

659.443

**КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ КАК ФАКТОР
УСПЕШНОЙ КОММУНИКАЦИИ***М.С. Муштатова*

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

mariya.mushtatova@yandex.ru

В данной статье ставится задача показать роль корпоративного блога в создании успешной коммуникации. В результате анализа автор отмечает тенденцию к замедлению роста блогосферы на сегодняшний день, но также ее явную положительную функцию связи с общественностью в мире информационных технологий. Также автор отмечает значение корпоративного блога в повышении уровня успешности средств коммуникации в связке «компания – пользователь».

Ключевые слова: корпоративный блог, успешная коммуникация, маркетинг.

Введение. В настоящее время развитие информационно-коммуникационных технологий происходит в весьма динамичном темпе. Если десятилетие назад Интернет воспринимался не столько как средство коммуникации, площадка для многочисленных дискуссий и наиболее выгодное средство для демонстрации своих мнений и взглядов, сколько как глобальное, насыщенное разнообразной информацией хранилище, то сегодня мы видим, что это новый уровень информационно-коммуникативных технологий, позволяющий получить доступ к множеству ресурсов.

Задача нашей работы – показать роль корпоративного блога в создании успешной коммуникации.

Блог как перспективная технология. В последнее время все большее значение в маркетинге и коммуникациях приобретает новый инструмент – собственный блог. Сейчас в глобальной сети этот вид распространения информации занимает значимое место.

Блог (англ. Blog от web log – интернет-журнал событий, онлайн-дневник) – веб-сайт, основное содержание которого – регулярно добавляемые записи.

Блог характеризуется короткими записями временной значимости в обратном хронологическом порядке. Он отличается от традиционного дневника своей публичностью и наличием читателей-соавторов. Людей, ведущих блог, называют *блогерами*, а совокупность всех блогов принято называть *блогосферой*.

В словаре Мерриам-Уэбстер и в работе С. Наусона «блог» определяется как веб-страница, содержащая сетевой частный дневник с размышлениями, отзывами, комментариями и различными гиперссылками автора.

659.443

**CORPORATE BLOG AS A FACTOR OF
SUCCESSFUL COMMUNICATION***M. S Mushtatova*

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

mariya.mushtatova@yandex.ru

The aim of this article is to show the role of corporate blog in creation of successful communication. Having conducted the analysis, the author highlights that now there is the tendency to slow the growth of the blogosphere down, but also it has a clear positive function of public relations in today's world of information technology. The author also mentions the role of corporate blog in increasing the factor of the success of the means of communication in the "company-user" link.

Keywords: corporate blog, successful communication, marketing.

Профессор Калифорнийского университета Бонни А. Нарди и С. Херринг описывают блоги как часто обновляемые веб-страницы, в которых датированные записи располагаются в обратном хронологическом порядке.

Б. А. Нарди отмечает также, что основным назначением блога является предоставление пользователям инструмента для самопрезентации, поиска собеседников и единомышленников, построения сетей взаимодействия.

Наиболее полное определение блога дано профессором МГУ М. Ю. Сидоровой: «Веб-сайт (или раздел веб-сайта), содержащий датированные записи мультимедийного характера, расположенные в обратном хронологическом порядке, с возможностью дачи комментариев к записям и просмотра любой записи на отдельной веб-странице».

Помимо наиболее употребительного термина «блог», существуют такие понятия как «интернет-дневник», «онлайн-дневник».

Блог является средой сетевого общения – для него характерно наличие комментариев (отзывов) читателей.

Основная цель любого блога – передача информации от автора к читателю. Однако при правильном использовании этот ресурс становится инструментом политики, экономики и маркетинга. На сегодняшний день количество блогов, по оценкам разных специалистов, достигает более

30 миллионов и продолжает расти.

Отличительные особенности блогов:

- высокая социализация,
- быстрота распространения информации,
- легкость публикации,
- широкие поисковые возможности,
- возможность прямой связи с источником.

Большинство блогов обладает личностной окраской, что несомненно вызывает у читателей доверие к автору.

Основным преимуществом блога перед привычным нам веб-сайтом является постоянно обновляемый контент. Также блог облегчает взаимодействие с пользователем. Через него человек реализует себя как автор, не ожидая обязательной реакции читателей, учится формировать свою точку зрения, а также получает возможность, не выходя из блогосферы, находить множество полезной информации.

Изначально в глобальной сети блог был онлайн-дневником, в котором пользователь Сети делился своими мыслями и ежедневными событиями из жизни. Но со временем этот инструмент превратился в эффективную систему организации информации и коммуникации.

Исследователи блогов пришли к согласию в том, что содержание блога является самой важной его характеристикой. Обобщить содержание блогов сложно, потому что они разнородны, но была произведена попытка классифицировать их по содержанию. Блоги сгруппированы по категориям: для взрослых, аниме, компьютер, развлечения, юмор, кино, музыка, новости, личное, фотография, для подростков и видеоигры.

Другая классификация приводится Джилл Волкер. Она отмечает, что блоги могут отличаться по медийности: фотоблоги (photoblogs), видеоблоги (videoblogs) и аудиоблоги (audioblogs). Скот Наусон различает три главных вида блогов: блог новостей (News weblog), комментарий (commentary), журнал (journal).

На данный момент уже и корпорации во всем мире используют блог как уникальный маркетинговый инструмент и канал связи с клиентами.

Рассматривая роль блогов и их функции в современном информационном пространстве, все исследователи чаще всего упоминают коммуникативную функцию: это общение со знакомыми и одновременно расширение круга общения, а также возможность сказать что-то один раз, чтобы это услышали многие.

Корпоративный блог – эффективный инструмент маркетинга. Корпоративный блог успешно используется как для внутренней работы компании, так и для внешних связей с аудиторией глобальной сети.

Блог вполне успешно используется компаниями для повышения уровня коммуникации с интернет-аудиторией. Внутренний блог компании – это дополнение, а зачастую и альтернатива корпоративным собраниям, совещаниям, это весьма простой и незатратный способ узнать мнение сотрудников, выявить проблемы внутри коллектива, повысить качество взаимодействия и сплотить коллектив, наладив корпоративное общение в блогосфере, а для руководителей – найти точки соприкосновения со своими сотрудниками и улучшить качественные корпоративные связи. Рассматривая корпоративный блог, необходимо отметить, что главная цель компании – это налаживание коммуникаций с клиентом, укрепление коллективного взаимодействия и создание позитивного образа своей организации.

Блоги являются ценным дополнением к корпоративному сайту, так как в них может быть представлена альтернативная точка зрения на тот или иной вопрос, некоторые продукты могут быть описаны более доступным языком. [1]. Кроме того, благодаря ведению данного вида блога организация в самые короткие сроки может получать информацию от блогеров (потенциальных и состоявшихся клиентов компании) о том, насколько удачны та или иная ее продукция либо новый шаг в маркетинге. Корпоративный блог – это также инструмент PR, с его помощью потенциальные кандидаты для сотрудничества с конкретной организацией могут лучше узнать жизнь компании и «примерить на себя» данную корпоративную культуру.

С уверенностью можно отметить, что на сегодняшний день блог – это еще и инструмент пиара номер один в глобальной сети. Это обусловлено двумя основными причинами: блог читают и ему верят. Однако многие организации выступают против данного вида коммуникации ввиду того, что опасаются публикаций негативной информации о компании и утечки конфиденциальных сведений через блог. Хотя, по мнению исследователей блогосферы, нельзя так односторонне рассматривать данный вид маркетинга компании [2,3].

Сейчас наблюдается интеграция двух популярных интернет-форматов: блога и корпоративного сайта. Причем блог – это не только ценное дополнение сайта, но и уже вполне самостоятельная единица корпоративной коммуникации, так как в нем может быть представлена альтернативная, субъективная точка зрения, описанная более простым языком, а самое главное, здесь присутствует обратная связь с аудиторией [4]. Исследователи Е. Л. Ющук и А. В. Кузин указывают: «Обратную связь и диалог могут обеспечить, помимо блога, и другие инструменты. А вот выступать авторитетным и быстрым неформальным «информационным шлюзом» между предприятием и блогосферой по силам, пожалуй, только корпоративному блогу». То есть корпоративный блог в данной ситуации – это связующее звено между организацией и общественным мнением, которое воспринимается гораздо легче ввиду своей формы и способа ведения.

Основная цель корпоративного блогинга – завоевание доверия у читателей.

Она достигается методичной и планомерной работой организации и позволяет управлять информацией в блогосфере. Можно пойти по простому пути решения данной задачи – привлечь блогеров деньгами. Однако этот метод довольно неэффективен и весьма рискован в силу того, что блогеры не любят открытых манипуляций своим мнением. Поэтому самый верный способ – создать тесные коммуникативные связи между компанией и блогерами [5].

Компании фокусируют свои усилия на том, чтобы оповестить подписчиков о своем продукте или услуге, одновременно формируя их положительный образ. Чаще всего они обращаются в специальные агентства, которые занимаются размещением на страницах дружественных им блогов. Число таких компаний растет с каждым днем. Рекламная компания осуществляется либо путем размещения рекламы в популярных блогах с нужной целевой аудиторией, либо определением журналиста в качестве блогера на определенный сайт, либо созданием собственного блога компании.

Вначале организации необходимо внести информацию о себе, чтобы стать более открытой и интересной потенциальным клиентам, это делается в неформальной манере блога. Когда читатели заинтересованы и могут общаться с организацией на одном уровне – это и интересно, и продуктивно.

А интерес к общению вызывает, как следствие, и интерес к компании. Поэтому очень часто для ведения корпоративных блогов компания нанимает специалистов в данной сфере коммуникации.

Для того чтобы корпоративный блог развивался и функционировал как полноценный вариант коммуникации с пользователями Сети, необходимо продвигать, раскручивать его в Интернете.

Как же понять, по каким критериям судить, насколько успешен корпоративный блог? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо учитывать рейтинги блога в блогосфере. Данные рейтинги составляются по двум направлениям: по авторитетности и по числу подписчиков. Если с ростом читателей количество вопросов не возрастает, то необходимо обратить внимание на второй фактор – авторитетность блога.

Важно отметить, что авторитетность блогера непосредственно влияет на рост популярности самого блога. Сами же рейтинговые системы, определяющие популярность блога, работают на восприятие количества ссылок на исследуемый блог и на популярность подписчиков, оставляющих комментарии к записям [6].

В начале 2000-х годов, когда на Западе наличие блога уже считалось нормой, в нашей стране слово «блог» было известно лишь в узких кругах и не пользовалось особой популярностью. Эта ситуация постепенно менялась и продолжает меняться. Главным образом, благодаря прессе, которая все чаще и чаще упоминает данный вид коммуникации и зачастую уже сама использует блоги в своем маркетинге [7-8].

Однако в русскоязычном интернете использование блогов корпорациями – все еще редкое явление, зачастую представляющее собой эксперимент организации. Это происходит ввиду того, что существует ряд проблем, препятствующих полноценному и динамичному развитию данной системы отечественных коммуникативных связей с пользователями Интернета.

Довольно часто руководство компании, принимая решение создать корпоративный блог как часть PR-кампании своей организации, не задумывается о тематике, концепции и целевой аудитории этого дневника. Пресс-служба, ответственная за ведение блога, очень быстро теряет интерес к нему, и дневник затухает.

Кроме того, сотрудник вряд ли будет успешен в ведении корпоративного блога, если сам никогда не вел личный дневник. А также встречается проблема, когда блогер не осознает саму функцию корпоративного блога и не понимает реальных целей ведения данной работы, поэтому не способен работать в системе.

Таким образом, совершенно очевидно, что сотрудник, ранее не сталкивающийся с блогосферой, должен будет потратить определенное время на изучение структуры блога, техники его ведения, на получение навыков информационного анализа, на то, чтобы развить желание писать, читать, отвечать на комментарии, отслеживать тенденции – то есть погрузиться в блогосферу.

Блог выступает дополнительным каналом коммуникации с существующими и потенциальными клиентами организации [9].

Еще одна загвоздка в успешном ведении корпоративного блога заключается в том, что блоги в большинстве случаев читают не просто пользователи Интернета, а блогеры – пользователи, знающие опции ресурса и имеющие возможность оставить комментарий. Таким образом, возникает проблема – слишком маленькая целевая аудитория. А ее необходимо увеличивать для успешного укрепления коммуникации в Сети. Существует несколько способов решения данной проблемы. Рассмотрим их.

Во-первых, для создания быстрой обратной связи со всеми пользователями Интернета проводится четко выверенная оптимизация официального веб-сайта организации. Она заключается во внедрении дополнительных сервисов блога. Для подавляющего числа компаний блог служит дополнением к уже существующему корпоративному сайту, поэтому многие организации успешно руководствуются этой рекомендацией.

Во-вторых, активная пропаганда блогов среди пользователей должна быть подкреплена качественными практическими примерами. То есть блоги должны создаваться как источник субъективной информации, допускающей иную точку зрения, отличную от официальной. На этом этапе многие организации совершают ошибки, превращая свой корпоративный блог во второй официальный веб-сайт. Создание качественного корпоративного блога способствует росту доверия населения к блогам и к их содержимому. Отсюда вытекает следующая проблема – качество контента корпоративных блогов. Для ее решения разные организации используют различные методы [10].

Например, компания Google в своем русскоязычном представительстве для создания качественного контента использует работы своих иностранных коллег, переводя их статьи на родной язык. И в связи с большим количеством авторов и многопрофильностью тематика блога всегда разнообразна, интересна и сопровождается большим количеством комментариев.

Достаточно часто, если блоги ведут сами сотрудники компании, они носят неформальный характер, причем часто сам блог либо его комментарии ведутся в легкой юмористической форме, что дает возможность быстро и без особых усилий влиться в диалог и чувствовать себя на равных с авторами. И если число комментариев к одной записи достигает 20 и выше, данный блог демонстрирует свою успешность и право на существование.

Основной функцией, которую выполняет корпоративный блог, является информирование клиентов. Блог – это двусторонний канал коммуникации, требующий ежедневной поддержки со стороны компании. Из комментариев, которыми сопровождается блог, всегда можно почерпнуть ценную для организации информацию. В том числе узнать вопросы, интересующие

потенциальных и уже существующих клиентов компании. Также в комментариях встречается и критика от читателей, ответы на которую должны быть корректными и аргументированными.

В связи с риском получения критики корпоративный блог в России не имеет той популярности, какой он имеет на Западе. Организации попросту боятся такой обратной связи. Однако не стоит забывать, что вежливый тактичный ответ на комментарий читателя есть проявление внимания и участия к клиентам со стороны компании. Правильное ведение блога – залог успешной коммуникации организации и пользователей Интернета. Отвечая лично каждому читателю, организация демонстрирует, что ценит любое мнение и идет на диалог.

Ведение корпоративного блога показывает, что компания открыта для общения и современна. Также большим преимуществом корпоративного блога является тот факт, что сообщения, публикующиеся в блоге, доставляются всем интересующимся лицам напрямую и без искажений.

Корпоративный блог – эффективный инструмент маркетинга, с его помощью можно устраивать «случайные утечки информации» о новых продуктах или услугах. Иногда предприятиями создаются так называемые «боевые блоги», внешне не имеющие связи с предприятием и замаскированные под блоги обычных людей, но созданные по решению руководства компании.

На данный момент становится очевидным, что с появлением и развитием такого явления, как корпоративный блог, наступила новая эра коммуникаций между компаниями и пользователями Сети, которая характеризуется свободой обмена мнениями с неограниченным числом интернет-читателей. Становится очевидным, что развитие блогинга может привести к существенной трансформации СМИ и, конечно, связей с общественностью. Пассивный потребитель становится соучастником информационного процесса, он лично может влиять на развитие той или иной стороны работы организации, делать выводы и принимать решения о дальнейшем сотрудничестве.

Благодаря блогам взаимоотношения между организациями и потребителями строятся на доверии, открытости и честности. Ни одно традиционное СМИ не даёт такого результата. Корпоративный блогинг оказывает большую помощь маркетологам, PR-специалистам, журналистам и простым потребителям. Не стоит недооценивать эту сравнительно новую технологию связи с общественностью. В случае корпоративных блогов можно говорить о «человеческой» сущности организации или торговой марки.

Пока новый PR-инструмент осваивают российские компании, работающие в сфере информационных технологий. Всё чаще появляются корпоративные дневники и у различных издательств, СМИ, представителей сектора услуг, особенно если речь идет об электронных ресурсах.

Однако на данный момент будущее корпоративного блогинга в России зависит от руководителей организаций, сотрудников пресс-служб, отделов связи с общественностью, PR-служб, которые должны быть готовы принять в свой инструментарий новое средство коммуникации.

Таким образом, нельзя не отметить роль корпоративного блога в повышении фактора успешности средств коммуникации в связке «компания – пользователь». И если, согласно данным исследований, прослеживается тенденция к замедлению роста блогосферы на сегодняшний день, то нельзя не отметить ее явную положительную функцию связи с общественностью в сегодняшнем мире информационных технологий.

Библиографический список

1. Алябьева, Е. А. О социальных функциях блогов в современной России / Е. А. Алябьева. // *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность* : сб. под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова — СПб. : СПбГУ, — 2007. — С. 40–46.
2. Волохонский, В. Л. Психологические механизмы и основания классификации блогов / В. Л. Волохонский, // *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность* : сб. под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова — СПб. : СПбГУ, — 2007. — С. 117–131.
3. Голубева, И.В., Левоненко, О.А. К вопросу о чате как ведущем жанре электронного общения // *Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов* : материалы междунар. науч. конф. — Волгоград, 2005. — С. 377–385.
4. Горошко, Е. И. Интернет-коммуникация: проблема жанра / Е. И. Горошко // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр.* / Орловский гос. инст. искусств и культ. — Орел, — 2006. — Вып. 4. — С. 165–175.
5. Горшкова, Е. И. Коммуникативные тактики участников взаимодействия в сети Интернет (на примере интернет-блогов) / Е. И. Горшкова // *Герценовские чтения. Иностранные языки: материалы всерос. межвуз. науч. конф. (19–20 мая)*. — СПб. : РГПУ им. А. И. Герцена, — 2011. — С. 75–76.
6. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. — Москва : Юнити-Дана, 2005. — 384 с.
7. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью: учебник для студентов вузов / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. — СПб. : Питер, 2007. — 240 с.
8. Курчакова, Н. В. Формы самопрезентации в блоге // *Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность* / сб. под ред. В. Л. Волохонского, Ю. Е. Зайцевой, М. М. Соколова — СПб. : СПбГУ, — 2007. — С. 132–163.
9. Компанцева, Л. Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л. Ф. Компанцева. — Луганск : Знание, — 2007. — 444 с.
10. Хитров, А. В. Блог как феномен культуры // *Журнал социологии и социальной антропологии*. — 2007. — Т. 10, № 1 — С. 66–76.