

УДК 004.738.12+658.8

Е. А. Дагаева

доцент кафедры управления

Таганрогского института управления и экономики,

кандидат социологических наук, доцент (Россия)

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОГ КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ВУЗА

В статье в качестве способа конструирования имиджа высшего учебного заведения рассматривается корпоративный блог. Автором раскрывается содержание его компонентов и обосновывается их значимость в контексте формирования имиджа вуза.

Corporate blog as a tool for Internet promotion of the image of the university

In the article as the method of constructing the image of higher educational institution the corporate blog is examined. The content of its components is revealed by the author and their significance in the context of the formation of the image of VUZ (Institute of Higher Education) is based.

Цель данной статьи — рассмотреть возможности корпоративного блога в контексте конструирования имиджа негосударственного высшего учебного заведения.

Высококонкурентная среда, в которой функционируют современные российские вузы, порождает необходимость в таком имидже, который мог бы оказывать все более сильное воздействие на целевую аудиторию.

Если под имиджем высшего учебного заведения понимать социальные представления о вузе, носящие целерациональный характер и сформированные на основе информации, оценок, знаний, получаемых посредством различных видов коммуникаций, то его конструирование предполагает построение адекватной возможностям, целям и задачам вуза коммуникаций с его целевыми группами [1].

В качестве целевых групп выступают клиенты внешние и внутренние (см. таблицу).

Целевые аудитории высшего учебного заведения

Внешние аудитории	Внутренние аудитории
Потенциальные клиенты и их окружение (учащиеся, выпускники общеобразовательных школ и их родители; учащиеся / выпускники средних специальных заведений и их родители)	Непосредственные клиенты высшего учебного заведения и их окружение (студенты вуза и их родители)

Внешние аудитории	Внутренние аудитории
Потенциальные сотрудники высшего учебного заведения	Профессорско-преподавательский состав высшего учебного заведения и его сотрудники
Организации города как потенциальные работодатели	Администрация высшего учебного заведения
Партнеры высшего учебного заведения	Учредители высшего учебного заведения
Властные структуры (органы управления образованием, местные органы власти)	
Представители местных и региональных СМИ	

Именно на эти группы должно быть направлено коммуникативное воздействие, целью которого является формирование благоприятного имиджа вуза.

Одним из эффективных инструментов продвижения имиджа вуза в интернет-пространстве, на наш взгляд, может являться ведение корпоративного блога.

На сегодня корпоративные блоги ведут крупнейшие компании мира: Microsoft, Coca-Cola, Google, Kodak и др. Не отстают от них и российские «акулы бизнеса»: «Норильский никель», группа ОНЭКСИМ, МИАН и др. [7].

Что же касается преимуществ ведения корпоративного блога, то анализ материалов, посвященных корпоративной блогосфере, позволяет выделить следующие «плюсы» корпоративного блоггинга, существующие вне зависимости от специфики отрасли [2; 3; 4; 5; 6; 7].

1. Повышение узнаваемости бренда.

Блог необходим компании в первую очередь для того, чтобы продвигать бренд, товар или услугу среди пользователей, которые ищут информацию о компаниях и их продукции в сети Интернет.

Не секрет, что блоги являются «фаворитами» поисковых систем благодаря обилию ссылок, ключевых слов и часто обновляемому контенту. Высокий рейтинг корпоративного блога в поисковой системе позволяет привлечь потенциальных клиентов, партнеров, инвесторов на корпоративный сайт организации для более тесного знакомства с самой компанией и ее продуктом.

2. Конструирование положительного внешнего имиджа компании.

Грамотное ведение корпоративного блога позволяет сформировать привлекательный имидж компании в глазах целевой аудитории, а точнее, аудиторий потенциальных клиентов и деловых партнеров, представителей СМИ и государственных организаций, поставщиков и инвесторов.

Корпоративный блог можно считать идеальным местом для создания и укрепления отношений с клиентами и партнерами. Именно здесь клиенты могут задавать вопросы о продукции / услугах компании и получать ответы, читать отзывы о продукции, общаться с другими клиентами.

Не стоит упускать из виду возможность установления прочных и плодотворных связей со СМИ. Согласно опросу, проведенному Euro RSCG Magnet и Колумбийским университетом, более 28 % журналистов при подготовке репортажей и сюжетов пользуются блогами. 70 % опрошенных обозревателей ответили, что искали в блогах идеи и данные для сюжетов, проверяли факты, отслеживали источники информации и последние новости [7].

Открытость компании для СМИ рано или поздно принесет ей свои «дивиденды», поэтому имеет смысл освещать в блоге новости компании, важные события, мероприятия, нововведения.

3. Возможность обратной связи.

Как справедливо указывает П. А. Ландграф, одним из главных преимуществ блога является «формирование системы двусторонней коммуникации. Иными словами, компания создает эффект вовлеченности, прямого контакта с каждым клиентом. Блог, в отличие от корпоративного сайта, носит личностный характер, являясь своеобразным «голосом» организации» [3].

Роберт Скобл — автор бестселлера «Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей» и по совместительству блоггер Microsoft — делится в своей книге, что его задачей было объяснять потребителям и прежде всего специалистам, как создаются продукты Microsoft, с какими сложностями сталкиваются их создатели, как они пытаются эти сложности преодолеть. Открытая позиция компании позволила вывести потребителей на откровенный разговор о том, какими конкретно им хотелось бы видеть продукты Microsoft.

Трудно не согласиться с основателем английского веб-агентства Headscape, автором «Website Owners Manual», который утверждает, что: «Наиболее успешные блоги являются чем-то большим, чем инструментом вещания. Они являются диалогом между вашей организацией и вашими клиентами. Важно не только говорить, но и слушать» [2].

4. Гибкость, оперативность связи и другие технические преимущества.

В то время как обновление информации на сайте требует времени на согласование с руководством, ведение корпоративного блога позволяет компании моментально отреагировать на все затрагивающие ее новости, вопросы или события.

Значительным плюсом является и то, что в данном аспекте компания абсолютно независима от СМИ, нет причин беспокоиться по поводу пресс-релизов и активности журналистов, здесь компания «сам себе журналист».

Наличие корпоративного блога позволяет в какой-то мере сэкономить на дорогостоящих маркетинговых исследованиях. Так, когда производителю натуральных йогуртов Stonyfield Farm понадобился педиатр в качестве партнера, компания провела опрос среди читателей своего блога Baby Babble, чтобы определить, каким педиатрам больше всего доверяют родители с маленькими детьми. Полученные результаты сразу же указали на потенциального партнера [7].

Решение той же проблемы с помощью традиционных средств — телефонного опроса или фокус-групп — потребовало куда более значительных временных и финансовых ресурсов.

5. Продвижение имиджа первых лиц компании.

Имидж компании зачастую отождествляется с имиджем ее руководителя. Имидж компании Apple когда-то был также немислим без Стива Джобса, как имидж Microsoft — без Билла Гейтса.

С помощью блога можно достичь сразу нескольких целей. Во-первых, блог позволяет представить CEO и других старших руководителей как передовых мыслителей и компетентных поставщиков информации о компании, отрасли и деловом сообществе вообще. В ходе опроса 61 % организаций, ведущих бизнес-блоги, заявили, что используют эту технологию в основном для демонстрации передового мышления [7].

Корпоративный блог позволяет CEO дать экспертную оценку важным событиям, происходящим в отрасли его бизнеса и в мире, в целом. Информация, исходящая от первого лица компании, всегда интересна и собирает большие аудитории. Кроме этого, использование неформального стиля коммуникации в процессе ведения блога придает человечность, теплоту имиджу первых лиц компании.

6. Формирование HR-бренда компании.

На сегодня сам факт наличия корпоративного блога свидетельствует о прогрессивности компании, ее стремлении идти в ногу со временем. Общение с потенциальными сотрудниками компании в рамках блога — это не только отличный способ проинформировать их об основных направлениях работы, достижениях, инновациях, внутренней жизни компании, но и сформировать привлекательный человеческий образ компании, вызвать интерес.

Екатерина Артюгина, руководитель проекта «Корпоративные блоги», определяет корпоративный блог как площадку «для живого, неформального общения между соискателями и работодателями». По словам Екатерины, соискатели получают ту информацию, которой им не доставало: они видят фотографии офиса, фильмы, видеозаписи, общаются с представителями компании, задают вопросы. Компания получает ценную обратную связь, внимание соискателей [5].

7. Повышение лояльности сотрудников компании.

Считается, что привлечение сотрудников компании к ведению блога, позволяет повысить их приверженность компании, развить их корпоративную идентичность. Это мнение не лишено оснований. Действительно, такое своеобразное коллективное сотворчество, самовыражение, когда блог компании первоначально создается совместными усилиями небольшой группы энтузиастов, а затем в процесс вовлекается все большее количество сотрудников организации, бесспорно, формирует причастность к компании, устойчивую эмоциональную связь с ней.

Как видим, преимущества ведения блога находят свое проявление как вовне — PR, маркетинг, продажи, поиск партнеров, обслуживание клиентов, так и внутри компании — развитие лояльности сотрудников, улучшение взаимодействия между отделами, обмен знаниями.

Посредством корпоративного блога можно достичь следующих целей:

- конструирования положительного внешнего имиджа компании;
- повышения узнаваемости бренда;
- увеличения объемов продаж за счет известности бренда;
- получения обратной связи от клиентов, заказчиков, партнеров;
- продвижения имиджа первых лиц компании;
- увеличения цитируемости в СМИ;
- формирования HR-бренда компании;
- развития лояльности и причастности сотрудников компании к общему делу.

Поскольку современная online-среда требует от компаний новых методов взаимодействия с аудиториями, прозрачности и быстрого реагирования на информационные «вызовы», корпоративный блог представляется эффективным многофункциональным инструментом внешних и внутренних PR-коммуникаций.

Применительно к продвижению имиджа вуза в сети Интернет, на наш взгляд, важным преимуществом корпоративного блога перед страницей в социальных сетях является нетривиальность подхода, новизна, а также наиболее высокая степень доверия к этому каналу поступления информации о вузе.

Список основных источников

1. Дагаева, Е. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как способ конструирования имиджа вуза / Е. А. Дагаева // Вестник Таганрогского института управления и экономики. — № 2. — 2015. — С.73–76. [Вернуться к статье](#)
2. Boutin, P. Twitter, Flickr, Facebook Make Blogs Look So 2004 [Электронный ресурс] / P. Boutin. — Режим доступа: http://www.wired.com/entertainment/theweb/magazine/16-11/st_essay. — Дата доступа: 04.03.2017. [Вернуться к статье](#)

3. Ландграф, П. А. Корпоративные блоги как эффективный инструмент коммуникации / П. А. Ландграф // PR, бизнес, СМИ — партнерство и конкуренция : тез. докл. VII Междунар. науч.-практ. конф., 19–20 ноября 2010 г. / СПбГИЭУ ; редкол.: А. А. Марков (отв. ред.) [и др.]. — СПб., 2010. — С. 77–79. [Вернуться к статье](#)
4. Корпоративные блоги [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://planetahr.ru/publication/2356/79>. — Дата доступа: 15.03.2017. [Вернуться к статье](#)
5. Корпоративные блоги России. Лето 2009. Обзор агентства интерактивного маркетинга «Редкая марка». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://gabdiev.narod2.ru/Remarkable_Corpblogs_Russia_summer2009.pdf. — Дата доступа: 01.03.2017. [Вернуться к статье](#)
6. Рагимова, С. Блог в помощь. «Ъ-Секрет фирмы» [Электронный ресурс] / С. Рагимова. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article83769.htm>. — Дата обращения: 10.03.2017. [Вернуться к статье](#)
7. Попов, А. 25 целей корпоративного блога [Электронный ресурс] / А. Попов. — Режим доступа: <http://blogbook.ru/2008/03/12/25-tseley-korporativnogo-bloga/>. — Дата обращения: 02.03.2017. [Вернуться к статье](#)