

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Интернет-присутствие как составная часть современных имиджевых коммуникаций

Дьякова Дарья Павловна

Студент

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет, Ульяновск, Россия

E-mail: asdovana@yandex.ru

Каждое коммерческое предприятие имеет цель – получение прибыли от реализации производимых товаров или услуг. В условиях конкуренции покупатели отдадут предпочтение именно тому производителю, у компании которого сформирован позитивный имидж. Создание имиджа Интернет-агентства связано с рядом специфических условий: особенности сферы, отраслевое разделение компании, высокий уровень конкуренции на рынке IT-продуктов, размеры предприятия.

Для продвижения своих услуг и формирования имиджа Интернет-агентства используют интегрированные коммуникации, успешно дополняя их технологиями Интернет-присутствия. Эти технологии тесно связаны с переходом к форматам цифрового PR (digital PR – DPR) или электронного PR [3]. Современный DPR определяется как совокупность практик использования онлайн-медиа, поисковых систем, социальных сетей и иных ресурсов социального web в качестве инструментов коммуникации с целевыми группами корпорации, вовлечения их в поле взаимодействия и в итоге влияния на них. В PR-деятельности все чаще используется предложенное Дейдрой Брекенридж словосочетание PR 2.0 [2].

В Ульяновской области рынок IT-продуктов и технологий находится в начале своего развития, но, несмотря на это, уже существует значительная конкуренция. Многие известные и начинающие компании активно используют технологии Интернет-присутствия для формирования собственного имиджа, выделяя в целевой аудитории сегмент активных пользователей сети.

Наряду с официальными сайтами компаний, «рабочими группами» в социальных сетях для формирования имиджа компании используется проектный метод. Этот метод является комплексным, поскольку объединяет взаимодействие организации с целевыми аудиториями в он-лайн и офф-лайн режиме. «Проектный продукт» как способ заявить о себе на рынке и отстроиться от конкурентов имеет много положительных сторон: новизна, креативный подход, открытость к диалогу производителей. Но использование этого метода как компонента интегрированных коммуникаций по формированию имиджа Интернет-фирмы связано с серьезной трудностью: неготовность целевых групп к активному использованию нового продукта. Исходя из этого, мы сформулировали следующую **проблему**: с одной стороны – у организации есть уникальная идея, оформленная в виде проекта, с другой стороны – эта идея слабо продвигается в целевые группы.

Для поиска путей решения проблемы мы изучили деятельность ульяновского креативного агентства My Media, которое разрабатывает уникальный проект 3D-туров по информированию горожан о достопримечательностях города, местах проведения досуга, получения услуг, приобретения продуктов. *Цель работы* – исследовать роль комму-

никационных технологий в реализации проекта Интернет-компании, изучить специфику PR-сопровождения проекта Gorodv3D.ru Креативного агентства My Media.

Для достижения цели работы были поставлены следующие *задачи*: выявить особенности PR-коммуникаций Интернет – организаций; определить место проектной деятельности в работе Креативного агентства My Media; построить схему PR-сопровождения проекта Gorodv3D.ru Интернет-компании. Для того, чтобы проект стал успешной технологией Интернет-присутствия изучаемого агентства, необходимо провести PR-кампанию по формированию узнаваемости проекта, его закреплению в сознании целевой аудитории.

Существенное изменение по отношению к инновации в обществе, как правило, наступает, когда от 6 до 16% принимают ее [1]. В ходе исследования деятельности Креативного агентства My Media было выявлено, что Gorodv3D.ru – это первый проект, который компания использует как канал формирования собственного имиджа.

Первичная целевая аудитория: представители бизнес-сообщества (руководители фирм, менеджеры, рекламисты, предприятие или продукт которых можно визуально продемонстрировать); вторичная – широкая общественность, выбирающая форму проведения досуга и пользующаяся услугами первичной целевой аудитории. Данная аудитория необходима для того, чтобы повысить узнаваемость проекта и обеспечить первичную аудиторию потенциальными клиентами.

Комплекс мероприятий для целевых аудитории. Первичная целевая аудитория. Информирование посредством колл-центра; размещение баннеров на сайтах партнёров; личные встречи руководства с потенциальными клиентами.

Вторичная целевая аудитория. Он-лайн канал взаимодействия: социальные сети (ВКонтакте). В офф-лайн режиме выстраивается взаимодействие с социальными объектами города: школы, университеты, музеи, парки. Так же с помощью мониторинга Интернет-порталов найдены сообщества, объединяющие людей по интересам, с ними установлено взаимодействие, что существенно расширило аудиторию проекта.

Взаимодействие с социальными объектами выстраивается по стратегии информационного сотрудничества: компания делает панорамы и размещает их на сайте проекта, в свою очередь, социальный объект реализует рекламные материалы компании.

Подобная схема взаимодействия была отработана на Ульяновском государственном техническом университете. Креативное агентство сделало ряд панорам для университета, разместило их на своём проекте и предоставило возможность их использования на сайте университета. Для того, чтобы проинформировать о существующих панорамах, агентство провело акцию в социальной сети ВКонтакте; разместило объявление в университете, разложило листовки по деканатам и использовало корпоративную прессу для размещения информации о себе. Представитель агентства участвовал в он-лайн конференции со школьниками из районов города Ульяновска, демонстрируя возможности панорам.

Таким образом, всего за полтора месяца на сайт проекта удалось привлечь 30 000 уникальных посетителей.

Литература

1. Брекенридж Д. «PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты» / Д. Брекенридж // Эксмо - М.: 2010. – с. 271.

2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл - бук; К.: Ваклер, 2001. С. 17.
3. Научно-практический журнал Корпоративная имиджелогия. Гавра Д. Digital PR территории: <http://www.ci-journal.ru/>