

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Инструменты PR в Интернете
Селезнева Светлана Алексеевна
Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: selezneva_sve94@mail.ru

Интернет занимает все большее место в нашей жизни, становится ее неотъемлемой частью. Компания Pingdom, которая специализируется по поддержке работоспособности и производительности сайтов, и услугами которой пользуются компании из разных стран, опубликовала статистические данные об Интернете. Следуя этим данным 4.7 миллиардов – количество почтовых клиентов во всем мире, 634 миллиона – количество сайтов, 1.2 триллиона – общее число поисковых запросов в Google. Интернет стал одним из основных источников информации и коммуникации для миллиардов пользователей. Его ресурсы широко применяются в сферах бизнеса, так как позволяют быстро и эффективно предоставлять информацию до своей целевой аудитории, строить с ней непосредственные взаимоотношения, что не возможно сделать с помощью других средств массовой коммуникации. Он стал привычным коммуникационным инструментом.

Если инструменты традиционного пиара освоены и известны давно, то паблик рилейшенз в Интернете явление достаточно молодое, но прогрессивное. Пиар в Интернете осуществляется через так называемые социальные медиа, такое определение дает в своей книге Дэвид Мирман Скотт «Новые правила маркетинга и пиара» и поясняет: «социальные медиа позволяют людям обмениваться мыслями и контактами в интернете. Социальные медиа отличаются от так называемых «традиционных медиа» тем, что дают возможность всем желающим создавать, комментировать и добавлять в них материалы. Социальные медиа могут существовать в форме текста, видео, картинок и сообществ». То есть паблик рилейшенз в Интернете прежде всего отличается своей интерактивностью. У инструментов пиара в online режиме есть свои явные преимущества. Во – первых, это возможность создания своего подконтрольного информационного пространства, прямого общения со своей целевой аудиторией. Во – вторых, информационная среда очень динамична, дает возможность оперативно обновлять и пополнять ее. В – третьих, дает возможность оценивать востребованность ресурсов через статистики посещения. В- четвертых, вы даете возможность своему пользователю получить информацию непосредственно из первоисточника и оценить ее. И наконец, PR в интернете не требует больших бюджетов.

Мое исследование не будет распространено на все инструменты связей с общественностью в Интернете, но будет посвящено основным из них. Среди социальных медиа чаще всего выделяют три наиболее важных: сайты, социальные сети и блоги.

Задача моей работы заключается в том, чтобы проанализировав как можно больше литературы и примеров пиар деятельности, выявить главные аспекты успеха и специфику продвижения в интернете с помощью основных инструментов.

Литература

1. Литература

Конференция «Ломоносов 2014»

2. 1. Дэвид Мирман Скотт Новые правила маркетинга и PR. М.; 2013
3. 2. Мария Горкина PR с нулевым бюджетом. М.; 2010
4. 3. Дэвид Филлипс PR в Интернете М.; 2004
5. 4. Александр Чумиков, Михаил Бочаров PR в Интернете. Web 1.0 Web 2.0. 2010
6. 5. Майк Далворт Социальные сети руководство по эксплуатации. 2010