

Таким образом, в социальных сетях министерства показывают, как выполняют свои функции и задачи, формируют лояльное отношение общественности к своей деятельности. Специалисты по связям с общественностью государственных органов учитывают, что «работа пресс-служб в органах власти должна строиться по новым коммуникационным принципам, которые должны соответствовать запросам новой медиасреды» [2, с. 352].

Библиографические ссылки

1. Касперович О. Диалог через сети // Таможе. вестн. – № 5. – 2016. – С. 56–57.
2. Шибанова Ю. В. Коммуникативные практики служб по связям с общественностью органов власти в сети Интернет // Вестн. ННГУ. – 2015. – № 5–6. – С. 351–354.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Татьяна Колодник

*Белорусский государственный университет
физической культуры, Беларусь*

Хорошее отношение общественности – существенное преимущество для бизнеса. Продвижение бизнеса происходит на основе информирования, воздействия, убеждения, стимулирования и вовлечения. Механизм продвижения включает рекламу, стимулирование, брендинг и формирование общественного мнения. Традиционно формированием связей с общественностью занимаются подразделения организаций, которые призваны максимально эффективно использовать все имеющиеся возможности. Говоря о маркетинге организаций, стоит обратить внимание на формы и методы продвижения в сети Интернет, включая формирование мнения общественности.

В статье представлен обзор маркетинговых коммуникаций в сети Интернет для формирования связей с общественностью.

По определению П. Дракера, единственная подлинная цель бизнеса – создавать потребителя [1]. В целях формирования связей с общественностью широкую популярность в сети Интернет получили:

- информационные блоки корпоративных сайтов;
- обращения первых лиц к посетителям;
- профили и информация об услугах, продуктах, видах деятельности;
- анонсы бизнес-мероприятий и пост-релизы;

– вопросы и ответы и некоторые другие.

Субъекты бизнеса на основе сервисов сети Интернет проводят семинары, тренинги, мастер-классы, обеспечивают доступ к курсам. В настоящее время популярными маркетинговыми коммуникациями являются конференции, чаты, форумы, которые могут интегрироваться с корпоративными сайтами или использовать сервисы сети. Целями большинства маркетинговых мероприятий в сети Интернет являются реклама, стимулирование и формирование общественного мнения.

Особый метод продвижения в сети Интернет, способный влиять на формирование общественного мнения, – цифровые открытки или зарисовки, подготовленные с использованием разных видов цифровой графики и звука. Открытки и зарисовки приурочивают к датам или событиям, обычно отправляют по электронной почте, размещают на сайтах и в профайлах. Высокое качество выполнения способно не только привлечь внимание, но и повлиять на формирование мнения общественности. При этом стоит учесть не только стиль, но и информационное наполнение. Так, например, музыкальные, анимированные, интерактивные видеооткрытки или зарисовки способны выполнять функции рекламы, привносить позитив, усиливать внимание и развивать интерес, что может стать свидетельством профессионализма как разработчиков, так и отправителей.

Видео – традиционный способ рекламы. Как один из методов маркетинговых коммуникаций в сети Интернет, видео не только выполняет рекламные функции, но и способно влиять на формирование связей с общественностью. Например, цикл видео способен наиболее полно раскрыть характер бизнес-деятельности, предоставить постоянную обратную связь, максимально привлечь внимание и т. п. В качестве видео-заставок могут использоваться логотипы бизнес-компаний с элементами стиля, в состав которых могут включаться товарные знаки, слоганы и т. п. Заставки для оформления видео могут иметь не только форменные решения, но и ассоциативные цветовые. Элементы бизнес-стиля способны выполнить не только рекламные функции, но иметь определенное значение для поддержания устойчивости связей с общественностью. Однако стоит помнить, что элементы бизнес-стиля призваны гарантировать качество, а формирование брендов в сети Интернет должно проходить с преобладанием высокой динамики, активности, ассоциативности и обновляемости информации.

За счет приверженности и интересов в сети Интернет сформировалось множество различных сообществ. В целях укрепления и поддержания связей с общественностью стоит обратить внимание на площадки, где сосредоточены приверженцы бизнес-деятельности. Можно

влиять на мнение общественности с использованием социальных медиа, однако контент профайлов должен быть актуальным, раскрывать преимущества бизнеса, анонсировать выход новых продуктов, услуг и т. п.

Как место для встреч сеть Интернет имеет существенные преимущества, в числе которых – массовость, круглосуточный доступ, отсутствие географических границ и т. п. Преимущества стоит использовать не только для расширения деловых контактов, но и формирования общественного мнения на основе поддержания связей с разными группами: профессиональными, потребительскими, по интересам и т. п.

Для привлечения внимания в сети Интернет используется натуральное стремление людей к общению и получению новой информации. Организация в сети дискуссий, обмена мнениями и клубы по интересам должны предполагать оперативное консультирование, информирование и реакцию модераторов. С этой целью стоит обратить внимание на доски объявлений, тематические каталоги и профессиональные сообщества.

Публикации материалов и новостей в средствах массовой информации, на специализированных и тематических сайтах, завоевывание репутации с использованием известных брендов-партнеров, активное освещение мероприятий на страницах собственных сайтов, проведение или участие в конференциях, спонсорство и многое другое как маркетинговые коммуникации, способны привести мультипликативный эффект в поддержание и развитие связей бизнеса с общественностью.

Маркетинговые коммуникации в форме опросов, тестов или анкет могут позволить провести в сети Интернет исследования, включая опрос общественного мнения. Например, создание опросов или анкет на основе сервиса Google-формы позволит включить вопросы: одиночные, множественные, выбора из списка, сетки или шкалы. Сервис Google-таблицы позволит обработать результаты исследований.

Маркетинговые коммуникации в сети Интернет на основе нестандартных рекламных носителей, электронные выставки, проекты, рассылки, взаимодействие со средствами массовой информации, создание подкастингов и вебкастингов, оптимизация и актуализация контентом, проведение онлайн-семинаров, курсов, конференций, организация исследований, разработка мобильных приложений и некоторые другие способны оказывать влияние на формирование и укрепление связей бизнеса с общественностью.

К достоинствам маркетинговых коммуникаций в сети Интернет для формирования и поддержания связей бизнеса с общественностью можно

отнести: экономию расходов, оперативную обратную связь, возможность изучать мнения, получать отзывы, проводить исследования и некоторые другие.

Таким образом, сказанное выше позволяет сделать предположение, что маркетинговые коммуникации в сети Интернет для формирования связей с общественностью недооценивать нельзя. Однако стоит помнить, что для формирования в сети Интернет связей с общественностью на основе маркетинговых коммуникаций необходима определенная тактика использования сервисов сети и стратегия реализации. Механизм усиления связей с общественностью в сети Интернет с использованием маркетинговых коммуникаций всегда связан с неординарностью мышления специалистов.

Библиографические ссылки

1. Основы менеджмента [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-43/78.htm>

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПЛАТФОРМЫ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНЫХ СВЯЗЕЙ

Александр Лойко

*Белорусский национальный технический
университет, Беларусь*

Республика Беларусь подошла одной из первой к реализации стратегии цифровой экономики, представляющей важный сегмент инновационной деятельности. Результаты в области компьютерной экономики обусловлены опытом взаимодействия государства с академическими и вузовскими центрами подготовки научных и технических кадров на базе институциональных практик, сосредоточенных в Парке высоких технологий. Как только результаты коммерческой деятельности в цифровой экономике стали сопоставимы с показателями финансовой деятельности традиционных компаний, глава государства предложил потенциальным инвесторам долгосрочную стратегию развития национальной экономики на основе технологических платформ. Эта стратегия предполагает информационное обеспечение в виде социальной и коммерческой рекламы, поскольку общество должно видеть перспективы интеграции Беларуси в международное разделение труда.

Термин «технологические платформы» актуализирован Европейской комиссией в 2004 г. в докладе «Технологические платформы: от опреде-