

носія, але й боротьби з комп'ютерними вірусами. Пошук нових способів збереження інформації продовжується.

PR-КОМУНІКАЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

ст. викладач каф. 801 О. М. Кучер,

*Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського
«ХАІ»*

З розвитком науки та техніки PR-технології отримали нову якість і перейшли в Інтернет-простір. За рахунок великих можливостей Інтернет стає ефективним засобом комунікації з цільовою аудиторією. Він надає можливість усебічно продемонструвати продукт за рахунок повного діапазону презентації візуальної інформації. Також інтернет дозволяє налагодити зворотній зв'язок із споживачами та дізнатись про нього майже все: починаючи від демографічних і географічних параметрів і закінчуючи його уподобаннями та потребами на цей час.

Одним із базових компонентів PR в Інтернеті є web-сайт. Сайт дозволяє організації звертатися безпосередньо до клієнтів, заявити про себе та рекламувати свій продукт чи услуги. Існує кілька видів сайтів, які створюють для залучення уваги до об'єктів PR: сайти-візитівки, корпоративні сайти та портали тощо. Від дизайну, структури та функціонала сайту залежить якою буде комунікація із споживачем.

Наступна група інтернет-комунікацій – це мережевий PR. Сюди можна віднести електронну розсилку, чати та форуми, комунікацію з цільовою аудиторією через соціальні мережі. Ці види комунікації з аудиторією характеризуються обов'язковою наявністю зворотного зв'язку і персоналізацією.

Комунікація з цільовою аудиторією – найперспективніший і найефективніший спосіб взаємодії. Для багатьох невеликих організацій сторінки і групи у соціальних мережах заміняють web-сайт і навіть інтернет-магазин. Щодо ж споживачів, то такий спосіб комунікації для них у більшості випадків навіть зручніший, аніж сайт організації.

Реклама в Інтернеті як форма взаємодії з аудиторією також має свої особливості. Реклама в мережі Інтернет набагато дешевша й вона легше піддається оцінці ефективності. Вона, як правило, скерована схилити користувача спочатку до переходу на сайт організації, а після того – до покупки або виконання якоїсь іншої дії.

Однією із форм присутності організації в мережі Інтернет є блог. Блог – це мережева сторінка у формі персонального щоденника. Там може розміщуватися контент, представлений як у текстовій, так і в візуальній і аудіо-візуальній формі. Блог – це порівняно новий вид сайту, якій являє собою мережевий щоденник одного або декількох

авторів, які висловлюють у них свою думку, відгук про той чи інший товар, продукцію тощо.

Наступний вид PR-комунікації в мережі Інтернет – це он-лайн доступ до офф-лайн інформації та мережеві інформаційні ресурси. Глобальна мережа розширює можливості традиційних періодичних видань через створення їхніх електронних версій на сайтах: он-лайн версії газет і журналів, різноманітні стрічки інформаційних агентств, портали для прослуховування та перегляду он-лайн радіо і телебачення.

Підсумовуючи, слід відзначити великі можливості і потенціал Інтернету в сфері комунікацій. Це цілодобовий і швидкий спосіб доступу до інформації, її повнота та тиражованість, що ставить Інтернет на чолі PR-комунікацій. Внаслідок динамічності інтернет-середовища постійно виникають нові форми контактів і роботи із споживачами. При цьому базові елементи залишаються. До них можна віднести сайт, який іноді може замінювати офіційне співтовариство в соціальних мережах або блог організації. Також незмінною залишається обов'язкова наявність зворотнього зв'язку з клієнтом і взаємозв'язок он-лайн інформації з офф-лайн середовищем. Глобальна мережа Інтернет надає майже необмежені можливості при роботі з потенційним клієнтом, що при правильному підході може принести організації не тільки прибуток, але й міцну позитивну репутацію та широку відомість.