

# СЕКЦИЯ «ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ И ЭКОНОМИКА»

УДК 659.4:004.738.5

UDC 659.4:004.738.5

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ USE OF PUBLIC RELATIONS ON THE INTERNET

*Римша В.А1, студент гр.774002*

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Шкор О.Н. – старший преподаватель*

*Rimsha V.A.*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,  
Minsk, Republic of Belarus*

*Shkor O.N. – Senior Lecturer*

**Аннотация.** В Интернете связи с общественностью играют намного большую роль, чем в настоящем мире. PR в сети Интернет - это стратегия digital-маркетинга, используемая компаниями для увеличения имиджа компании и узнаваемости бренда в Интернете.

**Ключевые слова.** Связи с общественностью, маркетинг влияния, PR-стратегия.

**Annotation.** Public relations play a much larger role on the Internet than in the real world. Internet PR is a digital marketing strategy used by a campaign to increase a company's image and brand awareness on the Internet.

**Keywords.** Public relations, influencer marketing, PR strategy.

В Интернете связи с общественностью играют значительно большую роль, чем в реальном мире. Поскольку любая сторона Интернет-деятельности компании способна влиять на связи с общественностью, необходимо намного аккуратнее обращаться с информацией и коммуникациями.

Одно из определений PR принадлежит С. Блэку: «Связи с общественностью – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [1].

Связи с общественностью в первую очередь являются коммуникацией с целевой аудиторией. При этом очень важно, чтобы взаимосвязь получала отклик от аудитории и не была односторонней. В сети Интернет видами данной ответной коммуникации выступают комментарии, лайки, репосты [2].

Современный PR – это виртуальные технологии контроля над коммуникативной сферой и управления средствами массовой информации.

Одной из основных составляющих PR в Интернете является Web-сайт. Сайт позволяет организации обратиться к клиенту от первого лица, заявить о себе и прорекламить свой продукт или услуги.

Для интернет коммуникаций существует еще один метод – это net-PR. Сюда можно отнести электронную рассылку, чаты и форумы, коммуникацию с целевой аудиторией через социальные сети. Все эти виды коммуникации с аудиторией объединяет обязательное наличие обратной связи и персонализацию.

Одним из актуальных методов взаимодействия с аудиторией являются прямые эфиры. В режиме реального времени пользователь имеет возможность задать интересующий вопрос и моментально получить на него ответ.

Самым главным растущим сегментом рекламного рынка является Интернет-реклама. Реклама в сети Интернет намного дешевле и она легче в оценке эффективности. Она, как правило, направлена склонить пользователя сначала к переходу на сайт компании, а после - к совершению покупки или выполнению какого-либо другого действия.

Одной из форм представления компании в сети Интернет является блог. Блог – это сетевая страница в форме персонального дневника.

Виртуальная реальность (VR) – это полностью виртуальная реальность, созданная компьютером и воспроизводящая совершенно отличное от реального окружение.

Дополненная реальность (AR) – это термин, который включает в себя цифровые объекты, отображаемые на носимых устройствах, при этом никак не меняющие внешний мир. Это технология наложения информации в форме текста, графики, аудио и других виртуальных объектов на реальные объекты в режиме реального времени.

Технологии виртуальной и дополненной реальности плавно переходят из области развлечений в средство коммуникации с клиентами для продвижения продуктов компаний.

Можно сделать вывод, что сейчас специалистам по связям с общественностью следует направить свои силы на взаимодействие с интернет - аудиторией. Самым простым способом налаживания доверительных отношений может выступать блог и канал на Youtube, а также странички в других социальных сетях.

**Список использованных источников:**

1. Бондаренко В.А. Socialmediamarketing: вопросы актуальности применения / В.А. Бондаренко, В.В. Азизов // Научно-методический электронный журнал «Концепт». — 2014. — № S17. — С. 1–5
2. Андросова Л.А. Особенности PR-коммуникаций в сети Интернет / Л.А. Андросова, А.В. Храпкина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 4 (16)