

PR-коммуникации в интернете как эффективный способ рекламы мультимедийного продукта

А.В. Чижик

Санкт-Петербургский государственный университет
chizhik.spinus@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена обзору возможностей PR-коммуникаций в сети Интернет. Автор приводит возможные технологии рекламных кампаний, а также проводит анализ актуальных тенденций PR в случае рекламы отдельных мультимедийных продуктов как специфического объекта продаж.

Введение

В рамках данной статьи под мультимедийным продуктом автор предлагает понимать информационную систему, представляющую собой интерактивную демонстрацию информации по какой-либо теме, использующую в качестве технических средств реализации текстовую, аудиальную, графическую и видео составляющие, организованные в единое целое с помощью единого объектно-контейнера, и представленную на CD или DVD носителе. Зачастую для создания подобных информационных систем используют те же технические средства, что и для запуска сайтов и порталов в Интернете. Поэтому при запуске PR-компании в поддержку выпускаемого продукта глобальная сеть становится удобной площадкой для работы (так как многие компоненты будут уже на этапе старта в нужных расширениях, форматах и т.д.). Рассматривая доступные для рекламной акции каналы связи с потенциальным потребителем, также нужно отметить Интернет как наиболее эффективный способ коммуникации, так как только через сеть, используя расширенные коммуникативные сервисы и полный спектр визуальной информации можно продемонстрировать продукт в полной мере, а также создать эффект обратной связи с клиентами.

Необходимо отметить, что обзор, приведенный ниже, является попыткой объединения взглядов рг-технологов, лингвистов и web-дизайнеров на представление информации внутри мультимедийного продукта, так как большинство статей, написанных на тему коммуникаций в сети Интернет, ориентировано либо на практические советы по дизайну, либо посвящены узким социологическим исследованиям

(например, исследованию аудитории конкретного веб-журнала и т.п.). Однако проблема представления информации в мультимедийной системе является междисциплинарной.

Основные черты PR-технологий в сети Интернет

Любую PR-компанию можно разделить на четыре стадии реализации [2]:

- формулирование цели и исследование возможностей для проведения акции;
- разработка программы мероприятий акции;
- реализация программы;
- анализ результатов.

На первой стадии необходимо определить целевую аудиторию потенциальных клиентов мультимедийного продукта. Выбор коммуникационного канала общения с потребителем во многом основывается на возрастном критерии и тематике, освещаемой в рамках информационной системы. Например, проводя PR-акцию в поддержку мультимедийного пособия для детских садов, использование Интернета как основного канала связи с воспитателями бессмысленно из-за низкой информатизации образовательных дошкольных учреждений [4]. В то время как использование глобальной сети в случае рекламной компании диска-энциклопедии музыкальных инструментов, ориентированного на студентов профильных вузов, является хорошим выбором в пользу визуальной наглядности предлагаемой продукции, а также обеспечивает легкую обратную связь с потенциальными покупателями.

На данный момент одним из удобных и общепринятых разделений принято считать предложенное агентством Promo Interactive (<http://promo.ru/>), в котором Интернет-PR делится на три вида:

- web-PR (интерактивные сайты, web-конференции и web-презентации);
- net-PR (электронная рассылка, социальные сети, чаты и форумы);
- online-PR (online-доступ к offline-информации и сетевые информационные ресурсы).

Обязательным элементом PR в сети является сайт фирмы (разработчиков продукта, самого продукта и т.д.). Необходимо отметить, что существует несколько концепций понимания роли сайта как

элемента рекламной акции, которые напрямую зависят от целей, поставленных при анализе аудитории потенциальных клиентов, количества финансов, выделенных на PR, а также технологии, выбранной в качестве главного рекламного хода. В случае, когда речь идет о PR-акции компании в целом или нескольких продуктов одновременно, то такие методы воздействия на потенциальную аудиторию покупателей как рассылка, презентации и конференции в любых форматах, допустимых в Интернете, являются не менее эффективными технологиями, чем сайт. Например, виртуальная площадка для поиска и обмена деловыми возможностями «Деловая афиша» (<http://delafisha.ru/>) привлекает большую часть своей аудитории, делая информационные рассылки на почту клиентов, а также проводя активную рекламную кампанию своих мероприятий в социальных сетях. При этом сайт данного проекта нацелен на аудиторию исключительно молодых людей, предпочитающих изначально продуманному рейтингу событий (без которого невозможно обойтись в случае рассылки) интерактивный поиск с использованием фильтров. При рекламной акции отдельного мультимедийного продукта главными инструментами PR становится online-доступ к offline-информации, удобной площадкой для которого становится интерактивный сайт. Такая связка web-PR и online-PR позволяет продемонстрировать возможности информационной системы, которую предлагается купить, в виде адаптированного для Интернета бесплатного аналога с ограниченным функциональным набором.

Однако, основная проблема, возникающая на моменте анализа доступных возможностей для PR-акции в рамках интерактивного сайта, заключается в информации, которую авторы продукта готовы опубликовать в общественном доступе [3]. С одной стороны, при целевой аудитории, которая способна воспринимать данный канал коммуникации как удобную среду, становится необходимым и удобным публикация некоторого объема контента, составляющего мультимедийный продукт, на сайте. С другой стороны, количество опубликованного материала должно быть просчитано с точки зрения привлекательности дальнейшей покупки диска после просмотра в сети бесплатной части контента. Также необходимо отметить, что помимо коммерческого просчета допустимого количества публикуемого материала информационной системы, нужно помнить об авторских правах в случае, когда в мультимедийном продукте содержится информация, авторское право на которую не принадлежит разработчикам.

Существует несколько видов сайтов, которые принято создавать для привлечения внимания клиентов к объекту PR: сайты-визитки, корпоративные сайты и порталы, интернет-магазины и промо-сайты.

Сайт-визитка является минимальным необходимым объектом в случае PR-компании в Интернете. Использование этого вида представительства в сети

в эпоху WEB 2.0 оправдано в случае активной рекламной компании вне виртуального канала коммуникации с потенциальными клиентами. Однако, необходимо понимать, что на данном этапе развития сети Интернет решение о создании сайта-визитки в поддержку проекта означает использование flash-технологий (или других программных средств, способных создать иллюзию движения и вовлеченности человека в процесс), которые минимальное количество информации превратят в своеобразное погружение в проблему за счет быстрых переходов, отсутствия интеллектуальных перегрузок у пользователя.

Во многом сайт-визитка и промо-сайт в реальности последних двух лет выполняют одни и те же функции и обладают похожими техническими решениями. Отличием является большее количество информации о продукте в случае промо-сайта, так как расчет PR-акции идет именно на Интернет как канал коммуникации. Также отличием является тот факт, что организации, решающие создавать промо-сайт, обычно целью своей рекламной акции видят именно распространение конкретной продукции, скорее всего на коммерческой основе. Таким образом, различия между этими двумя типами сайтов относительно и определяются индивидуально для каждого ресурса. Примером такого способа привлечения потенциальной заинтересованной аудитории является проект «Виртуальный музей паровозов» (<http://rzd.ru/steams/>), созданный по заказу открытого акционерного общества «Российские железные дороги». Основным ходом в разработке подобных ресурсов становится создание разделов, где вместо текста-описания запускается ролик с визуальной демонстрацией темы при минимальной текстовой нагрузке (не более трех предложений) или видеозапись с человеком, который для целевой аудитории является авторитетом.

Примером использования портала в качестве основной технологии PR в Интернете служит сайт в поддержку фильма «Не думай о белых обезьянах» Юрия Мамина (<http://www.whitemonkeys.ru/index.php>). Фильм не является мультимедийным продуктом в полной мере, однако, на выпущенной лицензионной версии диска содержится ряд дополнительной информации (как визуальной, так и текстовой), которая запрограммирована в единую оболочку с основным контентом. В поддержку данного фильма был создан сайт, который содержит восемь полноценных разделов, а также более десяти подразделов, также имеющих уникальный мультимедийный контент, что приближает созданный ресурс к понятию портала. Уникальность этого сайта и PR-компании фильма в целом заключается в том, что авторы преследовали две цели: информационную (поиск и оповещение целевой аудитории о существовании проекта) и антипиратскую (на портале проекта предлагается несколько вариантов покупки диска через Интернет-сервисы, а также существует отдельный раздел, в котором посетители ресурса могут при-

нять участие в попытке сократить количество сайтов, распространяющих пиратские версии продукта). Необходимо отметить, что в данном случае количество информации о фильме, которую авторы сочли нужным поместить в общественный доступ, гораздо больше, чем в описанном выше проекте. То есть привлечение потенциального покупателя к продукту строится на взаимном доверии, а не на спецэффектах.

Интернет-магазины как инструмент PR в Интернете являются самой негибкой технологией. В перечисленных выше способах информирования потенциальной аудитории заинтересованных лиц о продукте отсутствовала четко выраженная направленность ресурса на прибыль (при этом возможность дополнительного раздела, освещающего возможности покупки через сеть остается). В случае виртуального магазина продукции клиенту информационная функция сайта практически отсутствует, клиент, зашедший на ресурс, должен заранее сформировать мнение о продукте.

Дискурс Интернет-СМИ как специфический феномен построения текста в сети Интернет

Глобальная сеть Интернет, появившаяся для облегчения поиска и консолидации информации в научных кругах, в последние десятилетия благодаря развитию технологий веб-программирования стала использоваться как один из основных коммуникационных каналов между людьми. С момента 1991 года – времени появления первого в мире веб-сайта – история всемирной компьютерной сети Интернет охватывает два этапа развития – WEB 1.0 и WEB 2.0. Основная особенность технологии WEB 1.0 – наличие вертикальных отношений. С течением времени стало понятно, что для эффективного взаимодействия авторов сайта с посетителями необходимо применение горизонтальной модели коммуникации: стали появляться первые социальные сети, функции комментариев к статьям, коллективное участие людей в написании одного материала и т.д., что обусловило начало нового этапа развития Сети – WEB 2.0.

Для любого ресурса, размещенного в Интернете, на данный момент одной из необходимых для эффективного существования задач является разработка концепции обратной связи со своими посетителями. Простейшими примерами подобной коммуникации являются функции комментариев к материалам и перепоста информации.

Для того чтобы очертить новое поле вербальной коммуникации, появившееся в результате развития Интернета было введено понятие Интернет-дискурса, характерными чертами которого стали интертекстуальность и интерактивность[6]. Интернет-дискурс подразумевает процесс создания текста в совокупности с социокультурными, психологическими факторами, целенаправленное социальное действие, включающее взаимодействие людей и

когнитивные процессы. При коммуникации с целевой аудиторией через сеть используется специфический вид дискурса. Представление информационной единицы в рамках виртуального пространства можно проиллюстрировать в виде трехсторонней пирамиды[8], где основанием служит схема визуализации, а формирование вербальной коммуникации происходит с помощью пересекающихся дискурса СМИ и Интернет-дискурса.

Такая же схема годится для описания дискурса Интернет-СМИ, который своими чертами схож с дискурсом ресурсов, являющихся частью PR-кампании продукта или фирмы в целом, по причине одинаковой функции – донесение информационного повода до людей.

Общая тенденция текстового материала на ресурсах в сети Интернет, являющихся частью рекламной акции, – стремление к краткости и точности изложения. В этом случае для текстового материала, размещенного на каком-либо разделе сайта, характерны следующие средства речевой выразительности:

- графические (аббревиатуры и цифровые обозначения);
- стилистические (диалогизации и аллюзии) [7].

Выделенные средства речевой выразительности иллюстрируют основной принцип построения текста на сайте, являющемся частью PR-акции, независимо от его типа: на простоте и понятности текста, а также на возможных национальных или профессиональных аллюзиях и прочих конструкциях, приближающих потенциального клиента к проблеме, удастся достичь максимального ощущения погруженности в проблему у читателя.

Характерное визуальное оформление промо-сайтов и сайтов-порталов

Важную роль в представлении любого информационного материала играет визуальное оформление. Несмотря на то, что область Интернет-представительств компаний не является новой, правила оформления по-прежнему находятся на стадии становления, в частности из-за быстро меняющихся технологий создания сайтов.

В качестве критерия оценки функциональности ресурса в сети Интернет существует понятие кастомизированного сайта[1], главной отличительной особенностью которого является продуманное навигационное решение, основанное на потребностях и особенностях целевой аудитории.

Два наиболее перспективных типа Интернет-ресурсов в качестве части рекламной компании продукта – сайты-порталы и промо-сайты. Общие различия этих типов были описаны выше, с точки зрения оформления они имеют отличие по количеству спецэффектов: на портале чрезмерное использование анимации затрудняет поиск необходимой информации. Дизайн промо-сайта строится на основании визуальности, а, значит, во многом напоми-

нает по процессу конструирования создание презентации в Power Point: выбирается стиль (чаще всего визуального минимализма), напоминающий какую-то фирменную часть рекламируемого продукта (например, сочетание цветов или элементы дизайна самого продукта), далее подгружается аудиовизуальный контент, необходимый для понимания основных идей отражаемых в PR-кампании, затем добавляется текст. Таким образом, человек, просматривающий подобный сайт, ставится в условия уже решенного за него мнения о продукте – информация четко выверена по сценарию, предусмотренному в начале проектирования сайта. То есть хорошо спроектированный ресурс этого типа является, по сути, рекламным видеороликом с линейным монтажом, разделенным на несколько частей кнопками разделов.

В случае, когда в качестве рекламной кампании продукта запускается портал, действует противоположная схема[5]: посетитель сайта сам выбирает виртуальный маршрут изучения проекта, а визуальное оформление лишь помогает ему делать это за оптимальное время. Поэтому каждый портал обладает рубрикаторм, который помогает читателю сузить информационный поток до интересующей его тематики. По рубрикатору можно составить первое впечатление об объекте PR: темы, заданные в нем, демонстрируют, на какие элементы обращали внимание разработчики продукта.

Несмотря на отличную от промо-сайта функцию, портал становится полезным инструментом PR только благодаря быстрой доставке необходимой информации до потенциального клиента, ресурсы данного типа должны быть оформлены в стиле геометрического минимализма: не более двух цветов для текста, выделение сегментов материала с помощью цветных блоков, изображения и видеоролики желательно представлять с минимумом визуальных эффектов.

Заключение

Проведя анализ существующих методов PR в сети Интернет, можно заключить, что в качестве центрального объекта неагрессивной рекламной кампании мультимедийного продукта выступает сайт как официальный ресурс, выступающий гарантом правдивости информации. Тип официального ресурса зависит от выводов, сделанных на этапе анализа целей PR-кампании. В качестве основного приема подачи информации (и текстовой, и визуальной) выступает минимализм. Независимо выбранного типа сайта необходимо наполнить его аудиовизуальным контентом, являющимся частью рекламируемого продукта. В качестве усиления эффекта PR-акции необходимо реализовать на сайте или с помощью социальных сетей обратную связь с потенциальными клиентами.

Необходимо отметить, что в отличие от PR-кампаний в Интернете фирм в целом рекламные

акции отдельных продуктов изучены достаточно плохо, технологии находятся в стадии становления.

Дальнейшее изучение этой области предполагается посвятить usability-исследованию мультимедийных систем на предмет выявления характерных ошибок в проектировании, на основе полученных данных планируется систематизировать удачные примеры мультимедийных систем с целью создания практических рекомендаций по разработке мультимедийных продуктов.

Необходимо отметить, что для заявленной области также актуальны количественные методы моделирования взаимоотношений – социодинамика.

Литература

- [1] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М., 2000.
- [2] Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. – М, 2005.
- [3] Подшивалкина В.И. Социальные технологии: проблемы методологии и практики. – Кишинев, 1997.
- [4] Смирнова И.А. Интернет как фактор субкультуры виртуального сообщества. // Электронная библиотека диссертаций. URL: <http://www.dissercat.com/content/internet-kak-faktor-subkultury-virtualnogo-soobshchestva> (дата обращения: 10.06.2013).
- [5] Соколов А. В. Эволюция социальных коммуникаций: Учеб. Пособие. – СПб, 1995.
- [6] Трошина Н.Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1990.
- [7] Чижик А.В. Тенденции вербальной коммуникации и визуального оформления Интернет-СМИ в эпоху Web 2.0 // Речевая коммуникация в средствах массовой информации. Материалы II научно-практического семинара. – СПб, 2013.
- [8] Ядов В. Я. Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности. – М., 1998.

PR-communications on the Internet as an effective method of advertising a multimedia product

A.V. Chizhik

Article reviews the possibilities of PR-communications on the Internet. The author shows the possible technology of advertising campaigns, and analyzes of trends in the case of PR advertising of certain multimedia products as specific object of sales.