

Коммуникационные особенности СМИ при использовании их на профессиональных специализированных рынках

Потребность в информационных технологиях ощущает практически каждое современное предприятие. Но еще несколько лет назад российским компаниям-разработчикам не приходилось прилагать усилий для продвижения своих программных продуктов (ПП), поскольку только начали выходить на рынок первые прикладные программы. Сейчас в условиях конкуренции, перенасыщения рынка товарами, усложнения условий и процесса реализации товаров компаниям-разработчикам необходимо научиться продвигать на рынок свои прикладные ИТ.

Хоть возраст мирового рынка консультирования и насчитывает несколько десятков лет, методики консультирования в области продвижения прикладных информационных технологий, не существует. Согласно Европейскому справочнику – указателю консультантов по управлению имеются такие виды консультирования, как *консультирование в области маркетинга*, которое занимается вопросами продвижения товара (услуги), *консультирование в области информационных технологий (IT - консалтинг)*.

Рассмотрим теоретические аспекты изучения особенностей использования рекламных коммуникаций в деятельности компаний.

Среди имеющихся наиболее популярны следующие критерии классификации *средств массовой информации (СМИ)*:

- по форме собственности (государственные, частные, корпоративные);
- по широте распространения (центральные и региональные);
- по стилю (серьезные, бульварные или массовые, желтые или скандальные);
- по периодичности (газеты: ежедневные и еженедельники);
- по жанрам (общественно-политические, отраслевые, рекламные)
- по способу передачи и мощности радио- и телесигнала.

Различают следующие средства массовой информации (СМИ):

- Печатные
- Электронные
- Информационные агентства

Печатные:

- Газеты
- Журналы
- Бюллетени
- Справочники
- Листовки
- Рекламные щиты

Газеты:

- государственные и частные
- ежедневные и еженедельные

- серьезные и массовые
- общественно-политические и отраслевые (тематические)
- региональные и надрегиональные ("центральные")

Журналы:

- государственные и частные
- еженедельные - ежемесячные - ежеквартальные
- серьезные и массовые
- общественно-политические и отраслевые (тематические)
- региональные и надрегиональные ("центральные")

Бюллетени:

- региональные и надрегиональные ("центральные")
- политические - правовые - отраслевые

Справочники:

- региональные и надрегиональные ("центральные")
- комбинированные и специализированные

Листовки:

- рекламные - социальные - политические

Электронные:

- Радио
- Телевидение
- Интернет
- Видео- и аудиозаписи, кинематограф (условно).

С каждым годом Интернет становится все более привычным каналом коммуникации, в том числе и для распространения массовой информации. Более того, некоторые исследователи делают вывод о возникновении на рынке коммуникаций новой оппозиции: «интернет - традиционные СМИ». Поэтому при изучении Интернета как нового коммуникационного канала актуальной становится проблема классификации веб-ресурсов:

- **«Визитка»** – краткий, компактный, лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг.
- **Промоуин-сайт** – сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события.
- **Электронный магазин** – сайт, предназначенный для продажи товаров, услуг через интернет. Как правило, содержит каталог продукции, прайс-листы, систему заказов.
- **Информационный сайт** – сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат множество статей различных авторов, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки.
- **Портал** – крупный веб-ресурс, предназначенный для формирования некоего Интернет-сообщества. Портал может объединять множество различных сервисов, предоставлять клиентам возможность покупки товаров, партнерам – обмен информацией.

- **Корпоративное представительство** – автоматизация деятельности компании. Может включать электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, переговоры в режиме онлайн и т.д.
- **Система управления предприятием** — сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием (Интернет + Интернет).

Другой подход – классификация веб-ресурсов по содержательному критерию (классификация сайтов на **информационные, тематические, корпоративные, коммерческие и бонусные**), к которому добавлено два других критерия. Во-первых, **параметр времени**, учитывающий срок существования и периодичность обновления ресурса. Во-вторых, подход к сайту как к **коммуникативному сообщению, предполагающему обратную связь**. По принципам взаимодействия с аудиторией, степени участия ее в формировании содержания, по интенсивности обратной связи сайты можно разделить на **информативные** и **интерактивные**.

И, наконец, с точки зрения **цели** выделим следующие типы:

- **Информационные.**
- **Прикладные.**
- **Непосредственно-коммуникационные.**
- **Развлекательные.**
- **Коммерческие.**
- **Презентационные.**

Вопросы для повторения.

1. Почему в современных условиях перед разработчиками ПП встает проблема их продвижения на рынке?
2. Какие Вы можете назвать критерии классификации современных СМИ?
3. Какие СМИ Вы можете перечислить?
4. Почему сегодня встает проблема классификации веб-ресурсов?
5. Перечислите известные Вам виды веб-ресурсов?
6. В чём особенность интерактивных и информативных сайтов?
7. Какая существует классификация сайтов с точки зрения цели?