

УДК 659.1

## КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ КОМПАНИИ

*Дмитриева В.В.*

*Актуальность.* Проблема корпоративного сайта как объекта научного исследования актуализируется сегодня на стыке трех наук – журналистиковедения, коммуникационного маркетинга и информационных технологий. Рекламная и PR-деятельность – одна из составляющих профессии журналиста (а контент успешного корпоративного сайта, без сомнения, информационный продукт журналиста-рекламиста или специалиста по PR) и в то же время сфера рекламного бизнеса, интегрированного в глобальную сеть. Переходя в плоскость сетевого бизнеса, рекламная деятельность интегрирует методологию маркетинга и информационных технологий и не может не учитывать его основные элементы.

*Постановка проблемы.* Заявленная проблема активно обсуждается как на страницах печатных изданий, так и в сети. Несмотря на достаточный научно-практический контекст, она остается открытой и нуждается в уточнении. Системное представление о корпоративном сайте как рекламно-информационной модели компании имеет несколько слагаемых, среди которых проблема терминологического уточнения и критериев оценки, типологического разнообразия сетевых моделей и функциональных характеристик корпоративного сайта. Корпоративный сайт – это самый простой и распространенный вариант рекламного сайта, но сайта, имеющего свою специфическую доминанту. «Корпоративный сайт – это виртуальное представительство организации в интернете, позволяющее осуществлять эффективные коммуникации на основе взаимодействия сетей различных масштабов по всему миру» [4]. «Корпоративный сайт – это технология управления внутренними и внешними информационными потоками, технология с несколькими основными функциональными проявлениями: информационная система, маркетинговый инструмент, инструмент рекламы, визитная карточка компании» [6]. На вопрос «Зачем нужен корпоративный сайт?» разные специалисты отвечают по-разному. Корпоративный сайт в интерпретации И. Мельничук – это инструмент маркетинга и рекламы, среда одновременного доступа к информации большого числа посетителей и доступа к информации в любое удобное время, это широкая география распространения информации и высокая скорость распространения информации, это возможность обеспечения актуальности информации и возможность многоуровневой детализации информации, это возможность представления различной информации для каждой целевой группы и разнообразие форм подачи информации (визуальных и структурных), это возможность организации диалога с целевой аудиторией и интерактивных действий со стороны целевой аудитории [6].

Рассматривая конкурентоспособность корпоративного сайта, многие исследователи отмечают ведущую его функцию – создание благоприятного целостного имиджа. Успешный корпоративный сайт – неотъемлемая часть репутационного

## КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ КОМПАНИИ

менеджмента. Имидж средствами корпоративного сайта создается за счет обязательных характеристик: индивидуальности, демонстрации заботы о потребителе, связи с остальным интернет-пространством, кредите доверия к ресурсу, обеспечении доступности информации. Индивидуальность отражает особенности самой компании. Это необычный дизайн, особый комплекс услуг – все то, что позволяет сформировать образ своей исключительности. Демонстрация заботы о потребителе – это предрасположенность сайта для максимального общения. Это обязательная интерактивная ссылка на адрес электронной почты, а в идеале – активно работающий форум. Кредит доверия к ресурсу выражается в его высокой оценке по результатам исследований, в том, что о вас говорят обычные пользователи сети в дискуссиях и отзывах. На корпоративный сайт распространяется и актуальная характеристика постоянного обновления. Важна простая и удобная система навигации по сайту. Важно помнить, что только правильное, комплексное и гармоничное сочетание имиджевых технологий, базирующихся на фундаменте четко разработанной стратегии, способно привести к положительному результату [2].

Более подробного разговора заслуживает проблема критериев оценки успешного корпоративного сайта (критерии – это наиболее выраженные составляющие сайта, с которыми сталкиваются их посетители). Сегодня акцентируется внимание на следующих критериях оценки: дизайн и навигация (уровень исполнения дизайна, реализация навигации по ресурсу, использование мультимедийных технологий); наличие сегментирования по целевым аудиториям; информативность (качество и полнота информационного наполнения); интерактивность (наличие инструментов обратной связи и взаимодействия с аудиторией); функциональность, которая обеспечивается хорошо продуманной, грамотно реализованной и эффективной поисково-навигационной концепцией (специалисты советуют помнить золотое правило «трех кликов»: посетитель должен иметь возможность добраться до интересующей его информации не более чем за три перемещения по структуре сайта). PR-специалисты вводят в систему критериев ракурс оценки PR-эффективности корпоративного сайта. Например, художественный дизайн связывают с его «размером», обращая внимание на скорость загрузки (с позиции PR-специалиста скорость загрузки имеет очень большое значение – от этого может зависеть, какое впечатление произвел сайт, а значит, будет ли у посетителя в дальнейшем желание им пользоваться).

Уточненное понятие о типологии корпоративных сайтов – важная составляющая системного представления. Информационные корпоративные сайты – это своеобразная «визитная карточка» компании. Имиджевые сайты формируют и закрепляют бренды, выстраивают маркетинговые коммуникации. По классификации Е. Ширина, сетевые модели сайтов – это мини-сайт или сайт-«визитка», коллаж, презентационный сайт, интернет-представительство, информационный портал, внутрикорпоративный портал [7].

Как образец успешного и функционально самодостаточного корпоративного сайта называем сайт Академии PR-технологий (прежнее название: PR-агентство «PRофиль») [1]. Корпоративный сайт Академии PR-технологий (директор – доктор педагогических наук, профессор Татьяна Викторовна Иванова) имеет официальный адрес с доменом второго уровня, что подтверждает его профессиональный сетевой статус: (URL: [www.iprofil.kiev.ua/index.html](http://www.iprofil.kiev.ua/index.html)). Главная страница выдержана в официальном стиле и оформлена в соответствии с единым корпоративным стилем. Соблюдено равновесие между дизайном и скоростью загрузки. Навигация представлена развернутым главным меню и размещенными в нем актуальными гиперссылками (главная, новости, бизнес-тренинги, обучение, услуги, отзывы, статьи). Для сайта

немаловажную роль играют логотип и слоган (девиз или призыв-обращение). Концептуальный слоган академии, помещенный на сайте, звучит так: «Помните! Профессионалы доверяют профессионалам!!» [1]. Корпоративный сайт академии грамотно, с точки зрения информационного освещения, позиционирует миссию академии – способствовать компаниям, работающим на рынке Украины, расширению зоны их бизнес-успеха, а именно: в формировании современной корпоративной культуры; в оптимизации управленческой деятельности, построении сплоченной команды; в активизации инновационных форм и методов продаж; в привлечении новых клиентов; в создании интегрированного бренда фирмы. Визуальные лид-абзацы акцентируют внимание на «эксклюзивности» академии PR-технологий: «это единственная компания в Украине, которая образована на базе слияния двух мощных медиа-структур (Высших образовательных курсов Центра свободной прессы и Академии украинской прессы); это единственное в Украине агентство, которое возглавляет доктор наук, профессор, чье научное реноме целиком и полностью связано с PR-деятельностью, рекламой, социальной психологией» [1].

Корпоративный сайт академии информационно структурирован: информация о топ-менеджменте, об истории и концепции академии, о спектре образовательных и интеллектуальных услуг и моделировании и структуре семинаров и тренингов. Он содержит информацию о профессиональной компетенции директора агентства Т.В. Ивановой. «Профессор Т. Иванова – известный в Украине бизнес-тренер, который оригинально совмещает в своей работе традиции отечественной и американской школы публичных рилейшнз и психологии. Она является автором больше 100 научных работ по педагогике и психологии личности, публичных рилейшнз, рекламе. Кредо Татьяны Ивановой – ориентация на успех, увеличение успеха и постоянное самосовершенствование. Любимая фраза: «Быть неудачником – значит испортить назначение человека» [1].

Корпоративный сайт имеет возможность интерактивного перехода по ссылкам на ключевые публикации Т. Ивановой: «Коррида по-Украински», «Коварство можно рассматривать и как положительное качество», «Буржуй – это золотой фонд нации», «Корпоративная культура – это огромная часть имиджа компании», «Тренинговый дилетантизм и как с ним бороться» [5]. Информационные поводы, которые привлекают целевую аудиторию на корпоративный сайт, могут создавать интервью с топ-менеджментом академии. У такого рода интервью есть возможность спровоцировать интерес к бизнес-тренингам академии и представить более подробно информацию по одной из профессионально ориентированных тем (например, о тонкости формирования корпоративной культуры, корректном подборе сотрудников на фирму, о гранях между рекламой и PR).

В соответствии со стандартами корпоративного сайта позиционируются информационные интеллектуальные услуги [3]. Это: бизнес-тренинги, семинары, коучинг, PR-сопровождение, разработка PR-программ и PR-мероприятий, разработка рекламных кампаний для фирм и организаций; консультирование по вопросам кризисного PR; информационная поддержка в СМИ; подготовка материалов для СМИ; организация и проведения публичных акций (презентаций, выставок, пресс-конференций); социологические, социально-психологические, политические исследования; разработка предвыборной кампании. Креативно сформулированы темы бизнес-тренингов [3], предлагаемых академией: «Эффективная продажа рекламы, или Сказочные приключения рекламного агента»; «Секреты успешной работы рекламиста, или Особенности рекламной охоты»; «Обо всем можно договариваться, или

## **КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ КОМПАНИИ**

Переговоры без поражений». Бизнес-консалтинг представлен проектами по бизнес-планированию, консультациями по развитию бизнеса. Позиционирование всех интеллектуальных услуг на сайте академии сопровождается мотивацией, которая создает дружественную среду для целевой аудитории (например, «Шесть причин, по которым стоит заказать этот тренинг»).

*Выводы.* Подводя итоги, констатируем: данный корпоративный сайт является презентационным, информативным, функционально самодостаточным, сайт выполняет имиджевую функцию и влияет на репутацию компании, дизайн и навигация сайта – «дружественные», навигация не запутана – ссылки на основные, активно используемые ресурсы, вынесены в главное меню, это разрешает более чем просто выполнять правило «трех кликов». Комментируемый сайт является успешной информационно-рекламной моделью «Академии PR-технологий». Он содержит все необходимые рекламно-информационные модули – модули публикаций, навигации, поиска, карту сайта, развернутое меню и обратную связь.

### **Список литературы**

1. Академия PR-технологий. – URL: [www.iprofil.kiev.ua/index.html](http://www.iprofil.kiev.ua/index.html)
2. Бек Е. Корпоративный сайт – тонкий нюанс имиджа. – URL: [www.nisse.ru/analytics.html?id=binfo2003&part=bek\\_b2003](http://www.nisse.ru/analytics.html?id=binfo2003&part=bek_b2003)
3. Бизнес-тренинги академии PR-технологий. – URL: [iprofil.kiev.ua/treningi.html](http://iprofil.kiev.ua/treningi.html)
4. Жихарева Е. Управление репутацией организации средствами корпоративного сайта. – URL: [dip.nm.ru/1\\_1\\_2.htm](http://dip.nm.ru/1_1_2.htm)
5. Иванова Т. Тренинговый дилетантизм и как с ним бороться. – URL: [iprofil.kiev.ua/stati.html](http://iprofil.kiev.ua/stati.html)
6. Мельничук И. Корпоративный сайт. – URL: [www.ipages.com.ua/articles/?id=24](http://www.ipages.com.ua/articles/?id=24)
7. Ширин Е. Сайты разные нужны. – URL: [www.reklamaster.com/articles/showfull.php?id=317](http://www.reklamaster.com/articles/showfull.php?id=317)

*Поступила в редакцию 23.08.2005 г.*