

ІНТЕРНЕТ- PR НА МЕТАЛУРГІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

© К.Ю. Ягельська, 2008 р.

Анотація

В статті розглядається значення Інтернету як нового активного середовища для спілкування, типи публіки як аудиторії, що відвідують Інтернет. На підставі проведених досліджень зроблено висновки стосовно впливу Інтернету на встановлення довірливих відносин між підприємствами і цільовими групами та на репутацію підприємств. Визначено важливість Інтернет-PR для підприємств металургійної галузі. Запропоновано рекомендації щодо організації PR-діяльності в сфері Інтернет для вітчизняних металургійних підприємств.

Annotation

In the article the sense of internet as a new active communicative sphere and the types of public as audiences using internet are examined. The findings about internet's influence on the companies reputation and on the trusting relations establishment between the companies and the task groups are based on investigations. The importance of internet-PR for the metallurgical industry companies is determined. The recommendations of PR-activity organizations in internet-sphere are suggested for the native metallurgical companies.

Ключові слова

Інтернет, PR, креатив, металургійне підприємство, комунікації, репутація, організація PR-діяльності.

Постановка проблеми.

Розвиток інформаційних технологій, в першу чергу Інтернету, сприяє еволюції бізнес-стосунків, оскільки сьогодні він являє собою дещо більше, ніж веб-сайти та електронна пошта. До можливостей всесвітньої мережі можна віднести торгівлю товарами та послугами, забезпечення інформацією людей науки та надання всіляких розваг дітям. Крім того, завдяки своєму унікальному потенціалу, Інтернет сприяє просуванню товарів та послуг, забезпечує функціонування ринку, надає доставку знань, навіть активізує віддалені комп'ютери та промислове устаткування. Отже, Інтернет, як важлива форма комунікації, вже давно використовується комерційними структурами.

В свою чергу, розвиток PR-технологій вимагає креативних підходів у їх використанні на сучасному етапі розвитку ринку, де імідж та репутація мають особливе значення в конкурентному середовищі.

Сфера зв'язків з громадськістю історично шукала гнучкий шлях створення загальних інформаційних форматів (наприклад, прес-релізи, прес-конференції тощо). Ці формати давали можливість найбільш зручним чином використовувати інформацію. Сьогодні є можливість отримати те саме через всесвітнє павутиння [1, с. 48].

Аналіз останніх досліджень.

Питання Інтернет-PR на сьогодні є великою невирішеною проблемою, адже саме явище зв'язків з громадськістю має багато білих плям, починаючи визначенням і закінчуючи оцінюванням ефективності. Так, існують окремі роботи, присвячені комунікаціям в електронному середовищі, серед них публікації Д. Філіпса, Д. Марконі, М. Горкиної, Н. Дутової, Н. Афоніної та М. Плахової та ін. Причому, рекомендації закордонних науковців щодо Інтернет-комунікацій важко перенести у вітчизняне середовище через різний рівень технічного розвитку мережі та обізнаності її користувачів.

Постановка цілей.

Метою статті є поглиблення теоретичного матеріалу та подальша розробка рекомендацій щодо організації PR-діяльності в сфері Інтернету на підприємствах металургійної галузі.

Виклад основного матеріалу.

PR в Інтернеті охоплює все: від корпоративного духу – до відправки електронної пошти, однак сам процес вимагає певних знань про Інтернет-аудиторію. На думку Дж. І. Грюнига, коли організація або її клієнти шукають способи впливати один на одного, вони створюють PR-теми, а коли думають реагувати, то можуть ставати частинами публіки [2, с. 163]. Отже, дослідник визначав чотири типи публіки [2, с. 163], представлені нами схемою 1, ознаки яких, на наш погляд, збереглися до сьогодні і зручні у використанні будь-якого виду PR.

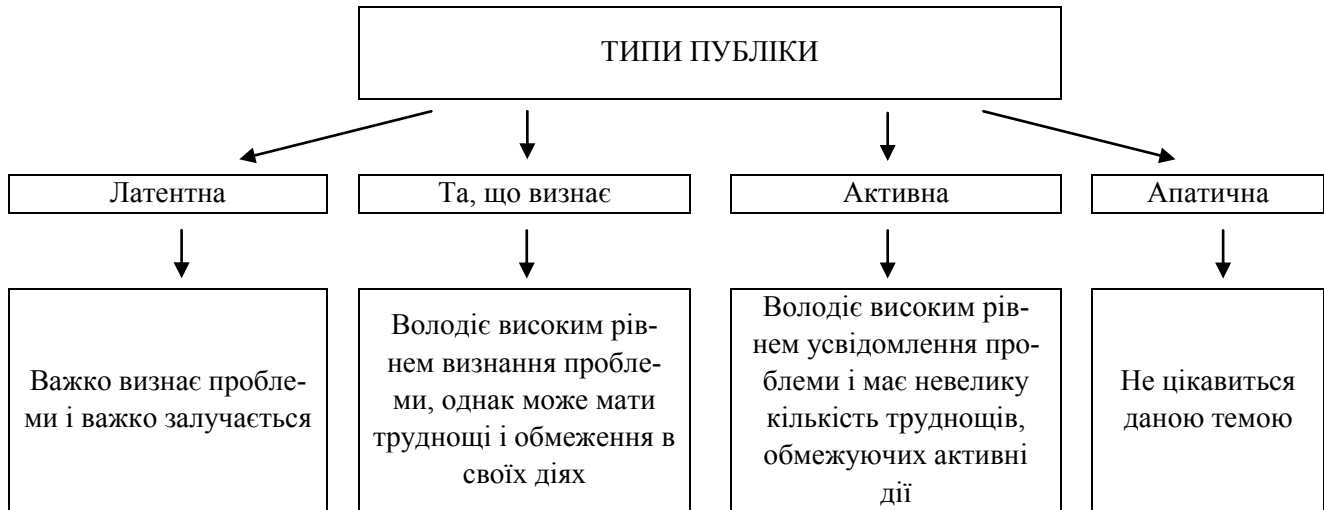


Схема 1. Типи публіки та їх характеристика

При цьому, чим ширше знання інтересів, прагнень, мотивацій користувача Інтернету, тим більше вірогідність встановлення з ним довірливих відносин і можливість підвищення репутації підприємства. Це пояснюється впливом довірливих відносин на природу інформації, що надаватиметься підприємством. Коли вся сила Інтернету направлена на створення довіри, репутація підвищується і підприємство набуває спроможності відбудувати дуже міцні стосунки. Партнери, які пов'язані довірою, скоріш за все введуть до своїх взаємостосунків нові аспекти, будуть обмінюватись цінами, додадуть послуг, полегшать і модернізують свою роботу тощо. Іншими словами, встановивши довірливі відносини, вони отримають більшу свободу маневру в плані конкуренції [1, с. 53].

В наші дні PR-спеціалісти працюють в сфері міжнародної індустрії, тобто їх робота носить глобальний характер. Сучасний PR кардинально відрізняється за своєю природою від того, чим він був раніше. На сьогодні PR-спеціаліст взаємодіє з великою кількістю людей, що представляють різні культури. Крім того, Інтернет на перший план виніс міжособистісні відносини і репутацію, що значною мірою вплинуло на методи управління підприємствами.

Важливість Інтернет-PR для підприємств металургійного комплексу зумовлена рядом причин: по-перше, металургія, як специфічна галузь, має особливу цільову аудиторію – клієнти – тобто виробництво більшою мірою орієнтовано на підприємства, що використовують вироблену продукцію як напівфабрикати, при цьому, Інтернет дозволяє частину ділової активності перенести в електронне середовище; по-друге, металургійна продукція в значній мірі орієнтується на експорт, отже Інтернет розглядається як додатковий канал комунікації, що полегшує закордонні стосунки; по-третє, металургійна продукція характеризується високою ступінню стандартизації за своїми основними споживчими характеристиками, що полегшує торгівлю нею через Інтернет; по-четверте, висока прибутковість металургійних підприємств дозволяє їм залучати інноваційні технології для розвитку підприємства в умовах жорсткої конкуренції в галузі.

На нашу думку, організувати PR-діяльність в сфері Інтернету, з огляду на сучасний невисокий стан розвитку PR-діяльності на вітчизняних металургійних підприємствах, можна наступним чином (схема 2).



Схема 2. Організація Інтернет- PR

По-перше, реорганізувати роботу з розсилками в Інтернеті. Розсилка – це, перш за все, список користувачів, що підписалися на періодичне отримання інформації на певну тематику. При чому, електронні адреси підбираються різними методами, частіше – через голосування і виявлення згоди отримувати певного характеру повідомлення. Іноді проводиться відправка електронних повідомлень користувачам, що брали участь в яких-небудь опитуваннях чи голосуваннях. Зазначимо, подібні види розсилки нерідко асоціюються зі спамом – «анонімними незапрошеними масовими розсилками електронної пошти, що, як правило, мають рекламний характер» [3, с. 62]. Крім того, фахівці виділяють так званий джем – «беззмістовні, не націлені на будь-яку аудиторію прес-релізи та новини» [1, с. 276]. В США такий вид кореспонденції, що складається з мозаїки новин, називають off-beat [1, с. 276]. Отже, використовуючи e-mail маркетинг, як ефективний спосіб проведення рекламних і PR-кампаній, що не вимагає значних фінансових вкладень, необхідно формувати і постійно доробляти базу даних з інформацією про орієнтовані цільові аудиторії, а також вірно подавати інформацію, укладати її списки, детально та критично обирати адресатів, не накопичувати інформацію, обережно залучати її до конференцій, ніколи не нав'язуючись.

По-друге, можливе створення власного чату (форуму), який може бути різного характеру: слугувати простором для обговорення переваг і недоліків підприємства (на зразок книги скарг та пропозицій), галузі в цілому тощо. При цьому, слід зазначити, подібний процес може нанести негативний вплив репутації – ніколи не відомо, що напишуть про підприємство, до того ж, оприлюднена негативна, навіть невірна інформація може бути витівкою конкурента. Як варіант, можна надавати звичайний простір для бесід так, щоб назва підприємства не фігурувала в рубриках, але час від часу, в актуальні моменти обережно залучати певну інформацію від третьої особи, що можливе і на інших чатах.

По-третє, можливе проведення власних конференцій – обговорення певного предмету. Зазвичай вони складаються з письмових повідомлень, перерозподілених через Інтернет, де висказують думки, діляться коментарями, тобто демонструють те, що називається внутрішнім знанням – саме тому конференція є дуже сильним засобом формування думок [1, с. 103], в чому, в принципі, і полягає квінтесенція PR.

По-четверте, створення віртуального прес-офісу, який повинен мати широкий діапазон швидко доступної додаткової інформації, компоненти якої організовані таким чином, щоб при мінімальних витратах була можливість знайти багатий зміст. На нашу думку, саме тут має знаходитись електронна поштова скринька для отримання питань різного характеру, на які спеціалісти швидко відповідатимуть, тим самим підтримуючи зворотній зв'язок.

По-п'яте, металургійні підприємства нерідко відвідують спеціалізовані виставки як ефективний спосіб реклами та двостороннього зв'язку. При цьому, не всі потенційні клієнти в змозі відвідати виставку, тому організація онлайн-репортажів подій зі стенду підприємства на його web-сайті не тільки надасть можливість віртуально відвідати виставку, але і сприятиме відображенню динаміки подій на стенді, що зазвичай підігриває цікавість до підприємства і його експозиції.

По-шосте, Інтернет простір надає можливість брати участь в діяльності електронних торговельних майданчиків – так званих B2B-майданчиках (Business-to-business marketplace), що представляють собою «ділові взаєностосунки між підприємницькими структурами з приводу обміну товарно-матеріальних і/або товарно-нематеріальних цінностей» [4, с. 51]. Участь у подібних видах діяльності надає металургійним підприємствам можливість оперативного здійснення угод купівлі-продавання, розширення ринку.

По-сьоме, відомим і, мабуть, найбільш використовуваним методом просування підприємства в Інтернеті є власний сайт підприємства. На сьогодні важко уявити підприємство без сайту, тому ключовим завданням PR- та Інтернет-спеціалістів буде не створення сайту, а його вдосконалення. Так, до вимог щодо ефективної структури web-сайту відносимо:

- інформативність (максимальну повноту інформації);
- функціональність (організація пошуково-навігаційної концепції);
- художній дизайн (оптимізація обсягу графічних елементів, креативні та водночас зручні художні рішення тощо);
- змістовність (повне та корисне визначення змісту: історія розвитку, специфіка товару, легкість контакту, процес купівлі, система оплати, процес доставки, гарантії, умови і процес повернення, система зв'язку в екстрених випадках, громадські проблеми і т.п.);
- інтерактив (анкети, форми опитування, система голосування, гостьові книги, конференції, чати, онлайн-вітрина, локальні пошукові системи, внутрішні словники);
- постійне оновлення (введення нового змісту);
- оригінальність (прояви креативу, які б привертали увагу, робили відвідування сайту цікавим і зручним);
- широта охоплення web-сайту / «лінки» (зв'язки) (наявність посилань на інші сайти та посилання інших на ваш сайт, швидкість розповсюдження вашої інформації по Інтернету). Оцінка популярності відзначає сайти з великою кількістю лінків, що на них вказують, кращими в порівнянні з сайтами, де лінків менше. Наявність більшої кількості вхідних лінків покращує ранжирування;
- етичність (свобода слова не повинна негативно впливати на репутацію підприємства).

Крім того, вважаємо за можливе розміщення на сайті баннерної реклами за умов вибіркового підходу до подібної діяльності (має бути врахована користь та можливість впливу на репутацію), а також розглянути можливість надання своєї баннерної реклами іншим власникам сайтів. Для просування власного сайту важливо вірно підібрати ключові слова, за якими кроулери - Інтернет навігатори – ведуть пошук web-сторінок та ідентифікують сайт.

В цілому, власний сайт підприємства визнається значним засобом маркетингу, як корпоративна брошура, каталог, реклама або телевізійний ролик. Крім того, створення трафіку на сайті вимагає проведення рекламної та PR-кампаній. Зустрічаються думки, що в Інтернет-форматі добра

публікація – краще вкладення коштів, ніж інші альтернативи [5, с. 144]. Для металургійних підприємств, мабуть, це досить правомірно (маємо на увазі публікацію, джерелом якої була третя особа), адже широке розмаїття креативу у роботі з клієнтами значно звужується в металургійній галузі. Якщо підприємство виробляє товари масового споживання, як цукерки, напої, навіть іграшки, Інтернет-сайти завжди можуть наповнюватись розділами, цікавими громадськості. Сюди можуть входити оригінальні рубрики з рецептами, конкурсами, віршами, знижками, як заліки, в електронному форматі тощо. Однак металургійна продукція значно утруднює подібні PR-акції, хоча це не означає неможливість креативно мислити. Наприклад, 2008-й клієнт за рік чи 55-й клієнт до річниці може стати приводом для розмов в кіберпросторі.

Висновки.

Таким чином, на сьогодні Інтернет – могутнє знаряддя з необмеженим потенціалом, що забезпечує сучасний розвиток комунікацій. PR, як новий, сучасний, дійовий інструмент комунікацій, в умовах швидкого розвитку інформаційних технологій та жорсткої конкуренції, в свою чергу, вимагає постійних пошуків креативу. Оскільки ж Інтернет не тільки володіє потенціалом швидко встановлювати контакти, але і дозволяє впливати на встановлені відносини та на репутації підприємств, він і виявився добрим підґрунтям для закріплення та подальшого розвитку PR. Інтернет-ресурси стали інструментом надання наочних засобів комунікації в кіберпросторі, які в руках PR-спеціалістів можуть стати ще більш надійними та ефективними.

Отже, українські металургійні підприємства, розвиваючи в своїй структурі Інтернет-PR, сприятимуть створенню бажаної репутації, розширенню клієнтської бази, полегшенню бізнес-стосунків, навіть участі в електронній комерції.

Перспективи подальших досліджень.

Перспективами подальших досліджень в даному напрямку є розробка пропозицій щодо вдосконалення організації управління PR-діяльністю на металургійних підприємствах.

Література.

1. Филипс Д. PR в Інтернете. – Пер. с англ. И. Гаврилова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
2. Грюниг Дж. Сообщение-отношение-поведение: коммуникация // Communication Research, 1982. т.9., с. 163 – 300.
3. Афонина Н.Г., Плахова М.А. Особенности Интернет-маркетинга и его отличия от бесполезной интернет-рассылки (спама) // Materialy II Miedzynarodowej naukowii-praktycznej konferencji “Perspektywiczne opracowania nauki i techniki – 2007”. Тум 2. Ekonomiczne nauki.: Przemysl. Nauka i studia, с. 61 - 63
4. Дутова Н.В. Электронные торговые площадки в металлургии: причины недостаточного развития // Экономика та право. Науковий журнал. – 2006. - № 2(15). - с. 50 - 54
5. Маркони Д. PR: полное руководство/Джо Маркони; Пер. с англ. Д.Р.Геренава, Ю.П.Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.