

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Сайт компании как инструмент связей с общественностью

Лапошина Дарья Александровна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: cwp@list.ru

Сегодня темпы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий как никогда высоки. Ключевым фактором, способствующим этому, является появление и динамичное развитие глобальной сети Интернет. Действительно, среди средств массовой коммуникации, по силе воздействия на современный мир, Интернет не имеет исторических аналогов. Ежемесячная аудитория «Всемирной паутины» составляет около 14,2 млн. человек. Охватывая весь земной шар, Интернет является могущественным каналом распространения информации и отличной площадкой для проведения коммуникации и налаживания сотрудничества между людьми. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

Благодаря Интернету можно эффективно и весьма экономично решать стоящие перед PR-специалистом задачи при помощи доступных средств - создания и поддержания сайта, использования блогов, социальных сетей и т.д. Возможность оперативной обратной связи позволяет молниеносно реагировать на любые изменения внешней и внутренней среды, и вносить коррективы в тактику и стратегию проводимых мероприятий. В качестве инструмента связей с общественностью Интернет обладает весомыми преимуществами перед традиционными каналами коммуникации. Интернет позволяет реализовать смелые идеи, творческие замыслы и фантазии, которые сложно воплотить в реальной жизни.

По оценке ведущих PR-специалистов среди наиболее важных инструментов связей с общественностью в Интернете фигурируют разработка и поддержка собственного сайта, распространение пресс-релизов и новостей по новостным ресурсам, ведение блогов и активное присутствие в социальных сетях. Как можно увидеть, сайт в этом рейтинге занимает первое место[1].

Наличие у организации собственного сайта на сегодняшний день считается не просто делом престижа, но необходимостью. Как сказал Билл Гейтс: «Если Вы не представлены в Интернете — Вы просто не существуете». Действительно, этой фразой можно описать значение сайта для организации сегодня. Причем это касается не только организаций, чья деятельность связана с информационными технологиями, но и всех остальных.

На сегодняшний день вопрос о целесообразности создания сайта уже не актуален — все понимают необходимость его существования. Теперь на первый план выходит тема повышения эффективности работы сайта с точки зрения поддержания позитивного имиджа компании. В связи с этим создание и поддержка сайта являются важнейшими элементами PR-деятельности в сети Интернет.

Особое внимание необходимо уделять управлению сайтом и соблюдать следующие правила[2]:

1. Никаких «мертвых» ссылок. Все ссылки должны быть рабочими и связывать с обещанной информацией.

2. Контактная информация. Если посетителю требуется дополнительная информация, то нужно оставить контактные данные, где он ее получит.

3. Размещение информации. Поскольку человек читает текст слева направо, то наиболее важную информацию следует размещать в левой части экрана, чтобы посетитель сразу обратил на нее внимание.

4. Использование цвета. Цветовая палитра влияет не только на время загрузки сайта, но и представляет организацию. Не рекомендуется использовать экзотические цвета, т.к. они тяжелы для восприятия. Лучше остановиться на стандартной цветовой схеме.

5. Легкость использования. Информация должна быть структурирована и легко считываема. Пользователь должен иметь возможность легко переходить от раздела к разделу и при желании возвращаться на предыдущий уровень.

6. Цель. Цель сайта определяется направленностью размещаемой информации и ее объемом.

В связи с этим сайты делят на три категории:

Модель присутствия: просто фиксирует присутствие организации в Интернете.

Информационная модель: создает полный портрет организации, характеризуется наличием разноплановых материалов.

Модель электронной коммерции: рассчитана на получение прибыли за счет существования электронной точки продаж.

Обобщая практические советы веб-мастеров по вопросу повышения эффективности работы Интернет-ресурса, можно выделить такие пункты:

1. Информативность. Сайт должен содержать полную информацию относительно организации и сфер ее деятельности.

2. Функциональность. Поскольку на сайте размещаются большие объемы информации, достижение высокого уровня функциональности играет немаловажную роль.

3. Художественный дизайн. Необходимо, чтобы художественные решения соответствовали корпоративному стилю и статусу веб-системы. В рамках одного ресурса рекомендуется придерживаться единого стиля оформления.

4. Постоянная актуализация данных. Материалы на сайте должны регулярно обновляться. Новизна, своевременность освещения событий в сочетании с яркими иллюстрациями – все это необходимо для привлечения большего числа посетителей.

5. Надежность и безопасность. Обеспечение должной информационной безопасности является необходимой мерой администрирования и значительным фактором влияния на имидж организации.

6. Обратная связь. Через сайт может осуществляться прямой контакт с партнерами и клиентами.

7. Оригинальность. Интернет - лучшее место для реализации оригинальных идей. Особенно это ценно для сферы PR, ведь PR-специалистам зачастую требуется нестандартный подход к решению стоящих перед ними задач.

8. Адрес сайта. Доменное имя должно отвечать таким требованиям как краткость, запоминаемость, простота в написании и произношении.

9. Работа с заголовками. Заголовки информационных материалов, размещенных на

сайте должны быть краткими и привлекающими к себе внимание. Материалы с непонятными заголовками, могут остаться незамеченными, независимо от их содержания.

10. Этичность. Для сохранения положительного имиджа, нужно следить за материалами, размещенными на сайте и не забывать об общих принципах морали.

Создание собственного сайта в Интернете - неотъемлемая часть успешного развития любой организации. Сайт дает возможность передавать информацию о деятельности организации без каких-либо посредников. Через него формируется лояльная аудитория, поведение которой можно анализировать посредством статистики посещаемости и в зависимости от этого, корректировать программу своих действий. Профессионально сделанный сайт поможет укрепить позитивный имидж и будет служить дополнительной площадкой для проведения PR-акций.

[1] PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика, под ред. Ситникова А.П. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». С.236.

[2] Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент. - Пенза: Изд-во ПГУ, 2003. С. 161.

Литература

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика, под ред. Ситникова А.П. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». С.236.
2. Рева В.Е. Коммуникационный менеджмент. - Пенза: Изд-во ПГУ, 2003. С. 161.
3. Михеев А., Ковалев А. Без «юзабилити» не будет успеха или еще раз о веб-сайте как инструменте PR-стратегии/А. Михеев, А. Ковалев // Советник. 2006. №5. С. 28–29
4. Гендина, Н.И. Лингвистические средства проектирования контента веб-сайтов / Н.И. Гендина // Научные и технические библиотеки, 2008. С. 5-14
5. Круг. С. Веб-дизайн: книга Стива Круга или "не заставляйте меня думать! Пер. с англ. - СПб : Символ-Плюс, 2007. 200 с.
6. Захарченко, В. PR для Интернета, Интернет для PR. [Электронный документ]. (<http://internet.ru/columns/2006-09-14784>). Проверено 11.04.2011.
7. Филипп Гуров. Продвижение бизнеса в Интернет. все о PR и рекламе в сети : Вершина; Москва; 2008. 122 стр.
8. А. Лебедев. .ру/Ководство. [Электронный документ] (<http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/>). Проверено 11.04.2011.