

**ძირითადი საკომუნიკაციო საშუალებანი საზოგადოებასთან
ურთიერთობისას ინტერნეტში**

არჩილ ფრანგიშვილი, სალომე კვიციანი, ოლეგ ნამიჩიშვილი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

რეზიუმე

ინტერნეტში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი საშუალებებია: ვებ-გვერდი, ონლაინ პიარ ღონისძიებები, ახალი ამბების დაგზავნა ონლაინ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (მის-ში), ონლაინ ინტერვიუ და პრესკონფერენცია, ინტერნეტ-ტრანსლაცია. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთქმედება ინტერნეტში ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც ტრადიციული ურთიერთობა მის-თან და თითქმის იმავე სქემით მიმდინარეობს. საზოგადოებასთან კავშირს შეიძლება ხელი შეუწყოს შემდეგი ფაქტორების განვითარებამ: ინფორმირების დონის ამაღლებამ, მასალის საკუთარ ვებ-გვერდზე განთავსებამ, ინტერნეტ-მის-ის მიერ სტატიის გამოქვეყნებამ, რაც გამოიწვევს ყურადღების მიქცევას ფირმის, პროდუქტის და იდეის მიმართ. საბოლოოდ, შეიძლება ითქვას, რომ ზემოთ აღნიშნული საშუალებები წარმოადგენს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტურ ღონისძიებებს, რაც ასე ფართოდ არის აპრობირებული მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში.

საკანძო სიტყვები: პრესკონფერენცია (საზოგადოების ფართო წრეებისთვის ინფორმაციის მიწოდება), ონლაინ ინტერვიუ (ინტერნეტის გამოყენებით რესპონდენტთან საუბარი), ონლაინ პრომოუშენი (ინტერნეტის საშუალებით საკუთრი პროდუქტის რეკლამირება)

1. შესავალი: ვებ-გვერდი

მარკეტინგული თვალსაზრისით საიტი - ინფორმაციული ბლოკებისა და სამიზნე აუდიტორიაზე ზემოქმედების მოხდენის ინსტრუმენტთა ნაკრებია, რომელიც შეიძლება წარუვდგინოთ პოტენციურ კლიენტებს, პარტნიორებს და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების წარმომადგენლებს. ამიტომ ის, თუ როგორი იქნება ინფორმაცია, რა კუთხით იქნება იგი წარდგენილი და აგრეთვე საიტის დიზაინი პირდაპირ კავშირშია სამიზნე აუდიტორიასა და მასთან მისატან ინფორმაციასთან, გამოსავლინებელ შესაძლებლობებთან. სასურველია, რომ საიტის მისამართი, ანუ დომენის სახელი, იყოს მოკლე, ადვილად დასამახსოვრებელი და ასახავდეს კომპანიის სახელს ან მის საქმიანობას. მაშინ იგი ფასეული რესურსი გახდება, მაგალითად, სარეკლამო კომპანიის ჩატარების დროს.

ორგანიზაციისთვის კორპორაციული ვებ-საიტის განკარგვა უკვე უბრალოდ პრესტიჟის საქმე კი არ არის, არამედ აუცილებლობაა. „თუ არ ხართ წარმოდგენილი ინტერნეტში, უბრალოდ არ არსებობთ“ - ამ ფრაზით შეიძლება აღიწეროს ვებ-გვერდის მნიშვნელობა ორგანიზაციისთვის, თუნდაც მისი საქმიანობა არ უკავშირდებოდეს საინფორმაციო ტექნოლოგიებს და ინტერნეტ-გაყიდვებს. ქსელში ორგანიზაციების მოხსენიებისას კეთდება ბმული მის საიტზე. კითხვა - „საჭიროა თუ არა საიტი?“ - უკვე აღარ დგას, პრობლემა იმას უკავშირდება, თუ როგორ გავხადოთ საიტი მაქსიმალურად ეფექტური კომუნიკაციის წარმატებისა და იმიჯზე კარგი გავლენის მოხდენის თვალსაზრისით. ამიტომ საიტის შექმნა და მასზე არსებული ინფორმაციის განახლება, წარმოადგენს ინტერნეტში პიარ-მოღვაწეობის უმნიშვნელოვანეს კომპონენტს. ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია უკუკავშირის არსებობა. პირველ რიგში ეს საშუალებას მისცემს კლიენტს ოპერატიულად დაუკავშირდეს კომპანიას ელფოსტის საშუალებით, ხოლო მეორე რიგში საშუალებას მისცემს თავად კომპანიას გამოავლინოს შემხვედრი რეაქცია (ელფოსტის მიღების შემდეგ, როგორც წესი, შეტყობინებას პასუხი უნდა გაეცეს რამდენიმე საათში).

კორპორაციული საიტების გარდა, ასევე იქმნება მიკროსაიტები. ეს შეიძლება იყოს რაიმე

პროდუქტისადმი მიძღვნილი საიტი, სადაც განთავსებული იქნება დაწვრილებითი ინფორმაცია ამ პროდუქტთან და მისი შექმნის ხერხებთან დაკავშირებით (მაგალითად blendamed.ru), პრომო-საიტი სპეციალური წინადადებებით, საიტი სპეციალური პროექტით ან მოვლენით (მაგალითად, perepis2002.ru). კრიზისულ სიტუაციაში შეიძლება ასევე შეიქმნას საიტი, სადაც დეტალებში გაშუქდება პრობლემა და აგრეთვე ის ზომები, რომლებიც მის აღმოსაფხვრელად გამოიყენება, ასევე ექსპერტების დასაბუთებული მოსაზრებები ამ საკითხზე.

როგორც პიარის იარაღი საიტი წარმოადგენს მოხერხებულ არხს სამიზნე აუდიტორიამდე ინფორმაციის მისაღებად და მის შესასწავლად. გარდა ამისა, იგი იძლევა საშუალებას შევავროვოთ სტატისტიკა მომხმარებლებზე, დავხატოთ ჩვენი აუდიტორიის პორტრეტი, რაც საშუალებას მოგვცემს ყველაზე უფრო ადექვატურად შევადგინოთ შეტყობინება და გადავლანთოთ საკომუნიკაციო ჯგუხები. მაგალითად, კომპანიას შეუძლია ინფორმაციის ზოგიერთი სახეობა მიაწოდოს მხოლოდ დარეგისტრირებულ მომხმარებლებს. რეგისტრაციისთვის კი საკმარისია მოკლე ანკეტის შევსება, როგორც ეს, მაგალითად, სოცეტნიკ.რუ. პორტალზე ხდება. პორტალზე არსებობს დარეგისტრირებული ვიზიტორების მონაცემთა ბაზა, რომელიც ასახავს კონკრეტულ ინფორმაციას, პროფესიულ მიდრეკილებებს, მოცემული ინტერნეტ-საშუალები სტატუსს. შემდეგ ხორციელდება მუშაობა თანამშრომლობის დონეზე: ვიზიტორს შეიძლება სთხოვონ კომენტარის გაკეთება რომელიმე მოვლენაზე, მონაწილეობის მიღება რესპოდენტის სახით გამოკითხვაში, საკმარისი კომპეტენციის არსებობის შემთხვევაში კი - სტატიის დაწერა პორტალისათვის.

მშენიერი სვლა იქნება საიტზე საკუთარი გზავნილების სიის შემოღებაც (მაგალითად, საგამომცემლო ჯგუფის „საქმე და სერვისის“ უფასო გზავნილები თემაზე „ყველაფერი მარკეტინგზე: თეორია და პრაქტიკა“, სადაც წინასწარ გაცხადდება ახალი წიგნების გამომჩენა ბიბლიოთეკაში). ამ სვლას მაშინ აქვს აზრი, თუ კომპანიაში არის თანამშრომელი, რომელსაც შეუძლია რეგულარულად მოამზადოს სამიზნე აუდიტორიაზე გათვლილი საინტერესო და მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შემცველი მასალები.

მას შემდეგ, რაც საიტი განთავსდება ინტერნეტში, საჭიროა მისი დარეგისტრირება კატალოგებში (სასურველია განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი კატალოგების შერჩევა). ასევე საჭიროა კომპანიის მიერ ინტერნეტში განთავსებული ინფორმაციის გაღრმავება, გაფართოება, რაც გაზრდის ინფორმაციას კომპანიის საიტის შესახებ, რადგან საძიებო მანქანები თემატური კითხვის დასმისას ამ საიტს მიუთითებს. ეს კი საშუალებას მისცემს კომპანიას ზეგავლენა მოახდინოს ინფორმაციაზე, რომელიც მომხმარებლისათვის საინტერესო საბაზრო სექტორს შეეხება ინტერნეტში. ეს ქმედებები გაზრდის ალბათობას, რომ ჟურნალისტები და კლიენტები, რომლებიც ეძებენ ინფორმაციას კომპანიებზე, იპოვიან ამ კომპანიის შესახებ კორექტულ და მომზადებულ ინფორმაციას. ამით კომპანიის კონკურენტებს შეუძნირდება პოპულარობა.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთქმედება ინტერნეტში ისეთივე მნიშვნელოვანია, როგორც ტრადიციული ურთიერთობა საინფორმაციო საშუალებებთან და მსგავსი სქემით ხორციელდება. ინტერნეტში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები შემდეგი ფორმით არის წარმოდგენილი: გამოცემები, რომლებიც მხოლოდ ელექტრონული სახით არსებობს (მაგალითად, lenta.ru); გამოცემები, რომლებიც ახდენს ბეჭდური ვერსიების დუბლირებას (მაგალითად, trud.ru) და გამოცემები, რომლებსაც სპეციალური ინტერნეტ-ვერსიები გააჩნია (cosmopolitan.ru). თუ ადრე ბეჭდურ და ელექტრონულ საშუალებებს შორის გადაულახავი უფსკრული იყო, ახლა შეიმჩნევა ტენდენცია მათი ინტეგრაციისკენ. უფრო მეტიც, მრავალი ყოველდღიური მსხვილი გამოცემა (მაგალითად, გაზეთი „რეზონანსი“) თავის ვებ გვერდზე ათავსებს გაზეთის ელექტრონულ ვერსიას ბეჭდური ვერსიის გამოსვლისთანავე. ახლა პერიოდული გამოცემის

გამოწერის დროს მომხმარებელს აქვს საშუალება აირჩიოს გამოწერის ბეჭდური ან ელექტრონული ვერსია. ინტერნეტ საინფორმაციო საშუალების თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ ამ გამოცემაში ინფორმაცია ძალიან სწრაფად ხდება, ვინაიდან სტატიის ან ინფორმაციის გამოქვეყნებას სულ რამდენიმე წუთი ესაჭიროება და იგი შესაძლებელია დროის ნებისმიერ მომენტში განთავსდეს ინტერნეტში. ამის შემდეგ კი ხორციელდება მასალის ტირაჟირება მასობრივი ინფორმაციის ტრადიციულ საშუალებებში.

2. ონლაინ პიარ-ღონისძიებები

ონლაინ და ტრადიციული პიარ-ღონისძიებები ძალიან ჰგავს ერთმანეთს. ონლაინ ღონისძიებები არ საჭიროებს შენობის იჯარას, კეიტერინგს (ინგლ. catering – საზოგადოებრივ კვებას, რომელიც დაკავშირებულია გასვლითი წარმოების ან/და გასვლითი სარესტორნო მომსახურების გაწევასთან) და სხვა ამდაგვარ რაიმეს. ხშირად ონლაინ მოქმედებებს არ შეუძლია შეცვალოს „ცოცხალი“ პიარ ღონისძიებები - ისინი უბრალოდ ავსებს მათ. იმის გადასაწყვეტად, თუ როგორ და სად უნდა იქნას გამოყენებული ეს ინსტრუმენტი, ხელმძღვანელობამ უნდა გაარკვიოს თავისი კომერციული მიზანი, ამორჩიოს კავშირის საშუალებები, გულმოდგინედ შეიმუშაოს გეგმა და ღონისძიების დამთავრების შემდეგ გააანალიზოს შედეგები.

საზოგადოებასთან კავშირის მრავალი ფაქტორი უწყობს ხელს. მაგალითად, ინფორმირების დონის ამაღლება შეიძლება მოხდეს მასალის საკუთარ ვებ-გვერდზე განთავსებისა და ინტერნეტ საინფორმაციო საშუალებათა მიერ სტატიის გამოქვეყნების გზით, რაც გამოიწვევს ყურადღების გადატანას ფირმაზე, მის პროდუქტზე და იდეებზე. ნდობის გამყარება, ნდობის მოპოვება - ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორია ინტერნეტ-სივრცეში, რადგან ამ დროს არ არსებობს გამყიდველის და მყიდველის რეალურად ურთიერთობის საშუალება, გამომდინარე ურთიერთობის ვირტუალური ბუნებიდან. ამ ნდობას შემდეგი გზები ამყარებს:

- ინფორმაციის განთავსება და მუდმივი განახლება ვებ-გვერდზე, კომპანიასთან ურთიერთქმედების ინტერაქტიული საშუალებების შექმნა, სტატიების გამოქვეყნება სხვა რესურსებზე, ნდობის გამყარება მომხმარებლის ფართო ინფორმირებულობით;
- გასაღების სტიმულირება - საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებებმა შეიძლება გააუმჯობესოს გასაღების მაჩვენებელი, მოახდინოს შუამავლების მუშაობის სტიმულირება, კომპანიის დილერებს გაუათმავლებათ ენთუზიაზმი;
- გასაღების სტიმულირებაზე ხარჯების შემცირება - ინტერნეტში საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე ხარჯი გაცილებით მცირეა, ვიდრე მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების ტრადიციული მეთოდების გამოყენებისას ან ინტერნეტში რეკლამის ორგანიზებისას, თანაც, რაც უფრო მცირე თანხებია გამოყოფილი გასაღების სტიმულირებისთვის, მით უფრო მიზანშეწონილია საზოგადოებასთან კავშირის გამოყენება.

სახელდობრ, საზოგადოებასთან კავშირის გასაღრმავებლად ინტერნეტით შემდეგი ძირითადი საშუალებები გამოიყენება:

- მასალების ან ახალი ამბების განთავსება ინტერნეტ საინფორმაციო საშუალებებში, საინფორმაციო სააგენტოებსა და ტრადიციული საინფორმაციო საშუალებების ვებ-გვერდებზე და ქსელური მიმომხილველების ინფორმაციულ რესურსებზე, სპეციალიზებულ და თემატურ სერვერებზე;
- ინტერნეტით ურთიერთქმედება ტრადიციულ საინფორმაციო საშუალებებთან;
- მუშაობა აუდიტორიასთან კონფერენციებში;
- ინტერნეტ-ტრანსლაცია;
- კომპანიის სპონსორული მხარდაჭერა.

3. ახალი ამბების დაგზავნა ონლაინ მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებში

ონლაინ მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებში ახალი ამბების დაგზავნისას არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ აქ ისეთივე კანონები მოქმედებს როგორც მასობრივი ინფორმაციის ბეჭდურ საშუალებებში. საჭიროა ძალიან ზუსტად განისაზღვროს, რომელ გამომცემლობას დაინტერესებს კომპანიის ახალი ამბები და ვის გავუგზავნოთ რედაქციაში ეს მასალა. არ შეიძლება მარაოს მსგავსი გზავნილებით სარგებლობა. უნდა გვახსოვდეს, რომ ონლაინ გამომცემლობების ჟურნალისტები, მათი ბეჭდური მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების კოლეგების მსგავსად, იღებენ ათეულ ახალ ამბავს კომპანიიდან, მაგრამ ამ მასალიდან მხოლოდ უმნიშვნელო ნაწილი ხდება მომავალი პუბლიკაციების წყარო. მარაოს მსგავსი გზავნილებით სარგებლობისას კომპანია რისკავს დაკარგოს ჟურნალისტების ნდობა და ნამდვილად მნიშვნელოვანი ინფორმაცია აღმოჩნდება უსარგებლო პრეს-რელიზების მიღმა. ონლაინ მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებთან ეფექტური ურთიერთობისთვის საჭიროა შევადგინოთ ჟურნალისტთა ზუსტი ბაზა გამომცემლობის მითითებით და სარედაქციო პოლიტიკის მცირე მიმოხილვით. აუცილებელია მივუთითოთ თემაც, რომლებზეც მუშაობს ჟურნალისტი და შევიტანოთ ბაზაში ამ ჟურნალისტის ადრე გამოქვეყნებული პრეს-რელიზი ან სტატია კომპანიასთან დაკავშირებით. ასეთი ბაზის არსებობისას მომავალში პრეს-რელიზის გზავნილების სიის შედგენა ძალიან ადვილდება. პრეს-რელიზის უშუალოდ ელფოსტით გაგზავნისას საჭიროა მივუთითოთ თემაში პრეს-რელიზის მოკლე დასახელება. არ უნდა ვისარგებლოთ მიმდგრებული ფაილებით: უკეთესია თუ პრეს-რელიზს მოვათავსებთ ელექტრონული წერილის ფარგლებში. ნებისმიერი „მიმღე“ სურათი და პრეზენტაცია მხოლოდ მას შემდეგ უნდა გაიგზავნოს, რაც გამოხატული იქნება თანხმობა ამ გზავნილის მიღებაზე.

4. ონლაინ ინტერვიუ და პრესკონფერენცია

მრავალი ონლაინ მასობრივი საინფორმაციო საშუალება და ინტერნეტ-პორტალი იყენებს ქსელში ტრანსლირებულ ინტერვიუს კომპანიის წარმომადგენლებთან, პოლიტიკურ და სახელმწიფო პირებთან და სხვებს. მაგალითად, არაერთი ინტერნეტ-გაზეთის რედაქცია თავის მკითხველებს ასეთ ღონისძიებებზე 2-3 კვირით ადრე აფრთხილებს ხოლმე. ამ პერიოდის განმავლობაში მკითხველებს შეუძლიათ გაგზავნონ თავიანთი შეკითხვები ელექტრონული ფოსტით ან დაუსვან შეკითხვები ინტერვიუერს უშუალოდ ტრანსლაციის დროს. როგორც წესი, იგი ერთი საათის განმავლობაში 10-15 შეკითხვას პასუხობს. ონლაინ-ინტერვიუ პიარის საკმაოდ გავრცელებული სახეა. მას განსაკუთრებით ფართოდ იყენებენ პოლიტიკოსები და იმ კომპანიის დირექტორები, რომლებიც მასობრივ ბაზარზე მუშაობენ (ფიჭური კავშირი, ბანკები და მისთანანი).

5. ონლაინ-პრომოუშენი

პრომოუშენი (ინგლ. promotion - სტიმულირება, ხელის შეწყობა) ფართო გაგებით არის ადამიანის სტიმულირება ყიდვის განსახორციელებლად, შემოქმედებითი წარმატების მისაღწევად და ა.შ. ონლაინ-პრომოუშენი აქტიურად გამოიყენება ბიზნესის ზოგიერთ სფეროში, მაგალითად, სათამაშო ბიზნესში. ქსელში შეიძლება უზარმაზარი რაოდენობით ინტერნეტ-საიტების პოვნა, რომლებიც ეკრანზე ჯერ გამოუსვლელ ფილმებს ეძღვნება. როგორც წესი ასეთი საიტები შეიცავს თამაშებს, კონკურსებს, ინტერვიუებს მსახიობებთან და გადაღების მონაწილეთა მონათხრობებს. კომპანიები, რომლებიც აწარმოებენ ყოველდღიური მოთხოვნილების საქონელს (ინგლ. FMCG - Fast Moving Consumer Goods), ასევე იყენებენ ინტერნეტ-პრომოუშენს. მაგალითად, საიტზე www.lipton.ru რამდენიმე ონლაინ-თამაშია, რომლებიც ჩაის პაკეტის თემატიკას ეხება, ტარდება რეგულარული კონკურსები, სადაც გამარჯვებულებს პრიზები გადაეცემა კომპანია ლიპტონისგან. აქვე მომხმარებლებს შეუძლიათ გადმოიწერონ სქრინსეივერები

(ინგლ. screensaver - ეკრანული თავხატულობა) და ეკრანის თემები, რომლებიც შესრულებულია ამ ბრენდის ყვეთელ სტილში. ონლაინ-პრომოუშენი არ არის აუცილებელი, რომ კომპანიის საფირმო სერვერზე ჩატარდეს, მაგალითად 2002 წელს კომპანია Durex-მა ჩატარა ონლაინ-კონკურსი www.auto.ru-ს მომხმარებლებისთვის.

6. ინტერნეტ-ტრანსლაცია

ინტერნეტ-ტრანსლაცია საშუალებას იძლევა მიიპყროს მთელი მსოფლიოს ყურადღება გარკვეული ლოკალური მოვლენისადმი, რომელიც დედამიწის კონკრეტულ ადგილზე ტარდება. მაგალითად, www.mosinform.ru საიტზე რეგულარულად ტარდება მოსკოვის ხელისუფლების სხდომების პირდაპირი ტრანსლაციები. ხოლო ზოგიერთი ქვეყნის მთავრობა კიდევ უფრო შორს მიდის და დაუმთავრებელი შენობის სახურავიდანაც კი ახერხებს თავისი სხდომების პირდაპირ ტრანსლაციას.

7. კომპანიის სპონსორული მხარდაჭერა

სპონსორობაში იგულისხმება ფირმის მოღვაწეობა, რომელიც ხორციელდება თანამშრომლობის პრინციპზე - სპონსორი ეხმარება ფირმას ფინანსურად, მატერიალურად ან სხვაგვარად, ხოლო დაფინანსებული ფირმა ვალდებულია იღებს დაეხმაროს სპონსორს წარმატების მიღწევასა და განვითარებაში, ასევე მისი მარკეტინგული მიზნების განხორციელებაში.

ინტერნეტის შემთხვევაში დაფინანსებულ ფირმას შემდეგი სახის მომსახურების გაწევა შეუძლია: წარმოადგინოს სპონსორის მასალები თავის საიტზე, საკუთარი რესურსების საშუალებით ჩატაროს სპონსორის სარეკლამო კამპანია და ა.შ. სპონსორის უშუალო მიზანი ამ შემთხვევაში საკუთარი აუდიტორიის გაზრდაა. მეორე მიზანია მარკის ცნობადობის ამაღლება, იმიჯის ფორმირება და კორექცია, საიტის მოყვარულ მომხმარებელთა ემოციური დამოკიდებულების გადატანა წარმოებულ პროდუქტზე და მომსახურებაზე, ასევე მომხმარებელთან ურთიერთობის აქტიური ფორმირება. სპონსორობა განსხვავდება რეკლამის ჩვეულებრივი განთავსებისგან ვებ-საიტზე, უპირველეს ყოვლისა, ინტეგრაციის ხარისხით გამომცემელსა და სპონსორს შორის, ასევე მათ შორის ურთიერთქმედების დონით. სპონსორი მხოლოდ იმ აუდიტორიის ყურადღებას კი არ იპყრობს, რომელიც ამ საიტზე შემოდის, არამედ მნიშვნელოვნად აუმჯობესებს თავის იმიჯსა და ლოიალურობას საიტის მუდმივი აუდიტორიის თვალშიც, რადგან ინარჩუნებს ვიზიტორების მნიშვნელოვან რესურსს.

8. დასკვნა

ღირს კი საერთოდ პიარის ამ სახეობის გამოყენება პიარ-კამპანიის გეგმის დამუშავებისას? კიდევ ერთი კითხვა, რომელზეც პასუხის გაცემა შეუძლებელია მონაცემთა არარსებობის გამო.

მთავარი უპირატესობა ის არის, რომ ინტერნეტში მრავალი აქტიური ახალგაზრდაა, მასში ადვილია აუდიტორიის შეგროვება, საკუთრივ ქსელი წარმოადგენს არაფორმალურ გარემოს, ინფორმაციის წყაროსადმი ნდობა მეტია, ვიდრე ტრადიციული მასმედიის მიმართ. ინტერნეტში არსებობს მძლავრი უკუკავშირი. გამომცემელთა თითქმის 50 პროცენტს აქვს საკუთარი საიტი. ჟურნალისტების დიდი რაოდენობა სარგებლობს ელექტრონული ფოსტით, ამიტომ ქსელში მათი მიგნებაც უფრო ადვილია.

მთავარი ნაკლოვანება ის არის, რომ ინტერნეტის აუდიტორია შედარებით მცირეა, ხოლო საინფორმაციო რესურსებისა და სხვადასხვა სერვისების განვითარება არ არის დამაკმაყოფილებელი. უნდა ვიცოდეთ, რომ კონკრეტული საიტის ვიზიტორების რიცხვი ძალიან მცირეა, ხოლო მოსახლეობის გარკვეული ნაწილი საერთოდ არ შედის ინტერნეტში. ამიტომ პიარ-აქციის დაგეგმვისას ინტერნეტს უნდა მივმართოთ მოცემული ამოცანიდან გამომდინარე და ამისათვის აუცილებელია კონსულტანტების მოწვევა.

როდის გამოიყენება ონლაინ-ლონისძიებები? ნებისმიერი ონლაინ პიარ-ლონისძიება უნდა იყოს კომპანიის პიარ-პოლიტიკის ნაწილი. ონლაინ პიარ-ლონისძიების ჩატარებამდე საჭიროა იმის შეფასება, თუ რამდენად ეფექტური იქნება იგი კომპანიისთვის: ექნება თუ არა სამიზნე აუდიტორიას ინტერნეტთან მუდმივი წვდომა, არის თუ არა საკმარისად სწრაფი ეს ინტერნეტი ვიდრე ტრანსლაციის მისაღებად? ასევე საჭიროა გაირკვეს, ყავს თუ არა კომპანიას აუდიტორია ინტერნეტში ან აქვს თუ არა კომპანიას ისეთი საქონელი ან მომსახურება, რომლითაც მსოფლიო ქსელის მომხმარებლები დაინტერესდებიან. საჭიროა მოვახერხოთ პილოტური (ინგლ. პილოტ - საცდელი, საჩვენებელი) ონლაინ პიარ-კამპანიის ჩატარება და, თუ მან დადებითი შედეგი მოგვიტანა, თამამად ჩავართოთ ინტერნეტ-ინსტრუმენტი მომავალ პიარ-კამპანიაში.

ლიტერატურა:

1. Кун Т.(2001). Структура научных революций. Пер.с англ. Сост. В.Кузнецов. - М., АСТ
2. Федотовских А.В. (2004). Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. Сибирский государственный аэрокосмический университет. Красноярск.
3. Почепцов Г.Г. (2003). Теория коммуникации. - М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер.

THE MAIN MEANS OF COMMUNICATION ON THE INTERNET PUBLIC RELATIONS

Prangishvili Archil, Kvirikashvili Salome, Namicheishvili Oleg
Georgian Technical University

Summary

Widespread communication tools in the history of the development of the modern world Internet constitutes a communication method. Interaction with mass media and the Internet is as important as its traditional relationship and being almost the same scheme. The following factors may contribute to the development of the Union: rising awareness, disposal of materials on its website, on the created by the publication of the article, which will lead the firm's attention, and the idea of the product. Finally, it can be said that the above-mentioned means of effective measures Relations Society, which is so widely practiced in the leading countries and in our country is a modern means of communication.

ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ С ОБЩЕСТВОМ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Прангишвили А., Квирикашвили С., Намичеишвили О.
Грузинский Технический Университет

Резюме

Основные средства связей с общественностью в Интернете: Веб -Сайты, онлайн пиар мероприятий, рассылка новостей в средствах массовой информации (в СМИ), онлайн интервью и пресс-конференция, интернет – трансляция. Взаимодействие со средствами массовой информации в Интернете так же важно, как традиционные отношения со СМИ и происходит почти по такой же схеме. Следующие факторы могут способствовать развитию общественных отношений: повышение осведомленности, размещение материала на своем веб – сайте, размещениестатьи со стороны интернет – СМИ. Это вызовет внимание к компании, к продукту или к идее. Наконец, мы можем сказать, что вышеупомянутые средства являются эффективными для связи с общественностью и они широко практикуются в введущих странах мира.