

продвижения, представленные в пределах непосредственных мест продажи, почему они и получили название интегрированных маркетинговых коммуникаций на местах продажи. По существу, это комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, которое требует наличия элементов и приемов рекламы, стимулирования сбыта, персональных продаж, связей с общественностью и других синтетических коммуникационных средств, таких как выставки, фирменный стиль, упаковка и т. п.

Следовательно, для успешной продажи недостаточно предложить совершенный товар по привлекательной цене через разветвленную сбытовую сеть. Надо добиться того, чтобы преимущества товара стали известны целевой группе потребителей. Достичь этого возможно с помощью маркетинговой политики коммуникаций. Каждый коммуникативный инструмент имеет свои особенности, специфические мероприятия и приемы и может как можно лучше использоваться при определенных рыночных условиях.

Литература

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. – М.: Дашков і Ко, 2008. – 200 с.
2. Балабанова, Л.В. Маркетинг / Л.В. Балабанова, С.І. Коломицева. – Донецьк: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2009. – 406 с.
3. Кальна-Дубінюк, Т.П. Публік-рілейшнз: навч. посіб. / Т.П. Кальна-Дубінюк, Р.І. Буряк. – К., 2010. – 204 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет

Корпоративный сайт в современной медиасистеме

Деятельность корпоративных СМИ в медиасфере интернета основывается на нескольких стратегических принципах. На современном этапе аудиторией наиболее востребован мультимедийный контент, созданный специально для сайта и не дублирующий содержание печатного издания. Это актуализирует необходимость модификации творческих методов и приемов в веб-журналистике. К ведущим из них мы относим модификацию заголовков и текстов, визуализацию, активизацию аудитории, интеграцию с социальными сетями и мобильными платформами.

При определении эффективности работы сайтов корпоративных СМИ можно руководствоваться рядом критериев, в числе которых посещаемость, цитируемость, уникальность интернет-контента, частота обновления, использование мультимедиа (фото, аудио- и видеоматериалов), интерактивность, наличие профилей в социальных сетях,

переходы на сайт из социальных сетей и поисковых систем, наличие мобильной версии или приложения.

В целом можно выделить две ключевые стратегии развития корпоративных сайтов. В первом случае электронная версия представляет собой цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме. Веб-ресурс в таком случае практически идентичен по содержанию газете. Как правило, такие сайты имеют невысокую посещаемость. Во втором случае сайт развивается до уровня самостоятельного интернет-СМИ, которое предлагает оригинальный, отличный от базового издания контент. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы. Практика показывает, что сайты, учитывающие специфику интернет-пространства, обычно имеют высокие показатели посещаемости и авторитетности.

Поколение читателей, выросшее в условиях значительно возросшего объема информации, получаемой через изобразительный ряд, отличается скоростью восприятия при беглом просмотре. Клиповое сознание требует новых форм организации и презентации контента корпоративных СМИ в интернете. Современный пользователь «сканирует» взглядом веб-страницу, обращает внимание на заголовки публикаций, ключевые слова и визуальные ориентиры. К основным средствам визуализации контента мы можем отнести фотографии, инфографику, видеосюжеты. Наблюдается тенденция к сокращению объема материалов. В интернет-СМИ публикации представляют собой короткие новостные тексты с фотографиями.

Потенциал визуализации как нового творческого метода журналистики Беларуси наиболее полно раскрывается в социальных медиа. Для повышения посещаемости сайта за счет переходов из соцсетей недостаточно применения стандартных медиаформатов. Основой является уникальный качественный контент и способность его интересно подать: заинтриговать заголовком, спросить мнение аудитории, добавить уникальное изображение, прикрепить видео, создать опрос. В социальных медиа востребованы простота, доступность, развлекательность.

Проиллюстрируем специфику присутствия в социальных сетях ведущих белорусских интернет-СМИ на примере портала Onliner.by. В группе <http://vk.com/onliner> ежедневно публикуется от пяти до десяти сообщений. Там размещаются сообщения со ссылками на материалы портала, а также зрительные образы (интернет-мемы, коллажи, оригинальные фото). Все анонсы сопровождаются привлекающим текстом и изображением. В текстах обнаруживаются такие элементы, как хэштеги. Они усиливают эмоциональный эффект от публикации, а также выступают как специфическое средство коммуникации в интернете.

Достичь высоких результатов продвижения в Facebook portalу Onliner.by удастся за счет правильно выстроенной тактики по раскрутке ресурса. К публикуемому материалу, помимо заголовка и тизера, редактор делает интересное и интригующее описание, вызывающее желание перейти по ссылке и прочитать полную версию материала. Немаловажно также время публикации информационных материалов. Например, оптимально их размещать не с самого утра, а часов в 11-12, когда люди освободились от срочных дел на работе и начинают проверять ленту сообщений на своей личной страничке в Facebook. Опыт Onliner.by может быть полезен и многим корпоративным СМИ.

Говоря об интеграции сайта с мобильными платформами, необходимо отметить, что присутствие корпоративных СМИ в веб-пространстве возможно в нескольких медиаформатах. Первый – неадаптированный сайт. Пользователи будут меньше посещать его, если он не приспособлен для смартфонов. Второй – адаптивный дизайн. Третий – отдельная мобильная версия сайта с перенаправлением мобильных пользователей на специальный поддомен. Четвертый формат – мобильное приложение для одной из основных платформ (Android, iOS и Windows Phone).

Переход аудитории со стационарных компьютеров на планшеты и смартфоны привел не только к появлению новых форматов сайтов и приложений, но и оказал влияние на принципы создания журналистских материалов. На экранах смартфонов помещается меньше информации, чем на экранах десктопов или ноутбуков. Это привело к существенной трансформации заголовков и текстов. Востребованы короткие новости. В среднем это 1000-1300 знаков, или три небольших абзаца. В этой связи одним из новых форматов контента в мобильном интернете стали цифры, списки, рейтинги.

Перспективной платформой для развития корпоративных СМИ можно назвать мобильные приложения на базе Android, iOS и Windows Phone. Однако этот рынок в Беларуси до сих пор остается малоразвитым. Лишь некоторые интернет-издания разработали свои приложения. Это, в частности, Tut.by, By.tribuna.com, Kraj.by, Vborisove.by, Telegraf.by, «Салідарнасць», «Еўрададыё». Среди печатных СМИ приложения создали «Советская Белоруссия», «Наша Ніва», журнал «Большой» и газета «Аргументы и факты» в Беларуси». В сегменте аудиовизуальных СМИ отметим «Радио Мир», «Unistar», «Новое радио», «Радио Aplus». Безусловно, мобильные приложения можно отнести к новому формату СМИ, однако их потенциал в Беларуси пока остается раскрытым не в полной мере.

Таким образом, качественные изменения современной медиасистемы, предопределенные ее технологическими преобразованиями, привели к трансформации творческих методов и приемов корпоративных коммуникаций. Однако на современном этапе освоения веб-пространства далеко не у всех редакций корпоративных СМИ Беларуси есть

четкое представление о линии поведения в интернете и общепринятая успешная стратегия функционирования. Существующие концепции сайтов не всегда могут считаться успешными. Потенциал новых коммуникационных платформ, в частности, социальных медиа, используется не так эффективно, как хотелось бы. Многие корпоративные сайты недооценивают значимость грамотной реализации интерактивных возможностей. В любом случае очевидно, в современном медиaprостранстве наиболее предпочтительна конвергентная стратегия, ориентированная на многоканальность в производстве и распространении мультимедийного контента.

Наталья Гулевец
Севастопольский государственный университет
(Россия)

Реализация основных функций языка в тексте корпоративного сайта

Повышенный интерес к процессу коммуникации – характерная черта современной науки. Развитие общества, его политика, экономика, культура охватывают межнациональные, межгрупповые и межличностные отношения, что, несомненно, основывается на успешных коммуникативных процессах: «В самом центре взаимоотношений между культурой и природой стоят феномены коммуникации – бессознательные и бессюжетные на уровне ДНК и генов; с участием говорящего субъекта, которым занимается лингвистика; и надсознательные, принадлежащие уровню групп и сообществ, составляющие предмет антропологии» [4, с. 199].

Считается, что основным средством коммуникации является язык. Современная лингвистика характеризуется антропоцентрическим подходом: при общей направленности на изучение языка как динамично развивающейся системы, в ее центре находится человек и его коммуникативные потребности. По точному замечанию Р.И. Павилениса, сейчас «речь идет о человеке – не только пассивном референте языковых выражений, а активном их интерпретаторе, не просто носителе языка, а прежде и важнее всего – носителе определенных концептуальных систем, на основе которых он понимает язык, познает мир и осуществляет коммуникацию с другими носителями языка» [1, с. 259–260].

Для любой организации или предприятия коммуникация – это основа жизнедеятельности. В своей работе «Деловая коммуникация в сфере профессиональной деятельности» А.П. Панфилова приводит такие данные: 63 % английских, 73 % американских, 85 % японских руководителей выделяют коммуникацию как главное условие