

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Сайт компании как технология связей с общественностью

Федулова Ольга Александровна

Студент

Ульяновский государственный технический университет, гуманитарный,

Ульяновск, Россия

E-mail: olgafedulov@yandex.ru

Необходимость повышенного внимания к социальной среде, репутации фирмы — откровение последних десятилетий. По данным многих специалистов, за последние 20 лет доля стоимости репутации в общей стоимости компании выросла с 15% до 82%. При этом снижение репутации на 1% дает падение рыночной стоимости фирмы на 3%.

Инновационный характер современного менеджмента, являющегося перманентным нововведением, порождает необходимость управления сопротивлением этим непрерывно идущим нововведениям — сопротивлением как внутрифирменным, так и сопротивлением внешней социальной среды фирмы. Очевидно, что возможности менеджеров фирмы по такому управлению сопротивлением весьма ограничены. Оно не может осуществляться административно (социальная среда вне компетенции администрации фирмы), столь же ограничены и экономические рычаги. Однако фирма может пытаться создавать благоприятные для нее диспозиции, мотивации в социальной среде, создавая благоприятные условия для реализации и продвижения своих проектов, программ и других нововведений. Сайт компании является на сегодняшний момент эффективной PR технологией, позволяющей компании не только заявить о себе внешним аудиториям, но и средством успешной работы с персоналом, повышающим мотивацию сотрудников, их причастность к ценностям и моделям поведения, составляющим корпоративную культуру предприятия.

Работа по разъяснению намерений и возможностей руководства фирмы, создание мотивационных условий, чувства сопричастности общему делу у каждого работника — подход, реализуемый методами PR, оказывается более эффективным управлением возможным сопротивлением, чем административно-силовые методы.

Можно выделить следующие модели взаимодействия с целевыми аудиториями организации. Первая модель — манипулятивная (манипуляция, пропаганда) — «циничное» понимание PR как манипуляции общественным мнением, его однонаправленной обработки для достижения коммерческих или иных целей.

При манипулятивном подходе усилия по PR имеют пропагандистско - рекламный характер. PR-акции ориентированы целиком и полностью вовне и осуществляются обычно привлекаемыми сторонними специалистами, по преимуществу — журналистами.

Вторая модель — это модель информирования. Ее существенной характеристикой является осознание необходимости систематической работы со СМИ, т.е. информирование общественности, распространение информации о деятельности фирмы;

Данная модель носит однонаправленный (асимметричный), одноканальный характер.

Следующая - модель «взаимопонимания». Это двусторонняя (диалоговая) деятельность PR, однако она все-таки остается асимметричной, поскольку от коммуникации

выигрывает только фирма, ее интересы имеют доминирующий характер — в лучшем случае, достигается некоторая взаимная выгода.

Речь идет, таким образом, о смене манипуляционно-убеждающей на более мягкую, но более эффективную установку для достижения взаимопонимания. Потребитель из жертвы агрессивных PR-акций превращается в адресата социально-разъяснительного информационного воздействия, т. е. является стороной в известной степени все-таки пассивной.

И четвертая модель – модель социального партнерства (двусторонняя, симметричная). Эта наиболее зрелая модель PR ориентирована не столько на «выход», сколько на «вход» системы, на изучение, анализ и осмысление общественного мнения и социальной среды в целом. Для нее характерно осознание необходимости не только взаимопонимания, но и сотрудничества фирмы с ее социальной средой. «Симметричность», заключается в выстраивании баланса интересов фирмы и компонентов ее социальной среды.

На сегодняшний день наиболее эффективной технологией выстраивания коммуникации с аудиторией на основе модели социального партнерства является сайт компании. Основное преимущество сайта – многофункциональность. В то время как печатное корпоративное издание по определению не может быть ориентировано и на сотрудников, и на клиентов, и на акционеров одновременно, корпоративный сайт совмещает в себе эти функции, обеспечивая при этом различную степень доступа к каждому конкретному информационному блоку. Также сайт можно использовать для достижения различных целей: от официального информирования до неформального общения, поиска внутренних кандидатов на открытые вакансии.

Второе – относительно низкие затраты на создание и дальнейшее содержание. Сайт не требует никаких дополнительных затрат в отличие от печатных изданий, радио, корпоративных мероприятий. К тому же сайт может совмещать в себе все остальные способы коммуникации с аудиториями – на нем возможно разместить все информационные материалы (статьи, радио- и телепередачи, корпоративные фильмы)

Третье преимущество сайта – актуальность. Печатные корпоративные газеты и журналы, выходящие раз-два в месяц весьма инертны.

Четвертое преимущество – доступность. Доступ к сайту возможен везде, где можно подключиться к Интернету. Это, в свою очередь, означает, что все сотрудники, находящиеся в командировках, на стажировках, в отпуске, на больничном или в других филиалах, постоянно остаются в курсе событий, происходящих в компании. Клиенты, партнеры компании, ее акционеры и инвесторы также без труда могут получить актуальную информацию в любое время.

Так как этот канал характеризуется скоростью распространения информации, то появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными. Таким образом, данная особенность Интернета дает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку.

Литература

Конференция «Ломоносов 2011»

1. Андреева А.В. Внутрикorporативный сайт: инструмент мотивации персонала, преимущества создания//Информационные ресурсы России. 2007. №1. с.19-20
2. Розанова Н.М. Сайт компании как ее информационное лицо//Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2008. № 2.с.5-20
3. Снигирев А.Н. Интернет сайт как эффективный инструмент достижения стратегических целей компании//Маркетинг и маркетинговые исследования.2010. №2.с.138-146

Слова благодарности

Спасибо за возможность реализации и апробации научных интересов!Успехов!