**Корпоративный веб-сайт как средство PR. Портал как инструмент PR**

*Преимущества и виды веб-сайтов*

Преимущества веб-сайтов, по сравнению с другими интернет-сервисами, по мнению М. Хейга выражаются в следующем:

- На сайте можно разместить любое количество материалов. Нет ни временных, ни пространственных ограничений.

- Можно обращаться напрямую к аудитории, минуя средства массовой информации.

- Удается добиться значительной экономии при доставке информации во все концы света.

- Информацию легко обновлять. Нет нужды распечатывать брошюры и другие материалы.

- Средства информации и другие пользователи получают доступ к предложенным вами материалам 24 часа в сутки, находясь в любой стране мира.

Сегодня у агентств, профессионально занимающихся разработкой интернет-ресурсов, существуют свои классификации сайтов. В их основе лежат как функциональные признаки (для чего создается сайт), так и технические характеристики (количество страниц, сложность структуры и т.д.). Если объединить наиболее часто встречающиеся классификации, то можно представить следующие виды сайтов:

- Сайт-визитка. Небольшой по количеству страниц (5-10) сайт, дающий общую информацию о деятельности компании, производимых продуктах и услугах (иногда - их стоимости), а также контактную информацию. Как правило, очень простой по исполнению.

- Промо-сайт. Также небольшой по количеству страниц. Создается в поддержку проводимых рекламных и промо-акций, может выступать в качестве самостоятельного продающего инструмента. Посвящен одному продукту, часто содержит интерактивные или игровые элементы.

- Корпоративный сайт. Интернет-ресурс, создаваемый с целью обеспечить полноценную двустороннюю коммуникацию базисного субъекта PR с целевыми группами общественности. Содержит информацию о сфере деятельности компании, ее структуре, производимых продуктах и так далее.

- Интернет-магазин. Сайт, содержащий информацию о различных видах продуктов или услуг, позволяющий осуществлять выбор и покупку товара непосредственно на сайте.

- Продающий сайт. Сайт, содержащий полную и всестороннюю информацию о каком-либо продукте или услуге, производимой организацией. Отличие от интернет-магазина заключается в том, что покупку невозможно совершить непосредственно на сайте. Кроме того, на продающем сайте размещается информация только о товарах/услугах одного производителя.

- Интернет-портал. Большой интернет-ресурс, посвященный какой-либо сфере человеческой деятельности, например, развлекательный портал. Его цель - максимально полно удовлетворить потребности целевой группы общественности в представляемой области.

- Интернет-СМИ. Создается с целью информирования целевых групп общественности о каких-либо сферах человеческой деятельности. Цель - максимально полное информирование об описываемой области.

*Подготовительный этап работы над корпоративным сайтом*

В данной главе речь пойдет о корпоративном сайте - инструменте PR-специалиста для коммуникации с различными группами общественности. В связи с этим необходимо сразу оговориться: повышение продаж не является целью создания корпоративного сайта. Грамотно выстроенный, он способен в значительной степени повлиять на принятие решения о покупке (особенно в сегменте B2B (business-to-business)  коммуникаций), однако его основная цель заключается в создании полноценной двусторонней коммуникации между базисным субъектом PR и различными группами общественности. Являясь, чаще всего, лишь одним из инструментов комплекса PR, корпоративный сайт должен быть вписан в существующую или создающуюся систему PR-коммуникаций.

Приступая к работе над корпоративным сайтом, PR-специалист должен определить:

- Аудитории, с которыми будет осуществляться коммуникация.

- Цели и задачи базисного субъекта PR по отношению к каждой из этих аудиторий.

В качестве отправной точки для определения целевых групп общественности можно взять базовую модель, которая выглядит следующим образом:

- Клиенты

- Партнеры

- Акционеры

- Внутренняя общественность

- Потенциальные работники

- Представители СМИ