

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Колодник Т.Д., Чернявская Т.

Институт туризма Белорусского государственного университета
физической культуры
(Минск, Республика Беларусь)

Продвижение бизнеса включает инфорамирование, воздействие, убеждение, стимулирование и вовлечение. Механизмы и инструменты продвижения используют рекламу, стимулирование, брендинг и формирование общественного мнения. По определению П. Друкера единственная подлинная цель бизнеса – создавать потребителя [1]. Хорошее отношение общественности – существенное преимущество для бизнеса.

В материале представлен краткий обзор инструментов маркетинговых коммуникаций в сети Интернет для развития связей с общественностью.

Мнение общественности о бизнесе в сети Интернет укрепляют:

- информационные блоки корпоративных сайтов;
- обращения первых лиц;
- профили событий, информация о видах деятельности и услугах;
- анонсы мероприятий и пост-релизы;
- рубрики вопросов и ответов и т. д.

В настоящее время субъекты бизнеса активно используют сервисы сети Интернет в целях организации и проведения мастер-классов, вебинаров, воркшопов, семинаров, тренингов и курсов обучения. Мероприятия могут быть самостоятельными или интегрироваться с корпоративными сайтами. В целях привлечения внимания общественности мероприятия должны соответствовать высоким требованиям организации и проведения.

Развитию связей с общественностью могут содействовать и носители интернет-рекламы. Виртуальные открытки, flash-сюжеты и зарисовки, наделенные стилями, логотипами и дизайнерскими решениями, содержащие занимательный контент, могут приурочиваться к событиям, датам, юбилеям, размещаться на сайтах, в социальных сетях и направляться по электронной почте.

Видео в сети Интернет – особый вид рекламы, способный воздействовать на целевые группы и формировать мнение общественности. Качественные циклы видео как инструменты маркетинговых коммуникаций способны обеспечить подписки и влиять на развитие связей с общественностью. В качестве заставок для видео используются ассоциативные цветовые решения, логотипы, слоганы, выполняющие функции рекламы и способные привлечь внимание широкой общественности.

Сеть Интернет, как место встреч, имеет ряд преимуществ, в их числе которых массовость, отсутствие географических границ и некоторые другие. За счет интересов в сети Интернет сформировалось множество разных групп и

сообществ. В целях развития связей с общественностью стоит обратить внимание не только на целевые группы, но и профессиональные, дискуссионные и другие. При продвижении бизнеса следует помнить, что отклики участников способны влиять на общественное мнение. Дискуссии, обмен мнениями, консультации расширяют связь и формируют мнение общественности.

Публикации новостей в средствах массовой информации, на страницах сайтов, завоевывание репутации на основе брендов партнеров, участие, проведение конференций, вебинаров и другие мероприятия, как инструменты маркетинговых интернет-коммуникаций, способны создать мультипликативный эффект для развития связей с общественностью.

Исследования в сети Интернет формируют мнение общественности, которое может ассоциироваться с заботой или вниманием. Например, опросы, тесты и анкеты, разработанные с использованием сервиса Google-формы могут включать разные по тематике, содержанию и типу вопросы (одиночные, множественные, из списка, на основе сетки и шкалы). Опросы, тесты или анкеты могут публиковаться как ссылки в социальных сетях, размещаться на сайтах или направляться респондентам по электронной почте. Сервис Google-таблицы способен аккумулировать ответы, а результаты проходят обработку в режиме реального времени и представлены как инфографика.

Таким образом, инструменты маркетинговых коммуникаций в сети Интернет для развития связей с общественностью нельзя недооценивать. К преимуществам использования инструментов маркетинговых коммуникаций для развития связей с общественностью можно отнести экономию расходов и возможность диалога с разными целевыми группами.

В заключение отметим, что в целях развития связей с общественностью следует использовать натуральное желание людей к общению, а выбор инструментов маркетинговых коммуникаций в сети Интернет всегда связан с неординарным мышлением специалистов.

1. Библиотекарь.ру [Электронный ресурс] / Основы менеджмента. – 1988. – Режим доступа: <http://www.bibliotekar.ru/biznes-43/78.htm>. – Дата доступа: 22.01.2018

ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

Колтаченко А.И., Михеева Е.А.

Белорусский государственный университет физической культуры
(Минск, Республика Беларусь)

В широком смысле слова социокультурный сервис можно трактовать как вид специализированной помощи населению в культурной, образовательной, физкультурно-спортивной, оздоровительной и туристской деятельности. Если