

КОРПОРАТИВНЫЙ МИКРОБЛОГГИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ВНУТРИФИРМЕННОЙ КОММУНИКАЦИЕЙ

А. Н. Русак

*Минский государственный лингвистический университет,
ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Республика Беларусь,
annarusak@inbox.ru*

Статья посвящена изучению роли микроблоггинга в системе корпоративной коммуникации. Представлен обзор исследований активности белорусских брендов в Twitter и Instagram. На основе анализа литературы определены типы корпоративных микроблогов для внутреннего и внешнего использования. Рекомендуется использовать инструменты микроблоггинга не только для передачи объявлений и новостей компании, а также поощрять диалогическое общение для выстраивания отношений между организациями и целевой аудиторией.

Ключевые слова: корпоративный микроблоггинг, блогосфера, внутрифирменная онлайн-коммуникация.

CORPORATE MICROBLOGGING IN THE SYSTEM OF INTERNAL COMMUNICATION MANAGEMENT

A. N. Rusak

*Minsk State Linguistic University,
21, Zakharova Str., 220034, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. N. Rusak (annarusak@inbox.ru)*

The article is devoted to the study of the role of microblogging in the corporate communication system. It provides an overview of research on the activity of Belarusian brands on Twitter and Instagram. The author presents the types of corporate microblogging for internal and external use. The article recommends to use microblogging tools not only to transmit announcements and news, but also to encourage dialogue communication, to build relationships between organizations and the target audience.

Key words: corporate microblogging; blogosphere; corporate online communication.

Являясь частью корпоративной блогосферы, микроблоггинг представляет собой адаптированную форму цифровой взаимосвязи между заинтересованными сторонами в быстро меняющейся внешней среде. Целью исследования являлось изучение особенностей восприятия целевой аудиторией инструментов корпоративного микроблоггинга. Важным является определение ключевых бизнес-целей, которые компания хочет достигнуть по мере распространения микроблогов в практике своей деятельности. Этим обусловлена актуальность проводимого исследования.

Материалом для исследования послужили интернет-ресурсы компаний Республики Беларусь разных сфер деятельности, в том числе их официальные страницы в Twitter и Instagram.

Современная аудитория продолжает обращаться к мобильным решениям как к источнику информации, мобильные микроблоги имеют решающее значение, предлагая мгновенный доступ к актуальной и обновленной информации о компании [1]. Развитием индивидуальных микроблогов становятся корпоративные микроблоги. Принципиальным отличием корпоративного микроблоггинга как формы взаимодействия является небольшой по размеру контент в виде микросообщений, видеоссылок, аудиоссылок и отдельных изображений, что способствует их популярности и укреплению отношений с брендом в мобильном мире. Согласно опросу, проведенному коммуникационным агентством ARS Communications, в период с 30 сентября по 30 октября 2019 г., в котором приняли участие 133 представителя сферы PR, к числу эффективных каналов и инструментов по работе с целевыми аудиториями респонденты относят воздействие на целевую аудиторию с помощью корпоративных блогов, мессенджеров [2].

Корпоративные микроблоги можно разделить на несколько типов: для внутреннего и внешнего использования. Авторы исследований, посвященных данной проблеме, выделяют следующие микроблоги для внутреннего использования:

- микроблоги для корпоративного взаимодействия сотрудников (включают профессиональные комментарии, аналитику), в том числе микроблоги по продуктовому признаку и микроблоги корпоративных событий;

- микроблоги для руководителей (рассматриваются как каналы, вовлекающие сотрудников в процесс принятия решений, разъясняющие стратегические проблемы бизнеса, видение и направление деятельности организации, включая элементы управления знаниями);

– групповые микроблоги для командной работы над проектами позволяют идентифицировать, собирать, отбирать, хранить старые и новые знания; передавать важную информацию и опыт, являющуюся частью интеллектуального капитала компании;

– информационные микроблоги (включающие рекламу и другие сообщения информационного характера, корпоративные дайджесты).

Таким образом, стратегия внедрения корпоративного микроблоггинга включает следующие этапы: постановка и координация задач (делегируемые задачи, сообщение о статусе задачи, списки первоочередных задач); решение задач и их согласование (консультации, рекомендации); размещение ссылок на полезную информацию; предложение идей для обсуждения (координация групповой работы для управления инновациями); публикация уведомлений о различных корпоративных событиях.

Микроблоги для внешнего использования включают: микроблоги для клиентов; микроблоги для партнеров, микроблоги для заинтересованной общественности. Внешние микроблоги находятся в свободном доступе и все больше организаций для взаимосвязи с клиентами и для налаживания бизнес-контактов обращаются к таким форматам внешних микроблогов, как инструменты сервисов Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr.

Согласно исследованиям, проведенным агентством Artox Media Digital Group, в январе 2020 г. можно выделить следующие бренды по их активности в Twitter: провайдер телекоммуникационных и контент-услуг в Беларуси «А1» (15,9 тыс. подписчиков); СООО «Мобильные ТелеСистемы» (22,5 тыс. подписчиков); ОАО «Авиакомпания «Белавиа» (6,6 тыс. подписчиков); Мобильный оператор life:) (ЗАО «БеСТ» – 7,99 тыс. подписчиков); магазин подарков и сувениров Беларуси Symbol.by (5,6 тыс. подписчиков). Среди наиболее активных корпоративных пользователей Instagram в январе 2020 г. можно выделить следующие бренды: Мила (461,0 тыс. подписчиков; CONTE (389 тыс.); Mark Formelle (423 тыс.); Буслік (205 тыс.); 7 Карат (154 тыс.); Relouis (142 тыс.); Остров чистоты и вкуса (370 тыс.); Интернет-магазин OZ.by (134 тыс.); Евроопт (235 тыс.); Ами Мебель (328 тыс.).

Оценка эффективности ведения блогов не ограничивается количеством подписчиков. Поэтому, по представленной агентством методологии, при оценке эффективности ведения сообществ брендов учитывались не только количественные показатели (количество подписчиков), но и качественные показатели ведения страниц брендов (общая актив-

ность сообщества – лайки, репосты, комментарии; качество контента), а также периодичность, с которой ведутся сообщества [3].

На основе изучения исследований в области корпоративной блогосферы и на основании проведенного контент-анализа мнений и отзывов покупателей, выявлены основные причины популярности корпоративного микроблоггинга в системе управления онлайн-коммуникацией в организации:

- а) со стороны компании:
 - взаимосвязь с социальными сетями, что позволяет компаниям продвигать свои товары и услуги на разных социальных платформах;
 - эффект в виде сокращения времени и затрат для взаимодействия с клиентами;
 - высокая окупаемость, недорогой контент, который легко адаптируется к контексту предприятия;
 - микроблог как форма корпоративного общения, постоянная поддержка взаимоотношений с клиентами, в виде частых сообщений, диалоговых связей;
 - создание необходимой осведомленности и расширение спектра коммуникаций между организацией и ее общественностью;
 - облегчение командной работы и создание базы знаний.
 - б) с точки зрения клиентов:
 - получение необходимой информации (важных обновлений и новостей, предстоящих событий, ссылок и т. д.) с помощью короткого, актуального сообщения, вместо чтения полного текста блога;
 - обмен сообщениями в режиме реального времени, способствуя большей вовлеченности клиентов;
 - возможность обновления контента с помощью мобильных устройств.
- Согласно проведенным исследованиям, среди сдерживающих факторов можно выделить:
- некоторым организациям неудобно позволять и поощрять комментарии в микроблоггинг, считая это рискованным для внутреннего имиджа;
 - не во всех компаниях можно наблюдать открытый диалог с клиентами и отсутствие анонимности, не на всех страницах компаний представлен список имен сотрудников, ведущих микроблог;
 - корпоративные блоги, требующие регистрации клиента для создания комментария, могут создавать препятствия для установления диалога и сотрудничества;

– использование инструментов микроблоггинга в таком же контексте, как и традиционные средства массовой информации для трансляции информации о продукте в одностороннем порядке. Например, некоторые компании используют Twitter, но только распространяя информацию, ссылаясь на веб-сайты или сообщения в блогах, а не взаимодействуя с пользователями.

Таким образом, важным для организации является определение воздействия определенного типа контента микроблоггинга на реакцию и поведение целевой аудитории. Использование диалога при ведении микроблоггинга позволит отследить разные уровни взаимодействия, что будет способствовать возможности оценки результатов своей деятельности по ведению микроблогов.

Библиографические ссылки

1. *Nicolas Alarcon*. Systematic mapping on social media and its relation to business // European Research on Management and Business Economics. 2018. № 24. P. 104–113.
2. Обзор рынка PR в Беларуси 2019 // Портал BelRetail.by [Электронный ресурс]. URL: <https://belretail.by/article/obzor-ryinka-pr-v-belarusi-aktsent-na-digital-sotsseti-i-talantlivyih-sotrudnikov> (дата обращения: 11.02.2020).
3. Рейтинг брендов в социальных сетях // Artox Media Digital Group [Электронный ресурс]. URL: <https://www.artox-media.by/researches/smm/> (дата обращения: 17.02.2020).

РОЛЬ ИСТОРИЧЕСКИХ И КУЛЬТУРНЫХ ДОМИНАНТ ВЛАДИВОСТОКА В ФОРМИРОВАНИИ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

П. Ю. Самойленко

*Дальневосточный федеральный университет,
пос. Аякс, 10, 690922, Приморский край,
остров Русский, полуостров Саперный, Россия,
petersam@mail.ru*

В статье рассматриваются особенности исторического и культурного развития Владивостока как крупнейшего российского города на Дальнем Востоке, а также их влияние на формирование современного территориального бренда города. Автор связывает особенности формирования современ-