**КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

**Введение**

В настоящее время наблюдается множество новых тенденций в развитии и совершенствовании PR-технологий. Одной из важнейших и актуальнейших тенденций является повышение внимания к таким средствам, как Интернет. К началу ХХI века Интернет стал самым динамично растущим медиа в истории человечества. К настоящему времени ежемесячная аудитория сети составляет 14,2 млн. человека. На сегодняшний день Интернет как средство массовых коммуникаций значительно опередил по массовости охвата целевых групп печатные издания, а также некоторые телевизионные каналы.

Естественно, что столь бурный рост использования Интернета не остается без внимания представителей профессионального сообщества PR-специалистов. Высокая динамика его развития и активность пользователей подвигают компании к созданию и внедрению новых технологий. По оценке ведущих специалистов в области связей с общественностью, руководителей и менеджеров компаний в качестве наиболее важных инструментов PR-кампании в Интернете названы разработка и поддержка корпоративного веб-ресурса (17,7%), рассылка пресс-релизов и новостей по новостным и специализированным сайтам (15,6%), ведение рубрик в онлайн-СМИ (14%)[[1]](#footnote-1). Как можно увидеть, лидирующее место в этом списке занимает корпоративный сайт.

Сегодня в литературе можно найти массу рекомендаций по созданию и оптимизации корпоративного сайта, множество работ посвящено проблеме описания этого феномена. Сегодня корпоративный сайт является не просто страничкой в Интернете, на которой размещена информация о компании, ее продукции, товарах или услугах. Корпоративные сайты все больше превращаются в порталы, предоставляющие пользователям данные из различных IТ-систем, функционирующих в компании (ERP- и CRM-систем, систем электронного документооборота и др.). Кроме того, через сайт пользователи могут инициировать различные бизнес-процессы.

Корпоративный сайт играет все большую роль в интеграции внутренней и внешней общественности организации. Не маловажное значение здесь имеет информационная составляющая сайта – новостная лента. Интернет-ресурс без актуальных «новостей» только теряет доверие со стороны пользователей, а значит потенциальных покупателей или партнеров. В связи с этим компаниям следует внимательнее относиться к тематической направленности статей и периодичности их обновления. Все это обуславливает **актуальность** данной работы.

Работа состоит из **4-х основных разделов**: в первых трех рассматриваются теоретические аспекты исследуемой темы (понятие, виды и характеристики корпоративных сайтов; детальнее рассматривается такая функция сайта, как формирование информационного пространства; а также роль и значение веб-ресурса в организации), четвертый – посвящен исследованию тематической направленности статей новостной ленты сайта ОАО «Ульяновский автомобильный завод» и периодичности обновления новостей.

**Объектом исследования** в данной работе является корпоративная сайт ОАО «Ульяновский автомобильный завод». В качестве **предмета исследования** выступает тематика новостей и периодичность их обновления.

**Целью** исследования является анализ тематической направленности статей и периодичности освещения этих тем на корпоративном сайте.

Цель исследования реализуется в решении ряда **задач**:

* Определение понятия, видов и характеристик корпоративного сайта;
* Определения роли сайта в формировании общественного мнения;
* Выявление преимуществ корпоративного сайта по сравнению с другими видами корпоративных СМИ;
* Изучение периодичности обновления статей на новостной ленте сайта ОАО «УАЗ» за период с июня 2005 года по май 2008 года
* Выявление тематической направленности статей новостной ленты сайта ОАО «УАЗ» за период с июня 2005 года по май 2008 года;
* Выявление закономерностей в периодичности обновления статей и их тематической направленности

Практическую часть работы составляет исследование, которое состоит из двух частей. Первая включает в себя анализ периодичности обновления новостей на сайте УАЗа, второй – анализ тематики статей. Теоретико-концептуальная база состоит из конструктов разных социально-экономических дисциплин; интегрировались исследования в области журналистики, социологии, психологии, педагогики, маркетинга и связей с общественностью.

Эмпирическая база исследования формировалась из опубликованных и собственных источников информации. Из первой группы источников следует выделить исследования в области корпоративных сайтов: статьи из «Советника» – «Творите сайты, плоды приносящие», «Как заставить сайт работать?», «Без «юзабилити» не будет успеха или еще раз о веб-сайте как инструменте PR-стратегии», журнал «PR в России» – «Агентство корпоративных новостей», а также материалы по корпоративной культуре и сайтам, такие, например, как Чумиков А.Н., Бочаров М.П. «Корпоративная культура: теория и практика», «Связи с общественностью. Теория и практика», «PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика», под редакцией Ситникова А.П.

Ко второй группе источников относятся: полученные в ходе анализа сайта данные, собственные наблюдения и опыт.

**1. Сайт как модель интернет-присутствия**

**1.1 Понятие и характеристики**

Для проведения любых коммуникаций во «Всемирной паутине» базисным элементом является **веб-сайт** (веб-сервер), который имеет свой электронный адрес, программно-аппаратные средства – графическое и текстовое оформление страниц (контент). Последние разрабатываются веб-дизайнером и веб-мастером в соответствии с креативными идеями, которые закладываются РR-специалистами в целях представления на сайте определенной компании с информацией о ее профиле, особенностях бизнеса, партнерах, товарах, услугах, проектах и других сведений.

Вот типовые блоки информации стандартного веб-сайта:

– история организации;

– обращение к посетителям сайта первого лица организации;

– профиль деятельности, услуги или продукция организации;

– новости из жизни организации;

– официальные пресс-релизы, публикации СМИ об организации;

– анонсы проводимых организацией мероприятий;

– часто задаваемые вопросы и ответы на них;

– конференции для посетителей;

– вопросы представителям (руководителям) организации;

– чаты (страницы общения пользователей Сети);

– обратная связь.

Дополнительные ресурсы:

– структура и руководство организации;

– видеоконференции;

– годовые отчеты и финансовые показатели организации;

– рейтинги и опросы.

В целях увеличения посещаемости веб-сайта адрес веб-страницы включается во все информационно-рекламные и маркетинговые материалы организации, включая визитные карточки сотрудников.

Доступ к сайту открыт 24 часа в сутки и 7 дней в неделю независимо от местонахождения последнего. Это позволяет создать некоторую систему постоянного активного влияния на аудиторию Сети.

**1.2 Виды сайтов**

Первый и, пожалуй, самый простой вариант интернет-представительства – это **корпоративный** сайт. Целевая аудитория корпоративного сайта немногочисленна и определяется как группа потребителей, принципиально готовых к контактам с фирмой. При этом в рамках заданной цепочки характеристик «осведомленность – отношение – поведение» эта группа включает два сегмента: целенаправленные посетители (осведомленные о товаре, услуге, фирме) и случайные посетители (ранее не осведомленные о фирме, но готовые к сотрудничеству с ней).

Цели проекта в данном случае определяются следующим образом:

1. Воздействие на установки целевой аудитории для формирования убежденности в необходимости сотрудничества.

2. Повышение общей информированности о компании.

Поскольку корпоративный сайт является по сути виртуальной визитной карточкой бренда или компании, то дизайнерское решение в данном случае вполне может относиться к категории «художественных» – особенно если речь идет, скажем, об элитных товарах. Правда, поскольку «художественность» оформления почти всегда влечет за собой «утяжеление» страниц сайта, здесь важно не переборщить: если идеальная с точки зрения дизайна страничка будет грузиться слишком долго, это может отпугнуть любого, даже самого заинтересованного клиента.

Центральной информационной составляющей в рамках данной модели Интернет-присутствия являются подробные сведения о бренде или компании. Сюда относится детальное описание предложения, его характepиcтик, ассортиментного ряда, условий сотрудничества (приобретения, обслуживания), истории бренда либо компании, имиджевая информация. Информационное насыщение расширяется за счет периодически обновляемой ленты новостей.

Создание и дальнейшее развитие корпоративного сайта не требует особых материальных, организационных затрат, большого объема работ и может функционировать за счет усилий минимального количества людей. На этапе создания это дизайнер, программист, системный администратор, редактор. На этапе дальнейшего развития – промоутер, системный администратор, редактор-администратор.

Следующей моделью Интернет-представительства является **корпоративный сайт с элементами портала**. В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который позиционируется как универсальный источник отраслевых сведений. Принципиальное отличие от простого корпоративного сайта состоит здесь в том, что элементы портала позволяют достичь расширения аудитории воздействия. Целевая аудитория в этом случае, так же как и в первом варианте, определяется не только группой посетителей, принципиально готовых к сотрудничеству, но и группой случайных посетителей, качестве потенциальных потребителей.

Сайт с элементами портала подразумевает создание в существующем интернет-представительстве наряду с блоком общей информации **специальных** **разделов** для приоритетных на данный момент целевых групп.Например, казалось бы, недетский официальный сайт Национальной хоккейной лиги (www.пhl.coт) имеет специальный раздел для детей и подростков. Цель проста – привлечь молодое поколение на сайт и, как следствие, повысить интерес к известной в США лиге в период падения ее популярности. Пример из другой сферы: компании, выпускающие средства для ухода за кожей и косметику, открывают косметические салоны, где опытные специалисты отвечают на вопросы и дают рекомендации.

Еще один шаг к расширению влиятельности сайта – **сотрудничество с уже существующими тематическими серверами.** Скажем, сайт (www.propivo.ru) содержит развернутую и хорошо структурированную информацию о пивной отрасли, производителях и сортах пива. Формы работы с подобными сайтами варьируют от простого предоставления бесплатной информации до размещения на их страницах рекламы и создания своих разделов на сервере с их интеграцией в общую структуру.

Цели продвижения сайта в сторону портала выглядят следующим образом:

1. Привлечение сегмента интернет-пользователей, которые являются потенциальными потребителями продукции данной отрасли (услуг даннoгo направления).

2. Повышение информированности посетителей сайта об организации, отрасли.

3. Воздействие на установки приверженцев бренда для окончательного формирования убежденности в необходимости сотрудничества.

4. Воздействие на установки потенциальных потребителей отраслевых конкурентов для формирования убежденности в необходимости сотрудничecтвa с данной компанией.

С учетом специфики данной модели интернет-присутствия при разработке дизайна используется облегченный функциональный вариант с элементами художественного оформления. Информационная составляющая включает набор статичных и активных, а также интерактивных элементов. К статичным элементам можно отнести базу данных с информацией об ассортименте продукции (услуг) с подробными характеристиками каждого вида, которая должна быть снабжена возможностью полнотекстового поиска информации; сведения об истории отрасли, досье ведущих мировых производителей, подробное описание отраслевых достижений (лучших марок). К активным элементам относятся лента отраслевых новостей, подборка статей и публикаций по рубрикам в рамках отраслевой направленности (советы потребителям, вопрос – ответ, страничка профессионала с методическими материалами и т.д.), интернет-конференция.

Сайт с элементами портала потребует от компании постоянной редакции, наличия в дополнение к указанным выше категориям специалистов нескольких корреспондентов.

В PR-сфере примером корпоративного сайта с элементами портала является сайт международного пресс-клуба (www.pr-club.com). Помимо информации о самой компании, выполняемых ею проектах здесь есть и регулярно обновляющийся раздел новостей, и РR-библиотека с эксклюзивными работами РR-профиля, и рекомендуемые ссылки на ресурсы подобного характера. Кроме того, сайт является обладателем одного из лучших облегченных оформлений.

Третий из основных вариантов виртуального представительства – это **интернет-портал.** В рамках данной модели речь идет о создании ресурса, который может быть позиционирован как универсальный источник информации более широкого спектра, чем отраслевая информация. Например, для зубной клиники это сайт про стоматологию в целом, для производителей парфюмерии – ресурс, где также можно узнать о современных косметических средствах и т.д.

Цели проекта и информационное насыщение схожи с предыдущим вариантом, но имеется и важное принципиальное отличие, состоящее в расширении отраслевого принципа подбора информации.

В связи с размещением широкого спектра информации особое значение здесь приобретает наличие поисковой системы и тематических рубрик. Кроме того, интернет-портал, как правило, характеризуется тесным взаимодействием с другими сайтами и порталами. При этом используется их информация со ссылкой на автора, а также переадресация пользователя на другие ресурсы в соответствии с его запросом при поиске тех или иных сведений.

Дизайнерское исполнение носит тот же характер, что и у корпоративного сайта с элементами портала: облегченный функциональный характер с элементами художественного оформления.

Если говорить о продвижении интересов бренда или компании, то наряду с уже описанными средствами в интернет-портале активизируются возможности имиджевой рекламы, увеличивается количество иллюстрированных новостей и баннеров, которые присутствуют на главной странице ресурса и в тематических рубриках.

Однако создание и дальнейшее развитие интернет-портала – дело весьма хлопотное. Помимо большого объема работы в процессе «рождения» и для нормального функционирования идеи, весомых интеллектуальных и материальных затрат требуется раскрутка портала, с тем чтобы реакция потребителей была адекватной вложенным усилиям. Это обусловлено широким охватом аудитории, что соответственно требует большего ассортимента средств воздействия при продвижении проекта на рынок и его последующего существования на нем. Штат интернет-редакции в этом случае практически не отличается от редакционного штата популярной газеты. К PR-ресурсам, созданным в рамках модели портала, относится портал www.sovetnik.ru.

И наконец, формат, который эксперты считают фигурой «высшего пилотажа» – **создание в дополнение (или вместо) к базовому сайту компании тематического сервера,** работающего одновременно на отрасль и на компaнию. Так, крупный российский поставщик табачной продукции компания Avalon Trade вместо регистрации Avalon.ru зарегистрировала сервер (www.tabak.ru), содержащий многоплановую информацию по истории табака, трубкам, сигарам и аксессуарам. На сайте работает конференция, где посетители могут обсудить интересующие их вопросы о курении. Представлена и сама компания Avalon Trade, к тому же работает интегрированный в сайт интернет-магазин по продаже сигар. Тем самым компания имеет возможность активно влиять на аудиторию сайта, причем намного эффективнее, чем при обычной рекламе.

Возможен и вариант создания не только тематического **портала, но и портала, обладающего навигацией по всему Интернету, предоставляющему новости из разных областей**. Фактически здесь речь идет уже об интернетСМИ, которые в 2000-х годах были широко распространены в Сети.

* 1. **Основные характеристики корпоративного сайта**

Сайт должен иметь интуитивно понятный интерфейс, единую систему навигации и поиска, желательно – с дублирующими элементами, расположенными именно там, где пользователь ожидает их найти. Плохое впечатление производят небрежная верстка, использование разных стилевых и компоновочных решений. Именно **дизайн** на корпоративных веб-сайтах замечают в первую очередь. Он должен быть индивидуален и выверен. В зависимости от того, чем занимается компания дизайн может быть классическим, в стиле минимализма или наоборот сложным и ярким. Но во всех случаях это должен быть продуманный креативный образ компании.

Вторая составляющая эффективного сайта – **актуальное наполнение**. За этим тоже нужно внимательно следить. Корпоративный сайт, который для компании становится обузой – не только не приносит ожидаемый доход, но со временем становится косвенной причиной убыточности, так как отталкивает клиентов, которые ищут компанию через Интернет. Кроме того, не надо забывать, что сайт – это не рекламный буклет, не статья и не электронная версия годового отчета компании. Подготовка **качественных текстов** здесь требует несколько иных навыков, чем просто умение грамотно писать.

Очень важен и третий пункт развития корпоративного сайта – **продвижение в Интернет**, то есть, как быстро пользователь может выйти на ссылку сайта компании.

Также одинаково важны факторы, относящиеся к «железу» (характеристики сервиса, пропускная способность, канал связи и т.п.), так и **особенности программного кода**. Самый распространенный недостаток – избыточность последнего, в результате чего размер каждой из страниц существенно возрастает. А это, в свою очередь, сказывается на скорости загрузки и дает повод испытать терпение потенциального клиента[[2]](#footnote-2).

Корпоративный сайт является визитной карточкой любой организации, одним из наиболее важных элементов маркетинговой коммуникации в среде on-line. Чем удачнее окажется Интернет-ресурс компании с точки зрения функциональности, структурированности, доступности и полноты информации, тем больше вероятность, что посетитель сайта примет решение в пользу данной организации. Контент (содержательная сторона) сайта должен содержать информацию не только полезную, но и понятную посетителю.

**2. Формирование информационного пространства**

Издающиеся организациями средства массовой информации – один из важнейших инструментов коммуникаций, многие из которых по своему уровню приближаются к профессиональным медиа. Их рынок стремительно развивается в России, также как и в Европе. Корпоративные журналы, газеты, сайты, радио- и телепередачи давно стали частью единого информационного пространства, и оно не может быть обособленным», – говорит ректор Академии коммуникации и информации Наталья Муравьева[[3]](#footnote-3).

Если раньше для продвижения своего имиджа организация искала выход на целевые общественные группы, формируемые традиционными СМИ, то теперь появляется возможность выхода на внешние аудитории, контролируемые корпоративными средствами информации.

Одной из важнейших целей сайт является создание единого информационного пространства компании, ведение эффективного диалога между руководством, сотрудниками, внешней общественностью.

На страницах сайта размещаются новости компании, ее достижения, стратегические решения уровня высшего руководства, вехи развития, анонсируются корпоративные мероприятия и выкладываются отчеты о них после завершения. Для нематериального поощрения членов коллектива целесообразно ведение публичных рейтингов производственных показателей и награждение «передовиков производства». Через портал организовывается общение между сотрудниками, коммуникация. Причем, оно может носить как служебный, так и неформальный характер. Оба варианта в конечном итоге важны для организации: служебное общение способствует основной деятельности организации, неформальное укрепляет корпоративную культуру. Применительно к организационной структуре предприятия внутри сайта могут быть выстроены вертикальные коммуникативные связи любой глубины между руководством и подчиненными, а также горизонтальные цепочки между сотрудниками одной иерархической ступени. С точки зрения производственных целей небезынтересно общение в режиме чата ограниченного круга лиц, причастных к решению общих задач. Таким образом, основная практическая ценность коммуникативной функции корпоративного сайта состоит в создании некого информационного пространства, упорядочивающего и упрощающего организационную структуру компании во благо достижения общих целей.

Корпоративный сайт, вследствие всеобщего использования, является прекрасным инструментом для проведения всевозможных мероприятий по формированию общественного мнения. Он незаменимый помощник в процессе повышения лояльности сотрудников компании, поможет подготовить коллектив к тем или иным, порой непопулярным, изменениям в компании.

Помимо этого, корпоративный сайт помогает привлечь представителей целевой аудитории. Сайт в данном случае выступает как один из инструментов PR, направленный на создание определенного образа во внешней общественности. Для этой аудитории существуют специальные вкладки и рубрики, их названия зависят от специализации организации. Например, в университете это может быть вкладка «Абитуриенту», а на каком-либо предприятии – «Дистрибьюторам» или «Покупателям». Также на сайтах существует специальный раздел для жалоб, предложений или комментариев. Отражение мнения общественности может фиксироваться в такой рубрике, как «СМИ о нас».

Таким образом, сайт интегрирует информационные потоки как со стороны организации, так и ее целевой аудитории.

Последние годы ознаменовались ростом внимания к корпоративным СМИ в России, большинство из которых не уступает обычным средствам массовой информации. Можно с уверенностью сказать, что корпоративные медиа – это инструмент управления корпорацией, обладающий всеми признаками средства массовой информации. Это значит, что при их создании следует руководствоваться не только внутренними законами компании, но и законами публичной прессы. Корпоративные СМИ являются сильным оружием слова в руках PR-специалиста. Но этим оружием необходимо умело владеть. Так, не следует рассматривать корпоративный сайт исключительно как витрину достижений или как средство создания положительного образа генерального директора во внутренней и внешней среде.

1. **Роль и значение**

Размещение информации в Интернете на корпоративном сайте имеет ряд преимуществ по сравнению с корпоративными изданиями или листовками, рассказывающими об организации:

* доступность (отсутствие физических ограничений доступа, т. к. на сайт может попасть любой человек из любой точки мира, где есть доступ в сеть);
* возможность размещения больших объемов информации (объем помещаемой на сайте информации ограничивается только выделенным трафиком);
* вовлечение пользователя в эмоциональную среду. Веб-сайт является именно такой организационной формой, в рамках которой формируются веб-сообщества, где пользователь вовлекается в эмоциональную и информационную среду;
* возможность оперативного получения качественных и количественных данных о посетителях сайта (используя такие средства, как регистрационные формы, опросы, анкеты, счетчиков, можно получать данные о конкретных людях, выяснить потребности, пристрастия, интересы, составить «портрет» посетителя сайта, а также получить количественные сведения).

Корпоративный сайт становится основным средством внутрифирменной официальной коммуникации и неофициального общения сотрудников. Основной задачей корпоративной политики становится целенаправленное использование данного инструмента для формирования и развития организационной культуры, отвечающей параметру «эффективная для данной организации».

Корпоративный сайт является эффективным инструментом:

* продвижения организации на рынке;
* общения с партнерами и представителями целевой аудитории;
* формирования имиджа компании;
* хранения информации (баз данных и т.п.);
* интеграции всех структур и подразделений организации;
* взаимодействия сотрудников.

Успех любой фирмы, наряду с другими факторами, зависит от ее имиджа. Наличие корпоративного веб-сайта свидетельствует об устойчивости компании и расчете на дальние перспективы. Сегодня корпоративный сайт из предмета роскоши, престижной дорогой игрушки превратился в один из основных инструментов маркетинга и PR.

1. **Информационное наполнение корпоративного сайта ОАО «Ульяновский автомобильный завод»**
   1. **Обзор корпоративных медиа**

ОАО «Ульяновский автомобильный завод». Корпоративный сайт

Руководство ульяновского автомобильного завода, входящего в автомобильный холдинг «Северсталь-Авто», не один год стремилось к формированию основополагающих корпоративных принципов. Обостряющаяся конкуренция, стратегия развития предприятия, необходимость создания сильного бренда требуют крепкой, основательной базы в виде корпоративной культуры.

Сейчас компания вышла на внешний рынок и привлекает иностранные инвестиции, постоянно происходят структурные и производственные изменения. В связи с этим резко возрастает роль коммуникаций как вовне, так и внутри компании. Один из путей взаимодействия – корпоративные медиа. Во-первых, они являются стержнем информационного поля. В-вторых, содействуют повышению лояльности и уровня продаж. В-третьих, корпоративные СМИ – это канал связи «офис-производство», интерфейс общения руководства с персоналом.

В число корпоративных медиа завода входят: газета «Панорама УАЗ», радио, информационная брошюра «Вестник», телепрограмма «УАЗ представляет», а также корпоративный сайт. Последний делится на внутренний – интранет – (рассчитан на сотрудников, нет доступа сторонних лиц) и внешний (рассчитан на покупателей, партнеров, поставщиков).

В данной работе проанализирован только внешний сайт www.uaz.ru, так как на внутренний у автора исследования нет доступа. Можно лишь сказать, что интранет появился в 2003 году. Он позволил сократить огромное количество бумажной документации, облегчить и ускорить доступ к большому объему данных о компании. Необходимые для сотрудников предприятия материалы систематизированы в разделы «Приказы», «Распоряжения», «Стандарты». В полной мере используется и такое преимущество интернета, как интерактивность. Есть рубрика «Форум», где любой может высказать то, или иное мнение, обсудить проблемы, даже поместить объявление. Некоторое время работники завода общались в «Форуме» с руководством.

Корпоративный внешний сайт существует с 1995 года. Это современный ресурс международного уровня, адресованный широкой аудитории пользователей, который содержит не только полезную информацию и является коммуникативным каналом, но и служит цели укрепления имиджа завода.

Таким образом, можно сделать вывод, что живой, динамичный, современный, многофункциональный дизайн сайта завода, созданный с использованием новейших веб-технологий и его структура подчинены общей идее – сформировать у пользователя соответствующее восприятие компаний как авторитетной, открытой.

Одним из средств формирования имиджа ресурса является его новостное наполнение. Компаниям, создающим свои веб-ресурсы, стоит помнить аксиому: сайт без новостей – плохой сайт[[4]](#footnote-4). Создавая интернет-страницу, необходимо думать о том, как привлечь максимальное количество пользователей, относящихся к целевой аудитории. Актуальные новости всегда интересны пользователям. Это вызывает доверие к сайту, располагает к его просмотру, концентрирует внимание. Как правило, страница «Новости компании» вторая по популярности после «Главной»[[5]](#footnote-5).

Разделом «Новости компании» на корпоративном сайте автомобильного завода занимается Пресс-служба. За 2008 год на новостной ленте было размещено всего 4 статьи. Учитывая всю значимость информационных статей при формировании общественного мнения, влияния на целевую аудиторию – а для такого крупного предприятия, как УАЗ, это очень важно – встает вопрос о проблеме нерегулярного обновления интернет-страницы, и связанных с ним информационных поводах (темы статей).

Корпоративный сайт выполняет задачу укрепления позитивного имиджа компании через демонстрацию открытости, информирование о ее делах. На сайте ОАО «Ульяновский автомобильный завод» задачам регулярного и актуального информирования не отдается достаточного значения. А только соблюдение и удовлетворение этим требованиям формирует у посетителя мнение, что компания заботится об интересах своих клиентов, занимает активную и устойчивую позицию на рынке.

* 1. **Анализ основных факторов, влияющих на привлечение и удержание целевой аудитории сайта**

С целью оценки современного состояния корпоративной сайта «Ульяновского автомобильного завода» было проведено исследование, состоящее из двух частей. Первая включает в себя анализ периодичности обновления новостей на сайте УАЗа, второй – анализ тематики статей. Под периодичностью обновления в данной работе понимается количество материалов, размещенных за месяц.

Для анализа были изучены статьи в разделе «Новости компании» за последние три года – период с июня 2005 года по май 2008, в общей сложности – 59 статей.

В ходе исследования предстояло выяснить:

– количество статей размещенных за каждый год, месяц;

– определить основные темы, освещаемые в статьях;

– определить преобладающие темы за каждый год;

– определить вероятные закономерности между количеством публикаций и освещаемыми темами.

Исследование показало, что за период с июня 2005 по май 2008 года большая часть публикаций приходится на первый год 56% (33 публикации), то есть июнь 2005-май 2006. Причем наблюдается закономерность – снижение количества размещенных статей. Так, в последний год (июнь 2007-май 2008) количество освещаемых новостей сократилось почти в 3 раза и составляет всего 20% (12 публикаций) от всего числа. Всего за эти три года было размещено 59 статей.

Диаграмма 1



Рассматривая количество публикаций за каждый год, можно заметить:

* за июнь 2005-май 2006 гг. самым «публикуемым» месяцем был июнь и октябрь – по 5 статей (15% от всего числа статей в этот год);
* за июнь 2006-май 2007 гг. – октябрь и декабрь – по 3 статьи (22% от всего числа статей за этот год);
* за июнь 2007-май 2008 гг. – август – 3 статьи (25% от всего числа статей за этот год).

Как и было сказано ранее, количество публикаций на сайте сокращается. Увеличивается число месяцев, во время которых какие-либо публикации отсутствуют. И если в первый период – в месяц в среднем приходится 2,75 статей, во второй – 1,2, то за последний год – 1 статья в месяц!

Таблица 1. Количество статей за месяц каждого года

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Месяц** | июнь 2005 – май 2006 | | июнь 2006 – май 2007 | | июнь 2007 – май 2008 | |
| Кол-во (факт) | Кол-во (%) | Кол-во (факт) | Кол-во (%) | Кол-во (факт) | Кол-во (%) |
| Июнь | 5 | 15 | 2 | 14 | - | - |
| Июль | - | - | 1 | 7 | 1 | 8,5 |
| Август | 3 | 9 | 1 | 7 | 3 | 25 |
| Сентябрь | 1 | 3 | 2 | 14 | - | - |
| Октябрь | 5 | 15 | 3 | 22 | 2 | 16 |
| Ноябрь | 4 | 12 | 1 | 7 | 1 | 8,5 |
| Декабрь | 2 | 6 | 3 | 22 | 1 | 8,5 |
| Январь | 2 | 6 | - | - | 2 | 16 |
| Февраль | 3 | 9 | - | - | 1 | 8,5 |
| Март | 4 | 12 | 1 | 7 | - | - |
| Апрель | 2 | 6 | - | - | 1 | 8,5 |
| Май | 2 | 6 | - | - | - | - |
| **Итого** | **33** | **100** | **14** | **100** | **12** | **100** |

Выявить какую-либо закономерность (сезонную или, например, «праздничную») в количестве статей в тот или иной месяц невозможно. Так, если в первый период в июне было размещено максимальное в этот год количество публикаций (5), то в третий период в июне месяце никаких статей нет; в мае в первый период размещено 2 статьи – во второй и в третий периоды не одной.

Лишь рассматривая, срез за три год, не обращая внимания на количество публикаций, можно заметить, что в августе, октябре, ноябре и декабре статьи размещались каждый год.

Количество публикаций в год непосредственно связано с событиями, происходящими на заводе (тематика статей). При просмотре всех 59 статей за три года мной были выделены следующая их тематическая направленность:

* UAZ-Patriot
* UAZ Hunter
* **UAZ Cargo**
* PR-мероприятие по продвижению
* Спортивные соревнования
* Выставка
* Победа в конкурсе
* Юбилей
* Международное сотрудничество
* Международный форум
* Визит высокопоставленного гостя
* Обновление производственной базы
* Техническое обслуживание
* Набор персонала
* Кредитная программа
* Сертификация завода
* Итоги года

По словам Дмитриевой Т.А., руководителя Департамента информации и связей с общественностью ОАО «УАЗ», в 2005 году на заводе остро стояла проблема восприятия имиджа предприятия среди горожан. «ОАО «УАЗ» зачастую воспринимался как предприятие, работающее на устаревшем оборудовании, выпускающее некачественные автомобили и возглавляемое руководителями «старой закалки». В результате потребители переносили имидж предприятия на выпускаемую продукцию. В преддверии выпуска автомобиля «UAZ Patriot» было крайне необходимо изменить отношение покупателей к продукции и компании в целом. Одним из этапов программы изменения имиджа ОАО «УАЗ» была смена фирменных цветов»[[6]](#footnote-6).

Именно с целью изменения образа завода в глазах общественности на заводе проходили мероприятия по формированию информационного пространства, в котором имидж УАЗа положителен. В связи с этим на период с июня 2005 по май 2006 года приходится наибольшее число публикаций на темы «UAZ Patriot» (15%), «PR-мероприятие по продвижению» (12%), «Спортивные соревнования» (12%), «UAZ Hunter» (9%), «Победа в конкурсе» (9%), «Международное сотрудничество» (9%).

Во второй период количество статей сокращается, так и сокращается количество освещаемых тем. Такой же популярностью пользуются статьи, посвященные «UAZ-Patriot» (14%), «Победа в конкурсе» (14%), «Международное сотрудничество» (14%), также появляются статьи на тему «Сертификация завода» (14%).

В третий период по-прежнему актуальной остается тема «UAZ-Patriot» (16%), одинаковую с ней позицию занимает тема «PR-мероприятие по продвижению» (16%).

Таблица 2. Тематическая направленность статей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тема** | июнь 2005 – май 2006 | | июнь 2006 – май 2007 | | июнь 2007 – май 2008 | | **Итого** | |
| Кол-во (факт) | Кол-во (%) | Кол-во (факт) | Кол-во (%) | Кол-во (факт) | Кол-во (%) | Кол-во (факт) | Кол-во (%) |
| UAZ-Patriot | 5 | 15 | 2 | 14 | 2 | 16 | **9** | **15** |
| UAZ Hunter | 3 | 9 | 1 | 7 | 1 | 8,5 | **5** | **8** |
| **UAZ Cargo** | - | - | - | - | 1 | 8,5 | **1** | **2** |
| PR-мероприятие по продвижению | 4 | 12 | 1 | 7 | 2 | 16 | **7** | **12** |
| Спортивные соревнования | 4 | 12 | 1 | 7 | - | - | **5** | **8** |
| Выставка | 2 | 6 | 1 | 7 | - | - | **3** | **5** |
| Победа в конкурсе | 3 | 9 | 2 | 14 | - | - | **5** | **8** |
| Юбилей | - | - | 1 | 7 | 1 | 8,5 | **2** | **3,5** |
| Международное сотрудничество | 3 | 9 | 2 | 14 | 1 | 8,5 | **6** | **10** |
| Международный форум | 2 | 6 | - | - | - | - | **2** | **3,5** |
| Визит высокопоставленного гостя | 2 | 6 | - | - | 1 | 8,5 | **3** | **5** |
| Обновление производственной базы | 1 | 3 | 1 | 7 | - | - | **2** | **3,5** |
| Техническое обслуживание | - | - | - | - | 1 | 8,5 | **1** | **2** |
| Набор персонала | 1 | 3 | - | - | - | - | **1** | **2** |
| Кредитная программа | 1 | 3 | - | - | 1 | 8,5 | **2** | **3,5** |
| Сертификация завода | 2 | 6 | 2 | 14 | - | - | **4** | **7** |
| Итоги года | - | - | - | - | 1 | 8,5 | **1** | **2** |
| **Итого** | **33** | **100** | **14** | **100** | **12** | **100** | **59** | **100** |

Рассматривая данные приведенной таблицы, можно заметить, что на сайте не пользуются популярностью такие темы, как «Итоги года», «Набор персонала», «Техническое обслуживание», «**UAZ Cargo**», за три года на каждую из этих тем приходится 1 статья (2% от числа всех статей). Появились эти статьи только в этом году, то есть являются новыми для сайта, вполне возможно, что в последующем эти темы займут лидирующие позиции.

Анализируя количество статей, посвященных той или иной тематике, за три года, прослеживается тенденция к наибольшему предпочтению пресс-службы освещать тему «UAZ-Patriot» (9 статей), «PR-мероприятие по продвижению» (7 статей) и «Международное сотрудничество» (6 статей). Основываясь, на эти данные, можно сделать вывод об основных акцентах работы всего Департамента информации и связей с общественностью ОАО «УАЗ».

Диаграмма 2.



В целом, говоря о тематической направленности статей новостной ленты можно смело сказать о ее разноплановости, а также о соответствии всем требованиям корпоративного сайта. Но отрицательное впечатление производит периодичность обновления (не регулярная) новостной ленты, что является упущением сотрудников пресс-службы.

«Периодичность выхода новостей зависит от масштабов производства и насыщенности его событиями. Крупные промышленные компании ежедневно заключают новые договоры, намечают очередные проекты, завершают старые. В малом и среднем бизнесе такое происходит нечасто. Поэтому 10–15 новостей в месяц для небольшой фирмы вполне достаточно»[[7]](#footnote-7). Для крупного же промышленного предприятия необходимо значительное число публикаций, одной статьи в месяц явно недостаточно. Корпоративный сайт – это виртуальное представительство организации. Если не заниматься постоянным обновлением сайта, то какой бы ни был красивый дизайн и удобная навигация у посетителя сложится представление о компании как неразвивающейся, не имеющей успешных перспектив.

4.3 Рекомендации

Для решения возникшей проблемы предлагается:

1. Дублировать на сайте статьи из корпоративной газеты. Газета «Панорама УАЗ» выходит два раза в неделю. Размещение хотя бы одной статьи из каждого номера обеспечит еженедельное обновление новостной ленты;
2. Привлечь к написанию статей, информационному наполнению сайта, студентов 3 курса специальности «Связи с общественностью», проходящих производственную практику на заводе;
3. Стимулировать сотрудников пресс-службы. Создание необходимых условий и введение обязательной квоты на количество статей, размещаемых на сайте;
4. Создание на сайте счетчика посещаемости для определения тем, наиболее привлекающих гостей сайта, и периода наибольшей активности внешней аудитории.

**Заключение**

Корпоративные веб-сайты это лицо фирмы в одном из самых молодых и влиятельных информационных пространств. И поэтому относиться к корпоративному сайту нужно с большой долей ответственности, понимая, что по нему будут складывать впечатление о реальной организации. Так что одинаково важно и сделать хороший сайт и дальше поддерживать его на уровне.

Если учесть, что все большее количество компаний активно осваивают Интернет, как одну из зон деловой активности, то отставать в этой области от конкурентов – весьма опрометчиво. При этом нужно понимать, что хорошие корпоративные веб-сайты одновременно и структурированный PR-ресурс, и инструмент рекламы.

Хорошие корпоративные веб сайты говорит о компании ровно столько же, сколько корпоративная газета или хороший менеджер. Так к этому и нужно относиться. Но и хорошая корпоративная газета и хороший менеджер всегда представляет новую актуальную информацию, раскрывающую разноплановую жизнь организации. Поэтому новостная лента должна быть постоянно обновляемой и затрагивающей разные темы. Тогда интернет-сайта компании станет незаменимым помощником в бизнесе, свидетельством успеха, предметом для подражания.

«Ульяновский автомобильный завод» – градообразующее предприятие Ульяновска. Укрепление имиджа «Ульяновского автомобильного завода» – это и укрепление имиджа Ульяновского региона. Внешним ресурсом, позволяющим судить о заводе, является корпоративный сайт.

Проведенное исследование позволило выявить сильные и слабые стороны информационного наполнения сайта. Подобный анализ необходимо провести через год для определения дальнейшей динамики решения проблемы. Так же для выяснения причин, возникших проблем, возможно проведение дополнительного исследования с сотрудникам пресс-службы.

В целом следует отметить, что корпоративные медиа УАЗа являются достаточно развитыми и сильными. Корпоративный сайт завода, несмотря на некоторые недостатки, выгодно выделяется по сравнению с другими корпоративными сайтами. Сотрудники пресс-службы обладают богатым опытом и профессионализмом в сфере корпоративных коммуникаций, что, без сомнения, будет способствовать совершенствованию корпоративного сайта.

**Список используемой литературы**

1. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика, под ред. Ситникова А.П. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.
2. Агентство корпоративных новостей // PR в России. – 2006. – №3. – С. 11–12
3. Булгаков А. Контентом управляй умело/ А. Булгаков // Советник. – 2006. – №12. – С. 10–11.
4. Дмитриева Т.А. Система корпоративных коммуникаций/ Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов/ Ульян. гос. техн. ун-т. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. 39–45 стр.
5. Козлов В.Д., Козлова А.А. Корпоративная культура: «костюм» успешного бизнеса // Управление персоналом. – 2000. – №11
6. Максимов А. Творите сайты, плоды приносящие/ А. Максимов. // Советник. – 2007. – №7. – С. 16–19.
7. Михеев А. Как заставить сайт работать?/ А. Михеев // Советник. – 2006. – №2. – С. 29–31.
8. 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.
9. Пенькова М. Каковы перспективы использования PR в Интернете/ М. Пенькова // Советник. – 2006. – №2. – С. 14–17.
10. Потапов Е. Интернет овладевает массами. Следовательно становится материальной силой/Е. Потапов // Советник. – 2006. – №2. – С. 12–13.
11. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001.
12. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2006.

1. Пенькова М. Каковы перспективы использования PR в Интернете/ М. Пенькова// Советник. – 2006. - №2. – С.15. [↑](#footnote-ref-1)
2. Михеев А. Как заставить сайт работать?/ А. Михеев// Советник. – 2006. - №2. – С. 30. [↑](#footnote-ref-2)
3. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика, под ред. Ситникова А.П. - М.: Консалтинговая группа “ИМИДЖ-Контакт”; ИНФРА-М, 2002. – 119 стр. [↑](#footnote-ref-3)
4. Агентство корпоративных новостей// PR в России. – 2006. – №3. – С.12 [↑](#footnote-ref-4)
5. Максимов А. Творите сайты, плоды приносящие/ А. Максимов.//Советник. – 2007. - №7. – С.18. [↑](#footnote-ref-5)
6. Дмитриева Т.А. Система корпоративных коммуникаций/ Корпоративная культура: от теории к практике: сборник научных трудов/ Ульян. гос. техн.ун-т. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 43 стр. [↑](#footnote-ref-6)
7. Максимов А. Творите сайты, плоды приносящие/ А. Максимов.//Советник. – 2007. - №7. – С.17. [↑](#footnote-ref-7)