

Геохимический состав поверхностных вод свидетельствует, что содержание азота аммонийного в течение 2009 года колебалось в пределах от долей ПДК, до 3,8 ПДК (ноябрь, створ ниже г. Кобрина) (рис. 4). Та же самая ситуация наблюдается и с азотом нитридным, содержание которого было превышено в 2,8 раза. Но все же по содержанию азота нитридного наблюдается тенденция к снижению его общего содержания в течение года. Если рассматривать уровень содержания металлов, то наблюдаются обратные зависимости: так, по содержанию цинка (до 3,5 ПДК), меди (до 8 ПДК) и марганца (до 11,6 ПДК) наблюдаются превышения норм ПДК. Их содержание стабильно остается выше норм ПДК, что связано с их высокой фоновой концентрацией в данном регионе, сложенной с антропогенным воздействием. Загрязнение вод фосфатами остается на постоянном уровне и стабильно превышает нормы ПДК в течение нескольких лет (рис. 5) [1].

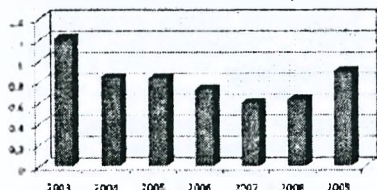


Рисунок 4 – Динамика изменения содержания азота аммонийного, мг/м<sup>3</sup>

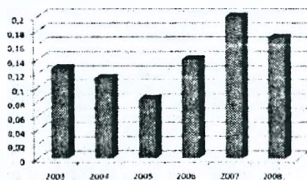


Рисунок 5 – Диаграмма динамики изменения содержания фосфатов, мг/м<sup>3</sup>

В заключение стоит отметить, что общее состояние поверхностных вод Кобринского района остается неудовлетворительным, по индексу загрязненности они все так же относятся к категории «умеренно загрязненные» – ниже г. Кобрина. В лучшем состоянии находятся водные объекты выше города Кобрина, где воды относятся к категории чистых. Снижение объема стока, вместе с общим загрязнением поверхностных вод, значительно усложняет их использование в хозяйственных нуждах и заставляет использовать альтернативные источники чистой воды, такие как артезианские скважины, их в Кобринском районе насчитывается более 380 штук. В настоящее время, возможно, стоит усилить контроль в вопросе охраны и рационального использования поверхностных вод дабы не только сохранить их в надлежащем состоянии и возможно улучшить их состояние для следующих поколений.

### СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мониторинг поверхностных вод // Главный информационно-аналитический центр Национальной системы мониторинга окружающей среды Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2004–2009. – Режим доступа: <http://www.ecoinfoby.net/texts>. – Дат доступа: 12.11.2009.

УДК [659.1:004.738.5](063.3)

**Шаков О.А.**

*Научный руководитель: к.э.н., доцент Власюк Ю.А.*

### ОСОБЕННОСТИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Единого, стандартного определения что такое «Public Relations» и как оно работает не существует. Но если собрать и проанализировать описания некоторых видовых и заметных профессионалов, то можно сделать общее, собирательное определение:

PR - это одна из функций управления, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью, где под «общественностью организации» понимаются работники, партнеры и потребители (как местные, так и зарубежные).

Важно также понимать, что PR – это НЕ реклама! Конечно, PR и реклама работают на единую маркетинговую цель, но задачи перед ними стоят разные.

Многие компании по-старинке оценивают эффективность PR по количеству упоминаний на ТВ и в прессе. Упоминание в Интернете все еще считается менее престижным. Однако Интернет-PR обладает серьезными преимуществами по сравнению с ориентацией на традиционные каналы.

Основная задача PR в Интернет – ненавязчивыми средствами, исходя из потребностей аудитории Интернет-ресурса, побудить людей пользоваться анонсируемыми товарами и услугами. Можно с полной уверенностью говорить: сейчас в мире нет площадки, которая имеет такой же кредит доверия, как Интернет. Это происходит благодаря открытости и плюрализму Интернета: у пользователя возникает ощущение, что здесь проще найти объективную информацию, чем на более закрытых традиционных площадках (печатать, ТВ, радио).

Основные преимущества интернет PR перед классическим (оффлайновым):

- Плоды PR в интернете сохраняют актуальность и доступность многие годы. Старые номера газет и журналов, прошедшие выпуски передач найти гораздо труднее, чем новость или статью, размещенную в Сети.

- В Интернете люди находят то, что ищут, а не то, с чем они случайно сталкиваются. Это положительно влияет на лояльность к информации.

- Только в Интернете можно не на словах, а на деле наладить диалог и обратную связь с представителями ЦА. Интернет обеспечивает общение, а значит более глубокое влияние на умы.

- Целевая аудитория. Взять например обыкновенный билборд в центре Бреста. Население города примерно 350 000 чел. В день мимо него пройдут, проедут около 50 000-80 000 чел. Обратят внимание 2000. Запомнят информацию 500. Из них целевой аудиторией будет примерно 100. В Интернете можно запросто пиарить свой продукт только для целевой аудитории, не платя деньги зря. На сайте [www.rutacker.org](http://www.rutacker.org) около 1 000 000 млн. посетителей в сутки. И, разместивши баннер, объявление, ссылку здесь, можно привести намного больше целевых клиентов.

Вполне резонно теперь перейти к методам интернет пиара, при помощи которых можно продвигать свой продукт. Методов множество, это обусловлено тем, что сейчас Интернет бурно развивается и постоянно появляются новые креативные идеи. Но в принципе их все можно классифицировать и разбить на 2 большие группы – так называемые белые схемы и черные.

«Белые методы Интернет-PR»

1. Контекстная реклама вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию) Интернет-страницы, на которой размещается данный материал. Самые известные ресурсы, предоставляющие такие услуги – [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru) «Яндекс.Директ» и [www.google.com](http://www.google.com) «Google AdSense». Смысл заключается в том, что по интересующему Вас запросу, будет выдаваться именно Ваше объявление. Если у вас магазин по продаже авто, Вам очень выгодно, чтобы Ваше объявление выдавалось по запросу «авто». Примеры – «Яндекс.Директ» и «Google AdSense» на первых позициях

2. Продвижение при помощи социальных сетей Vkontakte.ru, odnoklassniki.ru и т. д. Количество пользователей этих систем за последние два года увеличилось почти в 4.5 раза и достигло 580 миллионов. Самые известные и большие сети в русскоязычном сегменте Интернета - это «одноклассники» - 24 миллиона пользователей, «вконтакте» -

22 миллиона пользователей и «лайвжурнал» - около 4 миллионов активных пользователей. Социальным сетям доверяют, при пиаре в социальных сетях создается ощущение, что товар просто рекомендуется, и доверие в итоге намного больше, чем при обыкновенной публикации. В соц. Сетях создаются группы в поддержку продукта, который пиарится, ставится ссылка на сайт, либо публикуются услуги, которые может оказать компания.

3. Точечная рассылка новостей (НЕ ПУТАТЬ СО СПАМОМ). Идеальным вариантом являются персональные послания каждому получателю. Послания, которые начинаются со слов приветствия лично ему, конкретному получателю, и поле «to:» содержит именно его, получателя, адрес, а не список из 50 персон или пустое пространство.

4. Оффлайн-пиар для раскрутки Интернет проекта. Бывают случаи когда необходимо раскручивать Интернет-проект в оффлайн-среде. Такой пиар оправдан, если компания производит услуги, получить которые можно только в Интернете (например, всем известный Яндекс.ru начал свое продвижение в том числе и с оффлайн-рекламы на ТВ. Также известен пиар сайта проекта «Дом-2» по ТВ). Это дает неплохой эффект. Есть один пример – Голландский сайт Hotels.nl изготовил теплые жилетки для овец с адресом своего сайта и одел их на мирно пасущихся овец.

5. Дискуссии (скандалы) в Сети. Интересная тема в состоянии неделями и месяцами "жить" в Интренете. Стоит попытаться добиться того, чтобы в таких дискуссиях фигурировало имя вашей компании и информация о ее услугах. Надо заметить, что дискуссия зачастую возникает в форумах, новостных группах и листах рассылки, что называется, на пустом месте и предугадать ее появление достаточно сложно.

Теперь же перейдем к черным методам пиара в Сети. В принципе, они имеют место на существование, т.к. при грамотной организации могут заметно увеличить посещаемость ресурса, однако может быть и совершенно противоположный эффект.

«Черные методы Интернет-PR»

### **Спам**

Представляет собой массовые почтовые рассылки рекламного характера по случайным адресам электронной почты. Такие рассылки осуществляются автоматически и анонимно и могут носить как коммерческий, так и некоммерческий характер. Термин "спам" берет начало от консервированной ветчины SPAM - ее назойливая реклама превратила слово в нарицательное. Пользователями Интернета спам осуждается. В первую очередь из-за того, что он наносит огромные ущербы. Адресаты оплачивают время (трафик), потраченное на получение незапрашиваемой рекламы. На информационные системы и ресурсы накладывается огромная дополнительная нагрузка.

### **Всплывающие окна pop up**

Всплывающие окна (pop up) представляют собой дополнительные окна браузера (как правило, меньшего размера, чем основное), которые появляются при загрузке определенных страниц сайта. У большинства пользователей Интернета это вызывает лишь раздражение. Однако среди незтичных методов они выделяются достаточно высокой эффективностью. Так, по мнению ряда аналитиков (например, GartnerG2), при том, что всплывающие окна вызывают большее раздражение, чем баннеры, они обладают примерно в два раза большей эффективностью. В последнее время использование pop up-окон снизилось. Это связано с тем, что поисковые машины понижают позиции в выдаче сайтов, которые размещают такую рекламу у себя.

### **Тайпсквоттинг**

Тайпсквоттингом называется захват доменов, похожих на домены известных компаний. Наиболее известный в мире пример – сайт [www.whitehouse.com](http://www.whitehouse.com) (настоящий сайт

американского Белого дома находится по адресу [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)). Тайпсквоттинг основан на том, что пользователи Интернета при наборе адресов сайтов часто допускают опечатки, пропускают символы, не всегда знают правильное написание того или иного иноязычного слова. Как правило, тайпсквоттеры гонятся за высокой посещаемостью сайтов. Определенный положительный эффект наблюдается для развлекательных ресурсов – случайно попавшие на сайт люди могут на какое-то время остаться там. С другой стороны, если сайт близок по тематике к тому, который хотел найти пользователь Интернета, он может случайно воспользоваться услугами малоизвестной компании-конкурента. И все же, в абсолютном большинстве случаев тайпсквоттеры наносят непоправимый ущерб имиджу своих Интернет-проектов.

#### **Провокационные тизерные блоки и баннеры**

Одной из самых серьезных ошибок российской рекламы является ее ничем не оправданная и преувеличенная сексуальность. Реклама в Рунете не является исключением. Действительно, сексуально-зротические мотивы на баннерах могут повышать количество посетителей на сайте, поскольку большинство пользователей Интернета – лица мужского пола. Однако у значительной части людей они вызывают негативные эмоции. Сходный эффект оказывают баннеры, использующие излишнюю провокационность ("Бодров жив!", "Как народ-победитель насильовал немок" и т.п.). Этим в основном "грешат" сетевые издания, которые в погоне за рейтингами рекламируют свои самые "желтые" публикации. Прискорбно, что многие авторитетные СМИ часто прибегают к подобным методам. И, наконец, похожее явление – баннеры-"обманки". Содержание "обманок" отличается от содержания рекламируемых сайтов. Так, под видом развлекательного ресурса (например, онлайн-ролевой игры), посетитель заманивается на сайт, торгующий бытовой техникой.

#### **Накрутка счетчиков**

Высокие места сайта в популярных рейтингах могут обеспечить большой приток целевых посетителей. Так, например, на сайты, занимающие верхние строчки соответствующих разделов рейтинга Rambler's Top100 ([top100.rambler.ru](http://top100.rambler.ru)), ежедневно заходит по несколько тысяч посетителей этого рейтинга. Счетчики накручиваются как раз для привлечения таких посетителей. Вторая причина, по которой осуществляется накрутка, – желание обмануть рекламодателей. Чем выше у сайта "посещаемость", тем больше денег он может принести как рекламная площадка.

Существует множество компьютерных программ, которые позволяют накручивать один или несколько счетчиков. Такие программы в той или иной степени имитируют поведение реальных посетителей. Однако, "нечестные" сайты могут быть в любой момент исключены ими из рейтингов. Очевидно, что гораздо большие неприятности грозят, если на накрутке сайт поймут его рекламодатели. В Рунете это уже приводило к нескольким крупным скандалам (в основном, они касались сайтов, посвященных недвижимости).

Выбор метода пиара зависит от каждой отдельной организации и целей, которые она преследует. Если необходимо резко увеличить посещаемость, слухи о фирме, продукте, неплохо подойдут черные методы. Однако для компании, имеющей корпоративный сайт, собирающейся существовать в долгосрочной перспективе, необходимо использовать белые методы, создавая себе прекрасную репутацию, а черными пользоваться лишь в крайних случаях.