

PR в интернете

Выполнила студентка
группы ПИ-141: Даглдиева Т.И.

PR и Интернет



1. Потребность в образовании против потребности в продажах.
2. Потребность в работе в режиме реального времени.
3. Потребность подстраиваться под клиентов.

PUBLIC RELATIONS



Электронная почта



- Не больше одной страницы. Персонал не станет читать длинные информационные письма с экрана компьютера. Поэтому авторы электронных информационных сообщений должны быть краткими.
- Ссылки на другие материалы. Информация должна быть подготовлена со ссылками на другие материалы, такие, как анонсы статей и предлагаемых продуктов.
- Регулярное распространение. Очень важно также выпускать электронные информационные письма с регулярными интервалами, с тем чтобы получатели ждали их.
- Поощрение обратной связи. Следует просить посетителей сайтов оставлять свое полное имя, адрес электронной почты, название предприятия и предпочтения относительно формата корреспонденции.

Создание эффективного сайта



1. Какова наша задача? Расширить бизнес? Продать больше продуктов? Заработать больше денег? Как и в любом другом направлении PR-деятельности, следует определить цель.
2. Каким содержанием мы наполним сайт? Причина, по которой многие сайты считают скучными и занудными, состоит в том, что содержание сайтов не было тщательно продумано.
3. Как часто мы будем редактировать сайт? Зачастую ответ на этот вопрос – недостаточно часто. Затхлые новости и недостаток обновлений – общая проблема Интернет-сайтов. Сайты должны обновляться регулярно. Другая проблема – перенасыщение сайтов информацией.

4. Как мы сможем улучшить дизайн? Стиль сайта – самый важный фактор. Если главная страница сайта непривлекательна, то она не привлечет нужного количества посетителей.
5. Насколько интерактивным будет сайт? Традиционные коммуникации односторонни. Привлекательность Интернета в том, что он может быть двусторонним.
6. Как мы будем отслеживать использование? Как и в любом другом коммуникационном проекте, использование сайта должно измеряться. Базовая форма измерения – это приблизительная оценка количества «заходов» на сайт. Оценка результативности может быть многосторонней и включать анализ объема в определенное время дня, типы доступа, конкретные страницы, на которые посетители заходят в первую очередь, и дальнейшие действия, которым они следуют за этим.
7. Кто будет отвечать за сайт? Управление сайтом при правильной постановке задачи должно быть работой специально выделенного для этого штатного сотрудника.



Управление сайтом

1. Никаких «мертвых» ссылок
2. Контактная информация
3. Размещение информации
4. Использование цвета.
5. Легкость использования
6. Цель. Цель сайта определяет количество и вид размещаемой информации



Связи со СМИ

- *Отделы новостей на сайтах.* Самые продвинутые организации создают внешние сети, предназначенные только для СМИ и являющиеся производными от их Интернет-сайтов
- *Пресс-релизы.* Каждый сайт начинается с пресс-релизов, организованных в хронологическом порядке.
- *Выступления руководителей.* Все основные выступления и речи руководителей должны быть включены в отдел новостей сайта.
- *Годовые или квартальные отчеты.* Каждое ОАО обязано четыре раза в год отчитываться перед своими акционерами относительно заработанной прибыли, поэтому большинство компаний выпускает три квартальных отчета и один годовой

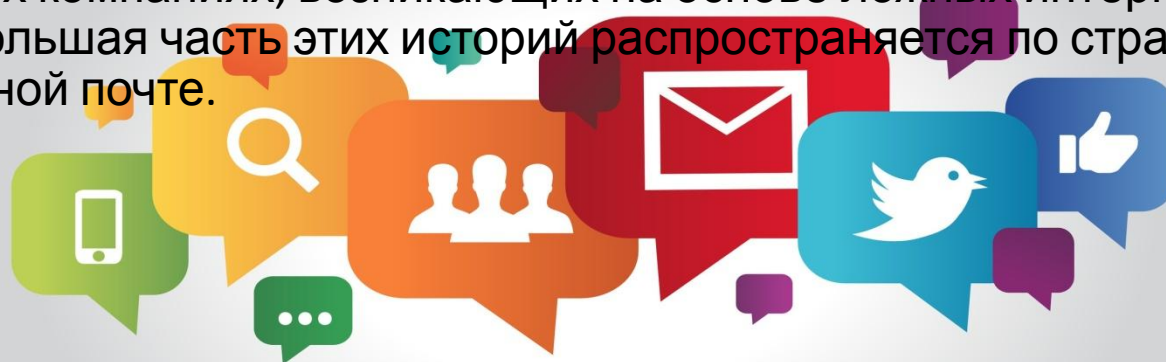


- *Годовые собрания.* Многие компании стали записывать годовые собрания акционеров на видео и транслировать их через Интернет с тем, чтобы те, у кого не было возможности лично присутствовать на собрании, могли бы сделать это в электронной форме
- *Интервью.* Онлайн-овые пресс-конференции и интервью также стали стандартной процедурой
- *Фотографии, биографии руководителей, рекламный материал*
- *Пресс-релизы через информационные агентства*
- *Онлайновая популяризация*



Онлайновый мониторинг

- *Дискуссионные группы и чаты* – это отдушина для недовольных акционеров и потребителей. Мелкие компании должны быть постоянно в курсе того, что о них говорят на онлайн-форумах. Таким образом, мониторинг информационных групп должен стать постоянной работой для их PR-специалистов.
- *Фальшивые сайты* должны отслеживаться организациями, на которых они нападают. Поскольку судебные процессы оказывают минимальное влияние на владельцев фальшивых сайтов, то лучше просто тщательно следить за появляющейся на них информацией: опять-таки это должно быть рутинной работой PR-специалистов.
- *Городские легенды* являются еще одной предпосылкой онлайн-мониторинга. Это всевозрастающая лавина «страшных» историй о различных компаниях, возникающих на основе ложных интернетовских служб. Большая часть этих историй распространяется по стране и миру по электронной почте.



Продвижение продуктов



Связи с инвесторами по Интернету



Спасибо за внимание!

