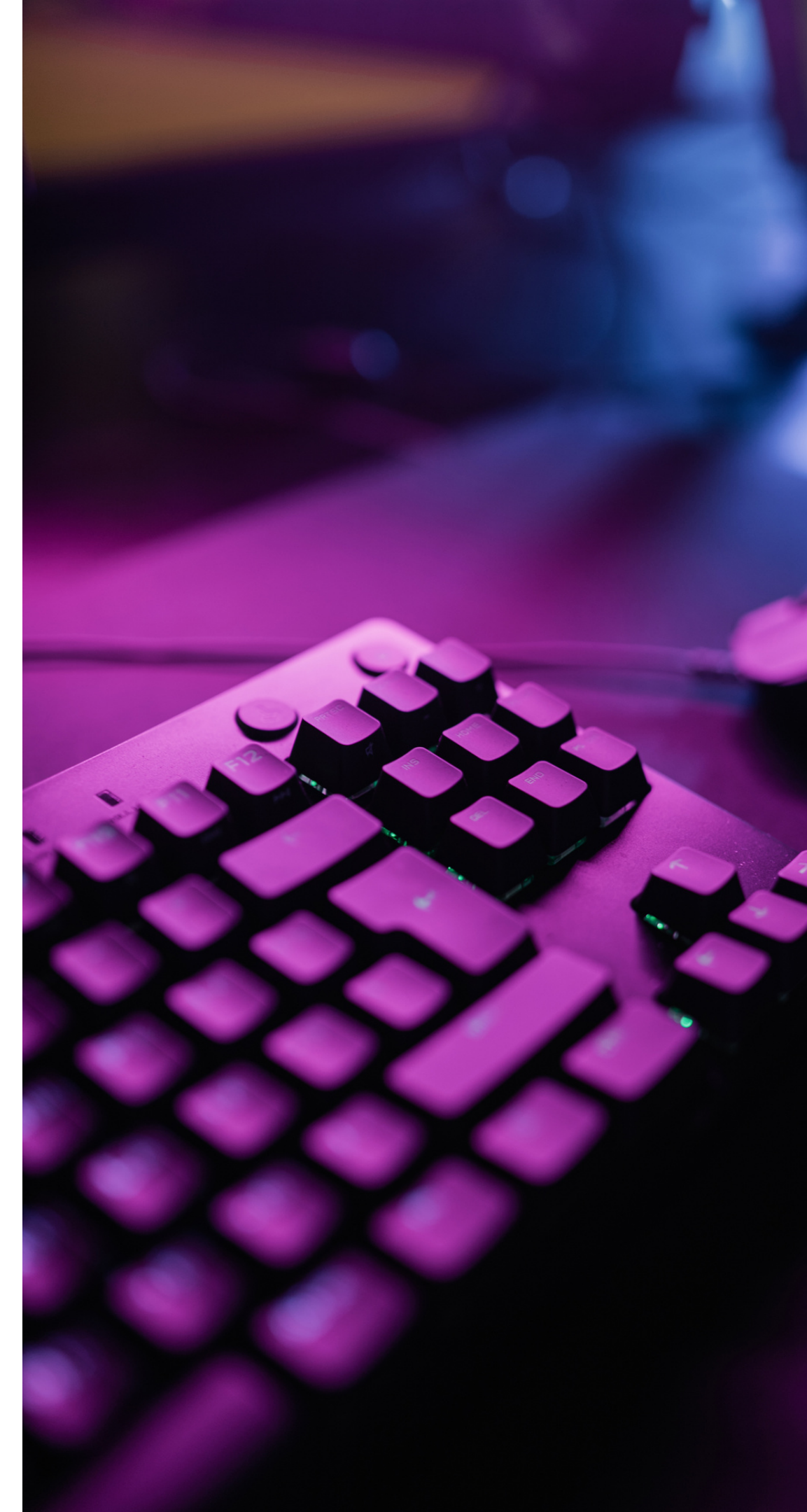
Мозаичность. Виртуальная реальность требует от пользователя постоянного переключения на различные банки данных.

Дисфункции коммуникаций в Интернете

Спам. Это массовая рассылка сообщения, присылаемые от неизвестных людей или организаций, которым не давали на это разрешения. Спамовые сообщения могут быть «разносчиками заразы», т. е. содержать файлы с вирусами. Также такие сообщения вызывают негатив у получателей.

Компьютерные вирусы. Распространение вредоносных программ массовому числу компьютеров с целью получения личных данных.

Распространенность и легкодоступность неадекватных материалов, материалов о насилии и других материалов, негативно сказывающихся на детской психике, а также материалов, представляющих опасность для общества;

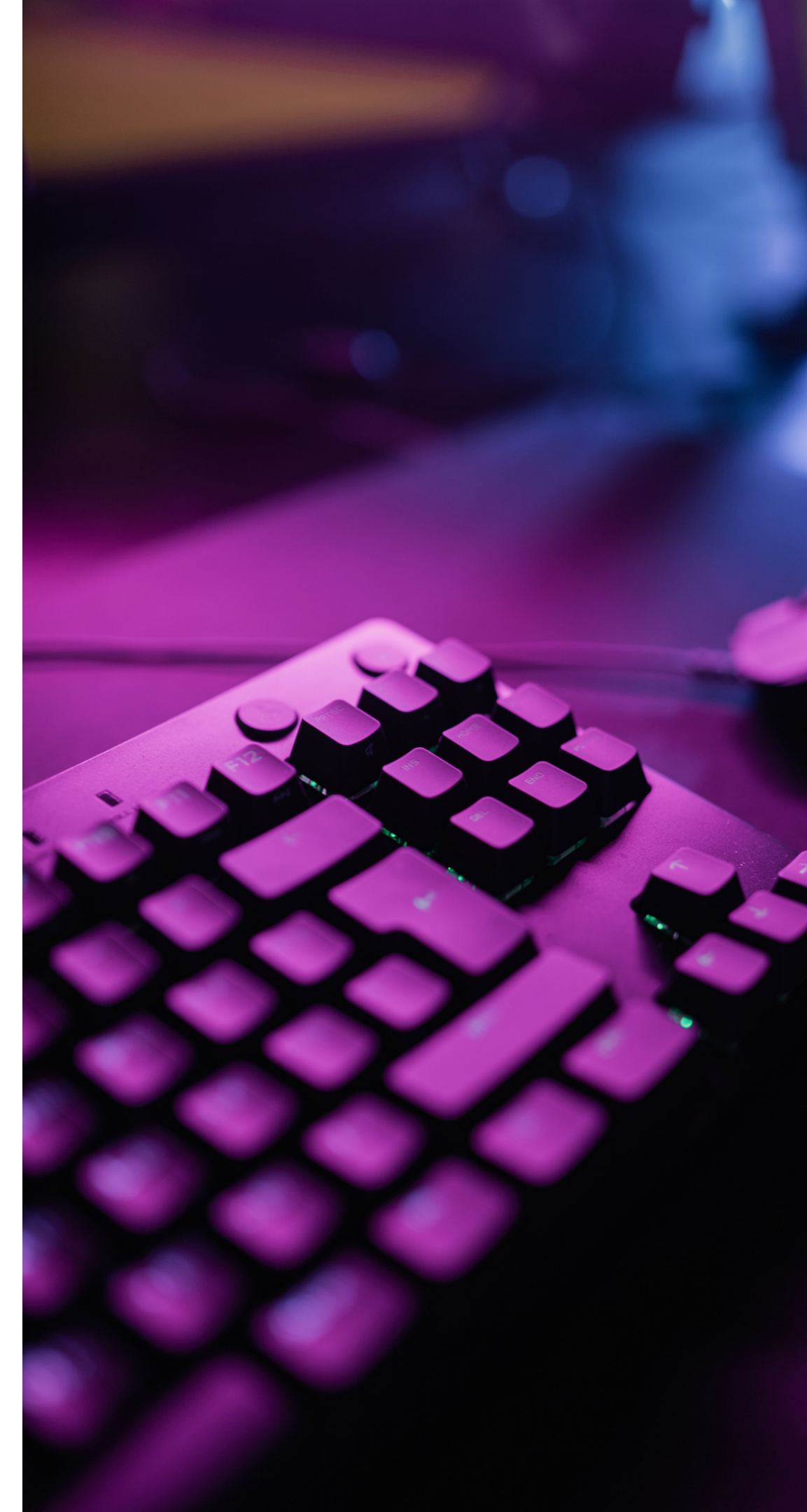


Дисфункции коммуникаций в Интернете

Нелегальное распространение в Интернете интеллектуального продукта с нарушением авторских прав;

Различные виды преступности и мошенничества в Интернете.

Сокращение социального взаимодействия, сужение социальных связей (вплоть до одиночества), развитие депрессивных ситуаций, аутизацию детей и подростков, формирование неадекватности социальной перцепции и т. д.





PR в сети Интернет — это комплекс мер, направленных на формирование лояльности к бренду и позитивных ассоциаций, повышение узнаваемости и привлечения внимания, создание положительного имиджа и деловой репутации компании.

ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ PR В СЕТИ ОТ PR В ОФФЛАЙН

Стоимость. Онлайн-акции пока обходятся дешевле. Низкая стоимость при быстром и высоком отклике.

Степень доверия ЦА. По данным многочисленных исследований, до 2/3 опрошенных доверяют сетевой информации

Таргетированность и возможность дифференциации ЦА. Практически всегда можно описать аудиторию тех или иных ресурсов.

Интерактивность. Вы никогда не получите такую включенность в печатных СМИ или на ТВ

ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ PR В СЕТИ ОТ PR В ОФФЛАЙН

Возможность измерить результаты PR-акции.

Большой потенциал рынка

Оперативность, меньшая зависимость от форматов. Не нужно ждать выхода номера газеты или передачи на ТВ, "подгонять" себя под очень строгие форматы.

Real-time management (управляемость в режиме реального времени).
Скорректировать PR-кампанию в Интернете можно практически в любой момент

Большой простор для креатива

ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ PR В СЕТИ ОТ PR В ОФФЛАЙН

Больше PR-возможностей для компаний среднего и мелкого бизнеса. Часто у них просто нет бюджетов на "большие" кампании.

Глобальность. Запускаешь в России – доступно во всем мире.

Создание прямого коммуникационного канала. Это практически всегда диалог, обратная связь с потребителем (что дает информацию о личности, пристрастиях, доходах и географических данных).

Большая лояльность к акциям рекламного и PR-характера

ОСНОВНЫЕ ОТЛИЧИЯ PR В СЕТИ ОТ PR В ОФФЛАЙН

Уникальная инициатива пользователей.
Нередко они сами иницииируют контакт и
подготавливают почву для PR-акций.

Низкая ресурсоемкость. Быстрота
подготовки и реализации кампаний.

Situation-centric и location-based.
Возможность привязки ключевых
сообщений к конкретной ситуации и
геоположению

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ МОГУТ СОДЕЙСТВОВАТЬ РАЗВИТИЮ СЛЕДУЮЩИХ ФАКТОРОВ:

повышению уровня осведомленности - может достигаться путем публикации материалов на собственном сайте и размещением статей в СМИ Интернета для привлечения внимания к фирме, продукции или идее;

укреплению доверия - наличие доверия является одним из основополагающих факторов в среде Интернета. Поэтому размещение информации на сайте и ее постоянное обновление, наличие интерактивных инструментов взаимодействия с компанией, публикация статей на других ресурсах наряду с повышением осведомленности общественности являются хорошими методами укрепления доверия;

стимулированию сбыта - мероприятия по связям с общественностью могут улучшить показатели сбыта, стимулировать работу посредников, поднять энтузиазм дилеров компании;





Три «кита» PR в Интернете

- Web-PR – это web-сайты, виртуальные конференции и доступные интерактивные каталоги. Web-сайт является элементом имиджа компании, важным каналом взаимодействия с целевой аудиторией и источником важнейшей информации для CRM-системы (CRM – управление взаимоотношений с клиентами, позволяет отслеживать, хранить, ранжировать и экспортировать их историю развития).



Три «кита» PR в Интернете

- Net-PR - это электронная рассылка пресс-релизов, коммерческих предложений, анонсов и т.п. Также сюда относятся чаты и форумы, представляющие собой открытый вид коммуникации, когда все видят реакцию участников на какое-либо высказывание.



Три «кита» PR в Интернете

- Online-PR – это online доступ к офлайновой информации, когда можно почитать электронную версию журнала или газеты. Использование сетевых информационных ресурсов для информирования пользователей, например, проведение PR-акций, промоушенов. И доступ к интерактивной базе данных в режиме реального времени, гарантирующий обеспечение целевой аудитории актуальной информацией.