

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Формирование корпоративных сайтов в Интернете средствами СО

Дунина Елена Александровна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: elena_dunina@bk.ru

Формирование корпоративных сайтов в Интернете средствами СО

Официальный сайт корпорации становится основным каналом для рекламы и связей с общественностью в Интернете. Первоначально он создавался как онлайн-визитка, содержащая основную информацию о деятельности корпорации, однако с развитием Интернета его вид и функции изменились. В настоящее время официальный сайт корпорации формируется под влиянием новых коммуникационных характеристик Сети и использует новые технологические возможности.

Увеличение аудитории пользователей и рост влияния Интернета как особого канала и среды информации поставили новые задачи перед специалистами по рекламе и связям с общественностью. Открытая коммуникация многих-с-многими в Сети характеризуется эмоциональностью, развлекательной направленностью, непрофессионализмом, а также критическим восприятием. Горизонтальная коммуникация вынуждает адаптировать не только тексты пресс-релизов, размещенных в Интернете, но и весь контент официальных сайтов.

Текстовая информация становится более краткой, растет количество иллюстраций и мультимедиа. Внешний облик сайта может напоминать онлайн-игру или мультфильм, отражающий философию корпорации и ее ценности. Главным технологическим требованием является наличие адаптированной версии для мобильных устройств и планшетов (особенно iPad). Специалисты по СО определяют оформление и контент корпоративных сайтов в связи с ценностными ориентирами всех интернет-пользователей в целом и своей аудитории в частности.

На корпоративных сайтах появляется возможность обратной связи с пользователем (в т.ч. через кнопки социальных сетей), что необходимо для контроля эффективности и эффекта коммуникации. Ключевым методом охвата аудитории и привлечения трафика на сайт становится деятельность по СО на сторонних ресурсах, в том числе соцсетях (дополняя или заменяя поисковую оптимизацию (seo)).

Отдельным направлением СО в Интернете становится коммуникативное обеспечение деятельности интернет-магазинов, открывающихся на корпоративных сайтах. Маркетинговые задачи оказываются тесно связанными с задачами по СО, так как интернет-торговля охватывает региональные рынки и новую аудиторию, которая может взаимодействовать с корпорацией только виртуально, через корпоративный сайт.

СО в Интернете формируют возникновение нового типа корпоративных сайтов, которые представляют собой открытые многопользовательские ресурсы, интегрированные в онлайн-коммуникацию.