

# PR-КОММУНИКАЦИЯ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТА

- И Сова начала писать... Вот что она написала:  
«Про зря вля бя сдине мрш дня про зря бя вля!»  
Пух с восхищением посмотрел на эту надпись.  
— Я тут написала: «Поздравляю с днем рождения», — небрежно заметила Сова.  
— Вот это надпись так надпись, — с уважением сказал Винни-Пух.  
— Ну, если уж все тебе сказать, тут написано полностью так: «Поздравляю с днем рождения, желаю всего-всего хорошего. Твой Пух». Я не посчиталась с расходом графита.  
— Чего? — спросил Пух.  
— Тут одного карандаша сколько пошло! — пояснила Сова.  
— Еще бы! — сказал Пух.

*А. Милн. «Винни-Пух и все-все-все»  
(в пересказе Б. Заходера)*

Сегодня более 90 % малых предприятий и 80 % средних и крупных в России используют для своей работы интернет-инструменты. Еще нагляднее ситуация на Западе, где к 2011 году, по прогнозам маркетологов, Интернет окончательно опередит по объему рекламных и PR-денег печатные СМИ. Это станет своеобразным «водоразделом» в медийной истории! Но и сегодня «победа в конкурентной борьбе часто зависит от одного щелчка мышью», говорит Пол Отеллини из корпорации *Intel*. Увы, далеко не все из девяностопроцентной когорты пользователей делали упомянутый щелчок там и тогда, когда это по-настоящему могло принести им пользу. Та же статистика свидетельствует, что до 80 % расходов на Интернет осуществляются хаотично, без какой-либо четкой программы. А между тем знание нескольких простых секретов интернет-коммуникаций позволило бы достигнуть куда большего с меньшими затратами сил, времени и, конечно, средств. Вот об этих секретах и пойдет речь в данной главе.

## 8.1. ПОЧЕМУ НЕЛЬЗЯ ВЕСТИ БИЗНЕС БЕЗ ИНТЕРНЕТА?

Мы не будем здесь говорить о специфических видах интернет-бизнеса (или, как модно теперь говорить, «по-западному» *e-business*). К ним относятся, например, интернет-магазины. Это сектор отдельный, уже обширный и в еще большей степени перспективный. Но мы утверждаем: серьезный бизнес в любой сфере сегодня невозможен без коммуникационной активности во Всемирной паутине.

Вот что по этому поводу говорят очень и очень авторитетные эксперты:

Лет через пять каждая компания превратится в интернет-компанию либо прекратит свое существование.

Энди Гроув и Крейг Баррет, *Intel*

Если вам кажется, что мыльный пузырь современных технологий вот-вот лопнет, не торопитесь. Все, что вам казалось возможным с помощью интернет-технологий, скоро станет пустяком по сравнению с тем, что произойдет в ближайшие несколько лет.

Джеймс Ричардсон, *Cisco Systems*

Победа в конкурентной борьбе сегодня часто зависит от одного щелчка мышью.

Пол Отеллини, *Intel*

А Скотт МакНили, председатель совета директоров корпорации *Sun Microsystems*, известный своим высказыванием: «Информация — это власть, и вся она находится в Сети», недавно сказал: «Бизнес полностью основан на взаимоотношениях, и новые технологии могут помочь нам строить и поддерживать эти отношения».

Однако главное, конечно, вовсе не слова «больших людей», а повседневная практика ведения отечественного бизнеса. Возьмем ситуацию десяти-, а нередко и пятилетней давности. Что делал в первую очередь бизнесмен, который намеревался начать новое дело, выйти на новый рынок или установить контакт с новыми партнерами? Заказывал так называемую «аналитическую справку». В случае с деловыми партнерами эта «справка» могла быть подборкой компромата, и собирали его специальные детективные агентства (или он покупался у специальных служб). Что делается в такой ситуации сейчас? Конечно, сбор компромата и конфиденциальной информации практикуется по-прежнему, но, как правило, не в первую очередь. А в первую — аналитическая служба узнает начальные сведения через Интернет.

Можно возразить, что эти данные заведомо неполны, отрывочны и т. п. Это, разумеется, так. Но с другой стороны, мы в нашем курсе ведем речь о вещах, связанных с коммуникацией, то есть не в последнюю очередь с наукой и искусством создания образов. То есть именно субъективных сведений.

Можно разобрать ситуацию на основе самых простых примеров: мы набираем в поисковиках фамилию бизнесмена X и зачастую получаем информацию, которая может быть разделена на три группы:

**1. В Сети присутствует только негативная информация о Х.** Конечно, это ровным счетом ничего не говорит об «истинной» личности Х. Возможно, он стал жертвой клеветы. Но такая ситуация говорит о том, что он не озабочен сохранением своей репутации, ему безразлично, что окружающие подумают о нем и о его деловых партнерах. Значит, серьезной фигурой его не назовешь. Вот почему на любой негатив в Сети должен быть представлен адекватный отклик. Адекватный — не обязательно по принципу оправдания, в некоторых случаях годится и принцип «сам дурак».

**2. В Сети присутствует только позитивная информация о Х.** Едва ли мы поверим всему хорошему, что говорится об Х. Вернее, совсем не поверим, что все это сказано абсолютно искренне, без управления со стороны Х и его команды. Значит, у него есть серьезная проблема, которую он пытается замаскировать, отвлечь от нее внимание. Однозначно позитивная шумиха в Сети подозрительна не менее, чем однозначно негативная!

**3. В Сети отсутствует всякая информация о Х.** Тоже плохой вариант в условиях, когда сайтом обзаводится всякая фирма. Или Х скрывается, и тогда его контакты весьма подозрительны (спецслужбы или оргпреступность и т. п.). Или ему нечего сказать о себе и своем бизнесе, и тогда, очень возможно, предлагая нам выгодные перспективы, он мошенничает...

**Что же является лучшим вариантом?** Наличие информации о Х в различных информационных источниках, не только региональных, но и федеральных, в источниках рекламных и т. п. Отметим, что сам Х может оцениваться по-разному — и это воспринимается совершенно нормально. Он работает, вступает в различные контакты, что и отражается в адекватном «информационном следе».

Кроме того, давно замечено, что интернетовская информация аналитиками разделяется на истинную/ложную весьма условно. Важен именно «информационный след», а не его обоснованность.

Давно замечено, что даже недостоверная информация, слухи, распространяемые в Интернете, могут потенциально повлиять на трудовые переговоры, привлечь внимание властей, изменить колебания цен на бирже, увеличить или сократить продажи.

Репутация организации может быть испорчена, ценность торговой марки может пострадать и престиж компании может упасть в глазах людей, имеющих доступ к таким неконтролируемым и не подверженным цензуре сообщениям, появляющимся в Интернете. Некоторые относятся к этому как к «темной стороне» Интернета, где распространение ложной и вводящей в заблуждение информации может нанести серьезный вред. Поэтому западные профессионалы коммуникационного менеджмента настоятельно рекомендуют осуществлять мониторинг виртуального информационного пространства в связи с тем, что слухи, возникающие в Интернете, часто проникают в новости (то есть прежде всего печатные и радиовещательные СМИ) прежде, чем компания узнает об их существовании.

Отличительной особенностью интернет-коммуникаций является так называемый случай «Давида и Голиафа»: маленькие, сплоченные группы могут быть столь же

влиятельны, как и крупные организации. Известно, что на Западе силы антикорпоративных активистов запросто побеждают тяжелые, неповоротливые корпоративные коммуникационные механизмы. Так что не дай бог, если у вас заведется недоброжелатель (а тем более группа недоброжелателей: радикалы-экологи, общества защиты прав потребителей и т. п.), обладающий возможностями свободной работы в Сети! Заметим, что такие возможности не так уж дороги, тем более если за недоброжелателями, как правило, стоят ваши серьезные конкуренты...

Ну и еще один веский аргумент в пользу ведения не просто бизнеса с Интернетом, но и бизнеса в Интернете.

Интернет значительно расширил возможности продажи товаров путем предоставления *практически неограниченной информации* для предполагаемого покупателя. Иначе говоря, потребитель может узнать о предполагаемой покупке все по почте. Значит, нужно сделать так, чтобы на всей позитивной информации лежал отпечаток именно вашей организации!

Это особенно ценно при совершении дорогих, обоснованных покупок, например автомобилей, услуг туристических агентств, компьютерных систем, а также в сфере финансовых услуг, то есть там, где потребителям требуется дополнительная информация для принятия обоснованных решений.

Повторим: пользователь не пассивно сидит перед экраном ТВ, видя то же самое, что миллионы других, — нет, он сам идет навстречу информации, выбирая определенные сайты или тематические блоки, задавая в поисковые машины определенные слова и словосочетания. Из этого следует, что ни один из прочих коммуникационных каналов не дает нам возможности так вплотную приблизиться *конкретно к каждому* потенциальному потребителю. Успех *public relations* кроется в том, что мы должны сами выйти навстречу пользователю и явиться ему в облике того, что он действительно хочет увидеть и узнать. Вот *владению такими «виртуальными масками» и должны учиться пиарщики настоящего и будущего*. Учиться быть вездесущими, представляя перед аудиторией во всевозможных обличьях. Быть одновременно обитателем всех уголков виртуального мира, с которыми наш потребитель должен встретиться, куда бы он не отправился. Так, преимущества регионального лидера по продаже бытовой техники фирмы X могут быть явлены аудитории через присутствие во всех региональных (и не только) ресурсах. Причем не столько в качестве объекта рекламирования, сколько в качестве участника (героя новостных материалов, эксперта, спонсора каких-либо культурных и т. п. некоммерческих сайтов). И конечно, ни один ресурс, сколько-нибудь связанный с главными профессиональными интересами фирмы X, не должен без нее обходиться! То есть мы должны стремиться к обеспечиванию *тотального присутствия* фирмы в определенных сегментах Сети. Этот термин можно считать в данной теме ключевым.

Ну а кроме того, Интернет с каждым годом становится все более и более эффективным средством не только для достижения целей «традиционного» брендинга, но и для построения особого, специфического *e-brand*.

Такие бренды стали реальностью в последнее десятилетие. Классический пример — *Yahoo!* и *Amazon*. По оценкам исследователей, эти e-бренды завоевали столько при-

знания менее чем за 5 лет, сколько традиционные бренды — *Colgate*, *Xerox* и *Pepsi* за все 30. Примером отечественного е-бренда является *Rambler*.

И еще важное, можно сказать, отличие Интернета от медиарилейшнз. Интернет может и должен использоваться для получения необходимой для ведения бизнеса информации.

И все-таки давайте попробуем оценить — нужен ли вам Интернет как инструмент бизнеса или просто как информационный фон, «примочка» на всякий случай? Критерий тут вот какой — количество потенциальных потребителей. Если их 200–300, можно забыть обо всем, кроме прямых контактов. Если их 1000–2000, то прямые контакты будут приоритетными, но можно думать и о других методах (например, PR через отраслевую прессу). Если их 3000–5000, тогда надо задумываться о рекламе и продвижении сайта. Но это абсолютный минимум! Для эффективности использования сайта необходимо, чтобы потребителей было больше хотя бы в 10 раз!

## 8.2. ФОРМЫ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Основными видами специфически «интернетовского присутствия» являются: **баннерная реклама** и **контекстная реклама**.

**Баннер** (от англ. *banner* — флажок) — это ограниченный фрагмент изображения, статичного или динамичного, который, как правило, выводит пользователя на обширный материал, носящий рекламный характер. Для этого необходимо либо сознательно «кликнуть» по баннеру манипулятором-мышью, либо, в целом ряде случаев, просто случайно задеть его. Тогда гиперссылка выводит вас туда, куда нужно заместившему баннер. Баннеры достаточно назойливы, зачастую они носят «всплывающий» характер — появляются просто поверх читаемого нами на сайте. Это и понятно, ведь иначе трудно ожидать, чтобы опытный посетитель Интернета «купился» только на содержание «флажка». Впрочем, некоторые баннеры «кликать» не надо, они сами содержат достаточную информацию, сообщая, к примеру, телефон фирмы или информацию о развлекательном мероприятии. Услуги по размещению баннерной рекламы оказывают сегодня едва ли не все российские рекламные агентства. Выделяют три основных способа организации баннерной рекламы:

1. «Показы» баннеров покупаются у баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или просто у популярных сайтов.
2. Используются специальные службы обмена баннерами, которые обеспечивают своего рода «бартерные» показы между различными страницами.
3. Осуществляется договоренность с куратором (веб-мастером) определенного сайта на прямой обмена баннеров — размещение их друг у друга.

Обо всем этом будет рассказано ниже.

**Контекстная реклама** — механизм, использующий основной мотив большинства посетителей Сети, поиск информации и выдающий по результатам информаци-

онных запросов рекламные сообщения. Например, если вы набираете в одной из поисковых машин слово «театр», то, если эта машина связана с рекламистами (а с ними связаны почти все «поисковики»), вполне возможно вам прежде всего откроется сайт, на котором продаются билеты на спектакли. Не случайно в западной рекламной практике контекстная реклама именуется *search-advertising*, то есть «поисковая» реклама. Сегодня контекстная реклама приносит неплохой доход. Так, по сведениям российского сетевого издания «Веб-планета» (<http://www.webplanet.ru>), две трети доходов «Яндекса» (лидера контекстной рекламы в России) приносит именно она, от обычной контекстной рекламы на поиске и рекламы в разделах каталога до поиска по товарам «Яндекс.Маркет». Сейчас эта бизнес-модель вытесняет все остальные привычные бизнес-модели. Этот путь привычен и для Запада: после покупки одного из лидеров *search-advertising* — *Overture* — доход интернет-гиганта *Yahoo!* (более одного миллиарда долларов) делится следующим образом: 500 миллионов — оборот *Overture*, 200 миллионов — медийная реклама, 200 миллионов — спонсорство и 200 миллионов — платные сервисы. То есть модель *search-advertising* — это самая доходная модель в *Yahoo!*.

До недавнего времени на российском рынке контекстной рекламы присутствовали три игрока — это поисковые системы «Яндекс» и «Рамблер», а также компания «Бегун», специализирующаяся на размещении контекстной рекламы в результатах поиска «Апорта» и *Mail.Ru*, а также на различных тематических сайтах. В конце апреля 2004 года на рынок пришел еще один игрок — компания *Mail.Ru*, которая официально объявила о начале продаж контекстной рекламы на своем поисковом сервисе Поиск@Mail.Ru.

Кроме того, для рекламы в Сети используется и *электронная почта*. Многие, думается, могли бы подписаться под следующим: *«Человек, который заботится о состоянии своего здоровья, начинает день с зарядки. Человек, который заботится о состоянии своего бизнеса, начинает день с просмотра электронной почты»*.

Возможности электронной почты могут быть в полной мере использованы для налаживания прямой, оперативной коммуникации с деловыми партнерами и со средствами массовой информации. Так, согласно исследованию, проведенному в США под руководством профессора Дональда Райта среди специалистов по управлению коммуникациями, выяснилось, что

Электронная почта стала наиболее популярным способом доставки информации журналистам. Две трети участвующих в исследовании заявили, что, *скорее всего*, используют именно электронную почту, если будут должны передать журналистам информацию, подобную той, которая обычно содержится в пресс-релизе. Около одной четверти опрошиваемых (24 %) ответили, что, вероятно, они бы выбрали электронную почту для этой цели. Телефон и факс оказались на втором месте в ответах респондентов.

Еще один распространенный способ использования электронной почты — организация прямой почтовой рассылки с помощью e-mail. Использование электронной рассылки не требует затрат на рекламу и на другие меры по привлечению клиентов.

Ощутима экономия времени и сил, ведь возможности электронной переписки позволяют производить рассылки по любому поводу неограниченное количество раз неограниченному числу адресатов.

Однако здесь очень сильна и негативна «оборотная сторона». Прежде всего, в электронной корреспонденции ненамного больше интерактива, чем в обычной почтовой рассылке. Поэтому ее принимают всерьез и идут на контакт после электронной рассылки далеко не все адресаты. Вот пример из того же исследования профессионалов в сфере коммуникационного менеджмента, проведенного — подчеркнем это! — по предварительной договоренности и по надежным базам данных:

Хотя было распространено 1264 приглашения к участию, 423 из них вернулись по различным причинам, основными из которых были либо не существующий более адрес электронной почты, либо отсутствие получателя, который находился вне офиса и не мог ответить. Каждый исследуемый получил два приглашения к участию по электронной почте, второе из них было отправлено через 3 дня после первоначального контакта. Нужные ответы были получены от 276 респондентов, таким образом, уровень обратной связи составил 32,8 %.

Вы открываете свою почтовую программу, а там, среди нужных и долгожданных писем, множество ненужного рекламного хлама, нередко — носящего крайне сомнительный характер (прежде всего, предложения эротического характера — от проституток до порнозаписей во всех форматах). Все это называется «спам». Однако в последнее время найдены эффективные методы борьбы со спамом. В офлайне прошли первые уголовные процессы над распространителями спама, а в Сети многие почтовые программы научились ставить спам-фильтры. Поэтому на рассылку информации можно подписаться либо самому (на соответствующих тематических сайтах), либо получать ее от почтовой программы (хотя и от этого, как правило, можно «отписаться»).

Разумеется, только рекламными формами возможности собственно коммуникационного менеджмента в Сети не исчерпываются. Есть и более сложные, чисто пиаровские формы.

**Основными элементами PR-кампаний в Интернете** принято считать следующие:

1. Создание тематических сайтов.
2. Новостные каналы (как на своем сайте, так и на крупных серверах).
3. Размещение пресс-релизов и статей.
4. Организация online-встреч с пользователями, видеоконференций.
5. Работа с дискуссиями, форумами, чатами.
6. Анкеты, конкурсы, викторины, лотереи.
7. Специальные мероприятия.
8. Спонсорские и партнерские программы.

Следует заметить, что всем эти занимаются и специальные интернет-агентства, и виртуальные подразделения офлайновых игроков сферы коммуникационного бизнеса.

Ну а мы, помня о концепции «тотального присутствия» организации в Интернете, даем такой совет: активно рассылайте свои пресс-релизы во все новостные (и специализированные, и общеинформационные) источники, завязывайте с ними отношения — как и в практике медиарилейшнз в целом.

## 8.3. КАК ВЫБРАТЬ СРЕДСТВО ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ?

Очевидно, что ни одно из вышеперечисленных средств интернет-коммуникации не является абсолютным, пригодным для решения любых задач, стоящих перед вами и вашей организацией. Их достоинства и недостатки представлены в следующей таблице.

**Таблица 19.** Сравнительные достоинства и недостатки средств интернет-коммуникации

Средства интернет-коммуникации	Организация, наиболее эффективно использующая данное средство	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Собственный корпоративный сайт	Любая — от транснациональной корпорации до ИП	Преимущественно целевая	Широкий объем и разнообразие форм предоставляемой информации	Сложность и дороговизна профессионального исполнения, опасность сделать «нерабочий» ресурс
Присутствие на посторонних (прежде всего общеинформационных) ресурсах	Любая — от транснациональной корпорации до ИП	Преимущественно нецелевая	Знакомит с деятельностью организации широкие массы, создает эффект «тотального присутствия»	Невозможность решать узкие, конкретные задачи
Баннер	Крупные и средние организации	И целевая (при размещении на тематических сайтах), и нецелевая аудитории	Широта аудитории охвата	Сложность и дороговизна профессионального исполнения, неприятие широкими кругами пользователей Интернета страниц, перенасыщенных баннерами
Рассылки по e-mail	Преимущественно небольшие фирмы и частные предприниматели	И целевая, и нецелевая (широкая) аудитории	Дешевизна, оперативность, возможность самостоятельного использования	Неприятие широкими кругами пользователей Интернета спама и всего, что может подпасть под эту категорию, в том числе вашей рассылки



Средства интернет-коммуникации	Организация, наиболее эффективно использующая данное средство	Аудитория	Преимущества	Недостатки
Блоги	Организация, как правило, подается через персону руководителя (не харизматичным можно не беспокоиться). Другой вариант — организация как представитель сферы бизнеса (блог Альфа-банка — о деньгах «вообще»)	Крайне сложно привлечь внимание целевой аудитории	Дешевизна. Доверие к автору блога	Не подходит для целого ряда сегментов бизнеса. Невозможно просчитать эффективность
Чаты, форумы	Негласное присутствие, «под маской» простых пользователей	Крайне сложно привлечь внимание целевой аудитории (за исключением специальных сегментов, связанных с хайтеком, компьютерами и т. п., — через специальные сайты)	Дешевизна. Доверие к автору сообщений — «анониму», «одному из аудитории»	Не подходит для целого ряда сегментов бизнеса. Невозможно просчитать эффективность

С другой стороны, можно классифицировать средства интернет-коммуникаций с точки зрения задач, которые ставит перед собой (и перед вами!) организация в настоящий момент.

Цели и задачи коммуникации в интересах организации	Наиболее эффективные для их решения средства интернет-коммуникаций
Создание и поддержание благоприятного имиджа фирмы	Собственный корпоративный сайт, присутствие на посторонних (прежде всего общеинформационных) ресурсах
Информирование о продукции, услугах (в том числе новых)	Баннер, e-mail, корпоративный сайт
Увеличение продаж	Баннер, e-mail, корпоративный сайт
Привлечение новых клиентов, укрепление лояльности постоянных клиентов	Баннер, корпоративный сайт, присутствие на посторонних (прежде всего общеинформационных) ресурсах

Конечно, и эта таблица не дает абсолютных рекомендаций. Ей нужно пользоваться «при прочих равных», то есть рассматривать как рекомендацию по более или менее эффективному использованию тех или иных средств интернет-коммуникаций.

Кроме того, это все касалось «типовых» форм интернет-коммуникации. Однако в ряде случаев вам могут понадобиться и «специальные» мероприятия (называем их так по аналогии с медиарилейнз). Мы оставляем в стороне их чисто техниче-

ское измерение, возлагая его на ваш компьютерный отдел либо на приглашенных специалистов. Ваша задача здесь состоит в том, чтобы правильно оформить заказ и не пропустить совсем уже откровенной халтуры (как, впрочем, и в случае с баннерами, да и во многих других «узкоспециальных» случаях).

Итак, одной из наиболее сложных форм интернет-коммуникаций является организация онлайн-конференций. Суть их заключается в том, что вы (то есть представители вашей организации) отвечаете на вопросы сетевых и прочих журналистов в режиме реального времени. В зависимости от технических условий (а они в провинциальной России, увы, почти везде недостаточны) вы даже можете при этом быть в прямом эфире и общаться с аудиторией «непосредственно». Чаше, однако, вы просто отвечаете на вопросы. Вся проблема с точки зрения коммуникационной заключается в том, чтобы найти повод, который может собрать у своих компьютеров одновременно столько интересующихся определенной проблематикой. Говоря откровенно, в России это пока удавалось на все сто лишь президенту Путину, который, по примеру своих западных коллег, время от времени общается в онлайн с дорогими россиянами. Из других примеров — конференции поп-звезд, от поклонников у которых, конечно, нет отбоя. Подходящим ньюсмейкером в бизнес-сфере могут быть разве что монстры типа *Microsoft*. Ну а если вы полагаете, что на региональном уровне ваша организация занимает примерно такое же место и вызывает такой же интерес — дерзните! Есть вариант попасть в пиаровские анналы...

Весьма интересным и совершенно доступным является новый коммуникационный прием, который уже получил название «вирусный маркетинг». Суть его в том, чтобы «внедриться» в какой-либо чат (или, в крайнем случае, форум), причем, разумеется, «под маской». Чат (форум) должен быть независимым (не связанным, с вашими) и, разумеется, популярным. Внедрившись, осмотревшись, став там своим, начать привлекать внимание «тусовки» к своей организации, ее товарам, услугам и т. п. Проблема только в том, что ваша организация, во-первых, должна быть интересна чат-сообществу, а во-вторых, чтобы чат-сообщество было интересно вам, в той или иной мере совпадало с параметрами расчетной аудитории. Пока Интернет (в силу дороговизны и слабой технической базы) не завоевал все без исключения провинциальное население России, чат-сообщества представляют собой группы с определенными характеристиками. Это люди максимум до 35 лет, по роду деятельности, как правило, имеющие отношение к компьютерной индустрии и/или обладающие свободным временем и средствами для 3–5-часового ежедневного «зависания» в чатах. Так что такая аудитория подходит сети молодежных магазинов модной одежды или закусовых, а еще лучше — компьютерной фирме (тем более что компьютерщики-любители обычно держатся и в чатах сплоченной группой). Но никак не подходит банку или оптовой фирме... Надо также заметить, что «чаттеры» — народ ироничный, демонстративно независимый, и вас с вашими рекламными усилиями могут просто выгнать — если этого не сделает раньше администратор (с которым, вследствие этого, нужно договариваться заранее).

Все может измениться с более широким распространением интернет-услуг, включая расширение технических и социальных возможностей. Тогда-то и стоит вернуться к специальным мероприятиям, признав их в принципе перспективными.

## 8.4. БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА

Говоря о баннерной рекламе, мы будем довольно кратки — ее применение требует все-таки специальных навыков, и тут обращаться нужно к профессионалам. Да и относятся баннеры почти целиком к рекламной сфере (при всей, неоднократно заявленной, мнимости разделения на рекламы и PR). Однако общие сведения об этой распространенной форме использования Интернета в интересах организации иметь, конечно, нужно.

Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG, хотя встречаются экземпляры, созданные с помощью *JAVA* (язык программирования), *ShockWave* (мультимедиа-технология) и т. д. Баннер помещается на веб-странице и имеет гиперссылку на сервер фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468×60 пикселей. Первой вехой в стандартизации размеров баннеров стали рекомендации по их размеру, предложенные *Internet Advertising Bureau* (законодатели в области интернет-рекламы).

Размер баннера, в пикселях	Тип
468 × 60	Полноразмерный баннер [ <i>Full Banner</i> ]
392 × 72	Полноразмерный баннер с вертикальной панелью управления [ <i>Full banner with Vertical Navigation Bar</i> ]
234 × 60	Полуразмерный баннер [ <i>Half Banner</i> ]
125 × 125	Квадратный баннер [ <i>Square Banner</i> ]
120 × 90	Кнопка, тип 1 [ <i>Button #1</i> ]
120 × 60	Кнопка, тип 2 [ <i>Button #2</i> ]
88 × 31	Микрокнопка [ <i>Micro Button</i> ]
120 × 240	Вертикальный баннер [ <i>Vertical Banner</i> ]

Так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее, существует ограничение на размер баннера в килобайтах. Так, например, для баннера 468 × 60 максимальный размер обычно составляет 10 или 15 Кбайт.

Баннерная реклама является самым популярным и эффективным способом наращивания трафика (количество посетителей веб-сайта за единицу времени) веб-узла. Кроме того, считается, что баннеры являются мощным инструментом имиджевой рекламы.

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (*Banner Exchange Services*), которые обеспечивают показ баннеров на других страницах взамен на показ на страницах фирмы чужих баннеров (список популярных служб обмена

баннерами). Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко: показывать баннеры только на определенной, выбранной группе серверов; показывать их с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени; не показывать повторно баннер пользователю, который его уже видел.

2. Можно напрямую договориться с веб-мастером другой страницы на обмен баннерами друг у друга. Желательно обмениваться со страницами, имеющими сходную тематику, но следует иметь в виду, что обмен баннерами с веб-сайтом конкурентов часто может принести больше вреда, чем пользы. Если нет возможности программно отслеживать, какое количество баннеров было показано, можно ориентироваться на показатели счетчиков посещения страниц.
3. И наконец, можно заплатить баннерной системе, поисковому серверу, каталогу или просто популярному веб-сайту за показ баннеров на их страницах.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа «кликов» (щелчков мышью) на баннер к числу его показов. Так, если баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5 %. По статистике, средний отклик (*click-through ratio*, CTR) у баннеров, используемых в WWW, — 2,11 %. Разумеется, если у баннера отношение числа «кликов» к числу показов не 2, а 10 %, то за то же число привлеченных на сайт посетителей фирма заплатит в пять раз меньше или во столько же раз меньше покажет чужие баннеры. Но CTR не является абсолютным гарантом эффективности баннера. Баннер может быть красивым и интригующим, заставляющим пользователя «кликнуть» на него. Однако начав загрузку сайта и поняв, куда он попал, человек может с легкостью нажать кнопку **Back** (возврат) на своем браузере.

Используя на баннере привлекающие, но мало относящиеся к делу текст и картинки, возможно привлечение большего количества заинтригованных посетителей, но, с другой стороны, можно потерять действительно заинтересованных в сервисе, а следовательно, по-настоящему ценных посетителей.

Не стоит сбрасывать со счетов и роль баннера как средства имиджевой рекламы. Если отклик баннера 2 %, это не означает, что остальные 98 % были потрачены впустую. С другой стороны, «сухой» баннер с четким текстовым изложением содержания сайта тоже не является верным решением — его CTR обычно крайне низок. Он не запоминается и не создает положительного имиджа.

По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически (некачественный дизайн сразу говорит о несерьезности, несолидности рекламируемого сервера/услуг). Он должен быть оригинальным (запоминаться), возможно, быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуг и создавать их положительный имидж.

Вот удачный пример использования баннерной рекламы: кампания фирмы «Магги» — «Горячая кружка Магги». Был придуман следующий маркетинговый ход. Ре-

кламное сообщение состояло в том, что во время перерыва неплохо бы перекусить «горячей кружкой Магги». Реклама показывалась только в обеденное время, с 12 до 16 часов. Демонстрировался небольшой баннер, на котором была изображена «горячая» рабочая ситуация: телефон не отвечает, стол завален бумагами и т. п. Пора обедать! Когда наводишь мышь на баннер, возникает картинка, в которой можно стереть верхний слой и увидеть очень красивую кружку «Магги», после чего, при желании, можно перейти на сайт «Магги».

## 8.5. ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА: ПРАВИЛА ПЕРЕПИСКИ

Баннеры — наиболее сложное средство продвижения образа организации, они требуют некоторой специальной подготовки как для их создания (которое вообще-то лучше поручить профессионалам!), так и для применения. Небаннерные же средства рекламы позволяют фирме получить эффект от Интернета с первого дня подключения. Одно из таких средств — e-mail (электронная почта, или, в офисном просторечии, «мыло»). Мы остановимся на нем более подробно — уже потому, что «мыло» может быть использовано в интересах любой организации без особых затрат! Итак, каковы же достоинства e-mail.

*Во-первых*, это оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Он эффективен внутри страны, но особенно полезен для связи с зарубежьем. Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты и стоить будет буквально копейки. E-mail можно использовать для пересылки информации, документов, чертежей, рисунков, видео- и аудиоматериалов, для практически мгновенного обмена мнениями, актуальной информацией (например, об изменении цен или курса валюты, акций, пошлин или налогов и т. п.). Если подсчитать стоимость почтовых расходов, бумаги, телефонных переговоров, которых можно избежать, и сопоставить это со стоимостью неограниченного по времени пользования всеми сервисами Интернета и учесть повышение оперативности и эффективности работы, то прямая экономия средств для многих фирм очевидна.

Есть и другая сторона дела: если у фирмы нет электронной почты, с ней не могут связаться потенциальные партнеры, клиенты. А это существенный минус.

*Во-вторых*, электронная почта — дешевый, оперативный и удобный канал получения различной специальной информации, необходимой для работы и профессионального роста. В Сети сейчас огромное количество информации можно получать бесплатно по подписке через e-mail. Это пресс-релизы, информационные бюллетени, специализированные списки рассылки, охватывающие множество интересов (и деловых в том числе), в частности обзоры, как отдельных секторов рынков так и конкретных видов продукции и др. Не использовать эти возможности — это слабость на конкурентном рынке, зачастую дополнительная трата средств, без которой можно было обойтись, отказ от перспектив и новых возможностей, постоянно открывающихся при сегодняшнем бурном развитии Интернета. А слабость — это козырь в руках ваших конкурентов.

*В-третьих*, e-mail дает возможность прямой связи, консультаций и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране. А это означает приближение к работе по высшим стандартам — не только российским, но в большинстве случаев по мировым.

Одной из менее очевидных возможностей электронной почты является использование программы-автоответчика для распространения определенной информации, которая часто запрашивается партнерами, клиентами, покупателями или сотрудниками организации. При получении письма на адрес фирмы программа автоматически отправляет в ответ требуемую информацию (это могут быть цены, инструкции, технические показатели, счета-фактуры, различные справочные материалы, информационные бюллетени и многое другое). На некоторых предприятиях такой автоответчик может освободить отдельного сотрудника от части рутинной работы для лучшего применения его способностей, на других — вообще заменить нескольких человек персонала. В случае же необходимости периодического информирования широкой сети дилеров такой автоответчик заменит рассылку по обычной почте, а значит, сэкономит уйму расходов на бумагу, почтовую пересылку, телефонные переговоры.

Итак, e-mail — современный и практичный атрибут бизнеса. Но как же можно использовать электронную почту для формирования имиджа компании?

1. Прежде всего рекламируйте четкую работу с клиентами. Подобную четкость легче всего доказать делом. Проверяйте электронную почту хотя бы раз в день и отвечайте на письма в течение суток. При этом у респондентов сложится представление о хорошей организации дел компании. Некоторые фирмы доводят этот принцип до предела: «клиент должен получить ответ в течение пяти минут». Выберите себе какое-то реальное время для ответа от 5 минут до суток и в дальнейшем придерживайтесь его. Может случиться так, что у вас не окажется возможности отвечать на письма в течение суток. Допустим, у вас нет всей необходимой информации для ответа. В этом случае у вас есть шанс дважды показать четкую работу с клиентами. Сразу пошлите респонденту письмо, что получили от него сообщение и готовите полный ответ, который будет выслан тогда-то. В указанный срок не забудьте выслать исчерпывающий ответ.
2. Постоянно держите название фирмы на виду. Многие письма в графе **От кого** содержат невразумительные клички, непонятные сокращения, адреса электронной почты, должности типа веб-мастер и т. д., в общем, информацию, которая для постороннего человека не несет никакой смысловой нагрузки. Настройте свою почтовую программу так, чтобы в колонке **От кого** ваши клиенты видели имя фирмы или ваше собственное (в зависимости от того, что вы собираетесь рекламировать). Постарайтесь уложиться в два слова. Третье слово обычно уже не отображается в стандартной колонке. Первым словом поставьте самое важное. Обычно это имя компании, вторым можно поставить форму собственности, или город, или ваш профиль. Если есть возможность, для персон имеет смысл отказаться от отчества, чтобы не перегружать клиента. Для имени человека и названия организации лучше всего использовать английский язык. Использование русского языка не исключается, однако в русском Интернете существует

несколько кодировок. К сожалению, случаи неправильного прочтения — не редкость. В некоторых ситуациях для привода текста к читабельному виду приходится использовать специальные утилиты, так как обычные почтовые программы далеко не всегда имеют подобные возможности.

3. Демонстрируйте четкость мышления. Письмо с ясно указанной темой создает ощущение такого же четкого ведения бизнеса. Идеальным будет уложить тему в 5–7 слов. Как всегда, первые 2–3 слова самые важные и описывают 80 % письма. Остальные слова часто просто не влезают в колонку **Тема письма**, которую видит ваш получатель. Эффективнее всего работает тема письма, которая была сформулирована как «дразнилка». Она как бы призывает быстрее прочитать письмо. Спросите себя, что интересного есть в письме для получателя? Ответ вынесите в тему письма.
4. Проявляйте вежливость. В одном письме лучше решать только один вопрос. Это упрощает дальнейшую работу с письмом. Если вы отвечаете на чье-то письмо, то нужно процитировать письмо клиента. При обширной переписке он может уже забыть про свое письмо. Цитирование позволяет ему сразу войти в курс дела. Если ваше письмо первым начинает диалог, имеет смысл разбить его на две части. Сначала необходимая информация, потом действие, которое вы ждете от получателя письма. Здесь хорошим примером служит обычный протокол собрания: «Слушали. Постановили». Если вы не ждете ответного письма, прямо укажите в конце: «Ответ не ожидается». В теме в этом случае можно указать что-то вроде «информационное письмо». Длина письма — чем короче, тем вежливей. Наверное, излишне напоминать о необходимости слов приветствия и прощания.
5. Ненавязчиво напоминайте о специализации фирмы и контактной информации. По правилам сетевого этикета, письмо должно содержать подпись. Для фирмы оптимальной является комбинация из четырех строк (задача облегчается тем, что вам не надо вводить эти строки каждый раз — достаточно лишь один раз занести подпись в память программы). Следует указать имя отправителя письма, его должность и фирму, в которой он работает, адрес электронной почты, адрес корпоративного веб-сервера и его небольшое описание (3–5 слов).

Кроме того, вы можете указывать телефоны, факсы и другую контактную информацию. Желательно, чтобы все сотрудники фирмы имели одинаковую структуру подписи для электронных писем.

## 8.6. ЭЛЕКТРОННАЯ ПОЧТА: РАССЫЛКА ПРЕСС-РЕЛИЗОВ

Электронная почта в настоящее время, пожалуй, самый распространенный способ доставки пресс-релизов до адресатов-СМИ. И, прямо скажем, значительное число небольших организаций этой функцией Интернета в своей повседневной деятельности и ограничиваются. Однако рассылкой релизов по «мылу» возможности работы с ними в Сети далеко не исчерпываются.



Обозначим, что можно делать с пресс-релизом в сети Интернет.

1. **Самим осуществлять рассылку по e-mail-адресам** (корпоративным или личным — журналистов и редакторов), список которых нами самими и составлен. Данная возможность специфически сетевой не является. По сути, здесь Интернет используется лишь как почтовая среда. Однако здесь следует выделить посылку релизов сетевым изданиям — если они не занимаются переписыванием и прямым переводом новостей западных партнеров, то зачастую испытывают острый недостаток материалов для публикации. Как пишут эксперты: *«Их конкуренция между собой путем увеличения объемов новостных лент при недостатке квалифицированных сотрудников привела к тому, что в дело идут практически все мало-мальски грамотно написанные пресс-релизы, удовлетворяющие описанным выше правилам, чем пользуются многие фирмы, экономя заметные средства»*. Пользуйтесь этим и вы!
2. **Заказывать осуществление крупномасштабных рассылок пресс-релизов** по базе данных специализированных агентств.
3. **Выставлять релизы на специализированных сайтах**, для этого и предназначенных. Здесь идет речь, по сути, о том, что релизы превращаются в журналистские материалы, доступные широкой общественности сразу, без посредничества СМИ. Посетители сайта могут ознакомиться с пресс-релизами, разбитыми на тематические группы, а также подписаться на рассылку новостей в интересующей их отрасли. В России по такому принципу построены сайты [www.subscribe.ru](http://www.subscribe.ru) и [www.press-release.ru](http://www.press-release.ru). Данный формат работы подходит прежде всего компаниям, работающим в сфере IT-технологий, так как их целевая аудитория практически полностью соответствует аудитории Интернета.
4. **Выставлять релизы на собственных корпоративных сайтах** — это уже обязательно, ибо если у вас есть такой сайт (а он есть у многих), надо же как-то его обновлять? В этом случае пресс-релизы также имеют статус журналистских материалов из рубрики «новости компаний». Кроме того, для пользы дела весьма полезно иметь на сайте архив пресс-релизов, который, разумеется, должен пополняться. Такие архивные данные полезны и журналистам (они составляют своеобразное информационное досье), и нам самим — чтобы не лезть в поисках нужной информации в свои собственные «закрома».

Вообще, в последние годы все более заметна новая тенденция — появление полностью виртуальных PR-агентств, для которых Интернет является и рабочей средой, и формой существования. «Быстрорастущие компании будущего будут вынуждены признать необходимость смещения профессиональной деятельности в виртуальную среду или окажутся „на свалке истории“. Это прогресс в очень позитивном направлении», — утверждает Дженнифер Джонсон, одна из «пионеров» виртуальной PR-активности в США.

Так или иначе, и в виртуальных, и в офлайн-агентствах и пресс-службах уже сложилась определенная сетевая культура функционирования релизов в Сети. О том, как попасть в строку этих новейших тенденций, и пойдет речь ниже (во



многим мы опирались на содержательный материал Андрея Албитова, редактора журнала *Business Online*, размещенный, разумеется, также в Интернете).

**Тема письма.** Это то, что вы проставляете в поле Subject (Тема) при написании e-mail. Скорее всего, именно эту строчку получатель прочтет прежде всего. **Если вы его не заинтересуете, он может тут же удалить письмо!** Поэтому тема должна быть короткой, чтобы уместиться на экране (как правило, это поле отображается не полностью, не более 3–4 слов), и ясной. Не надо писать «пресс-релиз», «новости компании такой-то» и т. п. Это не очень интересно, особенно если ваша компания малоизвестна. Многие редакции используют фильтры для сортировки писем. Письма со словами «пресс-релиз» и т. п. (особенно в поле Тема) сразу попадают в отдельную папку, которую просматривают в конце дня, так как писем с очень «слабыми» новостями (когда тема пресс-релиза совершенно неприемлемая — «Сто тысячный посетитель нашего сайта», «Наша новая стратегия» и др.) приходит очень много. Тщательно продумывайте заголовки, избегайте напоминаний о PR и рекламе — вы просто присылаете интересную информацию, делайте это так, как будто вы посылаете письмо своим друзьям, только в официальном стиле.

Если у вас есть творческие возможности и время, можно писать отдельные темы для разных изданий. Во-первых, у каждого издания свой стиль изложения. Во-вторых, часто СМИ используют уже готовые заголовки, и поэтому они повторяются в разных изданиях, что, по понятным причинам, нежелательно.

**Текст пресс-релиза** (собственно текст e-mail-письма). О том, как писать пресс-релиз, было рассказано в предыдущих шести подглавках. Здесь же стоит сказать именно о специфике «электронного» релиза. Если вам удалось заинтересовать читателя своей темой, то теперь необходимо, чтобы он прочел текст. Обычно при «клике» на e-mail видно лишь 5–10 первых строк. Они тоже должны мотивировать получателя читать далее, а не выбросить письмо в корзину. Если вы сразу же пишете, что-то типа «Крутая компания XXX, лидер в области YYY, стала еще круче и заключила контракт с ZZZ», а вы не «Газпром» или *Microsoft*, то это никого не заинтересует. Лучше сфокусировать эти строки на чем-то другом, что интересно широкому кругу читателей (аудитории СМИ, которому вы выслали пресс-релиз). Например, на новых результатах исследования какой-либо известной компании, а уже потом выводите на конкретно ваши интересы. В этом случае вероятность прочтения до конца и опубликования намного выше. Текст письма должен содержать личное обращение, вроде «Уважаемая редакция газеты „Ведомости“!», а потом сразу же содержать основной текст новости (помните, что видны только первые 5–10 строк). Не надо лишних слов — «обратите внимание», «прошу вас ознакомиться с новостями нашей компании» и пр.

Совершенно неправильно присылать пустое письмо с прикрепленным к нему письмом в формате Word. Любой редактор — занятой человек, почему он должен тратить время на открытие вашего файла? Где гарантия, что ему будет интересна ваша новость, даже если вы PR-менеджер известной компании. Пресс-секретарь поленился проинформировать о содержании письма, редактор поленился читать такое письмо. Кто проиграл?

По мнению экспертов, наиболее предпочтительны (в порядке убывания) — текстовый формат, текст плюс Word, html-формат плюс Word.

При присоединении других файлов к письму не забывайте о размере! Он должен быть умеренным — по техническим соображениям (может быть, у кого-то нет еще быстрого Интернета или кто-нибудь будет читать ваше послание из дома, используя модемное соединение). И по соображениям идеологическим — такой тяжелый файл раздражает получателя!

Если вы посылаете архивированный файл (что нежелательно) или нестандартный формат (например \*.pdf), уточните в письме, что делать, если у получателя нет программ для просмотра этого файла, но лучше этого вообще не делать без предварительного согласования.

**Стоит обратить внимание на название файлов-приложений.** Иногда они имеют не очень корректное название, а то и вульгарное (например, Этот файл я уже отредактировала.doc). Если название на русском языке (кириллица), это тоже потенциальный источник проблем, на некоторых компьютерах такие файлы не читаются.

**Приоритет.** Типичная функция, которая есть во всех почтовых программах, — это выставление приоритета письма — высокий (обычно обозначается красным цветом), низкий (голубой, синий цвет) и средний (устанавливается по умолчанию, цветом не выделяется). Эта функция не влияет на скорость обработки сервером вашего письма, однако при получении оно будет выделено соответствующим цветом в общей массе других писем, что, безусловно, резко повышает вероятность опубликования пресс-релиза. Во-первых, он будет замечен раньше других, во-вторых, с его содержанием гарантированно ознакомятся, по крайней мере, с большей вероятностью относительно других.

Выставить приоритет можно при написании письма в Microsoft Outlook в меню Сообщение, далее Важность или верхняя панель-иконка с изображением восклицательного знака. В программе The BAT это можно сделать также при написании письма в нижней части панели, аналогично — иконка с изображением восклицательного знака или в меню Параметры. Любопытно, что почти никто из PR-агентств или пресс-секретарей не используют это полезную функцию — так будьте первооткрывателями!

**Получение подтверждения.** Другая интересная функция — подтверждение получения и прочтения. Она используется довольно часто. Бесполезно писать «пожалуйста, подтвердите получение нашего пресс-релиза», естественно, никто этого делать не будет. Если я, как редактор, буду писать подтверждения по каждому пресс-релизу, на это уйдет половина моего рабочего времени. Проще и удобнее автоматизировать этот процесс. В том же Microsoft Outlook это можно настроить в меню Сервис ▶ Параметры ▶ Уведомления. Тогда вам будет приходить уведомление о том, что ваше письмо прочитано с указанием конкретного времени. В некоторых программах, например The BAT, можно отдельно получать уведомления о получении письма, то есть другой сервер проинформирует, что письмо доставлено по адресу, или вышлет уведомление о прочтении, то есть письмо не только получено, но и прочитано (пользователь нажал на него мышкой и читал его более двух секунд).

Следует иметь в виду, что не все программы поддерживают эту функцию, поэтому подтверждение может и не прийти. Иногда сами пользователи отключают данную функцию, так как не желают, чтобы кто-то был в курсе, получили они данное письмо или нет. Но чаще всего этот трюк проходит, так как у большинства пользователей данная опция включена по умолчанию.

Чтобы избежать блокирования вашей корреспонденции антиспамовскими программами адресатов, стоит писать каждому из них индивидуально.

**Время рассылки.** Расчет прост — необходимо отослать e-mail так, чтобы получатель при запуске почтовой программы сразу же заметил именно вашу новость. Запуск почтовой программы обычно происходит утром, при включении компьютера, потом человек просто заглядывает в почту или вообще не смотрит (уходит на встречу и т. п.). Поэтому оптимально доставить письмо именно с утра, чаще всего письма сортируются по времени получения (это установлено во всех почтовых программах по умолчанию). С утра почтовые серверы обычно малозагружены (до момента, когда основная часть персонала приходит на работу), и, следовательно, почта доходит быстро, без задержек.

Порекомендуем отсылать письма поздно вечером, уходя с работы, а еще лучше после 24:00, так как в полночь обычно рассылается спам и рассылки вроде **Subscribe.ru**. Есть риск, что ваше письмо затеряется в большом количестве писем. Хотя если вы используете выставление высокого приоритета, риска почти нет. Другой вариант — отправка с утра, примерно до 8:00, когда еще никто не пришел на работу, а спам уже попал в почтовый ящик, следовательно, ваше письмо будет первым, которое увидит получатель.

Это можно сделать, договорившись с системным администратором, ему несложно настроить почтовый сервер для отсылки в определенное время ваших e-mail.

**Ни в коем случае нельзя вставлять все адреса редакций в поле Копия, чтобы разослать пресс-релиз всем СМИ!**

Во-первых, сразу видно, кому вы послали эту новость. Как правило, это конкурирующие СМИ, естественно, изданию не хочется публиковать те же новости, что и у конкурентов. Во-вторых, если вы сразу рассылаете письма списком, то они явно у вас будут не индивидуальными, то есть без обращения, например, Василий Владимирович, редакция журнала Business Online... А общее обращение (или его отсутствие) всегда хуже, чем личное.

Поэтому письма лучше писать индивидуально каждой редакции или журналисту, с индивидуальными обращениями и темами. Если количество контактов у вас свыше двадцати по каждому пресс-релизу, тогда уже есть смысл подумать о специализированном программном обеспечении и проконсультироваться по этому поводу у своего системного администратора.

**Наличие в пресс-релизах логотипов и фотографий.** Удобно, если в релизе (то есть в приложении к нему) размещены логотипы компании, в этом случае не нужно искать дизайнера или PR-менеджера. Однако еще более реально дать ссылку на такие логотипы, размещенные на корпоративном сайте. Это делается не слишком часто! А жаль, ведь такой материал существенно экономит время, к тому же часто даже

PR-менеджер не может дать в установленные сроки логотип хорошего качества. Учтите, логотипы должны быть в векторном формате, то есть когда увеличение (уменьшение) не дает потери качества.

То же касается и наличия фотографий. Если у вас в компании связи с общественностью поставлены правильно, то вы, скорее всего, имеете готовые фотографии руководителей в электронном виде. Когда подвернется случай опубликовать интервью, делать фото будет уже некогда. Однако думайте о размерах фотографий и, соответственно, о том, удобно ли будет их получать в виде вложений в письмо. Не подвесит ли фото (размером 15 мегабайт...) почтовый сервер получателя? Проще выложить фото на сайте, а журналистам высылать описание фотографий с указанием размеров и гиперссылками, чтобы они могли сами скачать то, что им понадобится.

Разумеется, стоит помнить и о таком элементарном правиле «сетевой вежливости», как проверка всех ваших файлов на вирусы. Помимо всего прочего, подозрительные файлы будут просто отвергнуты вашими адресатами — и это уж не говоря о вполне понятной личной неприязни, возникающей к каждому, кто, даже невольно, покушается на безопасность компьютера адресата...

## 8.7. КАК СОЗДАТЬ САЙТ

Самым известным и, наверное, наиболее часто используемым методом относительно полноценного продвижения организации в Сети является разработка и поддержание своего сайта. То есть *размещенного по определенному адресу тематического информационного блока, обладающего также интерактивными возможностями* (возможность организовать на сайте общение с посетителями в форме чата, форума). Иметь свой сайт (или, как говорили раньше, страничку в Интернете) считает для себя необходимым едва ли не каждая российская фирма. Это вполне резонно, однако следует учитывать, что неработающий, «мертвый» сайт (где не обновляется информация, не ведется общение с посетителями и т. п.) приносит больше вреда, чем пользы. Ведь зайдя на него, любой человек сделает вывод, что и фирма, которой он посвящен, прекратила свое существование...

Действующий по-настоящему, то есть полезный сайт, обладает рядом естественных преимуществ:

- ❑ **Постоянная связь с потенциальной аудиторией.** Как говорится, Интернет никогда не спит. Он позволяет быть на связи с людьми 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году.
- ❑ **Мгновенный ответ.** Можно мгновенно реагировать на возникающие вопросы и на изменения рынка с помощью Интернета.
- ❑ **Глобальная аудитория.** В режиме онлайн все географические преграды исчезают. И здесь провинциальный бизнес стирает многие грани конкурентных преимуществ крупных столичных магнатов. Можно за одни и те же деньги общаться с клиентами в Сингапуре, с инвесторами в Москве и с журналистами в своем областном центре.

- ❑ **Знание аудитории.** В силу интерактивности Интернета фирма имеет постоянную обратную связь со своей аудиторией. При этом отпадает необходимость строить догадки, так как Интернет помогает понять, что требуется аудитории.
- ❑ **Двухсторонняя связь.** Главной целью PR является выстраивание двухсторонней связи между организацией и связанной с ней общественностью, поскольку помогает установить крепкие и взаимовыгодные отношения. В реальном мире эта возможность редка, поскольку традиционные средства информации ограничивают участие аудитории в делах компаний, оставляя ей роль пассивных наблюдателей. В Интернете двухсторонняя связь становится возможной благодаря тому, что аудитория может свободно общаться с бизнесом.
- ❑ **Рентабельность.** Напомним, что и в реальном мире (или офлайне) PR с точки зрения финансовых затрат продуктивнее, чем просто реклама. А е-PR экономически еще более эффективен, поскольку при работе над ним отсутствует ряд затрат (например, затраты на канцелярские принадлежности и печать). Расценки на Интернет становятся все ниже и экономическая эффективность е-PR с каждым днем возрастает. Но рентабельность сайта, конечно, нужно понимать прежде всего, с точки зрения коммуникационной, а не экономической.

Все эти требования необходимо сформулировать заранее, заказывая работу у специалистов. Теперь вопрос — кому заказать разработку сайта и сколько это будет стоить?

Следует помнить, что разработкой интернет-ресурса занимаются различные специалисты, начиная от дизайнеров и верстальщиков и заканчивая программистами и копирайтерами. При этом стоимость изготовления сайта варьируется в крайне широких границах. Ведь вы платите за малоосознаваемые вещи, как часто и бывает в информационной сфере. В первую очередь она зависит от опыта и имиджа студии, в которой размещается заказ. Если для вас непринципиально, чья подпись будет стоять в самом низу главной страницы сайта, то, как считают специалисты, сэкономить можно до 90 % от предстоящих затрат. Сайты «премиум-класса» (то есть от студий-брендов того же Артемия Лебедева) могут стоить более 100 тысяч рублей — причем верхние ценовые пределы размыты. Говорят, кому-то молодцы-дизайнеры умудрились «втюхать» сайт и за миллион...

Студии попроще (региональные прежде всего) возьмут до 50 тысяч, а «частники» могут уложиться и в 30. Особенно если речь идет о простеньком сайте-визитке, работа над которым займет два-три дня. Кстати, обычно студии разрабатывают несколько концепций дизайна. Но если четко объяснить подрядчику свои требования и зафиксировать их в техническом задании, то вполне можно ограничиться и одним вариантом.

Впрочем, сэкономить можно не только на имени подрядчика. Вовремя и грамотно сформулированный «бриф» для создателей сайта сэкономит пару месяцев работы и до 20 % от стоимости проекта. Поэтому прежде чем разместить заказ на изготовление сайта, стоит определиться, для чего он в первую очередь нужен. Это может быть освещение деятельности компании в Интернете, сопровождение офлайн-продаж путем предоставления дополнительных сервисов, онлайн-торговля,

поиск новых покупателей, партнеров и инвесторов и т. д. Практика показывает, что к постановке задания для подрядчиков часто относятся как к лишней бюрократической волоките и не воспринимают ее всерьез. Отсутствие четко сформулированных требований как к дизайну сайта, так и к его функциональным особенностям — самая распространенная ошибка, — говорят в один голос веб-разработчики. Сначала приходит заказчик и просит «простой сайтик», а потом уже в ходе работы выясняется, что ему нужна система, которая будет обрабатывать огромное количество закрытой информации, проводить денежные расчеты с клиентами и т. д. В таких случаях заготовки сайта переделываются либо вообще создаются заново, что существенно удорожает весь проект.

В общем, следует четко понять, для чего вашей компании интернет-сайт. Корпоративные ресурсы могут выступать в роли «визитной карточки» компаний в Интернете. Такие сетевые представительства подходят фирмам, которые работают в определенном узком сегменте с более или менее устоявшейся клиентской базой. Они предоставляют посетителям минимально необходимый объем информации. Другой вариант — функциональные корпоративные сайты, которые содержат множество маркетинговых и сервисных инструментов. Они помогают фирмам взаимодействовать с разными группами целевой аудитории, информировать потребителей и деловых партнеров, проводить маркетинговые кампании и многое другое.

Такие виды сайтов широко распространены в финансовой сфере.

## 8.8. КАК ПОДДЕРЖИВАТЬ САЙТ В РАБОЧЕМ СОСТОЯНИИ

Основными требованиями к рабочему, эффективному веб-сайту являются следующие:

**1. Информативность.** Веб-сайт должен содержать максимально исчерпывающую информацию по тому или иному кругу вопросов, в зависимости от его тематической направленности. Именно ради информации люди подключаются к Сети и тратят на это свои время и деньги.

Знаменитый веб-дизайнер Рунета Артемий Лебедев на одной из конференций по интернет-маркетингу заявил, что если кто-либо собирается торговать колбасой в Сети, то его долг — открыть на своем сайте рубрику «Все о колбасе». С этим нельзя не согласиться. Поэтому сайтов, которые строятся по принципу «Все о пиве», «Все о табаке», «Все о чае» и т. п., — в Рунете великое множество.

**2. Функциональность.** Как известно, веб-сайт теоретически не имеет предела, в нем может быть хоть миллион страниц. Другое дело, что большой объем на пользу эффективной коммуникации не идет. Информационная насыщенность веб-системы предполагает размещение большого количества текстового материала как в виде HTML-страниц, так и в виде содержимого баз данных. Для достижения требуемой функциональности необходима реализация хорошо продуманной, грамотно реализованной и эффективной поисково-навигационной концепции.

Удобная навигация — это когда пользователь, не ломая голову, может получить доступ к любому интересующему его материалу в два-три нажатия клавиши мыши. Не стоит рассчитывать, что посетитель знает структуру веб-узла так же хорошо, как и его создатель. Читатель должен без труда понимать, где он находится в данный конкретный момент и как он может попасть в другое место на сайте, скажем, на его карту или на главную страницу.

**3. Художественный дизайн.** Для виртуального офиса графическое оформление материалов столь же важно, как и его информационное наполнение. Рекомендуется находить художественные решения в рамках офлайнового корпоративного стиля и с учетом статуса веб-системы. При этом один из показателей, отличающий любительский веб-узел от профессионального, — единый стиль оформления. Отметим здесь также, что в Рунете предъявляются повышенные требования к корректному использованию цветовой гаммы браузеров в режиме низкого цветового разрешения, оптимизации по объему графических элементов для увеличения скорости передачи и т. д.

**4. Поддержка и актуализация данных, постоянное обновление.** Еще один немаловажный фактор — регулярная актуализация информационного содержания и постоянное развитие графического дизайна в рамках выбранной концепции. Материалы на сервере не должны устаревать. Новизна, разнообразие, своевременность освещаемых событий в сочетании с должным художественным оформлением необходимы для удовлетворения информационных и эстетических потребностей посетителей. Между прочим, в небольших организациях неизбежно встает вопрос — кто будет заниматься обновлением корпоративного сайта? В крупных фирмах размещением новостных материалов занимается пресс-служба. Отдел маркетинга отвечает за более «тяжелый» контент, презентует те или иные продукты и продвигает сам сайт. ИТ-отдел в некоторых случаях занимается технической поддержкой, хотя чаще всего эти работы отдаются на аутсорсинг (то есть для их выполнения привлекаются посторонние силы). По словам менеджера по интернет-маркетингу компании *Samsung* Елены Соловьевой:

Поддержкой наших проектов занимается квалифицированное агентство — студия Артемия Лебедева. Непосредственно в штате компании координацией работы сайтов и интернет-маркетингом занимаются три человека. Кроме того, у нас существует простая и удобная система управления контентом, которая позволяет product-менеджерам и другим ответственным сотрудникам обновлять информацию на сайте самостоятельно.

**5. Техническое обслуживание и поддержка.** Многие компании заказывают разработку сайта большим студиям потому, что те обеспечивают дальнейшую техническую поддержку, а это крайне важно! Техническая поддержка подразумевает аренду хостинга, работу с почтовыми сервисами, технический мониторинг, обновление программного кода системы. Стоимость технической поддержки варьируется от нескольких сотен до нескольких тысяч долларов в месяц.



**6. Солидный временной контекст.** Одним из опасений посетителей и потенциальных партнеров вашей организации является опасение связаться с фирмой-однодневкой. Поэтому для того чтобы внушать уважение, выглядеть солидно, необходимо добавить немного истории. Компании, которые уже просуществовали какое-то время, скорее вызовут чувство доверия, чем фирма, образованная пять недель тому назад. Однако время в Интернете летит быстрее, чем в реальном мире, и если ваш сайт был создан более двух лет тому назад, он может рассматриваться как имеющий значительную онлайн-историю. Если ваша компания проработала несколько лет в реальном мире, но в киберпространстве является относительно новичком, сделайте на своем сайте упор на ее фактическую историю вне Сети. Укажите, в каком году вы были образованы и, если это удобно, включите в свой сайт страничку «История компании». Если ваша фирма была образована действительно очень давно (или для придания «исторического колорита», пусть несколько необоснованного), вы можете поместить на вашем сайте черно-белые фотографии и прочие памятные вещи и реликвии, имеющие отношение к вашей компании.

**7. Использование интерактива.** Это — одно из бесспорных достоинств Интернета и потому нужно стараться максимально его использовать. Интерактив позволяет осуществлять прямой контакт с партнерами и клиентами, упрощает процедуру распространения новостей, уменьшает затраты на обновление различных данных и т. д.

К интерактивным составляющим сайта можно отнести: средства сбора и представления статистики посещений, анкеты и опросные формы, системы голосования, средства осуществления обратной связи (гостевые книги, конференции), средства общения в режиме реального времени (чаты), средства формирования заказов на товары и услуги (online-витрина), локальные поисковые системы.

**8. Оригинальность.** Интернет — идеальное место для воплощения оригинальных, а иногда и безумных идей. Здесь появились уже и виртуальные кладбища, и различные клубы по интересам, есть, например, клуб зануд с ежегодным присуждением премии «Зануда года» и т. п. — примеров бесчисленное множество. Для деятельности в сфере коммуникационного менеджмента это весьма благоприятное обстоятельство, так как большинство проблем, с которыми сталкиваются специалисты в этой области, требуют нетривиальных решений, многие из которых в реальной жизни просто неосуществимы.

**9. Работа с заголовками.** В деле привлечения читателя к конкретному материалу на сайте заголовки играют не последнюю роль. Статьи с неэффективным и непонятным названием, независимо от их внутреннего содержания, могут остаться без должного внимания читательской аудитории. Рекомендаций по этому поводу существует великое множество, как, например, необходимость того, что заголовок должен быть кратким и в нем должны быть использованы простые, часто употребляющиеся слова. Или же — «есть смысл оставить небольшую недосказанность». С помощью этого приема издатель заставляет работать фантазию читателя.



**10. Этичность.** Как известно, Всемирная паутина никому не принадлежит и у нее нет какого-либо единого руководящего центра. То есть она существует как бы сама по себе. Во многом именно по этой причине здесь господствует сетевая свобода слова. Казалось бы, говори что хочешь, критикуй кого хочешь, практикуй плагиат... Однако, во-первых, Интернет в последнее время все больше и больше становится зоной, регулируемой обычным, офлайновым законодательством, а во-вторых, этичность, как мы писали выше, просто выгодна. Поэтому всегда следует проявлять разборчивость в выборе рекламодателей и не размещать на сайте баннеры, рекламирующие ресурсы сомнительного содержания, а также внимательно следить за ходом дискуссий в гостевых книгах и форумах. Если дискуссия будет содержать бессмысленные сообщения и ругательства (в онлайн это называют — «флуд»), то может принести больше вреда, чем пользы.

## 8.9. КАК СДЕЛАТЬ САЙТ ПОПУЛЯРНЫМ

Сайт, о котором никто ничего не знает, прибыли не принесет. Чтобы ресурс начал полноценно работать, необходимо провести ряд мероприятий по его продвижению, которые, ясное дело, тоже стоят денег.

Показатель популярности прост — количество посещений сайта, а еще лучше — количество зарегистрированных посетителей. (В основном именно для того, чтобы получить точные сведения и радостно отрапортовать заказчику, разработчики сайта и предлагают всем, даже случайно зашедшим на него, пройти регистрацию!) Если у вас есть рассылка, то всех, кто на нее подпишется, мы смело можем считать своими друзьями-потребителями (пусть и потенциальными). Кстати, что касается рассылок, то в случае необходимости вы можете обратиться к профессионалам — на сайты [Subscribe.ru](http://Subscribe.ru), [maillist.ru](http://maillist.ru), [content.ru](http://content.ru) и т. п., которые оказывают услуги по организации легальной подписки на рассылки. Соответственно, эти тематические рассылки ими и рекламируются.

По статистике, большая часть пользователей приходит на сайт через поисковые системы, на которых они просматривают лишь пару первых страниц результатов поиска. Очень важно, чтобы сайт легко находился в поисковых системах по ключевым запросам. Для этого он должен быть оптимизирован под алгоритмы поисковых систем. Оптимизаторский бизнес все более прочно занимает свою нишу на рынке интернет-услуг. Сегодня оптимизаторская компания за свои услуги возьмет с клиента от 500 до 1500 долларов за месяц, при этом результат будет замечен лишь спустя несколько недель работы. Грамотный штатный сотрудник, который сможет освоить алгоритмы поиска и оптимизации, обойдется в те же деньги.

Представители самих поисковых систем склонны воспринимать любые способы оптимизации как откровенный «мухлеж», бросающий тень на объективность поиска. Поэтому они постоянно вносят изменения в алгоритмы поиска, тем самым усложняя работу оптимизаторов. Особенно преуспевший в деле оптимизации сайт могут вовсе исключить из списков.

Экономить на продвижении сайта можно за счет смещения акцента с баннерной рекламы на контекстную. Ее суть заключается в том, что рекламное объявление показывается только тем, кто в нем заинтересован и продемонстрировал свою заинтересованность, введя в поисковой системе соответствующий запрос. Рекламодатель платит не за показы рекламы или время ее демонстрации, а за переходы потенциальных клиентов на свой сайт. Компании сами назначают цену, которую готовы платить за одного посетителя. Чем выше вы устанавливаете цену «клика» по сравнению с конкурентами по поисковому запросу, тем на более выгодном месте в ответе поисковой системы расположится ваше объявление. Но несмотря на то что контекстная реклама становится все популярнее, необдуманно тратить на нее деньги тоже не стоит. По оценкам специалистов, подобная «популярность» уже успела в прошлом году поднять среднюю стоимость «клика» в несколько раз.

Одним из видов одновременно и раскрутки сайта, и выполнения им своей основной информационной функции можно считать рассылку пресс-релизов на популярные информационные сайты как отраслевой, так и общеинформационной направленности. Если информация будет интересной, вероятность того, что ее опубликуют совершенно бесплатно, гораздо выше, чем в печатных СМИ. Рекомендуем установить контакт с сайтом ИА «Регнум», где публикуются новости, в том числе и из сферы бизнеса, провинциальной России ([www.regnum.ru](http://www.regnum.ru)).

В общем, правильное и последовательное продвижение своего сайта является крайне необходимой и далеко не самой простой задачей. Информационных ресурсов становится все больше, в том числе и на региональном уровне. И потеряться в этой разнголосоце проще простого! А вот надежды на то, что к вам кто-то забредет по чистой случайности, практически не остается...

Начать нужно с того, что **зарегистрировать свое собственное доменное имя**. Для делового сайта крайне важно произвести правильное психологическое впечатление, сделать все, чтобы у посетителя, пусть даже случайного, сложилось представление о вашей организации как об очень солидной. Если у вас будет адрес URL, созданный на базе **narod.ru** или на других, предоставляющих бесплатные услуги по сайтостроению, то это вряд ли поможет установить доверие. Зарегистрировав свой собственный домен, вы создадите впечатление, что собираетесь работать долго и всерьез.

Имеющийся адрес сайта следует, во-первых, с помощью баннерной и контекстной рекламы, разместить в самой Сети с максимальной эффективностью (задействовав тематические ресурсы, «поисковики», специализированные доски объявлений и т. п.). Как вариант — обменяться ссылками с различными сайтами, желательно, чтобы они были близкими вам по тематике.

Во-вторых, адрес сайта должен присутствовать на всей фирменной символике вашей организации, на визитках, в рекламных объявлениях и т. п.

Специалисты по коммуникационному менеджменту И. Олейник и А. Лапшов советуют создавать в целях создания и поддержания репутации не столько тематические, сколько «клубные» сайты.

По их мнению, наиболее перспективен Интерактивный сайт клубно-персонального типа, в котором носитель репутации как бы дает свое имя некоторому интернетовскому клубу общения. При этом носителю репутации вовсе не обязательно самому выступать реальным координатором всех обсуждений, ведущихся на его персональном сайте. Ему вполне достаточно выступать знаковой фигурой сетевого проекта, а специалисты... соберут критический уровень интресной для аудитории информации, необходимой для запуска цепной реакции общения и ссылок

Источник: И. Олейник, А. Лапшов. «Плюс/минус репутация». — М., 2003

Однако создание такого сайта («штучного товара», по признанию самих авторов высказывания) требует больших затрат и большого умения. Поэтому пока «именных» сайт-клубов в Рунете немного.

В последнее время распространенным является размещение на сайте какой-нибудь простенькой (или даже не очень) игрушки, так или иначе связанной с его содержанием.

Приведем для примера сайт крупнейшей американской продуктовой компания *Nabisco*. Она превратила свой сайт «в коллекцию закусок для мозгов». Его адрес [www.nabiscoworld.com](http://www.nabiscoworld.com). Тут есть, например, огромная коллекция рецептов, что можно приготовить из продуктов *Nabisco*. Отдельная страничка посвящена здоровому питанию и сжиганию калорий: западный мир просто помешан на этом. Есть целое собрание онлайн-игрушек для офисных работников, вроде бильярда и «сапера», — тоже своего рода «перекус» для мозгов, причем, играя в эти игры на сайте *Nabisco*, посетитель сайта получает шанс выиграть настоящие деньги. Девочка Синди с упаковки крекеров *Ritz* помогает посетителю сайта устроить праздник: можно составить собственный календарь дней рождений, гостей, пикников и каникул, а также послать письмо и получить советы на самые животрепещущие темы, как, например, «чем кормить вегетарианцев на барбекю?». На сайте проживает и другой герой, Снэк-Волшебник (в рабочих штанах и розовой балетной пачке), герой сверхкоротких фильмов-анекдотов (секунд на пятнадцать).

## 8.10. ИНТЕРНЕТ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИСТОЧНИК

Следует помнить о том, что Интернет дает возможность не только публиковать информацию об организации, но и получать данные о деловых партнерах, ситуациях на рынке — да и вообще, обо всем что угодно. И этой возможностью так легко и недорого воспользоваться! (Если, конечно, действовать с умом.)

Если очень коротко, то все использование Интернета как информационного источника делится на два типа: поиск вторичной информации (по ключевым словам, используя одну из поисковых систем WWW или обращение к одному из деловых международных каталогов) и сбор первичных данных (иначе говоря — маркетинговое исследование с использованием различных классических методов, таких как опрос, анкетирование, интервью).

Сразу скажем, что самостоятельно проводить исследование нет смысла — оно не будет репрезентативным, силы и средства вы потратите зря. Лучше обратиться к одному из многочисленных агентств, оказывающих подобные услуги. Вы можете таким образом получить информацию, например, о том, многие ли представители вашей офлайновой целевой аудитории являются посетителями Интернета, узнать о деловой активности ваших конкурентов и т. п. Единственно доступный для самостоятельного использования метод — это анкетирование посетителей вашего корпоративного сайта. Однако в силу того, что на анкету отвечают далеко не все посетители, данная информация должна восприниматься лишь как повод к размышлению. Ну а вопросы об отношении посетителей к тому или иному явлению на сайтах задают исключительно для развлечения, над такой информацией даже и размышлять не стоит.

Искать интересующую нас «вторичную» информацию (то есть уже опубликованную в Сети), как правило, приходится в следующих типах источников: корпоративные сайты, а также сайты органов власти, предоставляющие информацию (в том числе и статистическую); веб-версии периодических изданий; информационные порталы. Вторичная — не значит бесплатная! Нужно быть готовым к тому, что на архивы таких деловых изданий, как «Эксперт», «Ведомости», «Коммерсантъ» (издательский дом) и многие другие, ведется платная подписка. В свободном доступе лишь их свежие номера. Поэтому ничего не остается, кроме как начинать день с интернет-забега по адресам, уже помещенным вами, конечно же, в «Избранное». Это гораздо лучше, чем искать вслепую с помощью все еще несовершенных поисковых машин. Кстати, справиться с этим несовершенством поможет ресурс по адресу [adcllc.ru](http://adcllc.ru), который позволяет производить поиск нужного слова/словосочетания сразу в нескольких поисковых машинах, как русскоязычных, так и общеинтернетовских.

Вот горячая десятка информационных ресурсов и интернет-версий печатных СМИ федерального значения (в алфавитном порядке), выбранная нашими экспертами.

- «Газета.Ру» — информационный портал ([www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru));
- ИД «Коммерсант» — газета «Коммерсант-Daily», журналы «Деньги», «Власть» и др. ([www.kommersant.ru](http://www.kommersant.ru));
- «Лента.Ру» — информационный портал ([www.lenta.ru](http://www.lenta.ru));
- ИА «Регнум» — новости провинциальной России ([www.regnum.ru](http://www.regnum.ru));
- ИА «Росбизнесконсалтинг» — оперативная информация из мира бизнеса и финансов ([www.rbk.ru](http://www.rbk.ru));
- «Сми.Ру» — информация о новостях медиасообщества, избранные материалы и обзоры ([www.smi.ru](http://www.smi.ru));
- «Страна.Ру» — информационный портал ([www.Strana.ru](http://www.Strana.ru));
- «Состав.Ру». — ежедневно обновляемая лента новостей рекламы, маркетинга, PR, плюс архив новостей, профессиональные форумы и статьи из журнала «Компания» ([www.sostav.ru](http://www.sostav.ru));
- «Утро.Ру» — информационный портал ([www.utro.ru](http://www.utro.ru));
- «Эксперт» — сайт еженедельного журнала ([www.expert.ru](http://www.expert.ru)).

Кроме того, множество сайтов посвящены жизни профессионального сообщества (их вы найдете в конце книги).

Конечно, вы запросто найдете и освоите что-то свое — но с этой десятки рекомендуем начать!

## **РЕЗЮМЕ ГЛАВЫ: 10 СОВЕТОВ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНТЕРНЕТА**

1. Четко определите, какое место Интернет будет занимать во внешней коммуникационной политике вашей организации.
2. Столь же четко вы должны представлять, какими именно интернет-функциями (получение информации, продвижение организации и на какую аудиторию) вам нужно пользоваться для решения поставленных в п. 1 задач.
3. Исходя из пп. 1–2, максимально точно определите формы интернет-коммуникаций, которыми вы будете пользоваться.
4. Определив необходимые формы интернет-коммуникаций, решите, справитесь ли вы с ними только силами своей организации (включая «технарей») или нужно привлекать внешнего исполнителя. В этом случае обязательно ознакомьтесь с портфолио именно интернет-проектов. Наружная реклама — это хорошо, но организация продвижения в Сети — нечто иное...
5. Четко определите, для чего вам нужен сайт — или просто для представительства компании, в функции роскошной визитки с необходимой информацией, или же вы намерены работать с его помощью со своей целевой аудиторией. Это две большие разницы в том числе и с точки зрения затрат на производство.
6. Заведите корпоративный сайт (сломив, как, увы, нередко бывает, сопротивление начальства — убеждайте его, в том числе и примерами, что у всех есть и всем это приносит пользу»). Озаботьтесь, чтобы сайт был рабочим — информация обновлялась, поддерживался интерактив с посетителями, велась их статистика.
7. Озаботьтесь продвижением своего сайта, добивайтесь, чтобы число посетителей росло. Начните, например, с того, что поместите адрес сайта на всей рекламной продукции, визитках и т. п.
8. Организуйте тематическую рассылку, заведите контакты с максимально большим количеством информационных источников, как региональных, так и общероссийских.
9. Решите вопрос о создании и размещении баннеров. Рекомендуем запускать баннерную рекламу хотя бы в период вывода на рынок новых товаров и услуг, да и просто с регулярностью раз в несколько месяцев — чтобы не забывали.
10. Составьте себе три или больше пакетов адресов, поместите их в «Избранное». Как вариант, первый пакет — региональные ресурсы, информационные и отраслевые, второй — отраслевые ресурсы страны и мира, третий — общеностные сайты с уклоном в экономическую тематику.

**ЗАДАЧА ВОСЬМАЯ: ЗАКУСИМ ВИРТУАЛЬНО?**

**ОПИСАНИЕ СИТУАЦИИ.** Компания-производитель X озаботилась продвижением на региональный рынок оригинальных готовых закусок из морепродуктов, рассчитанных на людей с «продвинутым» вкусом. Телереклама, реклама в других СМИ здесь не слишком эффективна, ибо, обладая большой тиражностью, она при этом «бьет» мимо узкоочерченной целевой группы. Появилась идея использовать возможности Интернета.

**ФОРМУЛИРОВКА ЗАДАЧИ.** Привлечь средствами Интернета внимание целевой аудитории.