

ТЕРРИТОРИЯ ОБЩЕНИЯ

Коллаж: «e&»

Компании используют свои корпоративные сайты для осуществления коммуникаций как с заинтересованными сторонами их бизнеса, так и с потребителями.

ВНЫНЕШНЕМ ГОДУ Украина во второй раз попала в веб-рейтинг шведской компании Hallvarsson & Halvarsson. Она ежегодно проводит исследование развития интернет-ресурсов в странах Европы, оценивая качество корпоративных сайтов. Пока Украина с показателем в 23,71 пункта нахо-

дится в хвосте рейтинга, обходя в Европе лишь маленькую Латвию (23,56). Лидирующие места занимают Финляндия (62,43), Германия (58,29) и Швеция (54,67), а Россия с показателем 33,96 опережает страны восточно-европейского региона. По словам исследователя Hallvarsson & Halvarsson **Робина Олениуса** украинские компании все еще отстают в онлайн-коммуникациях. «Многие компании до сих пор не

показывают ключевую информацию, требуемую европейским рынком капитала», – утверждает он.

РАЗНОСТОРОННЕЕ МАССМЕДИА

КОРПОРАТИВНЫЕ САЙТЫ сегодня стали общепризнанными источниками информации о деятельности компании и считаются ключевым средством ее связи с миром. «Рынок онлайн-коммуникаций

Рейтинг украинских корпоративных сайтов по версии N&N Webranking 2008

Компания	Оценка
XXI Век	48,25
Феррэкспо	34,75
Укртелеком	22,0
Мариупольский меткомбинат им. Ильича	16,25
Центрэнерго	10,5
Укрнафта	10,5

становится все более согласованным, и новые компании следуют установившимся нормам корпоративных связей для взаимодействия с большей аудиторией, имеющей интерес к бизнесу этих компаний», – говорит **Маркус Эрикссон**, глава N&N Webranking.

Публичный тип ведения бизнеса, соответствующий западным стандартам, заставляет все активнее вовлекаться в этот процесс. Инициаторами развития веб-коммуникаций становятся различные стейкхолдеры, среди которых владельцы акций или обязательств компании, общественные организации по исследованию социальной корпоративной ответственности и влияния на окружающую среду. Субъектами коммуникационного процесса также выступают различные отраслевые эксперты, журналисты и в некоторой мере клиенты компании.

Растущее влияние этих групп аудиторий на бизнес привело к созданию правил взаимодействия. Несколько лет назад была создана Всемирная инициатива по отчетности (Global report initiative, GRI), организация, призванная унифицировать стандарты внешних корпоративных коммуникаций. В 2006 г. ею был опубликован свод правил и стандартов отчетности по устойчивости бизнеса G3. Более 1,5 тыс. компаний уже заявили о принятии этих правил.

В консалтинговой компании Jungle Rating, специализирующейся на исследовании интернет-коммуникаций, считают, что качество корпоративного портала определяется такими свойствами, как доступность информации, интерактивность, использование мультимедийных инструментов и персонализация. Корпоративный сайт должен содержать информацию о профиле и продуктах компании, ее отчетности, по крайней мере за последний год, происходящих в событиях и ее истории. Помимо этого, следует освещать вклад компании в общественность, окружающую среду и экономику. Наконец пользователь сайта должен иметь доступ к информации о ее стратегии и видении топ-менеджментом дальнейших перспектив.

Имиджелогия в Сети



Предоставлено для «Ф»

Наталья Емченко, директор по связям с общественностью и коммуникациям СКМ:
 – В прошлом году мы запустили новый интернет-ресурс – сайт группы СКМ, коренным образом отличающийся от предыдущей версии. Различия не только в дизайне, но и в информационном охвате: если прежний сайт являлся интернет-страницей исключительно СКМ (управляющей компании группы), то новый предоставляет пользователю информацию обо всей группе. Посетители электронной страницы имеют возможность ознакомиться с планами нашего развития и проектами в сфере корпоративной социальной ответственности, благотворительности. Также сайт является полезным источником информации для СМИ, так как на нем размещены факт-листы основных активов группы, визуальные материалы, контакты пресс-служб отраслевых подразделений и отдельных активов. В целом, мы считаем, что корпоративный сайт – это обязательный и очень эффективный инструмент для управления корпоративной репутацией. По мнению наших западных коллег, из существующих источников информации на текущий момент наибольшим доверием (более 30%) пользуются уважаемые сайты и печатные СМИ, 24% – потребительские блоги, 23% – сайты компаний. Наши внутренние исследования подтвердили справедливость этих выводов и для Украины. С каждым днем Интернет становится все более эффективным инструментом коммуникаций.

Фарватер компании



Предоставлено для «Ф»

Алина Сигда, начальник отдела PR компании «Воля»:
 – Мы возлагаем на корпоративный сайт следующие задачи: трансляция имиджа компании; продвижение и продажу услуг; абонентскую поддержку; информирование о событиях, происходящих в компании; поиск новых сотрудников; обратную связь. Одними из основных требований к сайту являются удобство управления, гибкость, возможность наращивания функциональности, максимальная автоматизация. В важности веб-страницы у нас сомнений не было никогда – мы же работаем в телекоммуникационном бизнесе. Сайт рос и развивался вместе с компанией: в первоначальный вариант мы инвестировали несколько тысяч долларов. С ростом компании и развитием новых сервисов будут повышаться требования и к корпоративному сайту. Помимо сайта, мы постоянно совершенствуем «Портал абонента». Также в разработке находится еще один ресурс, который, мы уверены, будет очень интересен в равной степени и нашим абонентам, и пользователям Интернета в целом.

Универсальный рупор



Предоставлено для «Ф»

Владимир Косенков, и. о. директора по корпоративным связям ОАО «САН ИнБев Украина»:
 – Корпоративный сайт для тех, кто интересуется «САН ИнБев», является первоисточником новостей, изменений, информации о жизни компании, о направлениях ее деятельности и брендах – это свод официальных данных о ней. Целевую аудиторию мы делим на несколько категорий: потребители (на веб-странице содержится информация о наших брендах), бизнес-партнеры и СМИ. Для более оперативного донесения информации используем инструмент RSS. С его помощью все подписавшиеся могут в краткие сроки узнавать о тех или иных изменениях, происходящих в компании. Сайт обязан быть, как говорится, user friendly: когда человек заходит на него, он не должен там заблудиться. Вся необходимая пользователю информация должна быть легкодоступна. Помимо этого, на сайте должна содержаться и оперативно обновляться информация о компании и ее продуктах. Малейшие изменения необходимо отражать на корпоративной страничке, которая является нашим лицом в Интернете. Периодически проходят незначительные изменения и в дизайне, соответствующие изменениям в корпоративном стиле.

Игра на публику



Предоставлено для «А».

Дмитрий Васильев, директор по корпоративным коммуникациям компании «XXI Век»: – Корпоративный сайт – это прежде всего эффективный инструмент коммуникации с нашими основными целевыми аудиториями, который способствует укреплению репутации компании, росту стоимости акций и их ликвидности. Его главная функция – информирование целевых аудиторий о деятельности и стратегии компании, ее позиции на рынке. Корпоративный сайт чаще всего является тем местом, где для многих происходит первое знакомство с компанией. Сайт – это лицо компаний, и качество – его неотъемлемый элемент. С целью усовершенствования качества сайта мы постоянно проводим экспертные опросы и исследования, изучаем потребности инвесторов и аналитиков в информации о нас. Кроме того, сайт – это еще и инвестиции в будущее, поскольку все вложения (и финансовые, и человеческие) в его создание, сопровождение дают заметную отдачу для доходности и успешности компании. Хороший корпоративный сайт публичной компании должен обеспечивать равный доступ ко всей актуальной информации. Достаточно много информации для инвесторов и аналитиков мы решили подавать на английском языке, поскольку эта часть наших целевых аудиторий берет информацию исключительно на нем. Но основная составляющая всех разделов дублируется на трех языках: русском, украинском и английском.

По мнению исследователей, подход компаний к организации веб-коммуникаций меняется. Если еще недавно корпоративные сайты можно было сравнить с информационной доской, то сейчас фирмы через них начинают налаживать связи со своими аудиториями. Причем подход к данному вопросу становится систематичным, а не ситуационным, как ранее. В частности, на своих интернет-страничках предприятия начали обсуждать наиболее резонансные вопросы. Так, ВР подни-

мает вопрос о загрязнении окружающей среды и поиске альтернативных источников энергии, а Barclays пытается обосновать предполагаемое слияние с ABN AMRO. С каждым днем компании все смелее экспериментируют с графической информацией (анимированная история компании Microsoft, схема производства и упаковки продукции для Wal-Mart) и новыми технологиями для доставки и персонализации информации. Компании начинают использовать возможности Web 2.0 –

С пользой для абонента



Предоставлено для «А».

Максим Параска, менеджер по интернет-проектам компании «МТС-Украина»: – Сайт МТС служит для достижения трех целей: информирования абонентов и получения от них обратной связи, предоставления абонентам возможности управлять услугами и счетом, а также предоставления таких бесплатных услуг, как отправка sms, mms, mts messenger и т. д. Основной целевой аудиторией являются существующие и потенциальные абоненты. Корпоративный сайт должен быть достоверным, своевременным и качественным. Поскольку главная функция сайта, подобного нашему, не презентационная, а практическая, очень важно, чтобы он был простым и удобным в использовании, чтобы любой абонент мог быстро и эффективно получить интересующую его информацию или помощь. Известно, что пользователи Интернета трудно охватить другими видами медиа, поэтому сайт играет ключевую роль в коммуникации с ними. Кроме того, оперативность обновления информации, а также ее объем несравнимы с другими коммуникационными форматами и каналами, поэтому значение корпоративного портала трудно переоценить. У нашего сайта, как и у других каналов коммуникации, есть свои показатели эффективности. Для нас важно количество операций, произведенных пользователями, а для внутренних баннеров наиболее важными показателями считаются количество показов и CTR (процентное соотношение числа нажатий на рекламное объявление с числом его показов). Примерно год назад мы запустили Web 2.0-портал, который себя полностью оправдал. Планируем оптимизировать сайт, предоставить более качественные сервисы, доработать старые. Будем и далее размещать баннерную и контекстную рекламу.

Качество корпоративного портала определяется доступностью информации, интерактивностью, использованием мультимедийных инструментов и персонализацией

общаться со своей аудиторией посредством чатов, блогов, онлайн-опросов и проч.

В Украине такие стандарты коммуникации с аудиторией начинают перенимать крупные и, как правило, публичные компании. Первые нуждаются в социальном признании и пытаются преподнести себя в хорошем свете перед общественностью, а вторые на своей практике осознают прямое соотношение между открытостью и своим благосостоянием. Кроме того, публичные компании и их сайты должны соответствовать многочисленным требованиям, предъявляемым рынками капитала.

ХРОНИЧЕСКИЙ НЕОХВАТ АУДИТОРИИ

ЕСЛИ РАЗВИТИЕ веб-коммуникаций украинских компаний со стейкхолдерами, прессой и экспертами стимулируется западными стандартами, то коммуникация с потребителем находится на зачаточной стадии. Значительных результатов по работе с потребителем в Сети добились лишь компании, предоставляющие информационные услуги, тогда как, например, финансовые компании и ритейлеры пока не очень заинтересованы в освоении Интернета. Так, среди сотни наиболее популярных веб-ресурсов в нашей стране, по данным Alexa.com, нет ни одной компании потребительского рынка.

В рейтингах западных стран представлены крупнейшие банки, торговые сети, не говоря уже о телекоммуникационных и IT-компаниях. Веб-пользователи в США уже привыкли оплачивать счета через Интернет, заказывать продукты или бронировать билеты в кино. В Украине подобные услуги пока не пользуются широким спросом. Впрочем, объяснить это несложно: индикатором развития интернет-рынка в стране выступает объем рекламы в Сети. Пока доходы от нее, по разным оценкам, в тысячу раз меньше, чем в США, бурного развития данного рынка ждать не приходится.

МАТЕРИАЛЫ «ТЕМЫ НОМЕРА» ПОДГОТОВИЛ
ВЛАДИМИР ОПАНАСЕНКО