

**Сайт как инструмент реализации информационно-коммуникативной
политики организации**

Научный руководитель – Савруцкая Елизавета Петровна

Залетова Ксения Алексеевна

Выпускник (магистр)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия
E-mail: maranova.ks@yandex.ru

Специалист по коммуникациям в ходе своей профессиональной деятельности преследует цель достижения двусторонней коммуникации для установления взаимопонимания и согласия с целевыми сегментами. В реалиях настоящего времени, эффективная реализация информационно-коммуникативной политики сопряжена с использованием современных интегративных технологий, значительно превосходящих традиционные каналы коммуникации по информационной насыщенности. В частности использование ресурсов сети Интернет, а именно сайтов. В связи с изменением динамики развития современных информационных процессов, определение термина сайта как «объединённая под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) совокупность документов» [1] не является исчерпывающим. Сайт представляет собой некое виртуальное представительство компании в Интернете, мощный инструмент позиционирования, средство привлечения внимания клиентов и продвижения услуг. Его цель - всесторонняя и многогранная поддержка деятельности организации, создание общей картины организации как системы, с присущими для не структурными компонентами, выполняющими различные функции, и несущие совершенно определенную информационно-коммуникативную нагрузку по предоставлению общественности информации об организации. Сайт компании можно рассматривать как один из инструментов реализации информационно-коммуникативной политики организации, который выполняет различные стратегически важные цели и задачи организации. Как правило, все разнообразие задач специалиста по коммуникациям может быть сведено к трем основополагающим направлениям: рекламно-информационное, разработка репутационных технологий, обеспечение обратной связи между организацией и ее ответственностью. [2] Рассмотрим практическое использование различных функциональных элементов сайта для реализации вышеупомянутых задач информационно-коммуникативной сферы. Рекламно-информационная деятельность компании заключается в предоставлении исчерпывающей информации на веб-ресурсе, предназначенной для различных сегментов целевой аудитории, транслировании вовне целей, задач, миссии и позиционирования компании. Сайт в большей степени, чем любой другой рекламный канал подчеркивает индивидуальность компании и, самое главное, создает эффект присутствия, непосредственного взаимодействия с компанией. В создании неценового фактора стимулирования сбыта продукции и формировании позиционирования компании на сайте используют следующие элементы: информационный блок о компании, включающий описание истории, миссии, видения, целей, задач и др., перечисление сотрудников компании с их должностями и регалиями, портфолио, перечень крупных клиентов, новостной блог, блок ответов на часто задаваемые вопросы. Разработка репутационных технологий, как правило, направлена на формирование общественного мнения об организации, в первую очередь достигается разработкой дизайна сайта в фирменном стиле компании. Идентификация бренда на конкурентном рынке дает большое преимущество в процессе создания

пула лояльных клиентов. Репутация компании в Интернете базируется главным образом на социальных доказательствах качества работы. На сайте это отражается в виде отзывов и благодарностей о работе. Важно учитывать подачу подобного контента, чтобы не получить обратного эффекта, необходимо чтобы отклики о компании были правдивыми, для этого используются видеотзывы и добавляются ссылки на контакты компании, предоставившей отзыв, для подтверждения. Наконец, обеспечение обратной связи с целевыми аудиториями устанавливается за счет использования на сайте специальных форм обратной связи с необходимым набором полей. Для таких сегментов как партнеры или соискатели могут быть созданы специальные страницы, предоставляющие целевую информацию, или общие сервисы онлайн-консультирования посетителей сайта. Для потенциальных покупателей сбор обратной связи может быть осуществлен с помощью игры посредством квиза. Практикуется предоставление не только традиционной контактной информации для быстрой связи (телефон, электронная почта), но и виджеты популярных мессенджеров и соцсетей. Онлайн комментирование и обсуждение контента. Обратная связь между организацией и её внешней средой является важнейшим показателем эффективности обмена информацией. Обратная связь является показателем того, насколько получателю информации понятна переданная информация, насколько она востребована общественностью, своевременна и т.д. В контексте исследуемого вопроса, необходимо обратиться к актуальным тенденциям разработки сайтов. Наряду с широким перечнем используемых на сайте блоков для повышения эффективности коммуникативной политики веб программирование претерпевает значительные изменения: упрощение кода и разработка скриптов для более быстрой загрузки страниц, трансформация структуры сайтов, упрощение дизайна страниц и т.д. Также в процессе разработки максимально простых, понятных и удобных сайтов образовалась основа для развития Интернет-маркетинга как отдельной дисциплины, включающей такие направления как изучение интересов целевой аудитории, мониторинг активности конкурентов на просторах сети Интернет. Таким образом сайт является стратегически важным активом компании, с помощью которого могут быть выполнены различные задачи информационно-коммуникативного плана. В условиях постоянно изменяющейся действительности для максимальной результативности сайт компании должен отвечать актуальным тенденциям веб разработки и опираться на глубинные маркетинговые исследования.

Источники и литература

- 1) Академик: <https://dic.academic.ru>
- 2) Савруцкая Е.П., Кузнецова Е.И., Суханов А.И. Коммуникационный менеджмент: Учебное пособие. Часть I. – Н. Новгород: НГЛУ им. Н.А.Добролюбова. 2002. С. 207.