ТИМОФЕЙ ЧУМИКОВ

Стратегии эффективного позиционирования корпоративных интересов в сети Интернет

Содержание:

1. Введение.
2. Позиционирование. Современные корпорации и корпоративное позиционирование. Репозиционирование.
   1. Понятие «позиционирования».
   2. Появление и развитие концепции позиционирования.
   3. Современные корпорации. Корпоративное позиционирование. Репозиционирование.
3. Интернет. Стратегии позиционирования корпоративных интересов в сети Интернет

3.1. Российский Интернет и его пользователи.

3.2. Информационный поток в Интернет. Классификация источников информации.

3.3. Формы представительства в Интернет Страница – сайт – портал.

3.4. Эффективное позиционирование в Интернет и его ключевые аспекты.

1. **Продвижение веб-сайтов как способ позиционирования политических и экономических интересов.**
   1. **Независимый информационно-аналитический портал о выборах «Выборы-2003».**
   2. Pr-club.com – наиболее известный сайт среди российских ПР-агентств. Деятельность и принципы организации.

**5. Заключение.**

Российскому Интернету - уже более 10 лет. За этот период появились революционные технологии высокоскоростного доступа в сеть, заслуженные прибыли, реальные профессионалы, а главное - появился новый мир, новая среда со своими обитателями, число которых ежедневно увеличивается.

Однажды и я вполне осознанно стал одним из них. Несколько лет назад, покупая утром по привычке известное спортивное издание «Спорт-Экспресс», я вдруг осознал, что делаю это абсолютно напрасно - существующая интернет-версия содержит идентичные материалы и даже больше. С тех пор я покупал газету только по субботам, да и то потому, что Интернет был у меня только на рабочем месте.

Что же касается крупных корпораций, то динамика спроса на интернет СМИ с их стороны в последнее время существенно опережает спрос на печатные. Более 80% компаний, из 500 перечисленных в журнале Fortune, имеют сайты во «всемирной паутине».

Однако это, что называется, количественные показатели. Но с появлением Интернета процесс организации коммуникации с внешней средой изменился качественно. Интернет, будучи средством донесения информации до целевых аудиторий и эффективным инструментом влияния на них, предоставил новые возможности расширения бизнеса, в том числе и за счет интерактивных способов общения с потребителями.

Например, Эрик Вард, основатель URLwire в Ноксвиле (одной из самых удачливых среди специализирующихся на ПР в интернете компаний), а за ним и другие авторитетные специалисты медиа-коммуникаций утверждают, что Интернет произвел своего рода революцию в индустрии маркетинга и связей с общественностью и позволил довести обороты в этом секторе до 10 миллиардов долларов.

В то же время многие специалисты в области ПР и маркетинга оказались к этой революции не готовы, не смогли адаптироваться, воспринять интернет как уникальное киберпространство, в котором осознанно пребывают миллионы людей. Отсюда многие компании оказались «выброшенными на обочину», одинокими и забытыми в этом киберпространстве.

Другая категория компаний вошла в интернет, однако также не добилась успеха, поскольку больше заботилась о том, что она хочет получить от интернета, не стараясь при этом понять требования новой целевой аудитории.

Сказанное подтверждает анализ средств позиционирования и продвижения, наиболее часто используемых в сети. Так, типовой набор действий, в который входят рассылка электронных пресс-релизов, обмен ссылками и баннерами, рекламные блоки, размещенные на стартовых страницах уже известных сайтов, зачастую трактуется как полноценный интернет-маркетинг.

Разумеется, что такие действия способны принести определенный успех в сети, однако они не определяют «идеологию» интернет-присутствия и далеко не покрывают понятия «интернет-пр» или «интернет-маркетинг».

Представленная дипломная работа посвящена подходам успешного позиционирования тех или иных интересов бизнеса (корпоративных интересов) в пространстве сети интернет. В работе будет использовано большое количество как успешных примеров деятельности интернет-позиционирования, так и тех методов, которые только призваны стать эффективными и привлечь к себе внимание ведущих специалистов рынка.

В первой части дипломной работы речь пойдет о корпоративных интересах, их особенностях, классификациях в тех или иных условиях рынка; методах их донесения до целевой аудитории, современных инструментах позиционирования.

Интернет-стратегиям позиционирования корпоративных интересов посвящается вторая часть дипломной работы, в которой речь пойдет о возможностях интернет. Рассмотрев интернет, его информационные ресурсы (в первую очередь СМИ и информационные агентства), формы присутствия и представительства в интернете, категории его пользователей, я постараюсь представить ряд ключевых составляющих эффективных интернет-коммуникаций для интересов экономического и политического проекта, а также рассмотреть наиболее эффективные модели коммуникаций в сети.

В завершение диплома будет представлен анализ некоторых успешных, с точки зрения заявленной модели, проектов российского интернета. Среди них особое внимание уделяется собственному проекту – информационно-аналитическому порталу по проблематике выборов в Государственную Думу РФ 2003 года.

Позиционирование и его фундамент. Корпоративное позиционирование. Репозиционирование.

Что такое позиционирование.

Если попытаться одним словом охарактеризовать развитие рекламы в Америке в 1970-х гг. – им будет слово “позиционирование”.

Принято считать, что концепция позиционирования “родилась” в 1972 г., когда в специализированном американском издании «Advertising Age» была опубликована серия статей под общим заголовком «Эра позиционирования» («The Positioning Era»).

Позиционирование сильно изменило правила современной рекламной игры.

«Наш кофе третий по продаваемости в Америке», - сообщают нам в радиорекламе кофе «Sanka».

Третий по продаваемости? Куда подевались старые добрые рекламные словечки вроде «первый», «лучший», «превосходный»?

Что ж, те времена и те слова навсегда канули в Лету. Сегодня мы слышим преимущественно сравнительные, но никак не превосходные степени.

«Avis – компания №2 по прокату автомобилей. Почему выбирают нас? Мы стараемся больше других и у нас короче очередь в кассу.»

«Honeywell, другая компьютерная компания».

«Seven-Up: не-кола».

Все это – примеры позиционирующих слоганов. А придумывающие их копирайтеры расходуют свое время и деньги из рекламных бюджетов на то, чтобы найти незанятые позиции в сознании потребителей или пробелы на рынке.

Итак, позиционирование – это инструмент, используя который мы можем быть услышаны в сегодняшнем сверхкоммуникативном обществе.

Позиционирование сегодня - это описание определенной позиции товара (корпорации, политической партии и т.д.) по отношению к конкурентам, доведение ее до рыночного сегмента и до сознания потребителя. [1]

*Почему же концепция позиционирования приобрела такую популярность?*

Последнее десятилетие в сфере рекламы и маркетинга можно охарактеризовать как «возврат к реальности». Белые рыцари и пушистые создания уступили дорогу таким концепциям позиционирования, которую приняли производители пива «Lite»: «Все, что вы когда-либо хотели от пива. И по чуть меньшей цене».

Это и есть прямое, однозначное объяснение основной идеи позиционирования. Чтобы сегодня добиться успеха, придется спуститься с небес на землю. Вернуться к тому, что действительно волнует людей.  
Создавать что-то, еще не существующее в сознании покупателя становится все сложнее и сложнее. Если вообще возможно.

Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в умелом управлении тем, что уже живет в умах потребителей, использовании уже имеющихся связей.

Сегодня, в сверхкоммуникативном обществе наилучшим способом донесения желаемой информации до получателя являются сверхпростые сообщения. Для того, чтобы сообщение проникло в глубь человеческого сознания, необходимо его «заострить». Отбросить все неясности, упростить, а потом, чтобы его впечатление надолго осталось в памяти потребителя, еще раз упростить. Это еще один основополагающий принцип концепции позиционирования.

Предположим, что политтехнолог встречается с политиком, которого он должен сделать победителем на выборах. За первые пять минут общения он получит больше информации о своем политическом продукте, чем средний избиратель за следующие пять лет.

Поскольку в сознание избирателей проникнут лишь весьма ограниченные сведения, задача специалиста, состоит не столько в коммуникациях, сколько в выявлении степени понимания предлагаемой информации. Необходимо выбрать те материалы, которые имеют наибольшие шансы быть услышанными и воспринятыми аудиторией.

Препятствием, не позволяющим сообщениям упасть на нужную почву, является объем коммуникаций. Другими словами, поскольку до сознания получателя доберется лишь незначительная часть исходного сообщения, необходимо отбросить в сторону все, что касается его отправки и сконцентрироваться на получении. Фокус – на восприятие клиента, а не на реалиях продукта.

С другой стороны остается истина, фактическая сторона ситуации. Однако, каждый человек интуитивно верит в то, что именно он обладает ключами к универсальной истине. Следовательно, продавец, отправитель коммуникаций всегда не прав. Возможно, в таком утверждении есть доля цинизма, но другого выбора просто нет, если вы хотите, чтобы ваше сообщение было принято сознанием другого человека.

Обращая процесс вспять, ориентируясь на получателя, мы существенно упрощаем процесс отбора и используем основополагающий принцип, способствующий многократному увеличению эффективности коммуникаций.

**Позиционирование и его воздействие на человеческое сознание.**

**Развитие концепции позиционирования.**

Позиционирование – это организованная система по нахождению открытых в человеческое сознание окон, которое основывается на посылке, в соответствии с которой эффективные коммуникации осуществляются только в нужное время и при должных обстоятельствах.

Самый легкий способ проникнуть в человеческое сознание – быть первым. Справедливость этого утверждения демонстрируется с помощью ответов на несколько простых вопросов.

Как звали человека, который первый совершил одиночный перелет через Атлантику? – Чарльз Линдберг. А вот имя второго человека перелетевшего через Атлантику – для большинства из нас загадка.

Как звали первого человека, высадившегося на Луну? – Нейл Армстронг. А второго?

Как называется самая высокая гора в мире? – Эверест в Гималаях. А вторая?

Первый человек, первая любовь, первая компания, занявшие «комнатки» в вашем сознании, - выселить их оттуда очень сложно.

Kodak – в фотографии, IBM в компьютерах, Xerox в копировании, Coca в колах, General в электрике и т.д.

Первое, что требуется сделать – произвести неизгладимое впечатление на сознание, а не придумать само впечатление.

Бизнес – не более чем порождение человека.

Биологи называют первый контакт между новорожденным и его матерью «зрительным отпечатком». Всего несколько секунд – и в памяти человеческого существа навсегда отпечатался образ его родителя.

Все утки кажутся нам одинаковыми, но даже утенок однодневка всегда узнает в стае свою мать. Однако, если только что вылупившийся из яйца утенок встретит перед собой собаку, кошку или человека, он будет считать это создание своей матерью. Как бы оно ни выглядело.

Люди, разумеется, более избирательны, чем утки. Двое должны встретиться в ситуации, когда они оба готовы к влюбленности. То есть когда один из них не пылает глубокими чувствами к какому-то другому человеку.

Брак как человеческий институт основывается на концепции, в соответствии с которой первый лучше, чем лучший. То же самое происходит и в бизнесе.

Если вы хотите, чтобы вашу компанию, организацию, услугу полюбили, необходимо проникнуть в человеческое сознание первым.

Лояльность в супермаркете достигается так же, как и верность в браке. Вы появляетесь первым, а потом не даете повода к переключению.

Но что делать, если вы не Нейл Армстронг, Coca-Cola или IBM ?

Трудный путь в сознание человека – быть вторым.

Какая книга, из всех когда либо издававшихся, является наиболее популярной? А также первой, изданной на мобильном носителе? Это, разумеется, библия.

Вторую по объемам продаж книгу не знает никто.

Если вы не проникли в сознание клиента первым, вы непременно столкнетесь с проблемами в позиционировании.

В спортивных состязаниях наибольшие шансы на победу обычно имеют самая быстрая лошадь, самая сильная команда, самый лучший атлет. Соревнование – это не всегда гонка на скорость и борьба на силу, но именно так делаются ставки.

Метальное состязание происходит по другим правилам. В нем побеждают первый человек, первый товар, первый политик, «застолбившие» свои позиции в сознании людей.

Тот, кто делает первый шаг, имеет гигантское преимущество и в рекламе. Xerox, Polaroid, IBM – вот лишь несколько примеров.

Любовь может быть восхитительна и во второй раз, но никому нет дела до того, кто вторым в одиночку перелетел океан. Даже если этот пилот во всем превосходил первого.

«Задумайтесь, не можете ли вы оказаться первым хотя бы в чем-то?», - гласит основной вопрос позиционирования.

Амелия Эрхарт – третья в общем списке пилотов-одиночек, но знаменитой она стала, потому, что была «первой». То есть первой женщиной. «Если вы не можете быть первым в категории, тогда создайте себе новую категорию и станьте первым в ней» - гласит вторая по значимости идея позиционирования.

Лучше быть крупной рыбой в маленьком пруду (а потом увеличить его размеры), чем океанской «мелкотой». [2]

Реклама.

Ситуация на американском рекламном рынке 1960-х гг. напоминала положение на фондовом рынке 1920-х гг. Годы, когда покупалось все, что продавалось, - настоящий разгул маркетинга.

В то время в «пруд» ринулись все и каждый. Никто не задумывался о возможном провале. Обладая определенными финансовыми средствами и достаточным количеством блестящих специалистов, каждая компания была уверена в успехе своей маркетинговой программы.

Такое в рекламном бизнесе уже не случится. Полки любого супермаркета ломились от «наполовину успешных марок». Многочисленные производители «и я тоже продуктов» обвешивались купонами, скидками, рекламными плакатами. Но получить прибыль было трудно, и «замечательная» рекламная компания, даже если до нее доходит дело, никогда не сможет вывести марку на путь истинный.

Вместо того, чтобы искать новые способы применения рекламных сил, рекламные менеджеры изобретали схемы снижения издержек выпуска и т.д. Образовалось огромное количество агентств недвижимости, служб размещения рекламы и агентств по бартерным сделкам.

Хаос на рынке напрямую отражал тот факт, что эффективность воздействия рекламы снижалась. «Какие-либо факторы снижения действенности рекламы отсутствуют, - утверждали приверженцы сохранения статус-кво, - лишь бы иметь качественный товар, разумный план и осмысленные сообщения».

Однако, существовала одна, но очень крупная «соринка». Сам рынок, на котором был слишком велик уровень шума. Составленные в полном соответствии с традициями рекламные сообщения имели все меньше шансов на успех в образовавшемся сверхкоммуникативном обществе.

Чтобы понять, каким образом оно образовалось, полезно вспомнить историю современного рынка коммуникаций.

Эпоха товаров.

1950-е гг. оказались эпохой товаров, когда необходимо было иметь хороший «сыр» и деньги на обустройство мышеловки.

То было время, когда все внимание уделялось рекламе свойств продукта и потребительских выгод. Рекламисты были заняты поиском камня уникального торгового предложения.

Однако в конце пятидесятых годов использование технологии оказалось проблематично. Создавать действительно исключительное УТП становилось все сложнее и сложнее.

Эпоха продуктов закончилась со сходом на рынок лавины товаров-подражателей. Ваш «вкусный сыр» быстро предлагали еще двое таких же, как вы. Причем оба заявляли, что они – лучше.

Эпоха имиджей.

Затем наступила эпоха имиджей. Удачливые компании обнаружили, что для продажи товаров важны не столько его отличительные свойства, сколько репутация и имидж.

Главным архитектором имиджа был Дэвид Огилви. В своей знаменитой речи он сказал: «Любая реклама есть долгосрочные инвестиции в имидж торговой марки.» Он доказал истинность своих утверждений успешными программами по продвижению сорочек «Hathaway», автомобилей «Rolls-Royce», прохладительных напитков «Schweppes» и др.

Но как продукты-подражатели привели к закату товарной эпохи, так и многочисленные образовавшиеся компании положили конец эре имиджей. Каждая компания не жалела сил на создание репутации, а в итоге уровень шума стал столь высок, что преуспели лишь относительно немногие.

А те, кому удалось опередить конкурентов, в большинстве своем были обязаны успехом эффектным технологическим открытиям (Xerox и Polaroid – из их числа).

Эпоха позиционирования

Очевидно, что в рекламе начинается новая эпоха. Эпоха, в которой креативность уже не является основным условием успеха.

Теперь, чтобы преуспеть в сверхкоммуникативном обществе, компания должна обеспечить себе прочные позиции в сознании покупателя. Позиции, учитывающие не только сильные и слабые стороны самой компании, но и ее конкурентов.

Начинается эра стратегий. В эпоху позиционирования недостаточно изобрести новинку или сделать открытие. Иногда этого вообще не требуется. Главное – первым проникнуть в сознание потребителей.

Компьютер изобрели сотрудники не корпорации IBM, а компании Sperry-Rand. Но IBM первой заняла компьютерную позицию в сознании аудитории.

В двадцатом веке компания Sperry-Rand повторила достижение Христофора Колумба.

Любой школьник знает, что человек, который открыл Америку, получил за это весьма скромное вознаграждение. Его ошибка была в том, что он искал золото и держал рот на замке.

Чего не скажешь об Америго Веспутчи, который отстал от Колумба на пять лет, но учел ошибки первопроходца.

Во-первых, он позиционировал Новый свет как континент, полностью независимый от Азии. Это произвело революцию в географической науке того времени.

Во-вторых, Америго подробно описал свои открытия и теории. Особенно выделяются пять написанных в ходе третьего путешествия писем. Одно из них (Mundus Novus, «Новый мир») в течение 25 лет было переведено на 40 различных языков.

Еще при жизни Америго получил кастильское гражданство и крупную государственную должность. Поэтому европейцы восприняли в качестве первооткрывателя Америки Америго Веспутчи и назвали в его честь новый континент.

Христофор Колумб умер в тюрьме.

Современное позиционирование.

Так же как и реклама постепенно утратила свои лидирующие позиции на рынке, так и первоначальное понимание позиционирования существенно изменилось.

Произошедшие изменения связаны с двумя основополагающими причинами. Первая, это глобальное развитие рынка, и, как следствие, эволюционные изменения организационных форм его участников.

Успешные компании расширяли сферу своей деятельности, осваивали новые направления, постепенно превращаясь в крупные корпорации. Корпорации объединялись, поглощали друг друга, создавая еще более крупные образования, спектр интересов которых расширялся с каждым днем, принимая во внимания новые пути и сферы развития, а также перспективные направления.

Второй, не менее важной причиной, стал технологический прорыв. Новые коммуникативные технологии существенно изменили рыночную конкуренцию, наделив участников рынка абсолютно новыми инструментами и каналами воздействия на сознание массовой аудитории.

Далее в дипломной работе я постараюсь проанализировать, что представляет из себя современная корпорация, какие интересы она преследует во внешней среде, и что ложиться в основу их построения. На основании данного анализа будет сформулировано понятие «корпоративного позиционирования», которое и отражает современное понимание позиционирования с учетом вышеперечисленных аспектов.

**Современные корпорации. Корпоративное позиционирование.**

**Репозиционирование.**

Современное понятие *корпорации* подразумевает организацию или группу организаций, объединенных общими и формализованными, главным образом экономическими, а также социальными, политическими и иными интересами.

Как показывает практика, понятие корпорации в большей степени применимо к коммерческой структуре, однако не исключается употребление термина в значениях «государственная корпорация» и «общественная корпорация».

Сегодня, в условиях современного рынка, задачу любой корпорации нельзя сформулировать только как получение прибыли. Круг интересов современного рыночно образования чрезвычайно велик – это медицина, культура, политика, спорт, экология и многое другое.

Каким же образом в данном контексте применимо понятие «позиционирования»? Какую позицию должна занимать корпорация в каждом из этих сегментов, имеющих прямое или косвенное отношение к потребительскому рынку?

Для ответа на поставленный вопрос целесообразно обратиться к теории менеджмента, которая призывает нас четко определять основы деятельности любой компании или организации, независимо от ее размеров и организационной формы. Речь идет о миссии, видении и целях, которые являются неизменными направляющими развития организации.

Миссия призвана дать четкий ответ на вопрос о том, для чего организация (проект, партия или иное образование) существует.

**Миссия - это краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе.**

Формулировка миссии описывает причину существования организации. Причиной может быть предоставление каких-либо услуг, создание объектов, борьба с болезнью, охрана окружающей среды, осуществление социальной программы и т.д.

Руководители организаций и проектов по-разному выражают свою миссию, и ее текст варьируется от короткой фразы, используемой как девиз, до целой страницы текста, подробно описывающей продукты и услуги.

В любом случае удачная формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы:

1. Чем занимается организация или каков профиль проекта?
2. Для кого сотрудники организации или участники проекта осуществляют свою деятельность?
3. В каком рыночном сегменте они работают?

Чем более уникальна миссия, тем более она работоспособна и наоборот. Например, если в качестве причины существования организации мы указываем только на получение прибыли, то сразу становимся неразличимыми на фоне миллионов других организаций, которые также являются коммерческими структурами.

Если говорим, что производим мебель в целях извлечения прибыли, то несколько сужаем позиционируемый сегмент, но все равно остаемся среди сотен тысяч подобных предприятий в мире.

Вот некоторые примеры формулировок миссий, которые сумели избежать «обезличивания» и признаны успешными и работоспособными.

*Миссия Polaroid:*

«Совершенствование и развитие рынка мгновенных фотографий для удовлетворения растущей потребности американских и европейских семей запечатлять на фотографиях лица родных и друзей, дорогие сердцу места и смешные мгновения жизни».

Эта формула напоминает сотрудникам компании производственные приоритеты (выпуск моментальных фотоаппаратов и принадлежностей к ним), указывает основные направления сбыта (США и Европа) и содержит основную креативную идею рекламной кампании – «смешные мгновения».

В миссии конкурента Polaroid – *Eastman Kodak* – сделаны иные акценты, например:

*«Стать мировым лидером в химическом и электронном изображении».*

Таким же образом сопоставим фрагменты миссий ряда других конкурирующих компаний:

*Миссия Apple Computer:*

*«Предлагать наилучшие технологии для персональных компьютеров и передавать их как можно большему числу людей».*

*Миссия Compaq Computer:*

*«Стать ведущим поставщиком персональных компьютеров и серверов к ним на всех сегментах рынка».*

*Миссия Deta Airlines:*

*«Мы хотим стать избранной всемирной авиалинией».*

*Миссия Otis Elevator:*

«Обеспечивать заказчиков более надежными, чем у наших конкурентов, средствами перемещения людей и предметов вверх, вниз, в сторону и на короткие расстояния».

*Миссия McCaw Cellular Communication:*

*«Создать надежную беспроводную сеть, которая позволила бы людям, сохраняя свободу передвижений, т.е. перемещаясь по холлу или по континенту, осуществлять связь без усилий».*

*Миссия Ericsson: «Понять возможности и потребности пользователей и предоставить им коммуникационные решения лучшие, чем у конкурентов».*

По мере развития рынка все большую озабоченность по поводу формулирования собственной миссии проявляли и российские компании. Например, миссия *ОАО «Центр международной торговли”* описывалась следующим образом:

*«Содействовать экономическому прогрессу России и ее дальнейшей интеграции в мировое хозяйство. Помогать российским и иностранным предпринимателям устанавливать взаимовыгодные деловые контакты. Раскрывать привлекательность и перспективность рынка России для иностранных инвесторов. Предоставлять партнерам Общества спектр всех необходимых конгрессно-выставочных, гостиничных и офисных услуг на уровне мировых стандартов по умеренным ценам»* [3]

Заметим, что миссия – не только способ отстройки от конкурентов, но и стержень, понятный персоналу и сплачивающий организацию изнутри.

Миссия вместе с описанием текущего состояния компании помогают лучше понять ее настоящее - то, чем и для чего организация располагает.

Что же касается будущего, то оно определяется с помощью формулировки видения. **Видение (наиболее распространенный синоним - стратегическая цель) - это описание организации в перспективе, причем в лучшем положении, чем она находятся в настоящее время.** Видение выражает картину правдоподобного и желаемого состояния компании в будущем. Устанавливая некоторое видение, к которому необходимо стремиться, руководители и сотрудники обозначают свои надежды и берут на себя ответственность за определенный вариант будущего. Видение помогает осмыслить, каким может быть успех.

Видение образно называют Полярной звездой стратегического плана развития.

При формулировке видения целесообразно использовать такие ориентиры:

1. четкое, конкретное и реалистичное изложение;
2. определение обобщенных итогов или результатов,
3. реальный и стимулирующий уровень достижений.

Коллективу, работающему с хорошо понимаемым и хорошо передаваемым видением, не потребуется множества правил и инструкций. Устанавливая общую картину будущего, видение способствует тому, что решения принимаются легче и естественнее.

Думая о видении, не следует привязываться к “коротким срокам” типа недели, месяца или даже года. В противном случае будущее может стать всего лишь улучшенной интерпретацией настоящего за вычетом некоторых лежащих на поверхности проблем. Но требуется другое: перешагнуть через образ настоящего и использовать свое воображение и творческие способности для качественного прорыва.

Самой распространенный ошибкой при разработке видения является желание описать вероятное будущее, в то время как требуется создать и проанализировать ряд правдоподобных альтернатив будущего. Видение создается не для прогнозирования будущего - видение существует для того, чтобы влиять на будущее и изменять его так, как этого хотела бы организация или участники проекта.

Видение не является планом и не дает точных инструкций: оно в общем описывает то, к чему стремится компания. Видение вместе с описанием норм и принципов помогает установить ориентиры, способные привести к качественно иному будущему.

Вот как формулировалось видение (стратегическая цель) российской компании "Вимм-Билль-Данн":

### *- Приблизить стандарты российской продукции к международным и повысить требования к продуктам питания, продаваемым в России.*

Еще один пример - видение российского *ЗАО “Международный пресс-клуб” (МПК):*

* *«МПК - один из самых известных в Москве и России пресс-ЦЕНТРОВ.*
* *МПК - действительно МЕЖДУНАРОДНЫЙ пресс-центр.*
* *МПК - престижный и влиятельный пресс-КЛУБ.*
* *На базе МПК работает полезный для государственных руководителей и бизнесменов ДЕЛОВОЙ клуб.*
* *МПК действует как ПР-ЦЕНТР - структура, способная проводить полновесные кампании “паблик рилейшнз”.*

Следует обратить внимание на то, что видение часто «сливается» с миссией в единую формулировку. Например, у корпорации «Кока-Кола» это выглядит так:

*- Компания Кока-Кола существует для того, чтобы давать благо каждому и освежать каждого человека, который с ней соприкасается.*

Краткое или длинное звучание, разделение или слияние миссии и видения не подлежат какой-то строгой формализации. Главное заключается в другом: определяя смысл, направления и приоритеты деятельности корпорации, миссия и видение (либо отдельные составляющие одного понятия) являются своего рода «пограничными столбами», показывающими, откуда (от каких функций, целей, задач) и куда (к каким результатам) нужно идти.

Существует еще один важный аспект: а какие ориентиры нужны для того, чтобы продвинуться от одного «столба» к другому, чтобы реализовать миссию и достичь видения?

Группа таких ориентиров, связывающая миссию и видение, определяется как *корпоративная философия.* Корпоративная философия - полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта. Корпоративная философия не преследует рекламных целей, а выполняет функцию внутреннего организующего начала, своего рода общественного договора, добровольно заключенного причастными к нему людьми. Она также играет роль камертона, позволяющего проверить точность звучания всех посланий фирмы.

Корпоративная философия устанавливает нравственные и этические приорите­ты, которые сотрудники организации должны исповедовать и которые определяют и регулируют их повседневную деятельность.

Корпоративная философия как правило запрашивает больше, чем обычно ожидается от работников и за счет этого требует от них выхода на другой качественный уровень.

При формулировании норм, принципов, кредо – слагаемых корпоративной философии - часто используются такие слова, как качество, совершенство, доверие, компетенция, гордость, забота, внимательность.

Но – как и в случае с миссией и видением – нельзя ограничиваться простым декларированием «библейских» терминов: каждому из них должна сопутствовать уникальная, учитывающая все особенности корпорации, трактовка.

### Миссия организации, видение, наличие определенных норм и основополагающих принципов, направленных на достижение указанных ориентиров, образуют корпоративное пространство. В качестве *корпоративного пространства* рассматривается:

* в узком смысле - пространство внутри некоторой организации или группы организаций, объединенных общими интересами;
* в широком смысле - сферу интересов определенной организации или группы организаций (корпорации).

Далее речь следует вести о *корпоративной деятельности*, то есть об усилиях, направленных на максимально эффективную реализацию интересов корпорации во внутренней и внешней среде, по отношению к реальным и потенциальным партнерам, а также конкурентам.

В рамках данной работы будут рассматриваться не любые усилия корпорации, а лишь те, которые связаны с распространением информационных посланий по различным коммуникативным каналам, т.е. действия, направленные на создание, сохранение и усиление тотальной и гармоничной коммуникационной системы, способной производить и распространять послания, призванные обеспечивать:

* уникальное представление корпорации во внешнем мире,
* условия для повышения позитивной известности корпорации в среде реальных и потенциальных партнеров,
* возможности для доминирующего восприятия корпорации целевыми группами по сравнению с восприятием конкурентов.
* и т.д.

Определяя, исходя из описанного выше, понятие *корпоративного позиционирования*, выделим в нем два основных ракурса:

1. Корпоративное позиционирование *– эффективное использование коммуникативных каналов для гармоничного размещение информации о корпорации, ее товарах, связанных с ней людях и событиях в определенных экономических, политических, социально-культурных, исторических, психологических, образовательных и других контекстах, с учетом основных направлений деятельности корпорации и перспективных направлений ее развития;*
2. Корпоративное позиционирование *– сознательно организованное распространение посланий о корпорации в целях продвижения ее адекватного имиджа, создания у нее высокой репутации и побуждения целевых групп к желательным для корпорации действиям.* [4]

С появлением понятия «корпоративного позиционирования», отражающего основные аспекты деятельности современной организации в коммуникативном пространстве, сформировалось и понятие «репозиционирования», обращающее свое внимание на ряд образовавшихся проблем и варианты их разрешения.

Чтобы описать проблемы и трудности, с которыми приходится сталкиваться современным методикам позиционирования, возьмем несколько примеров из американской практики, описанные Д. Траутом и С. Ривкиным в книге «Новое позиционирование».

Итак, возьмем обычный современный супермаркет, на прилавках которого выставлено более 10000 различных товаров или марок. Это значит, что человеку необходимо рассортировать и разложить по полочкам сознания около 10000 названий.

Если учесть, что словарный запас среднего выпускника американского колледжа равен 8000 слов, проблема становится очевидна.

Конкурентных мест почти не осталось, компания должна расчистить себе место. Для этого необходимо репозиционировать конкурентов, уже занимающих определенные позиции в сознании потребителей. Другими словами, чтобы внушить людям новую идею, необходимо вытеснить старую.

«Земля круглая», - заявил Христофор Колумб. «Нет, - ответили люди. – Плоская как стол».

Чтобы убедить их в обратном, ученым потребовалось потратить массу усилий на поиск неопровержимых доказательств. В качестве одного из наиболее убедительных аргументов они приводили тот факт, что матросы в море сначала видят верхушки мачт приближающегося корабля, потом паруса, потом основной корпус. Если бы Земля была плоской, они бы видели весь корабль сразу.

С появлением препарата «Tylenol» лопнул пузырь под названием «Аспирин».

«Для миллионов принимающих аспирин людей, - говорилось в рекламе «Tylenol». – Если у вас чувствительный желудок… или у вас язва… или вы страдаете от астмы, аллергии или анемии из-за недостатка железа, вам следует проконсультироваться с врачом перед тем, как принимать аспирин».

«Аспирин может вызвать раздражение слизистой желудка, - продолжала реклама, - астматические или аллергические реакции и даже небольшое скрытое желудочно-кишечное кровотечение».

«К счастью, есть Tylenol..» Названию рекламируемого продукта предшествуют почти шестьдесят слов текста.

Продажи ацетоминофена «Tylenol» взлетели до небес. Сегодня это самое популярное обезболивающее средство, которое приобрело свою известность благодаря новой стратегии репозиционирования. [5]

В заключение первой части дипломной работы я хотел бы вернуться ко второй причине, оказавшей существенное влияние на формирование современных подходов позиционирования – развитие коммуникативных технологий. Рассмотреть и проанализировать все технологические новшества и открытия рынка коммуникаций за последнее время вряд ли удастся. Однако, сегодня среди таковых существует явный лидер – Интернет.

Являясь одновременно революционной технологией, средой и коммуникативным пространством - новая динамичная система настолько изменила основы описываемой деятельности, что адаптация существующих технологий и разработка новых, представляет собой достаточно трудную задачу даже для признанных экспертов и профессионалов рынка коммуникаций.

**Интернет. Стратегии позиционирования корпоративных интересов в сети Интернет.**

1. Российский Интернет и его пользователи.

Согласно статистическим данным последних исследований, проведенных рядом российских и зарубежных маркетинговых агентств во втором квартале 2002 года, за прошедшие 1-2 года отечественная аудитория сети Интернет значительно выросла и помолодела. Если в ноябре 1999 года, по сведениям исследовательской компании Monitoring.RU (http://www.monitoring.ru), в России Интернетом пользовалось 5,4 млн. человек, что составило 4,9% населения страны, а в феврале 2000 года – уже 6,6 млн., то за минувший период (2001-2002 года) численность российских пользователей Интернета возросла еще значительнее и к октябрю 2002 года составила порядка 8,8 млн. пользователей. Более того, по прогнозам агентств Europemedia (http://www.europemedia.net) и NUA Internet Surveys (http://www.nua.com), число российских пользователей Интернет может возрасти в несколько раз к началу 2005 года, что связано с новыми программами развития, которые планирует провести российское министерство связи.

Прежде чем перейти к более подробной характеристике российского сектора Интернет, попытаемся кратко рассмотреть виды статистических данных, основываясь на которых можно представить некоторые выводы и заключения.

Постоянный технический мониторинг, а это прежде всего оценка посещаемости сайтов, тематических интересов пользователей, выявление тенденций, осуществляют компании SpyLog (http://www.spylog.ru), HotLog (http://www.hotlog.ru), Rambler (http://top100.rambler.ru), Mail.ru (http://top.mail.ru).

Социологические исследования Сети – размер интернет-аудитории, социально-демографические характеристики, стиль жизни, особенности потребления – проводят следующие крупные компании и агентства:

Российская компания Monitoring.RU (http://www.monitoring.ru) – компания основана в 1991 году и занимается маркетинговыми исследованиями. С 1999 года занимается исследованиями российского сектора Интернет. В 2002 году произошло объединение с другой крупной российской компанией – РОМИР.

Компания Комкон-медиа. Ее подразделение - Комкон2 (http://www.comcon-2.com) – исследовательская компания, входящая в группу компаний Комкон, основана в 1991 году. Одна из ведущих компаний России в области исследований рынка и средств массовой информации. Регулярные исследования Интернет проводит с 1996 года.

Международные аналитические агентства Europemedia и NUA Internet Surveys.

Компания Nua Internet Surveys– одна из крупнейших компаний, проводящих исследования и предоставляющих обширную подборку статистических материалов об Интернет. Наряду с результатами стандартных исследований, представляет специализированные региональные и отраслевые исследования аудитории сети Интернет, а также прогнозы дальнейшего развития Сети.

Europemedia – наряду с Nua Internet Surveys, также является одной из наиболее крупных компаний, занимающихся исследованиями сети. Компания создана в 1998 году. Преимущественно занимается исследованиями, связанными с европейским сектором Интернет.

Наконец, онлайн-опросы осуществляют Masmi research group (http://www.masmi.com), фонд «Общественное мнение» (http://www.fom.ru), проекты The Internet Monitor, Poll4all и др.

Итак, цифры, опубликованные в информационных отчетах этих компаний, демонстрируют следующую демографическую картину русскоязычного сектора сети Интернет на конец 2002 года.

* Общее количество постоянных пользователей Интернет в России составляет приблизительно 9 млн. человек, а число людей, использующих Интернет с различной степенью регулярности, превышает 12,5 млн. человек;
* Количество зарубежных пользователей российского Интернет-сектора составляет около 5 млн. человек;
* Средний возраст отечественного пользователя Интернет – 28 лет;
* 39% использующих Интернет россиян – женщины, 61% - мужчины;
* Около 68% пользователей Интернет имеют законченное высшее образование, около 28,5% - среднее, более 3% - неполное среднее образование. 56% от общего числа русскоязычных пользователей Сети владеют английским языком на уровне «выше среднего»;
* 40% российских пользователей Сети используют Интернет на работе, 32,5% имеют доступ с домашнего компьютера, а 27,5% подключаются к Интернету с использованием иных способов – от знакомых, в игровых клубах, Интернет-кафе и т.д. [6]

Социологическое исследование, проведенное исследовательским агентством Комкон2 , выявило следующие статистические данные о российской аудитории Интернет.

Возрастное деление пользователей Интернет:

* 10-15 лет – 10.1%;
* 16-19 лет – 19,2%;
* 20-24 года – 19,4%;
* 25-34 года – 25,5%;
* 35-44 года – 15,9%;
* 45-54% года – 7,7%;
* 55 и старше – 2,1%.

Профессиональная принадлежность:

* квалифицированные специалисты с высшим образованием – 22,8%;
* руководители высшего и среднего звена – 19,6%;
* служащие, технический и обслуживающий персонал – 11,1%;
* рабочие – 3,1%;
* представители других профессий – 11,0%;
* учащиеся – 17,3%;
* студенты вузов – 11,3%;
* пенсионеры – 0,5%,
* безработные и домохозяйки – 3,7%.

Представленные результаты социологических опросов свидетельствуют о том, что ядро современной аудитории российского Интернет составляют молодые люди в возрасте от 20 до 28 лет, среди профессиональных групп наиболее широко представлены студенты и учащиеся, а также квалифицированные специалисты и руководители различного уровня. Динамика изменения демографического состава пользователей российского Интернет за последние несколько лет демонстрирует тенденцию к заметному уменьшению числа специалистов с высшим образованием среди общего количества пользователей, а также увеличению доли учащихся и пенсионеров. Возрастной и профессиональный профиль российского пользователя Интернет накладывает определенный отпечаток и на распределение интересов аудитории к различным категориям сетевых ресурсов.

Вот каким образом ответили респонденты на заданный в рамках исследования, проведенного компанией Комкон2, вопрос: «За какой информацией чаще всего Вы обращаетесь к ресурсам Интернет?»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип информации | Все опрошенные, % | Взрослая аудитория,% |
| Развлечения | 25,9 | 14,9 |
| Программное обеспечение | 24,0 | 30,6 |
| Компьютерные игры | 23,9 | 15,7 |
| Видео и шоу-бизнес | 18,7 | 4,4 |
| Экономика | 16,8 | 34,4 |
| Производители товаров | 14,7 | 25,9 |
| Техника | 14,3 | 17,1 |
| Политика | 12,7 | 18,5 |
| Онлайновая пресса | 11,5 | 20,1 |
| Эротика | 11,4 | 9,1 |
| Спорт | 11,1 | 8,5 |
| Наука | 10,1 | 8,5 |
| Поиск работы | 9,7 | 9,9 |
| Электронная коммерция | 9,6 | 16,8 |

[7]

Для выстраивания более полной картины российского сектора Интернет и его пользователей, представим еще некоторые статистические данные.

Среднестатистическое распределение российских пользователей сети Интернет по городам по данным конца 2001 года:

* Москва – 48,55% пользователей;
* Санкт-Петербург – 9,2% пользователей;
* Екатеринбург – 2,2% пользователей;
* Новосибирск – 2,0% пользователей;
* Краснодар – 1,68% пользователей;
* Самара – 1,32% пользователей;
* Владивосток – 1,13% пользователей
* Челябинск, Ростов-на-Дону, Пермь – от 1 до 1,1% пользователей в каждом из городов;
* Иркутск, Нижний Новгород, Казань, Красноярск, Уфа, Омск, Сургут, Архангельск, Ставрополь, Калининград – от 0,5 до 0,99% пользователей в каждом из городо
* Остальные российские города – менее 0,4% пользователей

Достаточно большое количество русскоговорящих пользователей Интернет постоянно проживает за пределами нашей страны. Если принять за 100% общее количество посетителей русскоязычных источников Интернет, то распределение посетителей российского сектора Сети по данным SpyLog выглядит следующим образом:

* Россия – 58% посетителей;
* Страны СНГ и Прибалтика – 14% посетителей;
* Страны Западной Европы – 10% посетителей;
* США и Канада – 8% посетителей;
* Другие страны – 10% посетителей.

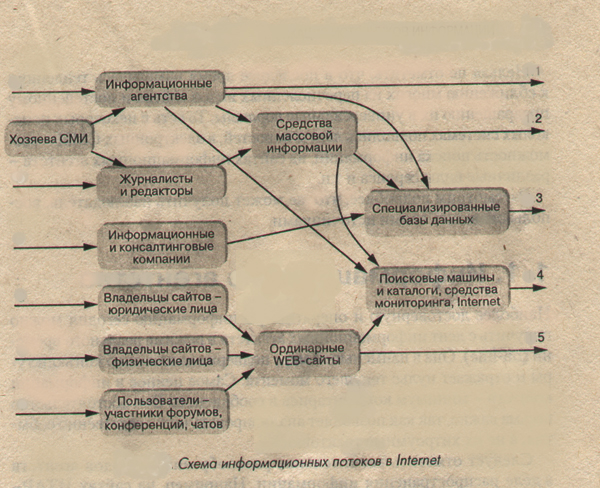
Необходимо отметить, что российская аудитория Интернет интересна также своими показателями среднесуточной активности. В рабочие дни всплески количества работающих в Сети компьютеров обусловлены временем начала и окончания рабочего дня по московскому времени, а также наступлением обеденного перерыва, увеличение же числа пользователей в послеполуночный период может объясняться различием часовых поясов ( в тот момент, когда в Москве наступает час ночи, во Владивостоке начинается рабочий день и т.д.), а также значительными отличиями ночных и дневных тарифных ставок оплаты Интернет-услуг, суточным графиком нагрузки на телефонные линии и т.д.

Информационный поток в Интернет.

Классификация источников информации в Интернет.

Информационные агентства – СМИ – Специализированные базы данных.

Интернет в его нынешней форме представляет собой конгломерат различных по своему виду, значению, достоверности и ценности источников информации. К большому сожалению, большая часть его ресурсов – информационный мусор. Грамотное ориентирование в информационных ресурсах Интернет является на сегодня одним из первоочередных навыков, подлежащих оперативному освоению.



Итак, обратимся к схеме, которую условно озаглавим «Информационные потоки в Интернет» (при анализе данной схемы будут использоваться примеры только из российского сектора Интернет). В ее левой части находится реальный мир, действительность, о которой мы хотим получить некоторую информацию, справа – находится исследователь, заинтересованный в ее получении. В центре схемы – определенное коммуникативное пространство, содержащее гигантское количество информации, которое трудно поддается логическому осмыслению без определенного упорядочивания и классификации.[8]

В левой части схемы озаглавлены основные существующие источники информации в Интернет, цифрами указаны источники той информации , которая проходя через информационный поток Интернет, как правило, предстает перед пользователями в более систематизированном виде.

**а)** Информационные агентства – наиболее объективный и точный источник информации. Поиск и обработка информации ведется собственными корреспондентами. Часто информация передается из партнерских информационных агентств и структур. (что добавить?)

**б)** Журналисты, редакторы СМИ (авторы информации). Достоверность и объективность информации зависит от респектабельности и известности издания или отдельных его представителей.

**в)** Специализированные информационные и консалтинговые компании, предоставляющие информацию и новости, формирующие собственные базы данных. В настоящее время в Интернет имеется большое количество такой информации. (пример – политком, пр-библиотека)

**г)** Многочисленные фирмы, организации и компании (юридические лица), создающие собственные источники информации в Интернет. Тематика, достоверность и оперативность информации из таких источников может быть абсолютно разной, и не поддается определенной классификации.

**д)** Источники информации, созданные обычными гражданами/ объединениями граждан (физические лица). Тематика, достоверность, объемы информации также не поддаются систематическому описанию. Как правило, такие источники представлены в виде нескольких страниц и размещаются на серверах бесплатного доступа.

**е)** В качестве еще одного источника информации может быть представлена информация, оставленная посетителями многочисленных Интернет-форумов, телеконференций или домок объявлений.

Необходимо отметить, что в последнее время наметилась тенденция к сближению многих из перечисленных видов сайтов и постепенному превращению их в универсальные порталы. Т.е., в некоторых поисковых системах появились ленты новостей, в электронных СМИ – возможность поиска информации, на сайтах информационных агентств – различные виды сервиса.

Теперь обратимся к более систематизированным (хотя и не во всех случаях) источникам информации, расположенных в правой части представленной схемы, т.е. на выходе информационного потока. К таким источникам прибегает большинство пользователей Интернет, интересующихся той или иной информацией, однако испытывающих некоторые трудности при ее получении. Исключение могут составить те пользователи, которые работают с однородной информацией и хорошо осведомлены о ее нахождении.

1. **Информационные агентства.**

Данные информационных агентств можно с уверенностью назвать сегодня самой достоверной информацией сети Интернет. Информация от первоисточника в наименьшей мере подвержена влиянию коньюнктуры и отражает действительность происходящих событий. Самое ценное от информационных агентств – это минимум комментариев в сообщениях. Это обстоятельство весьма важно, так как позволяет анализировать непосредственно событие и относящуюся к нему информацию, а не все возможные появляющиеся трактовки и версии.

Следует отметить значительное разнообразие подходов агентств к распространению информации. Например, на сайтах ИТАР-ТАСС (http://www.itar-tass.com) и «Интерфакс» (http://www.interfax.ru) представлено большое количество разнообразной информации, однако в свободном доступе фигурируют лишь заголовки новостных сообщений, а информация предоставляется только за отдельную плату (регулярным подписчикам – за установленную абонентскую плату). Информация от агентств «Новости» (http://www.rian.ru) и «Финмаркет» (http://www.finmarket.ru), в отличие от предыдущего случая, доступна всем желающим и практически не уступает по полноте и качеству.

Для постоянных подписчиков информационного агентства информация, как правило, поступает на электронную почту. Через определенное время ее приходится структурировать, формировать собственные базе данных. Для удобства работы с информацией агентсв часто используются программные пакеты (например http://www.cronos.ru), с помощью которых пользователь сможет получать информацию от агентства по определенным заданным критериям.

Рассмотрим наиболее значительные для российского сектора Интернет информационные агентства:

1. ИТАР-ТААС.

ИТАР-ТААС сегодня – это одно из пяти ведущих мировых информационных агентств. Выпускаемая им информация предлагается всем средствам массовой информации, заинтересованным ведомствам, организациям и частным лицам в России и за ее пределами. Предшественником ИТАР-ТААС было первое в России информационное агентство – Санкт-Петербургское телеграфное агентство (ПТА), основанное 1 сентября 1904 года.

1. Интерфакс.

Агентство образовано в 1989 году. Ключевыми направлениями агентства являются – общеполитические новости, деловая и экономическая информация, финансовая информация и специализированные продукты. Информация «Интерфакс» - главная составляющая новостей из России, СНГ и Балтии в сетях крупнейших международных информационных компаний Reuters, Bloomberg, Bridge, Dow Jones.

1. РИА «Новости»

История РИА «Новости» началась 24 июня 1941 года вместе с образованием легендарного Совинформбюро. После многочисленных переименований, во времена президентства Б.Н. Ельцина, ему присваивается новое имя – Российское информационное агентство «Новости», а руководящим органом становится Министерство печати и информации.

1. Информационное агентство «AK&M» (http://www.akm.ru)

Созданное более десяти лет назад агентство «AK&M» рассказывает о событиях в экономике России. Здесь отражается все, что происходит в органах законодательной и исполнительной власти, в мировой экономике, объективные характеристики отечественных и зарубежных финансовых и товарных рынков. На протяжении дня в ленте новостей агентства проходят порядка 300 сообщений.

5) Еще два крупных и наиболее известных российских информационных агентства по экономической тематике «ФИНМАРКЕТ» и «Росбизнесконсалтинг» (http://www.rbc.ru).

6) Информационное агентство «TatNews.ru» -единственное из перечисленных находится не в Москве. Оно освещает экономическую, политическую и культурную жизнь Татарстана.

Сайты крупнейших телевизионных компаний и радиостанций во многом похожи на сайты информационных агентств. Они вплотную приближены к ним по некоторым параметрам, занимая промежуточное положение между информационными агентствами и электронными СМИ. Здесь, как правило, представлены тексты выпусков новостей и другая информация.

Вот наиболее известные из них:

* http://www.ptp.ru - государственное телевидение России;
* http://www.ortv.ru - общественное российское телевидение;
* http://www.radiorus.ru - радио России;
* http://www.echo.msk.ru - радио «Эхо Москвы»
* и др.

1. **Средства массовой информации в Интернет (Интернет-СМИ).**

Информация на сайтах традиционных СМИ менее оперативна из-за дискретности выхода номеров изданий (ежедневное, еженедельное и т.п.). Содержание изданий во многом определяется тем, что поступает с лент информационных агентств, затем записывается в том виде, в каком их представляют журналисты, с учетом тех или иных интересов издания или его владельцев. Интернет-СМИ представляют из себя некий фильтр, в котором из общего потока событий от информагентств выбираются необходимые, определяется порядок и приоритеты их подачи, расставляются определенные акценты с учетом определенных интересов.

Информация от агентств становится основой для публикаций, отражающих точку зрения автора. С одной стороны, это добавляет «информационного шума», но с другой – добавляет некоторую аналитическую информацию в пространство Интернет.

Обычно разделяют центральные и региональные, традиционные и специализированные, развлекательные и др. СМИ. Однако в Интернет такое деление скоро станет весьма условным. Содержание и информационная насыщенность многих молодых Интернет-изданий уже как минимум не уступает большинству печатных СМИ с многолетним опытом работы.

Проведем некоторый анализ наиболее популярных и значимых Интернет-СМИ, представленных в российском секторе Сети.

Один из крупнейших собственников СМИ – Правительство Российской Федерации. Из принадлежащих Правительству информационных Интернет-ресурсов наиболее известны сайты ИТАР-ТАСС, ПРАЙМ-ТАСС (http://prime-tass.ru), Росинформцентра (http://www.infocentre.ru) и «Российской газеты» (http://www.rg.ru).

Министерство атомной энергетики имеет в своем распоряжении еженедельную газету «Век» (http://www.vek.ru).

Из официальных представителей власти можно также отметить Федеральное собрание РФ и принадлежащую ему «Парламентскую газету» (http://www.pnp.ru).

Правительству Москвы, как непосредственно, так и через ряд организаций, принадлежит несколько печатных изданий, электронные версии которых представлены в Интернет: газеты «Тверская-13» (http://www.tver13.ru), «Московская правда» (http://www.mospravda.ru), «Московская промышленная газета» (http://www.mpg.ru), «Вечерняя Москва» (http://www.vm.ru).

Примыкают к этой группе издания ИД «Метрополис» - газеты «Россiя» (http://www.rgz.ru), «Литературная газета» (http://www.lgz.ru), «Метро» (http://www.metpo.ru), и ОАО «ИДПушкинская площадь» - газеты «Версты» (http://www.versti.ru), «Алфавит» (http://www.alfabet.ru) и журналы «Ять» (http://www.yat.ru), «Ах!» (http://www.ahmagazine.ru), «Интерполиция» (http://www.interpolice.ru).

От достаточно влиятельной еще несколько лет назад медиа-империи «Группа Мост» остались лишь несколько составляющих, в частности itogi.ru, ntv.ru, а также русскоязычной сайт израильской газеты «Маарив» (http://www.maariv.co.il) и сайт радиостанции «Эхо Москвы» (http://www.echo.msk.ru).

Другие медиа-структуры, отражающие интересы определенных лиц российского бизнеса, выглядят более эффектно – это, например, несколько изданий ЗАО «Коммерсантъ ИД» - «Независимая газета» (http://www.ng.ru), «Огонек» (http://www.ropnet.ru/ogonyok), газета «Грани» (http://www.grani.ru) и др.

ОАО «ФПГ Интеррос» и ЗАО «Компания Проф-медиа» принадлежат две известных с советских времен газеты, располагающие полноценными Интернет-версиями – это «Известия» (http://www.izvestia.ru) и «Комсомольская правда» (http://www.kp.ru), а также «Экспресс-газета» (http://www.eg.ru), и часть акций журнала «Эксперт» (http://www.expert.ru).

АО «Independent Media» представлено в Интернет двумя русскоязычными изданиями – газетой «Ведомости» (http://www.vedomosti.ru) и журналом «Cosmopolitan» (http://cosmopolitan.ru).

Издательский дом «Московский комсомолец» имеет в Интернет сайт одноименной газеты http://www.mk.ru, на котором представлена фрагментарная информация со свежих газетных полос, ссылки на некоторые публикации родственных изданий – «МК-Воскресенье», «Российская охотничья газета», «МК-Бульвар», «МК-Здоровье», «Деловые люди» и др.

Кроме изданий, направленность которых позиционируется явно, имеются и такие, чья принадлежность к крупным финансово-промышленным группам не прослеживается, например «Время MN» (http://www.vremyamn.ru) или «Новая газета» (http://www.novayagazeta.ru).

Среди Интернет-СМИ представлены источники, отражающие интересы различных политических партий и течений. В качестве примера можно привести газеты «Советская Россия» (http://www.sovrussia.da.ru), «Правда России» (http://gazeta-pravda.ru) и «Российская правда» (http://pravda.4u.ru).

Более того, на информационном рынке существует и ряд «маргинальных» изданий в виде газет «Завтра» (http://www.zavtra.ru), «Лимонка» (http://nazbol.narod.ru/limonka.htm), «Русская мысль» (http://www.rusmysl.ru) и др.

Новым явлением на рынке Интернет-СМИ могут считаться так называемые электронные СМИ. По своему качеству и информационной насыщенности они, как правило, весьма интересны и профессионально выполнены. Уже сегодня электронные СМИ составляют весомую конкуренцию обычным Интернет-изданиям, несмотря на то, что этот сегмент информационного рынка только начал стадию своего формирования.

К таковым проектам можно отнести следующие сайты: http://www.lenta.ru, http://gazeta.ru, http://www.strana.ru, http://www.vesti.ru и др.

1. **Специализированные базы данных.**

Сегодня во всем Интернет насчитывается более десяти тысяч специализированных информационных баз, например, Lexis-Nexis, Questel-Orbit, DOW JONES и др. Россия, к сожалению, пока не может похвастаться обилием информационных систем, особенно таких, как в англоязычном мире.

Специализированные базы данных в Интернет – это сайты, как правило, поддерживаемые информационными и консалтинговыми фирмами. В них сконцентрированы данные из многих наиболее интересных источников СМИ, описанных выше. Все или почти все, что публикуется в газетах или журналах автоматически оказывается в таких хранилищах. Кроме этого, они содержат огромное количество другой разнообразной и постоянно обновляемой информации.

Основное преимущество таких баз – возможность поиска с использованием специализированных языков запросов. Количество подобных продуктов с такими возможностями постоянно увеличивается на рынке. В данной работе рассмотрим несколько наиболее характерных примеров:

Информационно-поисковая система «Артефакт».

«Артефакт» (http://www.integrum.com) - одна из самых больших и объемных публичных российских информационных систем коллективного пользования, содержащая политическую, коммерческую, юридическую, научную и адресно-справочную информацию.

В настоящее время «Артефакт» содержит около 3000 различных баз данных, что суммарно составляет свыше 50 миллионов документов. Ежедневно число документов увеличивается более чем на десять тысяч, и ежемесячно прибавляется порядка 30 новых баз. Разработку, поддержку и сопровождение системы осуществляет информационное агентство «Интегрум-техно», контрольный пакет акций которого недавно приобретен российской инвестиционной группой «Атон».

В базе «Артефакт» хранятся полные тексты документов без ограничения размеров. При нахождении информации учитываются все слова составляющие документ базы данных, а поиск информации производится по запросам на эффективном специализированном языке.

Информационно-аналитическая система «Галактика-Zoom».

По некоторым характеристикам информационно-аналитическая система «Галактика-Zoom» (http://zoom2.galaktika.ru) аналогична рассмотренному выше «Артефакту», хотя и уступает ему в объемах доступных баз данных. С другой стороны, при создании системы были предложены некоторые весьма оригинальные идеи и подходы. В настоящее время система поддерживается одним из структурных подразделений известной компьютерной фирмы «Галактика» (http://www.galaktika.ru).

«Галактика-Zoom» позволяет проводить аналитическую обработку текстовых неструктурированных документов в базах данных. С помощью системы можно работать с базами данных до 100 Гбайт, распределять по темам информационный поток, анализировать и выявлять направления развития ситуаций.

Благодаря этим возможностям система полезна не только при традиционном поиске текстовой информации, но и при автоматизации типовых маркетинговых задач.

Информационная система «Россия»

Межуниверситетская информационная система «Россия» (http://www.cir.ru) создана Научно-исследовательским вычислительным центром МГУ им. М.В. Ломоносова и автономной некоммерческой организацией – Центром информационных исследований. Эта система функционирует в рамках Российского университетского информационно-исследовательского консорциума по социальным и гуманитарным наукам. Она абсолютно бесплатна для университетов Российской Федерации, и при подключении к ней нужно соблюсти лишь некоторые формальности.

Ее базы пополняются достаточно регулярно и включают в себя:

* нормативные документы федерального уровня (законы, указы, распоряжения);
* статистику Госкомстата и Центризбиркома;
* постановления и стенограммы пленарных заседаний ГД РФ;
* ряд СМИ («Аргументы и факты», «Независимая газета», «Комсомольская правда», «Известия», «Сегодня», журнал «Эксперт»);
* доклады, публикации, статистические отчеты исследовательских центров.

Другие информационные системы.

*Национальная электронная библиотека* (http://www.nns.ru) - один из самых крупных электронных архивов русскоязычных средств массовой информации. Ежедневно в НЭБ поступает свыше 10 тысяч новых документов из 400 источников. В едином поисковом пространстве находится более 6 млн. документов.\

*«Парк»* (http://is.park.com) - традиционная по своей идеологии поисковая система, представляющая собой полнотекстовую базу данных с информацией из различных источников (центральных и региональных информационных агентств, газет, журналов, государственных структур), а также с коммерческой информацией, каталогами, справочниками и т.д.

*Информационная система «СКРИН Эмитент»* (http://www.skrin.ru) содержит сведения о более чем 1500 российских компаниях – эмитентов акций. Она эффективна, информативна и удобна в использовании. Система позволяет ознакомиться с учредительными документами эмитента, планом приватизации и иной полезной информации.

1. **Поисковые системы, Интернет-каталоги и метапоисковые системы**

По своей сути поисковые системы, каталоги и метапоисковые системы являются специализированными базами данных, в которых хранится информация о других сайтах Интернет. От традиционных поисковых систем они отличаются тем, что хранят не сами документы, а информацию о документах и ссылки на них.

В настоящее время в российском секторе Интернет функционируют сотни каталогов – наиболее массовое и часто встречающееся средство поиска информации. Естественно, они весьма неравнозначны по качеству исполнения и информационному содержанию. Среди наиболее заслуживающих внимания модно выделить следующие: http://www.list.ru, http://www.oko.ru, http://www.refer.ru и др.

Основное отличие поисковых систем от каталогов – автоматический «робот», сканирующий Интернет на предмет появления новых сайтов или информации и накапливающий эту информацию в специальных индексных файлах базы данных. А вот информация в Интернет-каталоги заносится весьма традиционным способом – обслуживающим персоналом или самим автором.

Пользование поисковыми системами осуществляется абсолютно бесплатно, и поэтому, на сегодня это самый доступный вид информационных ресурсов.

Наиболее популярными в русскоязычном секторе Интернет являются системы «Яндекс» (http://www.yandex.ru), «Апорт» (http://www.aport.ru), и «Rambler» (http://www.rambler.ru). Все перечисленные системы могут считаться и каталогами, т.к. имеют встроенные рубрикаторы, представляющие в конечном счете систематизированные подборки ссылок.

При этом необходимо отметить, что существуют поисковые системы, в которых отсутствуют классификаторы. Среди таковых можно выделить http://www.google.ru, http://www.punto.ru, http://ya.ru.

«ЯНДЕКС». «Яндекс» считается очень удачным проектом в русской части Интернет. Ежедневно система обрабатывает колоссальное количество информации в поисках изменений или появлении новых ссылок. «Яндекс» - система, настроенная для пользователя, т.к. не требует специальных знаний при работе. В то же время система хотя и «понимает» не очень сложные запросы на естественном языке, однако все же затребует специальный язык запросов при поиске больших массивов информации.

«RAMBLER». «Rambler» - старейший и известнейший поисковый сайт в России. Был запущен в эксплуатацию в 1996 году. На нем функционирует рейтинговая система Rambler’s Top100 – одна из лучших классификаторов российского Интернет. С 1998 года это один из наиболее посещаемых сайтов в России, его ежемесячная аудитория составляет более 50% всех пользователей Интернет. «Rambler» объединяет в себе поисковую систему, рейтинг-классификатор, ряд бесплатных сервисов и информационных проектов. Его ресурсы ежесуточно регистрируют несколько миллионов посещений

«АПОРТ». Оценивая некоторые позиции, можно утверждать, что «Апорт» способен конкурировать с «Яндекс» и «Rambler». Однако на деле этого не происходит. Можно также отметить, что «Апорт» обладает весьма интеллектуальными и тщательно продуманными алгоритмами поиска информации.

Существует весьма обширный класс поисковых систем – метапоисковые системы. Они не обладают собственной индексной информационной базой данных и работают лишь как шлюзы между пользователями и собственно поисковыми системами и каталогами, транслируя запрос и получая результаты поиска.

Качество поиска будет определяться теми поисковыми системами и каталогами, к которым производится обращение. Положительный эффект здесь достигается за счет интеграции действий – нет необходимости последовательно использовать различные сайты, достаточно одного запроса, чтобы была инициирована работа нескольких поисковых систем.

Типичный пример метапоисковой системы – Метапоисковая система «Metabot.ru» (http://www.metabot.ru). С ее помощью можно одновременно искать в нескольких наиболее распространенных русскоязычных поисковых системах и каталогах, а также наиболее известных англоязычных системах.

1. **Ординарные веб-сайты.**

Остальные ресурсы Интернет можно объединить под общим названием – ординарные веб-сайты. Они представляют из себя некоторое бессистемное информационное пространство. Отыскать что-либо в таком пространстве даже с помощью вышеперечисленных поисковых систем бывает сложно, а иной раз – невозможно.

Итак, попытаемся произвести некоторую классификацию. Условно данная категория может быть разделена на три составляющие.

*Сайты, принадлежащие юридическим лицам,* содержат информацию фирм, компаний и организаций. Обычно это публикация истории компании, ее адреса, состава руководства, контактных телефонов, услуг, планов на ближайшее будущее и т.д.

*Сайты, принадлежащие частным лицам*, могут содержать абсолютно любую информацию, начиная от деклараций планов по переустройству мира и заканчивая описанием собственной жизни, привычек, домашних животных и т.д.

В отдельную нишу, поддающуюся определенной систематизации, модно выделить так называемые *познавательные сайты -* электронные библиотеки, научные и околонаучные тексты, информация справочного характера, коллекции определенных тематических ссылок и др.

В этом конгломерате особую ценность имеют любые сайты со систематизированной и предварительно обработанной информацией, содержащие обзоры, подборки и т.д. В качестве примера можно привести сайт http://www.referats.ru (Коллекция рефератов и сочинений) или http://www.persons.ru (Известные персоны России).

Особо следует отметить сайты, предоставляющие возможность пользователям Интернет обмениваться информацией, - телеконференции, чаты, доски объявлений. Однако, обращаясь к таким источникам, необходимо помнить о высокой вероятности получения недостоверных сведений, неструктурированной информации и сложности поиска.

Обзор систематизированных источников Интернет (правая часть схемы 1), т.е. тех источников, на которые выходит пользователь, дает понять, что большинство таковых принадлежит крупным организациям, объединениям, правительственным структурам или мощным ведомствам.

Отсюда можно сделать вывод, что создание собственного полноценного Интернет-СМИ как инструмента позиционирования интересов своей компании в сети или «запуск» своей информации на договорной основе - чрезвычайно дорогостоящие и не самые эффективные способы, равно как и создание веб-сайта из категории «ординарные», который мгновенно будет затерян в Сети. В своей дипломной работе я хотел бы предложить альтернативный способ – создание многофункционального портала, одновременно сочетающего в себе элементы нескольких традиционных Интернет-источников получения информации.

Для этого в следующей главе я предлагаю рассмотреть существующие источники Сети с точки зрения их формы.

**Формы представительства в Интернет.**

**Страница – Сайт – Портал.**

Необходимо сразу оговориться, что употребляемый в предыдущих главах работы термин «сайт», использовался по отношению к любым Интернет-источникам, вне зависимости от их классификации и представленных данных, однако в данном разделе термин будет рассмотрен в другом контексте, имеющем отношение к определенным содержательным, визуальным, качественным и иным характеристикам источника Сети.

Первой, и пожалуй, простейшей формой представления информации в Интернет, является страница. Если обратиться к технологиям создания Интернет-представительства (веб-дизайн), то мы увидим, что создание любого источника сети начинается именно с верстки одной страницы, которая выполняется с помощью специального программного языка HTML. Интернет-страницу мы можем охарактеризовать как источник, содержащий минимальную информацию о какой-либо компании или организации. Интернет-страницы, как правило, выполнены непрофессионально - с помощью простейших программ домашнего использования, они не требуют никаких вложений, и, как показывает практика, редко обновляются и поддерживаются в будущем.

Если 5-6 лет назад, в начальный период освоения технологий веб-дизайна, такая форма представительства была достаточно распространенной в российском секторе Интернет из-за отсутствия на рынке настоящих профессионалов, то сегодня она очень редко используется в Сети.

Cуществует и несколько иной взгляд на такую форму как Интернет-страница. Некоторым компаниям или организациям в силу специфики осуществляемой деятельности бывает достаточно и так называемых простейших «сайтов-визиток», состоящих из одной и единственной страницы, которые также могут быть включены в описанную категорию.

Тематическое сочетание нескольких страниц, наличие между ними некоторых связных ссылок образуют простейший сайт. Однако рассмотрение Интернет-сайта только с позиций объединения и связывания страниц было бы некорректным.

Итак, сайт, в отличие от страницы в Интернет, представляет собой достаточно мобильную систему, которая предусматривает оперативное размещение информации, ее периодическое обновление, взаимодействие с посетителем, организацию обратной связи и т.д. Для создания сайта и поддержания его работы требуются определенные ресурсы. В первую очередь к ним относится работа веб-дизайнера и веб-мастера по созданию графических элементов, программных модулей, некоторых мультимедийных решений, позволяющих привлечь внимание пользователя. Кроме того, это услуги надежного хостинга (т.е. возможность хранения информации сайта на постоянно доступном сервере), а также систематическая поддержка его отдельных элементов. Поиск и регистрация доменного имени (электронного адреса сайта) требует минимальных финансовых вложений, однако значимость действительно удачно выбранного домена трудно переоценить.

На сегодняшний день сайт является базисным элементом Интернет и наиболее распространенной формой представления информации в Сети из перечисленных в работе.

Представлю типовые блоки информации сайта компании или организации:

* история организации;
* обращение к посетителям сайта первого лица организации;
* профиль деятельности, услуги или продукция организации;
* новости из жизни организации
* официальные пресс-релизы, публикации СМИ об организации;
* анонсы проводимых организацией мероприятий;
* часто задаваемые вопросы и ответы на них;
* конференции для посетителей;
* вопросы представителям (руководителям) организации;
* чаты (страницы общения пользователей сети);
* обратная связь. [9]

Доступ к сайту может осуществляться круглосуточно. Исключения могут составлять периоды обновления массивов информации или перегруженность сервера, предоставляющего услуги хостинга. Поэтому, хочется еще раз подчеркнуть необходимость выбора надежного сервера, поддерживающего новейшее программное обеспечение и не испытывающего проблем повышенной посещаемости. Среди наиболее известных российских компаний, предоставляющих такого рода услуги можно выделить «Зенон Н.С.П.» (http://www.zenon.net), Masterhost (http://www.masterhost.ru) и др.

В качестве примеров описанной формы Интернет-представительства можно привести несколько корпоративных сайтов известных российских компаний: ЗАО «Вымпелком» (http://www.beeline.ru), Интернет-агентство «Promo.Ru» (http://www.promo.ru), ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат» (http://www.mmk.ru).

Следующей формой Интернет-представительства является сайт с элементами портала. Сайт с элементами портала подразумевает создание в существующем Интернет-представительстве, наряду с блоком общей информации, специальных разделов для приоритетных на данный момент целевых групп. Например, казалось бы, недетский официальный сайт Национальной Хоккейной Лиги (http://www.nhl.com) имеет специальный раздел для детей и подростков. Цель проста, – привлечь молодое поколение на сайт и, как следствие, повысить интерес к известной в США лиге в период падения ее популярности.

В качестве еще одного похожего примера можно привести сайт Международного пресс-клуба (http://www.pr-club.com), где, например, наряду с типовыми разделами присутствует раздел под названием «ПР-библиотека», привлекающий к себе внимание студентов и начинающих ПР-специалистов.

Последней формой Интернет-представительства является портал. В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который может быть позиционирован как универсальный источник информации широчайшего спектра. Например, для зубной клиники это сайт про стоматологию в целом, для производителей парфюмерии - ресурс, где также можно узнать о современных косметических средствах и т. д.

В связи с размещением широкого спектра информации особое значение здесь приобретает наличие поисковой системы и тематических рубрик. Кроме того, Интернет-портал, как правило, характеризуется тесными взаимодействием с другими сайтами и порталами. При этом используется их информация со ссылкой на автора, а также переадресация пользователя на другие ресурсы в соответствии с его запросом при поиске тех или иных сведений.

Создание и дальнейшее развитие Интернет-портала требует значительных усилий и ресурсов. Помимо большого объема работы в процессе «рождения» и для нормального функционирования портала, весомых интеллектуальных и материальных затрат, требуется раскрутка портала с тем, чтобы реакция посетителей была адекватной вложенным усилиям. Это обусловлено широким охватом аудитории, что, соответственно, требует большего ассортимента средств воздействия при продвижении портала в Сети и его последующего существования в ней.

К Интернет-ресурсам, созданным в рамках данной модели, относится портал журнала «Советник» (http://www.sovetnik.ru). Российский портал по проблематике связей с общественностью был создан в 2000 году, сегодня он уже хорошо известен, причем не только в профессиональных кругах. Свидетельство тому - увеличение числа его посетителей, многие из которых уже взяли за правило начинать свой рабочий день со знакомства с текущими новостями российского и мирового рынков PR, обзора публикаций российской прессы и т.д.. Кроме того, здесь находиться масса справочной и аналитической информации: портал представляет данные о всех российских ПР-агентствах, значимых персонах и ведущих профессионалах рынка ПР, проводящихся тендерах, исследованиях и опросах. Недавно руководство портала организовало раздел «Кадры для ПР», который привлекает внимание работодателей и молодых ПР-специалистов.

**Эффективное позиционирование в Интернет.**

Еще несколько лет назад можно было смело утверждать, что создание «продвинутого» Интернет-портала это ключ к проблеме успешного позиционирования интересов компании в Сети. Однако сегодня такие утверждения все чаще и чаще подвергаются сомнениям.

Крупные компании уже не ограничиваются единственным вариантом Интернет-присутствия, поддерживая одновременно собственный корпоративный сайт, тематический Интернет-портал, активно взаимодействуют в Сети с источниками, принадлежащими партнерам, дочерним компаниям и т.д.

Кроме того, все чаще в Сети встречаются весьма интересные варианты соединения описанных форм Интернет-представительства. Так, крупный российский поставщик табачной продукции – компания Avalon Trade вместо регистрации Avalon.ru зарегистрировала домен www.tabak.ru, разместив на нем сервер, содержащий многоплановую информацию по истории табака, трубкам, сигарам и аксессуарам. На сервере работает конференция, где посетители могут обсудить интересующие их вопросы о курении. Представлена и сама компания Avalon Trade, к тому же работает интегрированный в сайт Интернет-магазин по продаже сигар. Тем самым компания имеет возможность активно влиять на аудиторию сайта, причем намного эффективнее, чем при обычной рекламе в Сети.

Однако, существуют и обратные примеры, когда небольшая страница и несколько удачно размещенных на нее ссылок приносили эффект гораздо больший, чем работа целого Интернет-портала.

В данной главе я хотел бы остановиться на ключевых аспектах успешного позиционирования, а также рассмотреть несколько современных моделей Интернет-присутствия, позволяющих эффективно представить интересы компании или проекта в коммуникативном пространстве Интернет.

Информационный продукт.

Интернет – это средство получения информации, которое можно было бы образно назвать средством, которое «тянут на себя». Это означает, что пользователи Интернет тянут информацию к себе и, таким образом, полностью контролируют, что им хотелось бы увидеть. [10]

Компании, добивающиеся успеха в Сети, признали, что Интернет, в первую очередь, является информационным ресурсом. Позиционирование в Сети заключается не только, и не столько в том, что сайт существует лишь для демонстрации, описания и продажи товаров или услуг. Пользователи хотят получить ответы на вопросы, найти возможные пути решения собственных проблем и т.д. Иными словами – они хотят информации. Предоставляя пользователям «информационный продукт», компания устанавливает прочные отношения с интересной ей аудиторией.

Важность предоставляемой информации является вторым по значимости аспектом позиционирования в Сети. Вся информация, которую содержит Интернет-источник, должна иметь непосредственное отношение к аудитории посетителей. Так, производители водки «Абсолют» (http://www.absolut.com) создали сайт, целиком посвященный диджеям и клубной музыке. Водка «Абсолют» упоминается на сайте крайне редко. Тем не менее, сайт «работает» потому, что крайне тесно связан с вопросами рынка, ориентированного на имидж молодежи, в завоевании которого и заинтересованы производители «Абсолют».

Интерактивность.

Интернет является совершенной средой для построения взаимоотношений, поскольку он делает их возможными и поощряет к интерактивным действиям. В то время как телевидение предлагает зрителю лишь ограниченную возможность взаимодействия (включение/выключение, смена каналов), пользователь Интернет может играть значительно более активную роль при взаимодействии. Только интерактивный сайт действительно способен стать инструментом эффективного позиционирования.[11]

Интерактивные сайты – это инструменты двухстороннего общения. Они поощряют к ведению диалога между целевыми аудиториями и представителями компании. Статичная брошюра о компании, перенесенная в киберпространство, просто не будет работать, т.к. представляет из себя всего лишь красивую «визитку», размещенную в Интернет.

Существует множество способов сделать сайт интерактивным. Вот наиболее известные из них: голосование, гостевая книга, рубрика «вопрос-ответ», анкеты и т.д.

Стандартные способы продвижения Интернет-представительства и их эффективность.

Большое количество агентств сегодня предлагает услуги Интернет-маркетинга, что подразумевает продвижение сайта в Сети, разработку и реализацию рекламных компаний и т.д. На первый взгляд предлагаемые действия весьма продуманны и эффективны, однако знакомство с ними в процессе практического применения позволяет охарактеризовать многие из них как «типовые» или «стандартные».

Попробуем рассмотреть комплекс таких действий в Сети и его отдельные составляющие. Как правило предлагается продвижение Интернет-представительства с использованием следующих методов: регистрация в поисковых системах, регистрация в рейтинговых системах, банерная реклама, обмен и размещение ссылок, использование электронных рассылок, досок объявлений, конференций, партнерских программ и т.д. Использование таких методов, безусловно, значительно увеличит количество ежесуточных посещений сайта, однако это вовсе не означает то, что он заинтересует аудиторию с точки зрения предлагаемого ассортимента информационных материалов и будет периодически привлекать внимание определенной категории пользователей.

Остановимся подробнее на наиболее распространенной методике Интернет-маркетинга – использовании банеров и банерной рекламы. «Банером» ( от англ. banner – знамя) называют рекламное изображение фиксированного размера, как правило, содержащее анимацию, которое выполняет роль ссылки на тот или иной Интернет-источник. В последнее время в Интернет появилось большое количество банерных стандартов. Современную классификацию банеров можно представить следующим образом: графические, текстовые и интерактивные банеры, выполненные с применением мультимедийных технологий (Java, Macromedia Flash и т.д.). Говоря о размещении банеров в Интернет, можно выделить два основных пути – размещение непосредственно на сайте и запуск в специализированные сети банерного обмена.

Эффективность баннера – понятие не абстрактное, оно поддается точной количественной оценке. Единицей измерения эффективности того или иного банера принято считать соотношение числа нажатий на банер к числу его показов. Такая величина называется CTR ( Click/ Through Ratio). Средний показатель CTR в современном Интернете крайне низок – он составляет всего 2,11 %. Могу отметить, что при практическом использовании методики банерной рекламы, показатель CTR будет значительно выше, однако и у такого явления есть свое объяснение. На сайт приходится большое количество «пустых» посещений. Специальные системы могут автоматически переадресовывать посетителей с сайта на сайт или самостоятельно генерировать такие посещения для получения положительных статистических данных о посещаемости.

Стоит отметить тот факт, что используя дорогостоящие технологии банерного обмена, мы добьемся несколько более высоких показателей эффективности, которые будут точнее отражать реальную картину происходящего. В качестве примера приведу используемую мною в работе интегрированную в известную российскую поисковую систему технологию банерного обмена. Банер демонстрируется только тем посетителям, которые производят ввод определенных ключевых слов, совпадающих с тематикой ресурса. Так банер для привлечения посетителей на сайт о выборах демонстрировался только пользователям, указавшим в запросе поисковой машины ключевые слова «выборы» и «выборы-2003».

Другой пример действительно эффективного использования - размещение статичного банера на ведущих новостных порталах ( «Лента.Ру» http://www.lenta.ru, «Страна.Ру» http://www.strana.ru и др.). Такой банер размещается сроком на неделю или месяц и виден многочисленной аудитории портала, однако стоимость такого размещения измеряется тысячами долларов. Таким образом соотношение «затраты/эффективность» вряд ли обрадует заказчика, да и негативное отношение к рекламе, как в Сети, так и вне ее, хорошо известно.

При использовании же бесплатных банерообменных сетей, партнерских программ обмена, велика вероятность того, что банер попадет в «братскую могилу» и будет похоронен среди десятков других рекламных изображений.

Анализируя другие методы Интернет-маркетинга можно сделать аналогичный вывод - вкладывая значительные средства мы добьемся определенного успеха, однако высокая посещаемость не означает решения поставленных задач эффективного позиционирования интересов в Сети.

Общий недостаток – методы ориентированы на обозначение в Сети, приобретение некоторой известности, однако при их использовании очевидны проблемы взаимодействия с целевой аудиторией.

Исследования в Интернет.

Интернет-исследования уже давно являются признанным и эффективным подспорьем для любой деятельности в Сети. На это существует много причин. Во-первых, Интернет-исследования представляют собой инструмент, который доступен любому пользователю, необходимо лишь наличие определенной квалификации и знания самой Сети. Во-вторых, такие исследования почти не требуют ресурсных вложений. Достаточно обладать оборудованием и аксессуарами, необходимыми для создания и поддержания работы сайта. Наконец, третья, самая важная, на мой взгляд, причина, это отсутствие тех барьеров, которые существенно тормозят проведение исследований за пределами киберпространства, т.е. в нашей повседневной жизни, без использования Интернет. К ним относятся границы и расстояния, возраст, время и т.д.

Итак, исследования в Сети подразделяются на активные и пассивные. К пассивным исследованиям относятся, в первую очередь, автоматический сбор и систематизация информации. Упомянутые выше компании Rambler, SpyLog, Mail.ru предоставляют такие услуги абсолютно бесплатно. Достаточно разместить типовой счетчик в виде небольшого банера на стартовую страницу Интернет-представительства, и возможность получения статистической информации как о собственной сайте, так и о других схожих ресурсах, появится незамедлительно.

Более детальный анализ доступен на сервере компании, предоставляющий услуги хостинга. В дополнение к вышеперечисленной информации здесь будут представлены: детальная статистика по каждому из посетителей (какие разделы сайта посещал, в течение какого времени и т.д.), всевозможные графики и сопоставления по определенным периодам и многое другое.

Принципиально иной подход к сбору информации в Интернет – активный. Он подразумевает взаимодействие с пользователем и выявление интересующих данных по завершению этого процесса. Обязательное условие для применения такого подхода в исследовании – наличие интерактивного и мобильного ресурса в Сети. Существенным недостатком активного подхода является необходимость сильной мотивации для дальнейших действий со стороны посетителя. Однако, такого рода проблемы решаемы. Например, для доступа к ключевой информации, представленной на сайте, необходимо заполнить регистрационную форму. Такая модель использована порталом «Советник».

В Интернет представлено огромное количество источников информации для проведения исследований. Поисковые машины позволяют проанализировать ту или иную категорию сайтов и ее насыщенность, рейтинги и каталоги позволят оценить активность собственного Интернет-представительства, анализ более посещаемых сайтов-конкурентов позволит сделать выводы и внести определенные коррективы (бенчмаркинг) и т.д.

Регулярное проведение различных Интернет-исследований является неотъемлемым условием для любой деятельности в Сети. Современные методики позиционирования основываются именно на данных исследований, говоря же об Интернет-деятельности, стоит отметить, что такая взаимосвязь только усиливается. [12]

Модели позиционирования в Сети.

Игровые модели в Интернет.

На первый взгляд довольно трудно представить, что какие-либо игры в Интернет способны не только развлекать скучающих пользователей, но и решать вполне серьезные задачи распространения позитивной информации о компании или существующем проекте в Сети. И действительно, многие игровые сайты в Интернет не несут в себе никакой дополнительной смысловой нагрузки, кроме самого процесса игры, который и притягивает интерес пользователя. Цели создания таких сайтов очевидны – это, в первую очередь, возможность размещения на них Интернет-рекламы, расценки на которую напрямую зависят от количества привлеченных посетителей и посещений. Кроме того, это могут быть проекты тех или иных компаний-провайдеров, которые заинтересованы, чтобы люди проводили как можно больше времени в киберпространстве.

В качестве примера обычного игрового сайта можно взять следующий – http://combats.ru, на котором представлена игра «Бойцовский клуб».

Впрочем, остановимся на других примерах. Большинство любителей сильнейшей хоккейной лиги в мире, НХЛ, наверняка знакомы с сайтом виртуальной игры Small World Носкey (http://www.hockeysmallworld.com). Этот проект существует в Сети давно – уже более пяти лет.

Смысл предложенной Интернет-игры состоит в следующем. На определенную сумму виртуальных денег пользователь должен купить собственную команду, т.е. подобрать игроков из различных команд национальной хоккейной лиги (НХЛ). Создать команду целиком из «звезд» не получится – стартовых средств для этого недостаточно. Далее игра функционирует параллельно с реальным чемпионатом НХЛ. Если игрок, которого пользователь купил в свою виртуальную команду, забивает гол или отдает передачу в настоящем хоккейном соревновании, то его стоимость в виртуальном пространстве возрастает, а пользователю начисляются призовые очки. Данные призовые очки определяют место пользователя в виртуальной турнирной таблице, а возрастающая стоимость игроков позволит за вырученные деньги привлечь в команду больше «звездных» игроков. Впрочем, пользователь может распорядиться средствами и по-другому – например, купить нескольких недорогих, но перспективных игроков, в расчете на их будущие старания в лиге. В игре существуют определенные ограничения и правила, с которыми подробно можно ознакомиться при регистрации.

Забегая вперед, необходимо отметить, что проект оказался настолько успешным, что сегодня он уже принадлежит одному из ведущих мировых спортивных изданий – SportingNews. Сама виртуальная игра находится на сайте издания (http://www.sportingnews.com) в разделе Fantasy Games.

Анализируя причины его успеха, в первую очередь, необходимо отметить наиболее важные. Это действительно уникальный проект, аналогичных проектов в Сети на момент создания не существовало. Во-первых, проект связан не только с одной командой или игроком, он представляет всю лигу НХЛ. Как уже отмечалось, пользователю просто придется ознакомиться с перспективными новичками, следить за игрой всей лиги, чтобы добиться значимых успехов. Во-вторых, эта виртуальная игра не отнимает у пользователя много времени, для поддержания собственной виртуальной команды достаточно и 15 минут в день. В-третьих, немаловажную роль играют и учрежденные призы за лучшие места. Несколько десятков наиболее успешных игроков получают билеты на хоккей, форму, атрибутику любимых команд и т.д. Но и на этом процесс не заканчивается, далее эти игроки продолжают состязаться, а в основу игры ложится система Play Off, так же использующаяся в НХЛ в борьбе за главный трофей – кубок Стенли.

Оценивая аудиторию проекта, можно говорить о следующем – виртуальная игра нацелена только на взаимодействие с целевой аудиторией (болельщиками и фанатами НХЛ, любителями хоккея, статистами и т.д.) и не привлекает просто скучающих пользователей.

Еще один проект, предложенный к рассмотрению, значительно моложе. Он представлен в российском секторе Интернет и предлагает пользователю виртуально поучаствовать в общественно-политическом взаимодействии, подготовке к выборам и т.д. Речь идет о проекте Respublika.ru (http://www.respublika.ru), который представляет собой виртуальную политическую игру.

Основная часть игры - взаимодействие нескольких десятков с*убъектов*, каждый из которых представляет определенную политическую силу в России. Полный список субъектов приведен на сайте проекта.

Процессом игры управляет администрация проекта - два медиума. Два субъекта - Президент и Суд - также входят в состав администрации. Все остальные субъекты включают в себя участников игры, которые могут влиять на происходящие действия. Все участники также оказывают влияние на игру в целом через общие голосования.

Любой участник игры может подать заявку на создание нового субъекта. При этом субъект должен соответствовать общей структуре игры.  
 Правила игры достаточно сложны, предполагают активное взаимодействие субъектов, периодические заявления, голосования и т.д.

Несмотря на то, что проекту исполнилось чуть более полугода, он уже достаточно известен и посещаем в российском секторе Сети. Цель проекта достаточна ясна – вовлечение пользователей в виртуальную политическую игру, основой которой являются реальные политические события и реакция на происходящее широких слоев общества. Сами создатели («Независимая издательская группа») называют и позиционируют свой проект как «общественно-политическое издание», что подтверждает наличие на сайте нескольких новостных лент.

Модели сопровождения.

В последнее время в Интернет все более распространенной формой информационного присутствия становятся модели сопровождения. Проекты в рамках данной модели - это отдельные информационные Интернет-каналы, которые оперативно создаются для освещения тех или иных значимых событий.

Таково рода проекты в российском секторе Интернет связаны с событиями в Чечне – Интернет-проект радио «Голос России» и Km.ru (http://chechnya.km.ru), террористическими актами – Терроризм.ру (http://www.terrorism.ru) и т.д.

Одним из последних таких проектов стал информационный канал «Ирак.ру» (http://www.irak.ru), созданный аналитической дирекцией Первого канала и Российской электронной газетой «Дни.ру».

Информационный канал «Ирак.ру» является не только новостным проектом, но и местом публикации аналитических материалов по иракской проблеме. В работе информационного канала принимают участие Экспертный клуб Первого канала, директора академических институтов, научные коллективы. Во время проведения в Ираке военный действий, руководством сайта обеспечивалась высокая оперативность действий, обновления на сайте происходили каждые 15 минут.

Предшественником проекта «Ирак.ру» и первым крупным информационым каналом сопровождения в России является проект «Война.ру» (http://www.voina.ru).

Проекты Интернет-сопровождения достаточно быстро привлекают многочисленную аудиторию, располагают большим количеством информационных материалов. Как правило, такие проекты быстро создаются крупнейшими СМИ - телевизионными каналами, информационными агентствами, известными изданиями - для поддержания собственного имиджа и ведущих позиций в информационно-новостном пространстве.

Независимый-информационно аналитический портал о выборах «Выборы-2003» (http://www.vibori.info) также относится к проектам Интернет-сопровождения. Инициатива создания проекта принадлежит Международному пресс-клубу и Союзу журналистов РФ. Проект посвящен предстоящим депутатским выборам в ГД РФ в конце 2003 года и будет подробно представлен в заключительной главе дипломной работы.

Модели вовлечения.

В отличие от моделей сопровождения, опирающихся на привлечение целевой аудитории за счет сфокусированного внимания к проблеме и отсутствия ненужной информации, модели вовлечения, наоборот, берут на вооружение всестороннюю информационную насыщенность, за счет которой и происходит привлечение различных категорий пользователей.

Проекты данной категории не отличаются особой оригинальностью, действуя по принципу соединения различных информационных и иных блоков в единую систему.

Распространенными примерами такой модели являются сайты ведущих российских поисковых и почтовых Интернет-систем. Стараясь любыми способами привлечь и удержать посетителей они предаставляют огромное количество услуг и информации. Логика таких действий проста – заинтересовавшись частью информации (из всего потока), пользователь будет более мотивирован к использованию данной системы, т.к. он одновременно получит сразу несколько услуг.

Так, известная российская почтовая система Mail.Ru (http://www.mail.ru) уже давно не ограничивается бесплатным предоставлением услуг электронной почты. На сайте функционирует поисковая система, новостная лента, интернет-каталог, прогноз погоды и многое другое. Начинающему пользователю Интернет такого количества информации будет более чем достаточно, а значит, вероятность того, что он и в дальнейшем будет пользоваться преимущественно этой системой, заведет на ней собственный почтовый ящик и порекомендует друзьям, достаточно высока.

Другой характерный пример – поисковая система «Яндекс» (http://www.yandex.ru). Начиная как поисковая система, сегодня они стараются вовлечь пользователя предоставляя ему также почтовые услуги, каталог, новостную ленту, энциклопедию, открытки и др. Достаточно интересен и подпроект Narod.yandex.ru, предоставляющий пространство для бесплатного размещения небольших страниц и сайтов.

Необходимо отметить, что использование такой модели требует немалых ресурсов. Именно поэтому, модель используется крупными Интернет-порталами, организационная структура которых способна ее поддерживать.

При высоких темпах развития Интернет в России эффективность такой модели может быть поставлена под сомнение в ближайшем будущем. Так, уже сегодня, сравнивая поисковые системы Rambler и Yandex, вряд ли возможно выделить лучшую по объективным показателям.

Тем не менее, именно такой принцип организации Интернет-представительства остается наиболее эффективным. В еженедельном рейтинге упоминаемости российских Интернет-брэндов, составляемым компанией WebScan Technologies и сетевым изданием Runet.ru, Яндекс, Рамблер и Mail.ru стабильно занимают первые три позиции.

## Отраслевой портал

В качестве еще одной модели позиционирования определенных интересов в Сети можно выделить создание отраслевых порталов. Задачей отраслевого портала является предоставление максимально существующего количества информации в рамках определенного направления.

К различным примерам, характеризующим указанный принцип Интернет-организации, относится упоминавшийся ранее сайт Tabak.ru (табачная отрасль), популярный проект Smi.ru (http://www.smi.ru) – предоставляющий информацию о всех существующих центральных СМИ, портал пивной отрасли - Propivo.ru (http://www.propivo.ru) и др.

Создание и продвижение веб-сайтов как способ позиционирования

политических и экономических интересов.

*Проект Vibori.info. Независимый информационно-аналитический*

*портал о выборах «Выборы-2003».*

(http://www.vibori.info)

В дипломной работе я уже останавливался на примерах прямого воздействия (реклама, пропагандистские методы и др.) и отмечал падение их эффективности по нескольким причинам. Проект «Выборы-2003», о котором пойдет речь в данной главе, относится к противоположным примерам из категории «политический ПР в Интернет», где особое внимание уделяется инструментам непрямого воздействия в процессе представления и дальнейшего позиционирования определенных интересов политического спектра.

Итак, достаточно молодая политическая партия (далее Партия N), начиная масштабную подготовку к предстоящим выбором в Государственную Думу РФ в конце 2003 года, поставила своей задачей повысить узнаваемость собственных лидеров, программы, уровень информированности об активной деятельности партийных представителей на местах, ее итогах и т.д. Существенное внимание было уделено и Интернет-направлению.

Следует отметить, что у Партии N уже существовало собственное Интернет-представительство (сайт), однако его эффективность как информационного источника была крайне низка. Анализируя причины низкой эффективности, наиболее перспективные направления, вероятные трудности и препятствия, группа экспертов разработала следующий проект.

Целью проекта являлось создание мощного и независимого источника информации в Интернет для представления интересов партии N. Чтобы проект оправдывал своё название «независимый», был предложен вариант сотрудничества с другой структурой, осуществляющей свою деятельность в период предвыборной гонки. Это сеть пресс-клубов «Выборы-2003», расположенных по всей территории РФ, где представители различных политических сил, общественных организаций, прессы и другие участники заседаний, осуществляли диалог по наиболее актуальным проблемам и вопросам общественно-политического взаимодействия.

Таким образом, проект «Выборы-2003» совместил в себе два направления деятельности: 1) Независимый информационно-аналитический портал о выборах «Выборы-2003», 2) Единое Интернет-представительство сети пресс-клубов «Выборы-2003», осуществляющих активную деятельность во многих регионах РФ.

Основной задачей представленного Интернет-проекта являлось предоставление максимального объема информации о деятельности сети пресс-клубов «Выборы 2003», а также информирование пользователей о ходе предвыборной компании в РФ и наиболее значимых ее проявлениях.

Стратегическое же назначение Интернет-проекта было сформулировано следующим образом – проведение информационной политики партии N через новый федеральный сайт по выборной проблематике.

При создании сайта была использована достаточно стандартная структура. Центральным разделом стала новостная лента, на которой находили свое отражение наиболее значимые новости, результаты заседаний пресс-клубов, анонсы мероприятий и т.д. Для региональных пользователей был создан раздел «Регионы», содержащий такую же информацию регионального характера.

Раздел «Мнения избирателей» был выполнен следующим образом – вся информацию, попадающая от желающих выразить свою точку зрения пользователей, проходила только через администратора сайта. Таким образом, возможность появления негативной информация о партии N была фактически сведена к нулю.

Далее следовали типовые разделы – “Контакты” и “Ссылки”, подробно останавливаться на описании которых не имеет особого смысла.

В таком виде Интернет-проект “Выборы-2003” начал свою деятельность в январе 2003 года. К первоначальной аудитории проекта можно было отнести представителей прессы и политических сил, принимавших участие в деятельности пресс-клубов. Информирование о появлении сопровождающего Интернет-проекта происходило непосредственно на пресс-конференциях (пресс-клубов “Выборы-2003”), в информационных материалах, пресс-релизах и т.д.

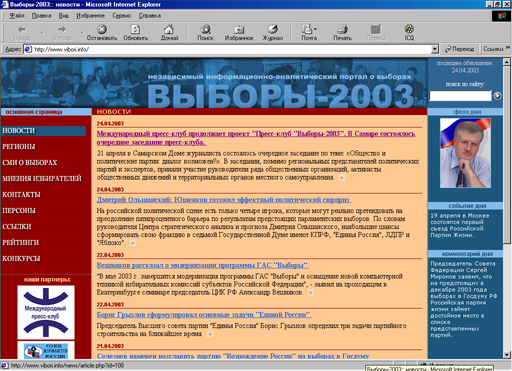
К следующему этапу развития проекта относится создание на сайте дополнительных информационных источников, позволивших привлечь внимание более широкой аудитории к деятельности сайта, и активная интеграция с другими сайтами в Сети.

Как известно, большой интерес в период предвыборной кампании представляет информация сравнительного характера, позволяющая сопоставить позиции и ресурсы различных политических партий. Организаторы проекта “Выборы-2003” втупили в сотрудничество с очередной известной в сфере политического взаимодействия структурой. Речь идет о Центре стратегического анализа и прогноза (руководитель – профессор Д. Ольшанский). Совместная деятельность позволила организовать ряд дополнительных информационных мероприятий и новую рубрику “Рейтинги”, в которой происходила публикация эксклюзивных данных серии исследованний “Рейтинг политических партий России – 2003”.

Первоначально исследования отражали лишь общую расстановку политических сил, однако в дальнейшем они стали проводиться и в регионах, учитывая местные особенности и политические расклады. Наибольший интерес вызвали данные исследования по Санкт-Петербургу.

Следующий шаг менеджеров проекта был направлен на привлечение внимания со стороны студенческой аудитории. Организаторы проекта “Выборы-2003” стали инициаторами молодежного конкурса среди студентов “Политический ПР-2003: как сделать его белым и пушистым?”, учредив специальные призы сайта и организовав информационную поддержку в Интернет. Соучредителями конкурса и партнерами сайта стали – портал “Советник” (http://www.sovetnik.ru), молодежная газета «Акция» (http://www.akzia.ru), а также образовательный сайт www.5ballov.ru, сайты www.pr-life.ru и www.career.ru. Инициативу проведения конкурса поддержали многие представители политических партий.

Проведение конкурса, подведение его итогов оказалось существенным этапом в развитии проекта. На конкурс поступили работы из многих регионов РФ, которые и привлекли внимание ведущих СМИ, экспертов, аналитиков и других участников сферы общественно-политического взаимодействия.



Итак, сегодня это все наиболее значимые проекты и шаги в деятельности портала. Портал Vibori.info пока еще нельзя назвать действительно «раскрученным» Интернет-источником, способным позиционировать любые интересы политического спектра, формировать мнение той или иной аудитории Сети, однако нетрадиционный подход, использованный группой технологов при создании сайта, способен быстро изменить такую ситуацию и сделать проект одним из ведущих в информационной категории «выборы».

Ключевым аспектом в деятельности портала является его одновременное развитие по нескольким направлениям, работа с различными целевыми группами. Кроме того, необходимо выделить и такую составляющую, как работа с уже известными структурами и политическими проектами, благодаря которым проект получил дополнительные информационные ресурсы и первоначальную известность.

*Сайт pr-club.com. Наиболее посещаемый сайт*

*Среди российских ПР-агентств.*

(http://www.pr-club.com или http://www.pressclub.host.ru)

Еще одним примером, на котором я хотел бы остановиться в дипломной работе, является сайт ПР-агентства МПК (ЗАО «Международный пресс-клуб»). Как известно, ПР-агентства достаточно редко прибегают к использованию рекламы, т.к. это обусловлено спецификой их деятельности. Администрация сайта pr-club.com давно отказалась от использования традиционных средств продвижения сайта в Сети, в т.ч. рекламы. Используемые сегодня в работе сайта технологии уже доказали свою эффективность – проект является наиболее помещаемым и читаемым среди сайтов-конкурентов (т.е. сайтов других известных пр-агентств).

Интернет-сайт МПК появился около 7 лет назад, совместно с организацией самого агентства. Разумеется, в то время он был совершенно не похож на сегодняшний вариант, представляя достаточно стандартный сетевой источник, располагающий подробной информацией об агентстве, его деятельности и услугах.

Сегодня сайт состоит из трех базовых разделов. Основной раздел сайта - новостная лента. Это достаточно типовой блок, на котором находят свое отражение новости агентства, информация о прошедших мероприятиях и т.д.

Следующий раздел сайта – рубрика спецпроектов. К категории спецпроектов агентства относятся наиболее масштабные и широко освещаемые проекты МПК. Таким образом, спецпроекты МПК образуют отдельный информационный блок сайта и привлекают значительное количество заинтересовавшихся посетителей. В разделе спецпроектов агентства сегодня представлены два проекта.

Проект «СМИ как инструмент становления демократии» реализуется агентством уже более двух лет. Партнерами проекта являются «Горбачев-Фонд», Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Союз журналистов России, университет Калгари (Канада) и университет Моунт Эллисон (Канада). В центре внимания проекта – политика государства и частных корпораций в отношении СМИ, тенденции и перспективы такого взаимодействия. Данный проект можно охарактеризовать как один из наиболее масштабных в деятельности МПК, в процессе его реализации состоялось уже более 10 крупных информационных мероприятий, благодаря чему Интернет-аудитория агентства существенно возросла.

Второй проект, представленный в разделе, это «Студенческая ПР-неделя». В функции сайта pr-club.com входит информационная поддержка проекта в Интернет. Это позволяет привлечь дополнительное внимание к сайту МПК за счет студенческой аудитории.

Наконец третий, наиболее функциональный раздел сайта, это «ПР-библиотека». В нем находятся материалы и работы по ПР. Тематика работ охватывает большинство сфер, в которых применяются ПР-технологии, благодаря чему раздел привлекает различные целевые группы. Среди них можно выделить не только студентов и начинающих ПР-специалистов, но и преподавателей по связям с общественностью, экспертов рынка ПР, представителей ПР-отделов крупных компаний и т.д.

Возвращаясь к теоретическим основам позиционирования в Сети, замечу, что данный раздел представляет собой полноценный и уникальный информационный продукт, охватывающий различные направления ПР-деятельности. В перспективе данный раздел сайта может быть преобразован в отдельный сетевой проект, т.к. количество информации ПР-библиотеки возрастает с каждым днем. Кроме того, доступ к данному разделу, практически не имеющему аналогов в Сети, абсолютно свободен, не требует оплаты или длительной процедуры регистрации для использования интересующих материалов.

Сайт pr-club.com представляет еще один пример эффективного позиционирования интересов в Интернет (в данном случае представлены интересы ПР-агентства МПК). Благодаря своей четкой организации, многопрофильным разделам, обилию информационных продуктов, сайт продолжает «жить» и развиваться в Сети, не требуя серьезных финансовых вложений. Аудитория сайта постоянно увеличивается, большое количество позитивных отзывов и предложений о сотрудничестве периодически появляется в интерактивной рубрике сайта «Вопрос-Ответ».

Заключение.

Анализируя информационную деятельность в Интернет и ее источники, достаточно легко прийти к выводу, что Интернет сочетает в себе силу всех существующих сегодня средств массовой информации. Именно по этой причине огромное количество компаний и организаций стремятся к тому, чтобы о них знали в Сети. Однако, их число постоянно возрастает, а вместе с этим меняются формы присутствия в киберпространстве, способы общения с Интернет-аудиторией и многое другое. Иными словами, на первый план выходят новые, нестандартные пути проникновения в Интернет.

В своей дипломной работе я рассмотрел различные подходы к представлению и дальнейшему позиционированию корпоративных интересов в сети Интернет. На примере двух собственных проектов (которые подробно описаны в заключительной главе дипломной работы) были продемонстрированы возможности практического применения таких подходов.

ССЫЛКИ:

1. Э.Райс, Д. Траут, Позиционирование: битва за узнаваемость, М-2003, стр. 15
2. Э.Райс, Д. Траут, Позиционирование: битва за узнаваемость, М-2003, стр. 31
3. Чумиков А.Н., Связи с общественностью, М-2000
4. Чумиков А.Н., Связи с общественностью, М-2000
5. Д. Траут, С. Ривкин, Новое позиционирование, СПб-2002, стр.63
6. Материалы исследования интернет-агентства «Промо.ру», декабрь 2002 г.
7. Холмогоров В., Интернет-маркетинг,СПб-2002, стр. 25
8. Дудихин В.В., Дудихина О.В., Конкурентная разведка в Internet, стр. 15
9. Бочаров М.П., Чумиков А.Н., Связи с общественностью, М-2003
10. М.Хейг, Электронный Public Relations, М-2002, стр. 12
11. М.Хейг, Электронный Public Relations, М-2002, стр. 51
12. Успенский И., Интернет как инструмент маркетинга, М-2001, стр. 137

БИБЛИОГРАФИЯ:

# КНИГИ

1. Дудихин В.В., Дудихина О.В. Конкурентная разведка в Internet. Москва, Издательство ДМК, 2002 г.
2. Кирсанов Д., Веб-дизайн. Санкт-Петербург, Издательство «Символ-плюс», 2001 г.
3. Ковалев А., Курдюмов И. и др. Управление проектом по созданию интернет-сайта. Москва, Издательство «Альпина Паблишер», 2001 г.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. Москва, Издательства «Рефл-бук» и «Ваклер», 2001 г.
5. Э. Райст, Д. Траут. Позиционирование : битва за узнаваемость. Юбилейное издание. Москва, Издательство «Питер», 2003 г.
6. Д. Траут, С. Ривкин. Новое позиционирование.Москва, Издательство «Питер», 2002 г.
7. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. Санкт-Петербург, Издательство «БХВ – Санкт-Петербург», 2001 г.
8. М. Хейг. Электронный Public Relations. Москва, Издательство «ФАИР-ПРЕСС», 2002 г.
9. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. 2-е издание. Санкт-Петербург, Издательство «Питер», 2002 г.
10. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Москва, Издательство «Дело», 2000 г.
11. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Москва, Издательство «Дело», 2003 г.

# ЖУРНАЛЫ и ГАЗЕТЫ

1. Альманах. Международный отраслевой, №9. Сентябрь 2002 г.

# ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКИ

1. Исследовательская компания Monitoring.ru (http://www.monitoring.ru)
2. Исследовательское агентство Europemedia (http://www.europemedia.net)
3. NUA Internet Surveys (http://www.nua.com)
4. SpyLog (http://www.spylog.ru)
5. Исследовательская компания «Комкон» (http://www.comcon-2.com)
6. Фонд «Общественное мнение» (http://www.fom.ru)
7. Masmi Research Group (http://www.masmi.com)
8. Интернет-агентство «Промо.ру» (http://www.promo.ru)
9. Международный пресс-клуб (http://www.pr-club.com)
10. Портал «Выборы-2003» (http://www.vibori.info)
11. Интернет-проект «Respublika.ru» (http://www.respublika.ru)
12. Интернет-портал журнала «Советник» (http://www.sovetnik.ru)
13. Сетевое издание Runet.ru совместно с компанией WebScan Technologies (еженедельный рейтинг упоминаемости российских Интернет-брэндов)
14. Региональный общественный центр интернет технологий РОЦИТ (http://www.rocit.ru)