**Введение**

Миллионы газетных полос ежедневно попадают в руки читателей. Волны сотен радиостанций пронизывают сегодня эфир, донося до слушателей новости из любого уголка нашей планеты. Тысячи телебашен, десятки космических спутников делают нас свидетелями событий в разных странах мира.

Значение печати, радио и телевидения в современном мире переоценить просто невозможно. Они превратились в мощный инструмент воздействия, охватывая своим влиянием беспрецедентное в истории число людей.

Эффективность работы СМИ зависит от того, насколько учтены особенности аудитории, к которой обращается журналистика. Эффективная деятельность требует точных знаний об аудитории. Главным критерием выступают здесь информационные интересы и потребности аудитории, а постановка целей, чтобы не быть произвольной, должна опираться на конкретные представления о действующих силах современной истории, на понимание законов общественного развития, на осознание классовой расстановки сил и т. д. Потребность в информации обнаруживается при сопоставлении реального состояния, скажем, общественного мнения, знания о предмете, которым владеет потенциальная аудитория, с теми данными, которыми эта аудитория должна располагать для выбора правильных и точных решений. Именно тогда становится ясно, какие знания, идеи, ценности надо поддержать и развить, что в сознании аудитории перестраивать, вытеснять, преодолевать, на какие вопросы отвечать, чем пополнить информационную «картину мира» читателей, зрителей, слушателей.

Цель данной работы – изучить понятие информации и информационного продукта.

Цель достигается путем решения следующих задач:

изучить понятие информации, ее классификацию и свойства;

описать композиции информации;

изучить понятие информационного продукта;

проанализировать информационный продукт Хабаровска, дать рекомендации.

**1. Информация и информационный продукт**

Информация (осведомлять) – представляет собой совокупность знаний, различных сведений, которые потенциально позволяют снизить степень неопределенности при принятии хозяйственных решений.

Существует множество признаков классификации информации:

1. по степени надежности

- факт – событие, которое свершилось

- оценки – базируется на умозаключениях или статистических данных

- прогнозы – информация, предоставленная на будущее

- обобщенные связи – информация основана на установлении зависимости между различными факторами

- слух – информация, которая является не подтвержденной, но зачастую бывает самой правдивой

2. по времени образования и степени соответствия целям исследования

- вторичная информация. Уже собрана ранее для каких-либо других целей. Ее преимуществом является не высокая стоимость и короткий период сбора. Недостатком является то, что она не в полной мере соответствует целям исследования.

- первичная. Собирается впервые специально для решения стоящих перед исследователем проблемы. Преимуществом является что она полностью соответствует поставленным целям. А недостаток: требование профессионализма и высокая стоимость.

3. в зависимости от сферы образования.

- внутренняя. В рамках предприятия, в которых отражает внутреннее состояние предприятия.

- внешняя. Состояние за пределами фирмы.

4. по характеру измерителей.

- количественная – численность населения

- качественная – не выражается числами, а носит описательный качественный характер.

Свойства информации:

достоверность

актуальность

полнота

доступность для понимания

экономичность. Затраты на получение и обработку информации должны оправдываться полученными выгодами

релевантность. Полное соответствие решаемой проблемы.

Викентьев классифицировал композиции информации следующим образом:

сухая информация. Клиенту дана лишь информация, а не реклама, так как в ней отсутствует эмоционально-смысловое ударение (пример: новости).

«образ-вампир»

Активный «образ-вампир» отвлекает внимание клиента от существа, рекламируемого объекта. Подобно тому, как одна смачная клякса, отвлекает внимание от чисто написанного текста. Не всегда, но часто «образ-вампир» связан с неумелым использованием «вечных стереотипов». Но иногда «образ-вампир» может быть использован позитивно. Мастера создания «образа-вампира» - фокусники: они отвлекают внимание зрителей от секрета фокуса и концентрируют его на второстепенных деталях.

«эффект края»

Слоган и/или броское изображение в начале, а «побуждение к действию» в конце рекламного обращения. Это композиция, когда человек лучше всего запоминает то, что встретилось в самом начале и в конце его деятельности. Часто полученная первичная информация и/или эмоция будут долгое время корректировать всю последующую информацию о PR- объекте. На этот счет у западных имиджмейкеров есть поговорка: «У Вас никогда не будет следующего раза, чтобы произвести первое впечатление».

«эффект края + эффект Эльштейна»

Композиция, когда к яркому началу и запоминающемуся окончанию добавилось еще два довода. Здесь важно учесть: емкость памяти среднестатистического человека 7 +/- 2 простых объекта (типа букв, цифр), что называется эффектом Миллера. А для сложных объектов (типа доводов, образов, сравнений) – всего 4 +/- 2 (эффект Эльштейна). Поэтому количество эмоционально-смысловых ударений в одной рекламе или PR-акции целесообразно иметь в пределах 3-5.

Одна из простейших самопроверок проектируемой рекламы или PR-акции заключается в ответах на вопросы: что именно сможет запомнить клиент? Не будет ли он перегружен информацией и эмоциями? Что клиент сможет пересказать своим близким? И опыт показывает: если рекламу нельзя нормально изложить своими словами – она некачественная.

введение управляемого эталона

а) известный эталон. Если при позиционировании вводится эталон известный, а еще лучше уважаемый клиентом, что сразу делает рекламируемый объект более знакомым, понятным.

PR-объект

б) высокий эталон

PR-объект

в) низкий эталон

PR-объект

г) «страшный» эталон. При необходимости добиться от клиента действий (реже – бездействий) обычно проводится сравнение со «страшно-неприятным» эталоном. В случае антирекламы, как правило, используют эталон, вызывающий у клиента неприятные ассоциации.

PR-объект

Информация в кратковременной памяти человека хранится от 1 минуты до 20 минут. Повторение – механизм перевода знаний из кратковременной памяти в долговременную. Для повышения эффективности воздействия рекламы используют:

- ее повторение в пространстве и во времени

- ее повторение по разным каналам восприятия

- ее повторение в определенном ритме

- ее повторение с установлением связей (ассоциаций) с ранее известной клиенту информацией.

В ст. 2 Закона «Об участии в международном информационном обмене» провозглашается, что информационный продукт – это документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и предназначенная или применяемая для удовлетворения потребностей пользователей. Из данного определения видно, что информационный продукт – это информация, которая подготовлена (подобрана, проанализирована) для конкретного потребителя, для использования в конкретных обстоятельствах. Например, нормы Налогового кодекса могут иметь различное практическое значение для бухгалтера и юриста. В соответствии с этим сами нормы НК Российской Федерации в чистом виде будут выступать информационным ресурсом и для юриста, и для бухгалтера. Однако для успешного применения НК на практике издаются различные комментарии официальных органов, которые могут быть подготовлены отдельно для юристов и отдельно для бухгалтеров. В таком случае специализированный комментарий, подготовленный для практикующего юриста, будет являться для него информационным продуктом. Для бухгалтера указанным продуктом будет выступать соответствующий, предназначенный для профессии бухгалтера, комментарий, который удовлетворит его потребности при применении НК в работе и может не удовлетворить потребности юриста (если не брать во внимание субъективную сторону вопроса).

Следует также иметь в виду, что определение информационного продукта в конкретных информационных отношениях зависит от стадии обработки информации каким-либо лицом. Речь идет фактически о том, что одна и та же документированная информация в рамках различных отношений может являться и информационным ресурсом и информационным продуктом. Например, заметка в газете является для аналитика информационным ресурсом, а то, что у него получится на основе полноценного анализа, созданное им, обработанное – уже информационный продукт. В то же время журналист, писавший заметку. Пользовался другими информационными ресурсами, а заметка, опубликованная в средстве массовой информации, ставшая результатом его творческой деятельности, - информационный продукт.

Особенности информационного продукта:

1. информационный продукт – это всегда результат труда, порождение или следствие обработки информационного ресурса. Информационный продукт создается в процессе творческой, производственной, аналитической, синтетической и иных полезных видов деятельности;

2. информационный продукт может быть вовлечен по желанию собственника в экономический оборот, следствием чего может выступать, к примеру, переход права собственности;

3. информационный продукт всегда отвечает потребностям тех или иных потребителей. При создании продукта четко прослеживается идея, т. е. главный замысел, ради реализации которого и создается сам продукт;

4. при формировании информационного продукта учитывается две позиции: позиция потребителя информации (заказчика, покупателя), которому требуется информация определенной направленности, и позиция собственника в силу непосредственного оригинального формирования информационного продукта.

Таким образом, информация – это совокупность знаний и различных сведений. Информация обладает определенными свойствами. Существует много классификаций информации, а также композиции информации. А также существует понятие «информационный продукт» – это информация, которая подготовлена (подобрана, проанализирована) для конкретного потребителя, для использования в конкретных обстоятельствах. У информационного продукта также есть свои особенности.

**2. Анализ информационных продуктов г. Хабаровска**

Так как информационный продукт - это любая информация, подготовленная для потребителя, то им могут быть различные статьи, комментарии к статьям, новости на телевидении или радио, рецензии, публикации критиков. Рассмотрим на примере нескольких статей особенности информационного продукта.

Пример 1. Началась подготовка к проводимой 25-28 мая в легкоатлетическом манеже выставке "Архитектура, стройиндустрия ДВ региона-2006". И снова среди друзей и постоянных партнеров выставки - радио "Хабаровск - Медиа".

Очередная, одна из самых крупных и красивых выставок в регионе, «Архитектура, стройиндустрия Дальневосточного региона - 2006» откроется 25 мая и будет проходить 4 дня в Легкоатлетическом манеже стадиона им. Ленина с 10:00 до 18:00 ежедневно. Вход для посетителей свободный.

На выставке можно не только ознакомиться с новыми архитектурные и строительными технологиями, но и услышать много полезной, социально значимой информации.

В данном примере, информационным продуктом является статья в газете, журнале о предстоящем событии. Направлена на посетителей выставки, с целью проинформировать их о месте проведения и времени, а также о направлении (теме) выставки.

Пример 2. Кинотеатр «Дружба» отмечает свою первую годовщину со дня открытия после реконструкции. В честь этой даты 22 мая 2009 г. в 20:00 состоится праздничный сеанс. В этот день перед каждым показом состоится розыгрыш призов.

Напомним, что 22 мая прошлого года после десятилетнего перерыва и масштабной реконструкции кинотеатр «Дружба» начал свою работу. В этом здании из-за невостребованности несколько лет находился молодежный центр. За обновленным фасадом расположились современный кинозал, кафе и игровой зал. Теперь «Дружба» органично гармонирует с соседней привокзальной площадью, тоже подвергшейся полной реконструкции. А сквер с новым фонтаном напротив кинотеатра также создает перед сеансом особую обстановку уюта.

Кинотеатр был построен в конце 1950-х годов, а в 1990-е прекратил свою деятельность. Более 10 лет его здание просто пустовало. В 2006 году по инициативе хабаровской мэрии началась реконструкция кинотеатра. К ней было привлечено 10 подрядных организаций, в том числе две московские компании и две — из Санкт - Петербурга.

Этот информационный продукт размещен в журналах, в интернете на сайте moigorod.ru тоже как статья. Направлен на любителей кино и всех посетителей данного кинотеатра. Целью является информирование о своем юбилее и его праздновании, где указана дата и время. А также опубликована небольшая история кинотеатра.

Пример 3. Прогноз аналитиков еще в начале года был однозначным: ассортимент компьютерной техники уменьшится на 20–30 %, при этом доля товаров премиум - класса значительно снизится, уступив место более дешевым и ходовым, а о распродажах покупатель может забыть всерьез и надолго. Прогнозы экономистов оправдались только отчасти. Например, сеть компьютер - центров DNS в Хабаровске и не думала снижать ассортимент, заголовки новостей на сайте компании по-прежнему пестрят сообщениями о новинках и гаджетах, полки магазинов наполнены разнообразным товаром, а в последнее время на сайте активно рекламируется большая весенняя распродажа. Под девизом «DNS льет» компания снизила цены более чем на 1 000 товаров. При этом товар со скидкой можно найти практически в любой товарной группе и в любом ценовом сегменте.

Весенние распродажи — это традиция DNS. В Хабаровске постоянные покупатели регулярно заходят на сайт в поисках долгожданного объявления и скидках. В условиях кризиса покупатели пока настороженно относятся к заявлениям о скидках 20–30 или даже 50 % на технику. Однако это факт.

Вот примеры низких цен на интересные товары:

[1. Ноутбук Asus (M51Vr/X56V)](http://www.dns-shop.ru/khb/price_detail.php?i=110029) — 27 799 руб. (Старая цена 36 999 руб.)

2. [Сотовый телефон Nokia 1202 Black](http://www.dns-shop.ru/khb/price_detail.php?i=110230%20) — 999 руб. (Старая цена 1 299 руб.)

3. [Коммуникатор Asus P750](http://www.dns-shop.ru/khb/price_detail.php?i=102386) — 14 345 руб. (Старая цена 20 499 руб.)

Товары со скидкой на полках магазинов DNS были всегда, причем специальные цены действуют не только на отдельные «маячковые» позиции, но и на целые товарные группы, а специальные предложения действуют на товары нескольких ценовых категорий, чтобы удовлетворить спрос покупателей различного уровня достатка.

Так нужно ли штудировать прайс распродажи DNS? Или все-таки ждать дальнейшего снижения цен? Учитывая реалии современного рынка, можно однозначно сказать, что пользоваться специальными предложениями просто необходимо. Если товар уже продается со скидкой, нет никакой гарантии, что завтра вы сможете купить его еще дешевле. К тому же количество товаров со скидкой обычно ограничено, товар по «вкусной» цене купит самый расторопный.

Адреса магазинов в Хабаровске:

ул. Толстого, 22, тел.: 32–74–48, 75–22–80, 75–56–32.

ул. Волочаевская, 83, тел.: 22–04–77, 21–88–60.

ул. Постышева, 16, тел.: 21–57–84, 45–49–96.

ул. Ленинградская, 28, тел.: 45–06–33.

ул. Большая, 9, тел.: 70–28–48, 70–28–58.

ул. Суворова, 42, тел.: 52–03–78.

В данном примере явно прослеживается главная цель информационного продукта (статьи). Это, конечно же, привлечение покупателей с помощью снижения цен на товар, больших скидок, а также упоминания, что количество товаров со скидкой ограничено. Также в конце статьи даны адреса и телефоны магазинов для того, чтобы покупатели смогли без проблем найти их или позвонить по интересующим вопросам.

Пример 4. Журнал "Лучшее в Хабаровске", издается с 2003 года, публикует материалы о культуре, экономике, торговле, спорте, моде, путешествиях, технологиях здоровья и красоты, значимых городских событиях, известных и талантливых людях города, успешных руководителях - "капитанах бизнеса", компаниях - лидерах в своих отраслях и другие.

Мы позиционируем себя как городской глянцевый журнал свободного формата. Считаем это нашим конкурентным преимуществом, поскольку такой формат привлекателен для самой разной читательской аудитории и самому широкого кругу рекламодателей.

Объективным плюсом нашего издания в качестве рекламного носителя считаем то, что способы и каналы распространения его тиража в количестве 4 000 экз. позволяют привлечь внимание наиболее динамичной, успешной, финансово обеспеченной части читательской аудитории, поскольку журнал оперативно распространяется в деловых, спортивно-оздоровительных, развлекательных центрах, бутиках, ресторанах, кафе, банках, гостиницах, администрации города Хабаровска (всего около 170 точек). С ноября 2007 года начата его розничная продажа в наиболее крупных торговых центрах города.

Девиз нашего журнала - работать так, чтобы всегда быть интересным и себе, и людям!

Данный пример можно рассматривать с разных точек зрения. Если эту статью прочитает потребитель данного журнала, то для него это будет информационным продуктом. Из которого он может узнать о деятельности глянцевого журнала, о его преимуществах и где его можно достать. А если же брать во внимание, например, рекламодателя, то он сможет узнать о новом информационном ресурсе, который он сможет в дальнейшем использовать для размещения своих информационных продуктов.

Можно сделать вывод, что любая информация, размещенная в журнале, газете или другом средстве массовой информации является информационным продуктом. Которая подготовлена для потребителей, с целью реализации товара, сообщении о предстоящем событии, в общем, ради реализации главной идеи конкретного информационного продукта.

**3. Разработка информационного продукта**

На основе изученной теории и проведенного анализа, был разработан информационный продукт. А именно статья о новом курортно-развлекательном комплексе «Баккара» в журналах «Лучшее в Хабаровске» и «Дорогое удовольствие», а также сообщение в блоке новостей по радио («Русское радио», «Авторадио») и телевидению («Первое краевое», «СЭТ-ТНТ»).

Статья в журналах.

Уважаемые дамы и господа! Вас приветствует курортно-развлекательный комплекс «Баккара» - один из лидирующих комплексов во всем мире. За Ваши деньги, мы поможем исполнить вам ваши мечты. Комплекс «Баккара» находится на острове Акуна Матата, где чистый воздух, изумительная природа, теплое море и все это для Вас. Здесь Вы можете и просто отдохнуть от повседневной суеты, можете выбрать активный отдых, катание на серфингах, дайвинг, бессонные ночи, проведенные в наших клубах с лучшими ди-джеями. Приезжайте к нам и окунитесь в «море удовольствий», насладитесь отдыхом, и вы обязательно захотите приехать на наш остров еще раз.

По всем интересующим вопросам обращайтесь по телефону 22-15-15 или по адресу ул. Ленина, 54 офис 2.

По радио также будет даваться небольшая информация о самом комплексе и, конечно же, контактный телефон и адрес организации. А по телевидению уже более информационные ролики о нашей компании и ее направленности.

Данные информационные продукты направлены на информирование и ознакомление хабаровчан с новым курортно-развлекательном комплексом. А также даны адрес и телефон для обратной связи.

**Заключение**

В данной работе были изучены понятия информации и информационного продукта, была рассмотрена классификация информации, ее свойства и композиции. Описаны особенности информационного продукта. А также были проанализированы информационные продукты города Хабаровска и разработан свой продукт, на основе изученного материала.

**Список используемой литературы**

1. В.В. Ворошилов «Теория и практика массовой информации»
2. И.Л. Викентьев «Приемы рекламы и PR»
3. В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов «Введение в медиапланирование»