

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникина, М.Е. Молодые и недоверчивые / М.Е. Аникина // Теория и социология СМИ ; Отв. ред. и сост. И.Д. Фомичева. – М. : Издательство «ВК», 2006. – С. 29.
2. Российский комитет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» [Электронный ресурс], – Режим доступа: <http://www.ifarcom.ru/>, Дата доступа : 05.09.2013
3. Интернет в общественной жизни. – М. : Идея-Пресс, 2006. – С. 13.
4. Молодежная культура и СМИ. – М.: Серебряные нити, 2006. – С. 41.
5. Средства массовой информации России. – М., 1998. – С. 65–67
6. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии / М.В. Шкондин // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 12.

Антонина ЗИНОВЕНКО

Белорусский государственный университет

Контент корпоративных сайтов как инструмент маркетинга и PR в условиях интернет-среды

Стремительное развитие интернета открыло всеобщий доступ к авторству и массовым коммуникациям. Это снизило эксклюзивное значение журналистики и в то же время выявило огромные возможности для частных и корпоративных субъектов коммуникации. И если раньше корпорациям приходилось обращаться к готовой аудитории СМИ, то сегодня они не только могут делать это напрямую, но и в состоянии сами собирать вокруг себя целевую аудиторию.

Интернет подобен рыночной площади. Сегодня любой компании, предоставляющей на рынке собственный бренд, необходимо умение в простой и доступной форме рассказать о нем, о его характере [3; 139]. Поэтому неудивительно, что количество

контента, производимого корпорациями для этих целей, растёт. При этом отличный контент маркирует организацию как заслуживающий доверия ресурс и призывает людей к действию: купить, подписаться, подать заявку, пожертвовать и т.д. Кроме того, доступный и качественный контент – это гарант того, что люди будут снова и снова возвращаться. В результате организация преуспевает, добиваясь своих целей, – повышает доходы, увеличивает трафик, получает данные потенциальных клиентов или покупателей.

Онлайновый контент ведёт к слиянию маркетинга и PR, что практически не встречается в офлайновом мире. Традиционная схема продвижения информации из корпорации выглядит примерно так:

PR-специалист → журналист → СМИ → аудитория СМИ [1; 179].

Т.е. специалисты по PR пишут пресс-релизы, нацеленные исключительно на журналистов и редакторов, в надежде, что СМИ предоставят бесплатное освещение. По итогу собираются ссылки на статьи и «вырезки» из газет и журналов, подтверждающие, что журналисты донесли информацию до аудитории, а PR-специалисты выполнили свою задачу.

Однако интернет внёс свои коррективы в традиционную схему. Сегодня организации могут общаться со своими покупателями напрямую. Интернет вернул PR публичность, спустя многие годы исключительной сосредоточенности на СМИ. Сегодня корпорации могут общаться со своими покупателями/клиентами через блоги, онлайновое видео, новостные релизы и другие формы интернет-контента. Поэтому схема продвижения информации из корпорации выглядит примерно таким образом:

PR-специалист → корпоративный блог/сайт → аудитория корпоративного блога/сайта (в числе которой журналисты и редакторы традиционных СМИ) → СМИ → аудитория СМИ

Благодаря социальным медиа можно обращаться непосредственно к аудитории, обходя медийные фильтры. При этом соз-

давать новостные релизы не только тогда, когда появляется некое важное событие, а постоянно генерировать качественный и интересный контент по теме, распространяя таким образом, чтобы потенциальные клиенты могли найти его в поисковиках и на тематических сайтах. Редакторы и журналисты, ищущие в интернете яркие новости или платформы, на которых эти новости можно создать, обязательно заинтересуются уникальным контентом. Так (как один из вариантов) новости корпораций могут попасть в традиционные СМИ.

Для многих компаний предоставление клиентам интернет-контента имеет ещё один мощный, но не очевидный результат. В сети контент позиционирует организацию как интеллектуального лидера. Многие зарубежные компании специально разрабатывают контент, направленный на обеспечение интеллектуального лидерства на том или ином рынке. Хороший сайт, блог или серия подкастов не только занимаются продажами, но и показывают всему миру, что вы умны, прекрасно понимаете рынок, и с вами стоит иметь дело [3; 66-67]. Т.е. интернет-контент работает непосредственно на сетевую репутацию организации, утверждая её как интеллектуального лидера на открытом рынке идей.

Меняются и принципы организационных коммуникаций: ранее представителем той или иной организации в мире средств массовой информации была пресс-служба или служба маркетинга, сейчас же всё чаще коммуникативные подразделения корпорации сами производят и распространяют контент. При этом они используют все коммуникативные каналы, вплоть до создания собственного интернет-СМИ. В связи с этим вводятся новые штатные единицы: корпоративные главные редакторы, которые занимаются непосредственно производством контента, или так называемые арт-директора, которые, помимо организационно-рекреативных функций, занимаются продвижением корпоративного сайта в социальных сетях, привлечением новой аудитории и производством контента. Как отмечает Андрей Мирошниченко в статье «Журналистика превращает-

ся... в маркетинг», американские коллеги даже предложили переименовать CEO – Chief Editorial Officer [2].

Корпоративные издания имеют ряд преимуществ перед традиционными СМИ:

- они не нуждаются в специальной подотрасли дистрибуции. Распространение идет по каналам клиентских или партнёрских коммуникаций, при этом развивая их, что рассматривается корпорацией только как плюс;

- финансирование корпоративного издания идёт «сверху», из маркетинговых бюджетов корпорации, поэтому оно не требует сбора оплаты с распределенного читателя или рекламодателя;

- в отличие от традиционных СМИ, никто не может упрекнуть корпоративное издание в том, что оно отражает интересы какой-либо организации/плательщика. Это очевидно.

Корпоративные СМИ избегают основных рисков современной журналистики. Они вообще никак не связаны с бизнес-моделью классических СМИ и поэтому не пострадают от исчезновения этой модели. Они словно предуготовлены к будущим форматам массовой информации. Социализация корпоративных медиа неизбежна. И для корпораций она будет благом, ибо корпорации получают контекст социальной значимости не в чужом канале (не в чужих СМИ), а в своем собственном [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. С. Сухова. – СПб. : Питер, 2013. – 240 с.

2. Мирошниченко, А. Маркетинг превращается... в журналистику / А. Мирошниченко. – [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.aka-media.ru/foresight/208/>

3. Скотт, Д. Новые правила маркетинга и PR / Д. Скотт. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.