

Использование блогов в корпоративном развитии

Никешин Антон Андреевич, старший преподаватель кафедры журналистики,
рекламы и связей с общественностью

Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ), г.Владимир

Аннотация. Цель работы – определить основные потребности общества в информационных ресурсах, способных повлиять на потребительское поведение. В процессе работы были рассмотрены понятия: блоги, целевая аудитория, корпоративная культура.

Ключевые слова: блоггинг, целевая аудитория, PR в интернете.

На данный момент развитие интернет технологий кардинально изменило жизнь каждого человека. Сейчас практически не осталось тех сфер, которых не затронули изменения, связанные с созданием всемирной паутины.

По данным исследовательского центра GfK¹ за 2018 год в России интернетом пользовались 74,8% населения страны в возрасте от 16 и выше. И с каждым годом эта цифра растет примерно на 3%. Так складывается реальность, в которой современный человек проводит в интернете все больше и больше времени. Получается, что компаниям, которые хотят заявить о себе, добиться большей узнаваемости и лояльности клиентов, необходимо искать всевозможные способы использования интернета.

Если раньше PR-технологиями пользовались исключительно в реальном мире, то сейчас появилось такое направление как PR в сети Интернет, включающее в себя множество инструментов и механизмов воздействия на целевую аудиторию. Что именно выбрать: контекстную рекламу, E-mail маркетинг или какой-то другой инструмент – личное дело каждого специалиста. Однако, чтобы выжить в конкурентной борьбе, компаниям должны постоянно искать новые способы установления коммуникации с целевой аудиторией, и отказ от использования сети Интернет может быть очень серьезной ошибкой.

Сейчас все большее развитие в интернете получает такое направление PR, как блоггинг. Это деятельность по ведению блога или сетевого журнала или дневника. На данный момент

существует множество видов блогов и платформ, на основе которых они существуют. Однако лучшим вариантом для компании является создание собственного корпоративного блога. Такой блог ведётся от имени работодателя. Его читают сотрудники компании и клиенты.

Целью создания корпоративного блога является не только реклама производимой компанией продукции. Он помогает установить обратную связь с читателем, ведь комментарии открыты, и каждый может высказать свое мнение под любой публикацией. С его помощью можно отследить, что интересно аудитории. Ведь самые интересные статьи можно определить по количеству просмотров, комментариев и репостов.

Так же корпоративные блоги можно использовать как дополнительный канал коммуникации, как площадку для презентации нового продукта или проведения опроса. В них возможно размещение не только текстовых статей, но и различных видеоматериалов и аудиозаписей. С их помощью возможно познакомить читателей с целями компании, с высшем руководством, с сотрудниками. Корпоративные блоги так же дают возможность быть компаниям полезными для своей аудитории, давать профессиональные советы, знакомить с мнениями экспертов в определенной сфере.

И самый главный плюс таких блогов – на их ведение не нужно тратить большое количество средств. Компания платит только за платформу, на которой размещает свой блог, а руководство компании само определяет, какие сотрудники будут писать публикации. Таким образом, корпоративные блоги в современном мире могут стать незаменимым PR-инструментом для компаний в интернете т.к. за счёт своих особенностей могут обеспечивать валовый охват малыми ресурсами.

¹ Исследование GfK: Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii> (дата обращения: 10.03.2018)

Литература:

1. М. Прокина, Е. Сарыгина. Особенности продвижения товаров класса «премиум» // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 2.

2. Исследование GfK: Проникновение Интернета в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-pronikновение-interneta-v-rossii> (дата обращения: 10.03.2019)