

Нуршаихова А.А.
**Новые технологии в связях
с общественностью**

В данной статье представлены материалы, связанные с новыми технологиями в связях с общественностью, которыми в настоящий момент пользуются почти все рекламные и PR-агентства, включая так же и новые профессии как SMM.

Новые технологии в связях с общественностью помогают облегчить прием информации и ускорить доставку сообщения, при этом, даже, непосредственно знать какой будет обратная связь и в каком направлении следует двигаться.

Ключевые слова: связь с общественностью, новые технологии, Интернет-маркетинг, Интернет-PR, реклама и PR, имидж, SMM.

Nurshaikhova A.A.
**New technologies
in Public Relations**

This article provides information related to new technologies in public relations. Nowadays, new technologies are non-replaceable source of information for PR agencies, as well as it can open new life in creating brand new SMM profession.

New technologies in PR can deliver any source of information for particular target audience and it distributes feedback in moments.

Key words: Public relations, new technologies in PR, internet marketing, internet PR, advertising and PR, public image, SMM.

Нұршайықова Ә.А.
**Қоғаммен байланыс
мамандығының
жаңа технологиялары**

Бұл мақалада қоғаммен қарым-қатынас бойынша жаңа ақпараттық технологиялар туралы мәлімет беріледі. Сол туралы, қоғаммен байланыс және де жаңадан шыққан СММ мамандықтар жайлы айтылады.

Қоғаммен қарым-қатынастағы жаңа технологиялар көмегімен өзіңіз жұмыс жеңілдеу тәсілімен көмек көрсетеді, олай болса интернеттің көмегімен маман тез кері байланысты пайдалана алады.

Түйін сөздер: Қоғаммен байланыс, жаңа технологиялар, ғаламтор маркетинг, ғаламтор PR, жарнама мен PR, бедел, SMM.

НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Буквально каждый день в мире происходят революционные изменения как в научно технических, так и в бизнес стратегических сферах деятельности. Стремление обмениваться информацией приводит к развитию технологий и их непосредственное влияние на общество. Новые технологии в сфере связей с общественностью, которые появились в течении последней декады лет и которые помогли развитию пиара как профессии, теперь является неотъемлемой частью маркетинговых коммуникаций и активно растущей PR стратегий.

Тягость развиваться подает новую ступень в создании технологий мультимедийного характера, электронных ресурсов и информационных систем в качестве создания новых профессий, связь с обществом, интеграция в мировой поток деятельности и инновации. На сегодняшний день общество привыкло использовать нововведения и не может отказать в его использовании.

Профессия паблик релейшнс очень активно развивается в Казахстане, в особенности за последние 10 лет. Технология развития привела к созданию новых профессий и разработке кампаний в интернет сфере. Так же, «оффлайн» сфера дает уникальную возможность адекватно подходить к определенным задачам и эффективно внедрять обширные возможности коммуникации на целевые аудитории социальных групп.

Вот некоторые из новых профессий, внедренных благодаря новым технологиям – массовая коммуникация (mass relations), коммуникация с группами (group relations), CMM (Social media marketing). С теоретические стороны, раскрывающие полностью сущность и саму систему технологий и IT можно найти в работах таких авторов как Майк Микалович в его работе «Метод тыквы». «Майк сравнивает клиентов с тыквами и на примере небольшой IT-компании показывает, как отказываться от неродных (не своих клиентов) и ухаживать, удобрять, поливать и растить своих. К примеру, многие «стартапы» гонятся за любыми деньгами, даже совсем небольшими, люди готовы делать все возможное, чтобы получить лишнюю копейку, работать по ночам, позабыть о семье», – рассказывает в своем интервью Инна Алексеева, генеральный директор PR-агентства PR Partner. Так же новые технологии в связях с общественностью встречают-

ся в замечательной работе Александра Кочеткова «Введение в организационное поведение и организационное моделирование». «Программисты, представители IT-профессий – это достаточно сложные в коммуникациях люди, при этом чрезвычайно занятые, и поэтому выстроить правильные взаимоотношения с командой – вопрос для меня один из самых важных.»

В то время, как социальная сторона нового поколения меняется, и больше социализируется в киберпространстве, необходимость строить отношения в интернете возрастают и для этого появляется актуальность новых технологий для привлечения потенциальных клиентов в сфере связей с общественностью.

Исходя из вышесказанного, новые технологии в сфере связей с общественностью позволяют эффективно работать со своей аудиторией, создавать новые рабочие места и продвигать PR-деятельность, расширяя способности своей сферы.

Не простой и в то же время неординарный подход явления как Public Relations привлек свое внимание на многочисленные публикации философского, культурного, социального и многих других сфер, способных выявить его суть, устройства, цели и функции.

В данной сфере так же постоянно внедряются новые «ноу-хау» достижения в области технологий и в области самой профессии. Ежегодно, требования специалистов растут, и увеличивается деятельность работников. Однако, не все могут принять данные сведения и развить профессию в правильном направлении. Исходя из школы образования, из предмета изучения и прочего. Следует так же заметить, что для Казахстана, технологии в PR существуют по большей части в крупных городах. Но, таких городов не больше пяти на всю страну, и данная тема переходит уже в проблему социального характера, где население не может приобрести себе не только технические новинки, но и прокормить семью в целом. Для данной темы следует задуматься, что «новые технологии» следует прописывать для определенной целевой аудитории и с конкретным посылом.

Не смотря на то, что Казахстан является молодой страной, здесь быстро развивается экономика, и люди пытаются шагнуть в ногу со временем. «Новые технологии в PR» – это изучения методов работы с аудиторией через каналы СМИ, Интернет сферы, анализ ЦА, и многое другое. Технологии не стоят на месте, даже при самых низких рамках в компании следует заметить, что

коммуникация или как привыкли называть связь с общественностью, всегда будут в первых рядах в работе маркетинга и установлений обратной связи.

Стремление развиваться подает новый шаг в создании технологий мультимедийного характера, электронных ресурсов и информационных систем в качестве создания новых профессий, связь с обществом, интеграция в мировой поток деятельности и инновации. На сегодняшний день общество привыкло использовать нововведения и не может отказать в его использовании. Как, например и связь с общественностью. Технология развития привела к созданию большого количества рабочих мест и разработке кампаний в интернет сфере. Так же, «оффлайн» сфера дает уникальную возможность адекватно подходить к определенным задачам и эффективно внедрять обширные возможности коммуникации на целевые аудитории.

Как известно профессия связь с общественностью – это одна из самых востребованных услуг в современном мире. Нет ни одной компании, которая не прибегала бы к PR профессии как таковой. Понятие PR искусства – это создание так называемой сферы вокруг компании, в которой все себя будут чувствовать комфортно, как компания, которая старается поддержать доброжелательные отношения со своей целевой аудиторией, а та в свою очередь доверять и полностью рассчитывать на компанию.

Данная профессия, на первый взгляд только очень интересная и легкая, на самом деле – это тяжелый труд, рутинная работа, ежедневный стресс и возможно ненормированный рабочий график. Пиар менеджер обязан точно и ясно складывать взаимоотношения с людьми разными по качествам, а так же и по материальному статусу. Вести коммуникабельный образ жизни и главное – это уметь убеждать клиентов в своей правоте.

«Переходя к более конкретному рассмотрению, необходимо констатировать, что к концу первого десятилетия XXI в. можно рассматривать следующие этапы коммуникационного развития Сети:

- Web 1.0 – контент (содержание) Интернет-ресурсов формирует сравнительно небольшая группа профессионалов, а подавляющее большинство «простых граждан» фигурирует в качестве читателей-пользователей. В этом случае под понятием «PR в Интернете» мы должны понимать коммуникационные усилия по созданию и продвижению интернет.

- Web 2.0 – в создание контента активно включаются пользователи Сети. Здесь PR-задачей становятся самореализация, активизация многосторонней коммуникации, приобретение доминирующего информационного статуса в представляющих интерес сообществах – блог-сфере и социальных сетях;

- Web 3.0 – пользователи не только генерируют контент, но и сами его сертифицируют: отмечают то, что заслуживает внимания их единомышленников, сообществ, в которых они состоят; систематизируют в соответствии со своими вкусовыми пристрастиями. На этом этапе PR-задачей становятся инновационные технологии измерения контента, вовлечение пользователей в работу возникшего рекомендательного сервиса, а далее попытка продвижения через него приоритетных продуктов», – пишет в своей книге «PR в Интернете» автор Михаил Бочаров.

С возникновением Интернета, можно подумать, что задачи PR-менеджеров существенно упростились, но это так же добавило значительный уровень дополнительной работы. **Public relations** в Интернет-сфере, конечно же предполагает идеальный источник двусторонней связи, где каждое сообщение дойдет не только в целом до своей аудитории, но и до каждого человека лично. В этом и есть большое преимущество именно Интернет PR. Первоначально все начиналось с обычной рассылки (e-mail). В Казахстане, электронная почта начала зарождаться в 1995-году. На обычном стационарном компьютере, люди отправляли друг другу почту и пересылали информацию. Специалисты по связям с общественностью впервые начали посылать корпоративные заметки своим клиентам и приглашать их на мероприятия, пресс-конференции и осуществляли переговоры. С каждым годом улучшались и качества связи и технологический прогресс. Сегодня можно пользоваться не только электронной почтой, но и другими наиболее эффективными средствами, как социальные сети, поисковые службы, блог-сферы, тематические сайты и многое другое.

В Интернете происходят колоссальные и возможно самые эффективные рекламные акции. К примеру, онлайн-бизнес – имеет массу преимуществ, нежели минусов. Рассмотрим, что в интернет-сфере бизнес развивается не только в одной стране, но и по всему миру, т.е. имеет неограниченный рынок, каждый человек может стать главой своей собственной бизнес-программы, а так же руководить всем по своему, что даст полный контроль и массу идей для реализации. В таком случае начинается работа пиар-специалистов.

В онлайн-сфере можно выложить информацию о компании, чем она занимается, услуги, историю, конкретные обращения к посетителям сайта. Так же публикацию различных систем скидок, официальные пресс-релизы, уже собранные публикации СМИ, которые ранее были «промониторинги» специально для компании и вывешены отзывы о ней. Помимо этого, можно использовать непосредственный прямой контакт с аудиторией с помощью форумов и на страницах часто задаваемых вопросов и ответов.

К примеру, можно привести корпоративный сайт с элементами портала – Клуб казахстанских PR-профессионалов «PR-шы»¹. Данный клуб был открыт в 2002 году, с основной целью – организовать единый спектр профессиональных PR-специалистов базирующихся в различных структурах и агентствах Казахстана, чтобы значительно развить данную профессию в стране и так же делиться своим опытом с другими профессионалами. Все обсуждения идут непосредственно на сайте. А сам проект «PR-шы» имеет колоссальный успех в странах СНГ, что ежегодно в Казахстане организуется медиа-пиар форум для деятелей в PR-сфере.

Так же есть возможность развить контакт с аудиторией через – интернет-порталы. В данной подгруппе предоставляется наличие системы разложенной по тематикам. Так называемые порталы и форумы, могут выкладывать информацию в онлайн и отвечать на вопросы в комментариях, делать мини-рекламные репортажи и использовать информацию со ссылкой на сайт компании. В данном случае раскрывается возможность создания имиджевой рекламы, добавление различных фотографий или тематических иллюстраций, новостей и баннеров и многое другое. К примеру, самые посещаемые порталы и форумы страны – www.vse.kz и www.nur.kz.

Что касается Web 2.0 – сфера рассчитанная на многостороннюю коммуникацию, то сюда входят такие схемы как «b2b» бизнес. Такие как – блог-порталы, чаты, онлайн-конференции, интернет-дневники и социальные сети. Публика жаждет общения, новые эмоции, знакомства, что как раз таки PR-менеджер может снабдить общество в Интернет-сфере. Используя такие разные способы как новости, развлечения для читателей, необычные измышления, изображения, интересные высказывания и «филбек» от клиентов. Все это будет интересно целевой аудитории клиента.

Что важно заметить, при общении в Web 2.0 для сохранения своей целевой аудитории, так это

¹ <http://prclub.kz/> - Клуб Казахстанских PR-шы

то, что не стоит удалять сообщения, не смотря то, какого они не могли бы быть характера (за исключением нормативов словесного характера). Если были удалены «посты» – это значит, что следует подготовиться к дополнительно волне негатива со стороны подписчиков. Так же не следует игнорировать сообщения, ведь таким образом не создается никакого впечатления двусторонней связи. Будьте готовы к кризисной ситуации, когда кто-то из вашей аудитории не доволен результатами, умейте сразу разрешить все проблемы, чтоб клиенту больше не приходилось негативно отзываться о компании.

Благодаря виртуальной реальности, можно поблагодарить Интернет в создании дополнительных рабочих мест для начинающих профессионалов. В PR сфере открылось новое подразделение, которое уже давно существует как отдельная отрасль маркетинга – это Social media marketing специалист (SMM). Профессия SMM очень схожа с профессией PR, она так же побуждает доверие, направленное на целевую аудиторию с целью привлечь внимание к бренду или услуге через социальные сети, блоги, форумы и прочее. Так как работы по продвижению в связях с общественностью очень много, в маркетинговом отделе обязательно должен быть SMM специалист, которые будет полностью следить за жизнью в Интернете. Он также проводит исследования, публикует уникальную и полезную информацию, продвигает бренд, отвечает на вопросы подписчиков, делает ежемесячные отчетности и пр. Принцип SMM тем самым составляет новый, так называемый, дополнительный Social Media Optimization (SMO) продукт, который представляет собой дополнительные виджеты в виде кнопок из других социальных сетей или сайтов. С их помощью вырабатывается так называемый «шейринг», что в перевод «поделиться информацией» со своими знакомыми, которые находятся в Web сфере, что делает рекламу бесплатной, если же вы заинтересовали потенциального покупателя.

Так же в сфере маркетинга и связей с общественности можно выделить появление еще одной новой профессии как – копирайтер. Копирайтер пишет характерные тексты, как в случае с PR текстами, специально разработанные для масс-медиа. Он не только должен уметь правильно писать, но и красиво подать информацию, написанную доступным для понимания языком, а главное, чтоб целевой аудитории не только понравилась сама статья, но и чтоб они захотели ее купить. Копирайтер, так же должен быть генера-

тором идей, знать азы рекламного бизнеса и писать пресс-релизы и заказные статьи.

Используя новые технологии, невольно задаешься вопросом, есть ли разница между «онлайн» и «оффлайн» PR? Конечно, разница есть и большая. К примеру, Онлайн PR – может так же организовать медиа-форум, используя онлайн-конференцию, распространять пресс-релизы по сайтам, устраивать опросы и рекламировать товар онлайн. При этом, большим плюсом является то, что это можно делать с минимальным количеством затрат, учитывая то, что больше людей будут оповещены, нежели чем оффлайн PR, минимальные сроки распространения информации среди пользователей, возможность мониторинга пиар-кампании и охват большого количества целевой аудитории. Однако и так называемый оффлайн PR не уступает в эффективности пиар кампаний. В реальной жизни используются печатные издания, средства массовой информации, такие как телевидение, радио и мероприятия. Можно устроить конференцию с реальными людьми и после написать обзор с хорошими иллюстрированными фотографиями в печатные издания.

«Проведение отдельных, единичных мероприятий (PR-events). PR-events (от англ.event – событие) подразумевает проведение развлекательных или рекламных проектов, к числу которых относятся online конкурсы, лотереи, викторины, пресс-конференции и т.д. Основные механизмы их разработки и реализации схожи с осуществлением аналогичных offline-мероприятий. При проведении виртуальных PR-events рекомендуется с особой тщательностью выбирать каналы распространения информации о планируемом проекте.

Так как максимальный охват заинтересованной, целевой аудитории возможен только при использовании правильных средств и методов информирования. Важно также помнить о высокой искушенности пользователей Интернет – PR-акция должна быть оригинальной, креативной, востребованной, вызвать интерес целевой аудитории», – пишет на своем сайте брендинговое агентство «ВИМ-brand».

«Сегодня любой водопроводчик, продавец автомобилей или лишенный этики человек может назвать себя практиком паблик рилейшнз. Однако многие, кто себя так называют, не имеют специального образования, подготовки или понятия о том, что собой представляет эта сфера. В такой же мере и общественность мало понимает значение этих двух слов...», – рассказывает Эдуард Л. Бернайз.

Литература

- 1 Авила.Э.Н и Шервин Г.Р. Онлайн соединение: Создание успешного имиджа в Интернет, Орегон. Оазис Пресс, 1997.
- 2 Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 /. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
- 3 Клуб Казахстанских PR-шы. <http://prclub.kz/>
- 4 Креативное агентство «ВИМ-brand». <http://branding.whim.ru/>
- 5 Эдуард Л. Бернайз. Место PR в коммуникативном пространстве. <http://studopedia.info/1-111567.html>

References

- 1 Avila E.N i Sherwin G.R. Online soedineniye: Sozdaniye uspehnogo imidzha v Internet, Oregon, Oazis Press. 1997 y.
- 2 Chumikov A., Bocharov M., Tishkova M. PR i internet. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Moskva. Alpina pablishers, 2010
- 3 Club Kazakhstanskikh «PR-shy». <http://prclub.kz/>
- 4 Creativnoye agentstvo «ВИМ-brand». <http://branding.whim.ru/>
- 5 E.L.Bernays. Mesto PR v kommunikativnom prostranstve. <http://studopedia.info/1-111567.html>