

# Глава 8. PR-коммуникация с помощью Интернета



Сегодня более 90% малых предприятий и 80% средних и крупных в России используют для своей работы интернет-инструменты. Еще нагляднее ситуация на Западе, где Интернет окончательно опережает по объему рекламных и PR денег печатные СМИ.

# 8.1. Почему нельзя вести бизнес без Интернета?

«Лет через пять каждая компания превратится в интернет-компанию или же прекратит свое существование».

*Энди Гроув и Крейг Баррет, Intel*

«Победа в конкурентной борьбе сегодня часто зависит от одного щелчка мышью».

*Пол Отеллини, Intel*

«Информация – это власть, и вся она находится в Сети».

*Скот МакНили, Sun Microsystems*

# Ключевые моменты

- Интернет значительно расширил возможности продажи товаров путем предоставления практически неограниченной информации для покупателя. Значит, нужно сделать так, чтобы на всей позитивной информации лежал отпечаток именно вашей организации.
- Успех PR кроется в том, что мы должны сами выйти навстречу пользователю и явиться ему в облике того, что он действительно хочет увидеть и узнать. Владению такими «виртуальными масками» и должны учиться пиарщики настоящего и будущего. Мы должны стремиться к обеспечению тотального присутствия фирмы в определенных сегментах Сети.
- Главный критерий использования Интернета в бизнесе – количество потенциальных потребителей. Для эффективного использования сайта необходимо, чтобы потребителей было от 5000 и более.

# 8.2 Формы эффективных коммуникаций в сети Интернет

## Баннерная реклама

Баннер – ограниченный фрагмент изображения, статичного или динамичного, который, как правило, выводит пользователя на обширный материал, носящий рекламный характер.

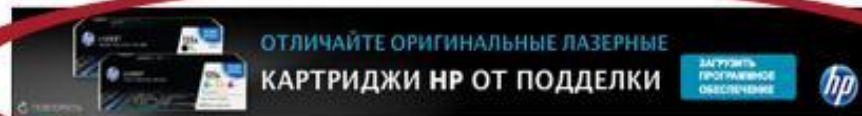
Выделяют три основных способа организации баннерной рекламы:

1. «Показы» баннеров покупаются у баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или просто у популярных сайтов.
2. Используются специальные службы обмена баннерами, которые обеспечивают своего рода «бартерные» показы между разными страницами.
3. Осуществляется договоренность с веб-мастером сайта на прямой обмера баннеров – размещение их у друг друга.

Например, красно-жёлтые дни

**ОТЛИЧАЙТЕ ОРИГИНАЛЬНЫЕ ЛАЗЕРНЫЕ КАРТРИДЖИ HP ОТ ПОДДЕЛКИ**

Загрузить программное обеспечение



### В Набережных Челнах

[Карта Набережных Челнов](#) [Расписания](#) [Справочник организаций](#)

[Директ](#) — генератор продаж для фирм

[Справочник](#) — реклама на Яндекс.Картах

[Деньги](#) [Мой Круг](#) [Метрика](#)

[Дом](#)

[Развлечения](#)

[Спорт](#)

[Отдых](#)

[Бизнес](#)

[Сайты Набережных Челнов](#)

### Анализ сайта

URL:

[Адапты](#) / [Анализ контента](#)

### Котировки

	сегодня	завтра
USD RUB	32,5166 +0,3688	<b>32,9054</b>
EUR RUB	41,2441 +0,4767	<b>41,7208</b>
Нефть	-2,66%	<b>90,13</b> 21.06

### 1000 идей бизнеса

[Бизнес идея № 2781. Необычное кафе с дополнительными услугами](#) 10.22

[Бизнес идея № 2780. Модная одежда для инвалидов](#) 10.22

[Тренд. Бюджетное поместье](#) 10.22

### Погода ☀️ +22

ночью +10, завтра +20

### Мудрое высказывание

Идите, смотрите на сей мир, подобный пёстрой царской колеснице! Там, где барахтаются глупцы, у мудрого нет привязанности.  
**Дхаммапада**

### Необычные праздники

- 6 июля 2012 (пт): [Всемирный день поцелуя](#)
- 11 июля 2012 (ср): [Всемирный день шоколада](#)
- 27 июля 2012 (пт): [День семи ороков Эфесских \(День соли\)](#)

### Ближайшие праздники

- 21 июня 2012 (пт): [День кинологических подразделений МВД России \(День кинолога\)](#)
- [Международный день скейтбордига](#)
- [День хороших жителей Канады](#)
- [День музыки во Франции](#)
- [Рождение Вальсы-Перуна](#)

### Пробки 🚗

[Скачать на мобильный](#)

### Случайный демотиватор



### Новости Набережных Челнов



**«КАМАЗ» раздаёт игроков**  
ФК «КАМАЗ» заключил трансферные контракты с футбольными клубами «Бийск» (Красноярск)...

[Хочешь на «Минуту славы»? 10.22](#)  
Позвоните телевизионное шоу «Минута



**Контекстная реклама** – тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-

Google

Яндекс

УДАНОО!<sup>®</sup>

# E-mail



- Электронная почта стала наиболее популярным способом доставки информации журналистам.
- Возможности электронной почты могут быть в полной мере использованы для налаживания прямой, оперативной коммуникации с деловыми партнерами и со СМИ.
- Также распространена организация прямой почтовой рассылки с помощью e-mail.

# Основными элементами PR-кампаний в Интернете принято считать следующие:

1. Создание тематических сайтов.
2. Новостные каналы.
3. Размещение пресс-релизов и статей.
4. Организация онлайн встреч с пользователями.
5. Работа с дискуссиями, форумами, чатами.
6. Анкеты, конкурсы, викторины, лотереи.
7. Специальные мероприятия.



# 8.3. Как выбрать средство Интернет-коммуникации?

Средства интернет-коммуникации	Организация, наиболее эффективно использующая данное средство	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Собственный корпоративный сайт	Любая — от транснациональной корпорации до ИЧП	Преимущественно целевая	Широкий объем и разнообразие форм предоставляемой информации	Сложность и дороговизна профессионального исполнения, опасность сделать «нерабочий» ресурс
Присутствие на посторонних (прежде всего общеинформационных) ресурсах	Любая — от транснациональной корпорации до ИЧП	Преимущественно нецелевая	Знакомит с деятельностью организации широкие массы, создает эффект «тотального присутствия»	Невозможность решать узкие, конкретные задачи
Баннер	Крупные и средние организации	И целевая (при размещении на тематических сайтах), и нецелевая аудитории	Широта аудитории охвата	Сложность и дороговизна профессионального исполнения, неприятие широкими кругами пользователей Интернета страниц, перенасыщенных баннерами
Рассылки по e-mail	Преимущественно небольшие фирмы и частные предприниматели	И целевая, и нецелевая (широкая) аудитории	Дешевизна, оперативность, возможность самостоятельного использования	Неприятие широкими кругами пользователей Интернета спама и всего, что может подпасть под эту категорию, в том числе

Средства интернет-коммуникации	Организация, наиболее эффективно использующая данное средство	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Блоги	Организация, как правило, подается через персону руководителя (не харизматичным можно не беспокоиться). Другой вариант — организация как представитель сферы бизнеса (блог Альфа-банка — о деньгах «вообще»)	Крайне сложно привлечь внимание целевой аудитории	Дешевизна. Доверие к автору блога	Не подходит для целого ряда сегментов бизнеса. Невозможно просчитать эффективность
Чаты, форумы	Негласное присутствие, «под маской» простых пользователей	Крайне сложно привлечь внимание целевой аудитории (за исключением специальных сегментов, связанных с хайтеком, компьютерами и т. п., — через специальные сайты)	Дешевизна. Доверие к автору сообщений — «анониму», «одному из аудитории»	Не подходит для целого ряда сегментов бизнеса. Невозможно просчитать эффективность

# 8.4 Баннерная реклама

- Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются и другие примеры.
- Баннер помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы.
- Распространенным размером считается 468x60 пикселей. Так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существует ограничение на размер баннера в килобайтах (10 или 15 Кбайт для размера 468x60).
- Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа «кликов» на баннер к числу его показов.
- По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и техни оригинальным и интригующим.



# 8.5. Электронная почта: правила переписки

- Во-первых, это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами и др. Он эффективен как и внутри страны, так и полезен для связи с зарубежьем. E-mail используется для пересылки абсолютно любой информации разного вида.
- Во-вторых, e-mail – оперативный и удобный канал получения специальной информации, необходимой для работы и профессионального роста. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, обзоры продуктов и тд.
- В-третьих, e-mail дает возможность прямой связи, консультаций и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране.



# Как использовать e-mail для формирования имиджа компании?

1. Прежде всего рекламируйте четкую работу с клиентами. Проверяйте почту минимум раз в день и отвечайте на письма в течение суток. Выберите себе определенное время для ответа и придерживайтесь его.
2. Постоянно держите название фирмы на виду. Настройте свою почтовую программу так, чтобы в колонке «От кого» ваши клиенты видели имя фирмы или ваше собственное. Постарайтесь уложиться в два слова.
3. Демонстрируйте четкость мышления. Письмо с ясно указанной темой создает ощущение такого же четкого ведения бизнеса.
4. Проявляйте вежливость. Если вы отвечаете на чье-то письмо, то нужно процитировать письмо клиента. Цитирование позволяет войти в курс дела. Длина письма – чем короче, тем вежливей. О необходимости слов приветствия и прощания даже говорить не стоит.
5. Напоминайте о специализации фирмы и контактной информации. По правилам сетевого этикета, письмо должно содержать подпись. Для фирмы оптимальной является комбинация из 4 строк. (имя, должность или фирма, адрес электронной почты, адрес корпоративного веб-сервера).

# Электронная почта: Рассылка пресс-релизов

- Самим осуществлять рассылку по e-mail – адресам.
- Заказывать осуществление крупномасштабных рассылок пресс-релизов по базе данных специальных агентств
- Выставлять релизы на специальных сайтах
- Выставлять релизы на собственных корпоративных сайтах



# Что сделать чтобы ваше письмо прочитали?

- Тема письма должна заинтересовать получателя
- Первые 5-10 строк письма должны сподвигнуть читателя прочитать остальное
- Если прикрепляете к письму файл, он не должен быть «тяжелым» и помимо прикрепленного файла в самом письме должны быть краткая информация о содержании файла.
- Ставьте ГАЛОЧКУ приоритета.
- Функция подтверждения прочтения.
- Отсылайте письмо либо рано утром ( до 7:00) или после 24:00)



# Как создать сайт

- Постоянная связь с потенциальной аудиторией
- Мгновенный ответ
- Глобальная аудитория
- Знание аудитории
- Двухсторонняя связь
- Рентабельность















# Кому заказывать сделать сайт и СКОЛЬКО ЭТО СТОИТ?

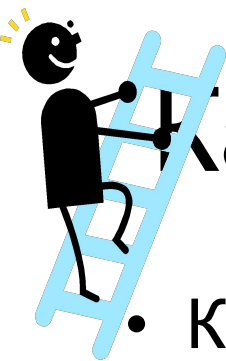


- Сайт от премиум-класса ( студия-бренд Артемия Лебедева) от 100 000 тыс. рублей
- Региональные студии ( до 50 000 тыс. рублей)
- Если четко составлен БРИФ, то можно сэкономить еще 25%
- Так же цена варьируется в зависимости от сложности сайта, это может быть Сайт-везитная карточка или же многоуровневый сайт с целой сетью отдельных целей и задач.

# Как поддерживать сайт в рабочем

## СОСТОЯНИИ

- Информационность 
- Функциональность 
- Художественный дизайн 
- Поддержка и актуализация данных. Обновления. 
- Тех. Обслуживание и поддержка 
- Солидный временной контекст 
- Использование интерактивных элементов 
- Оригинальность 
- Работа с заголовками 
- Этничность 



# Как сделать сайт популярным

- Количество посещений на сайте
- Количество зарегистрированных пользователей
- Рассылка (Subscribe.ru, Mailist.ru)
- Оптимизация сайта под алгоритм поисковых систем
- Контекстная реклама лучше чем банерная.
- Рассылка пресс-релизов на информационные сайты. ([www.regnum.ru](http://www.regnum.ru))
- Зарегистрировать свое собственное доменное имя.
- Размещение на сайте мини-игр. (пример: На сайте Ikea, вы можете спроектировать свою собственную квартиру и обставить ее медалью)



# Интернет как информационный ИСТОЧНИК

2 типа :

- Поиск вторичной информации ( по ключевым словам, с помощью поисковых систем)
- Сбор первичных данных ( Маркетинговые исследования)



# Работа с первичной информацией

- Обратиться в специально агентство
- Провести исследования самостоятельно с помощью  
этикетирования



VS



# Работа со вторичной информацией

## Типы источников

- Корпоративные сайты
- Сайты органов власти
- Информационные порталы



## ВТОРИЧНАЯ-НЕ ЗНАЧИТ БЕСПЛАТНАЯ!

- ❑ «Газета.Ру» – информационный портал ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru));
- ❑ ИД «Коммерсант» – газета «Коммерсант-Daily», журналы «Деньги», «Власти» и др. ([www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru));
- ❑ «Лента.Ру» – информационный портал ([www.lenta.ru](http://www.lenta.ru));
- ❑ ИА «Регнум» – новости провинциальной России ([www.regnum.ru](http://www.regnum.ru));
- ❑ ИА «Росбизнесконсалтинг» – оперативная информация из мира бизнеса и финансов ([www.rbk.ru](http://www.rbk.ru));
- ❑ «Сми.Ру» – информация о новостях медиасообщества, избранные материалы и обзоры ([www.smi.ru](http://www.smi.ru));
- ❑ «Страна.Ру» – информационный портал ([www.Strana.ru](http://www.Strana.ru));
- ❑ «Состав.Ру». – ежедневно обновляемая лента новостей рекламы, маркетинг PR, плюс архив новостей, профессиональные форумы и статьи из журнала «Компания» ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru));
- ❑ «Утро.Ру» – информационный портал ([www.utro.rg](http://www.utro.rg));

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**

