

Стратегические корпоративные коммуникации крупнейших российских компаний

Научный руководитель – Кузьменкова Мария Анатольевна

Шутов Александр Николаевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра рекламы и связей с общественностью, Москва, Россия

E-mail: alshoutov89@mail.ru

Стратегические корпоративные коммуникации крупнейших российских компаний

Сегодня большинство эффективно управляемых предприятий имеют свой собственный отдел корпоративных коммуникаций, который профессионально интегрирует все коммуникации, исходящие от организации, для предоставления информации, повышающей репутацию корпорации. Корпоративные коммуникации могут оказать существенное влияние на маркетинговые коммуникации, особенно в плане контроля за использованием корпоративного дизайна, логотипа, цветов, стиля и фирменного наименования. Для анализа были выбраны сайты трех крупнейших российских компаний: ПАО «Газпром», ПАО «НК «Роснефть», АК «Алроса» (ПАО). Сравнение трех корпораций велось по следующим критериям: наличие сайта на разных языках, визуальная составляющая сайта, работа с целевыми аудиториями (наличие информации для инвесторов, акционеров, СМИ), раскрытие информации (публикация в свободном доступе отчетов, документов), наличие ссылок на социальные сети, наличие контактной информации/ формы обратной связи. Проведенный анализ показал, что все компании понимают важность такого коммуникационного инструмента как официальный сайт. Опираясь на материалы мониторинга трех сайтов, можно сделать вывод о том, что с каждым годом крупные корпорации уделяют стратегическим коммуникациям в целом и корпоративным связям с общественностью все большее внимание. Таким образом, можно выделить основные направления стратегических корпоративных коммуникаций: специальные корпоративные документы; взаимодействие с экспертными группами и сообществами; специальные имиджевые проекты; долгосрочные информационные линии; рейтингование, спонсорство и др.