

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка и речевой коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И.о. зав. Кафедрой

_____ А.Б.Блохинская

«_____» _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Продвижение строительной организации посредством создания корпоративного web-сайта. (на примере ООО «АрчСтрой»)

Исполнитель

студент группы 198-з _____

Е.А. Караваева

Руководитель

доцент, к. филолог. наук _____

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

ассистент _____

А.С. Воронина

Благовещенск 2016г.

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 63с., 25 таблиц, 7 рисунков, 4 приложения, 50 источников.

ИНТЕРНЕТ, PR-ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТЕ, ФОРМЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, WEB-САЙТ, ФУНКЦИИ WEB-САЙТА, ПРАВИЛА WEB-САЙТА, МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ WEB-САЙТА, ПРОДВИЖЕНИЕ WEB-САЙТА, PR В КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ, СТРОИТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС, ВИДЫ РЕКЛАМЫ, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ

Объектом исследования являются PR – технологии в Интернете.

Предметом данного исследования является web – сайт как средство продвижения организации.

Целью данной бакалаврской работы является разработка web-сайта для продвижения коммерческой организации и представления его как значимого средства продвижения.

Научная новизна данной работы заключается в материале исследования.

Вводится новый исследовательский материал, который ранее не подвергался научному описанию и изучению. Он даёт возможность представить сайт коммерческой организации, в качестве значимой PR-технологии.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что в ходе работы изучили и дополнили представления о возможностях web-сайта, строительного бизнеса. Исследование расширяет представление о методике проведения SWOT-анализа и контент-относительно изучения PR-технологий в строительной сфере.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические основы PR-продвижения коммерческой организации в сети Интернет с помощью web-сайта	9
1.1 Интернет как среда PR-продвижения коммерческой организации	9
1.2 Web–сайт компании и его место в общей системе коммуникаций в Интернете	15
1.3 Методы продвижения Web – сайта для привлечения и удержания целевой аудитории	18
1.4 Роль и особенности PR в деятельности строительной организации	26
2 Web – сайт компании как средство ее продвижения (на примере строительной организации ООО «АрчСтрой»)	37
2.1 Строительный рынок города Благовещенска	37
2.2 Деятельность строительной организации ООО «АрчСтрой»	40
2.3 Контент-анализ как метод изучения отношения потребителей к строительной организации ООО «АрчСтрой»	44
2.4 Разработка мероприятий по совершенствованию PR- деятельности строительной организации ООО «АрчСтрой» путем создания и продвижения собственного сайта	51
2.5 Оценка эффективности работы сайта строительной организации ООО «АрчСтрой»	57
Заключение	60
Библиографический список	63
Приложение А	
Приложение Б	
Приложение В	
Приложение Г	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Еще около 20 лет назад термин «Интернет» в нашей стране был знаком не каждому, а затем в течение нескольких лет он рассматривался преимущественно как гигантская библиотека, и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней.

В настоящее время, в «коммуникационный» этап, основной задачей сети Интернет стала помощь в поиске потенциальных партнеров и предоставление средств для организации с помощью нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Сегодня практически невозможно найти даже малую организацию, которая не имеет своего представительства в Интернете. На данный момент, интернет является неотъемлемой частью любого бизнеса.

Появление и развитие Интернета прибавило целый ряд инструментов, чья функция состоит в достижении цели продвижения товаров, а также несколько дополнительных задач, связанных с использованием Сети - к ним относятся создание и продвижение собственного web-сайта и формирование собственного уникального имиджа в Интернете.

Web-сайт компании обычно выступает центральным элементом коммуникационной политики, проводимой в Интернете. Поэтому так важна задача его продвижения, от успешной реализации которой в значительной степени зависит эффективность всей коммуникативной политики. Поэтому актуальность изучения инструментов продвижения web-сайта организации не вызывает сомнения.

В настоящее время, в период кризиса, снизилась заинтересованность в развитии индустрии, во всех областях. Не обошло стороной и строительный бизнес. Именно поэтому большое значение нужно уделить изучению, расширению, внедрению новых технологий продвижения местного строительного рынка.

Разработка web-сайта для строительной организации ООО «АрчСтрой» обусловлена тем, что в данный момент в вышеуказанной организации нет воз-

возможности ознакомить своих потенциальных клиентов с деятельностью и возможностями данной организации.

Объект исследования: PR – технологии в Интернете.

Предмет исследования: Web-сайт как средство продвижения организации .

Цель: разработать web-сайт для продвижения строительной фирмы «АрчСтрой» и представить его как значимое средство продвижения строительной организации.

Задачи:

- Раскрыть сущность понятия web-сайт
- Изучить методы продвижения web-сайта в Интернете
- Изучить роль PR в коммерческих организациях.
- Выявить особенности строительных организаций.
- Провести контент-анализ с целью выявления качественно-количественных фактов и тенденций
- Провести SWOT-анализа с целью выявления сильных и слабых сторон коммерческой организации
- Изучить региональный рынок строительного бизнеса
- Определить место строительной организации ООО «АрчСтрой» в ряду конкурентов
- Разработать и создать web-сайт для строительной организации ООО «АрчСтрой»
- Оценить эффективность работы сайта строительной организации ООО «АрчСтрой»

Источники исследования. Электронные ресурсы: 2 Гис, port.amur, amur.net.

Новизна работы заключается в изучении места организации ООО «АрчСтрой» на региональном строительном рынке и обосновании её продвижения посредством создания сайта. Благовещенский рынок строительных услуг

является малоизученным, а проблемы PR-коммуникации в данной сфере требуют отдельного научного описания. В данной работе впервые была представлена попытка изучения одного из частных вопросов по данной проблематике. В качестве эмпирической базы вводится новый исследовательский материал, который даёт возможность представить сайт коммерческой организации в качестве значимой PR-технологии, увеличивающий число клиентов и формирующий имидж организации.

Теоретическая значимость. В ходе работы мы изучили и дополнили научные представления о возможностях web-сайта, строительного бизнеса, более подробно изучили понятие web-сайта, его характеристики и методы его продвижения. Исследование расширяет представление о методике проведения SWOT-анализа и контент-относительно изучения PR-технологий в строительной сфере.

Практическая значимость исследования. Положения и выводы работы могут использоваться при планировании применения PR-технологий в области регионального строительства, при разработке системы методов повышения эффективности других подобных организаций, а также при создании рекомендаций для работы специалистов в области связей с общественностью.

Основным методом исследования послужил метод научного описания, при котором использовались такие приёмы, как: приём классификации, статистической обработки материала, наблюдения, приём экспериментального сбора материала в форме опроса, а также SWOT – анализ, позволяющий выявить и структурировать сильные и слабые стороны фирмы, а также потенциальные возможности и угрозы, контент – анализ, позволяющий выявить различные факты и тенденции, анкетирование, с целью составления представлений об общественном мнении и мониторинг эффективности сайта.

Методологическую основу исследования составляют работы Ю.С. Пименова об «использовании Интернет ресурсов в системе маркетинга», работа Е.А. Луновой «PR – технологии в Интернете», работа Е.П. Дементьева «Продвижения строительного бизнеса посредством Интернет ресурсов».

База исследования. Строительная фирма «АрчСтрой» города Благовещенска.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, 3 приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ С ПОМОЩЬЮ WEB-САЙТА

1.1 Интернет как среда PR-продвижения коммерческой организации

В современном мире, когда на рынке присутствует жесткая конкуренция между производителями товаров и услуг, одним из инструментов выделения на фоне конкурентов является правильно проведенный PR. В связи с этим PR становятся всё более значимой сферой деятельности компаний, структур, общественных организаций.

На сегодняшний момент динамичное развитие информационных технологий открывает для экономики, и для коммерческих организация в частности, новые возможности налаживания связей с потенциальными потребителями.

Сегодня Интернет – достаточно молодое средство в арсенале коммуникационной политики компаний. Интернет превратился в «Сеть сетей», которой никто не владеет и не управляет. В его состав входит более 100 000 сетей из 100 стран. Соединение с другими странами позволяет отправлять электронную почту примерно в 180 стран.

Число пользователей Интернет растет в геометрической прогрессии, из чего сам собой напрашивается вывод, что быстро растущая аудитория сети Интернет - область повышенного интереса для большинства PR-щиков, так как это молодая, прогрессивная, инновационная часть целевой аудитории.

Сеть Интернет, в специфику определенных психологических свойств, обладает большим кредитом доверия, а соответственно отлично подходит для PR. Эта информационная среда благоприятствует проведению PR-мероприятий уже хотя бы потому, что посетители Интернета предрасположены к получению информации. Более того, именно за ней они и приходят в сеть.¹

Интернету, как каналу коммуникаций, свойственны характерные особенности. Эти особенности и зачения представлены в таблице 1.

¹15 Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Строительство: Учеб. пособие / С.Б. Жабина. – М: Академия, 2008. – 35 с.

Таблица 1 – Характерные особенности сети Интернет как канала коммуникации

Характерные особенности	Сущность и значение характерной особенности
Отсутствие централизованной структуры	Этот фактор объясняет отсутствие в Сети цензуры и распространение в ней информации случайным образом
Скорость распространения информации	Как правило, информация в сети Интернет «копируется» на нескольких сайтах, делаются различные ссылки и «перепосты»
Фокусирование на узкопрофильной целевой аудитории	В виду наличия тематических сайтов и форумов Интернет позволяет выделить и работать с определенной целевой аудиторией пользователей, что облегчает сегментацию последних
Интерактивность	Интерактивность означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, а также то, что представители данной аудитории также могут общаться между собой
Глобализация	Интернет не имеет территориальных и временных ограничений
«Неограниченность» рекламного пространства	Здесь может быть размещено сколько угодно много информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков

Интернет становится одним из важных маркетинговых инструментов для компаний, представляющих различные рыночные сегменты. PR укрепляет свои позиции в online, и это связано с целым набором преимуществ, которые сегодня уже никто не будет оспаривать. В то же время Интернет несовершенен и у него есть свои недостатки. Конечно, их меньше, чем достоинств, но все-таки они присутствуют. Рассмотрим подробнее преимущества и недостатки PR-технологий в сети Интернет (табл.2).

Таблица 2 – Преимущества PR-технологий в сети Интернет

Преимущество	Описание преимущества
1	2
Стоимость	Онлайновые акции пока обходятся дешевле. Низкая стоимость при быстром и высоком отклике
Степень доверия Целевой аудитории	По данным некоторых исследований, до 2/3 опрошенных доверяют сетевой информации
Таргетированность и возможность дифференциации Целевой аудитории	Практически всегда можно описать аудиторию тех или иных ресурсов («чужие здесь не ходят»)
Уровень интерактивности	Не имеет такую степень включенности в СМИ

1	2
Степень политической свободы	Рамки «свободы слова» устанавливаются политикой владельцев, администраторами сайта, но ее степень несравнимо выше, чем в печати и на ТВ
Возможность измерить результаты PR-акции	В некоторых случаях для этого не нужны диагностические исследования, всегда необходимые для оффлайна
Большой потенциал рынка	Рунет еще очень молодой и есть возможность расширить его ещё больше.
Оперативность, меньшая зависимость от форматов	Не нужно ждать выхода номера газеты или передачи на ТВ, «подгонять» себя под очень строгие форматы
Real-time management (управляемость в режиме реального времени)	Скорректировать PR-кампанию в Интернете можно практически в любой момент
Глобальность	Любая деятельность в России
Большая лояльность к акциям рекламного и PR-характера	PR в Сети еще не успел сильно надоесть

Недостатков практически нет, если использовать средства Интернета и саму виртуальную среду правильно. Однако всё же и они встречаются:

- нередки случаи, когда у заказчика PR-кампании и обслуживающего его PR-агентства, как говорится, нет права на ошибку. Иначе Интернет-сообщество «ополчится» всерьез и надолго. Потом что-то изменить будет очень сложно.

- в России нет признанных авторитетов в части реализации комплексных PR-проектов в сети Интернет.

- Интернет как никакая другая среда является благодатной для распространения «черных» PR-технологий. Кроме этого, легкость распространения информации в сети зачастую оборачивается ее низким качеством, Интернет просто захлестывает вал непрофессионализма.

В заключении хотелось бы отметить, что существует специфика PR в Интернете для России: во-первых, применение Интернета не всегда целесообразно, т.к. он может быть неподходящим инструментом для охвата конкретной целевой аудитории; во-вторых, маркетинговые коммуникации PR в Интернете в России находятся на начальной стадии развития, их ноу-хау известны считанным единицам, из-за чего они просто не используются в

полной мере.

Таким образом, с развитием сети Интернет и превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о PR в Интернете. PR в Интернете - особая составляющая PR: наиболее молодая и, как следствие, одна из наиболее перспективных.²

Стремительное развитие технологий, обеспечивающих создание так называемых «информационной сети» (information superhighway), открывают широкие возможности для активизации политики в области PR. С появлением информационной сети любая организация получает возможность выйти на международный информационный рынок, что наилучшим образом можно проиллюстрировать на примере использования Интернета.

Рассмотрим основные формы PR-деятельности, применяемые в сети Интернет.

Если исходить из целевой аудитории, то методологию PR в Интернете можно разделить на mass relations (массовая коммуникация), group relations (взаимоотношения с группами) и media relations (отношения со СМИ), у каждой из которых - свои задачи.³

Для mass relations это брендинг через Интернет, продвижение товара или сайта. Продвижение сайта стало наиболее востребуемой услугой, когда необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей сайта (community), которое является ближайшим деловым окружением компании. В качестве PR-проекта, успешно справившегося с созданием такого сообщества, можно привести сайт e-executive.ru, владельцем которого является кадровое агентство по подбору руководящих кадров Ward Howell International. Целью данного сайта является привлечение профессионалов бизнеса. Для этого на сайте создано постоянно действующее в режиме онлайн сообщество, члены которого имеют доступ к информационно-познавательным материалам сайта, могут получать

² 13 Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз. Учеб. пособие / Ф. Джефкинс. – М: Юнити-Дана, 2008. – 29 с.

³ 38 Саблина, С.Г. Коммуникация и общественные связи: Учеб. пособие / С.Г. Саблина. – Н.: НГУ, 2007. – 51 с.

консультации, а также активно общаются друг с другом в целях обмена опытом по своей сфере деятельности и просто ради самого общения.

Media relations - это любые отношения посредством медиа, взаимодействие со средствами массовой информации посредством использования возможностей Сети (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте специального раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). На сегодняшний день большинство газет и других средств информации в той или иной форме присутствуют в Сети (например, kommersant.ru, izvestia.ru, vedomosti.ru). Отношения со СМИ, как и в оффлайне, продолжают оставаться одним из наиболее часто употребляемых элементов PR-деятельности.

Group relations - это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением компании (с целевым сегментом рынка), т.е. всеми теми, кто нуждается в получении информации о компании. Компания может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия. Например, набор мероприятий для постоянных клиентов может быть таким: рассылка информации о изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками.

Направления использования Интернета в целях осуществления PR-деятельности следующие:

1. Электронная почта. В современном обществе так называемая «электронка» является одним из наиболее популярных инструментов общения. Ввиду мгновенности доставки информации данным средством связи, в организациях электронные почты практически полностью вытеснили традиционные печатные публикации и факсимильные технологии.

2. Интернет-сайт. Еще одним быстро развивающимся средством общения компании со своими клиентами выступает ее Интернет-сайт. Данный инструмент предоставляет человеку или организации возможность быстро и без

особых проблем получать свежие новости и извлекать информацию без посредников.⁴

3. Мини-сайты. Наряду с основным «имиджевым» сайтом компании могут создаваться микросайты. Вариантов создания и функционирования мини-сайтов множество. Так, например, это может быть и сайт по продукту с исчерпывающей информацией о характеристике продукта, его ассортименте и способе покупки (например, blendamed.ru); и промо-сайт со специальным предложением; или сайт под специальный проект или событие (например, сайт «Перепись населения 2002» perepis2002.ru).

4. Онлайн-связи со СМИ. Одним из способов использования сети Интернет в целях PR-продвижения компании выступают онлайн-связи со СМИ. С каждым разом растет число журналистов, которые обращаются к Интернету как к основному источнику информации об организациях. Кроме того, постоянно растет число электронных версий печатных изданий (например, газета «Коммерсантъ» публикуют свои статьи на своем сайте kommersant.ru), что, в свою очередь, расширяет возможности для популяризации и роли в ней PR-специалистов.

5. Онлайн-мониторинг. Легкий доступ к Интернету создает для PR-специалистов также и некоторые проблемы, связанные со сложностью отслеживания негативных комментариев и даже угроз, направленных на их организации. Преобладание «фальшивых сайтов», возводящих напраслину на организации, заставляет PR-специалистов постоянно следить за этими сайтами, их чатами и дискуссионными группами.

6. Продвижение продуктов. Возможность непосредственного доступа к клиентам и потребителям – еще одно из преимуществ Интернета. В этой области PR поддерживают интегрированные маркетинговые усилия Интернета.

7. Связи с инвесторами. Прямая связь с инвесторами и потенциальными инвесторами – еще одна сложность для PR-специалистов. Дело в том, что Интернет позволяет инвесторам проверять деятельность организаций

⁴ 17 Катлип, С.М. Паблик рилейшенз: Учебно-методическое пособие / С.М. Катлип. – М., 2008. – 30 с.

ежедневно, что заставляет компании усиливать свои действия в области общения со своими акционерами⁵.

Даже если компания не проводит PR-мероприятий в Интернете, тем не менее она должна заботиться о том, как она в нем представлена. Упоминание компании или ее услуг в Интернет - СМИ, обсуждение в web-конференциях - все это создает независимый от самой компании PR-бэкграунд (фон), который может быть как положительным, так и отрицательным. И этим бэкграундом компания должна управлять: если не активно (сюда относится проведение собственных PR-мероприятий для достижения поставленных целей), то хотя бы ежедневно проводить мониторинг Сети и в случае необходимости своевременно предпринимать действия.

Таким образом, в настоящий «коммуникационный» этап своего развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Сегодня практически невозможно найти даже малую организацию, которая не имеет своего представительства в Интернете. Кроме того, особо следует отметить, что развиваются интернет - магазины, интернет - казино, интернет - аукционы. Некоторые фирмы предоставляют возможность заказа продукции или услуги через сеть интернет с оплатой курьеру по факту доставки.⁶

1.2 Web-сайт компании и его место в общей системе коммуникаций в Интернете

Если еще 10-15 лет назад специалисты по маркетингу достаточно осторожно оперировали термином «пиар», то сегодня это явление шагнуло далеко за пределы печатных СМИ и распространилось в мировой паутине. С развитием сетевых технологий перед пиарщиками открылись новые возможности по продвижению имиджа компаний, личностей и прочих объектов в массы. Созда-

⁵ 21 Коротков, А.В. Разновидности Интернет-рекламы: характеристика и классификация / А.В. Коротков // Маркетинг. – 2008. – №3. – С. 32-33.

⁶ 12 Дементьева, Е.П. Строительный бизнес: секреты успеха: Учеб. пособие / Е.П. Дементьева. – Ростов - н/Д: Феникс, 2008. – 70 с.

ние эксклюзивных сайтов – это еще один действенный инструмент в деле формирования полноценного паблисити.⁷

Если под PR подразумевается создание позитивного имиджа объекта в общественном восприятии, то паблисити можно отнести к инструменту корпоративного (или персонального) брендинга. Основная цель паблисити – формирование узнаваемости объекта в определенных кругах – у целевой аудитории. Web-сайт вполне может быть самостоятельным средством построения желаемого имиджа.

Ни одна уважающая себя организация, профессиональная ассоциация, некоммерческое агентство, политический кандидат или предприниматель не могут сегодня представить свое существование без собственного сайта в Интернете.

Все web-сайты Интернета объединяются в единую Всемирную паутину. В условиях развития электронных технологий любая коммерческая организация должна иметь собственный web-сайт. Созданный сайт компании дает возможность легкого поиска определенных авторизованных целевых аудиторий и помогает распространять огромные объемы информации среди них.

С точки зрения маркетинга, web-сайт - это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с одним или несколькими сегментами целевой аудитории. Какая информация будет представлена на нем, какие инструменты будут задействованы, как они будут взаимодействовать между собой - все это зависит от выбранной модели бизнеса, краткосрочных и долгосрочных задач, а также от типа сегментов целевой аудитории и возможности контактировать с ней тем, либо иным способом.

Сайт с точки зрения PR – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть пред-

⁷ 1 Адамович, Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс / Д.А. Адамович. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 46 с.

ставлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации.⁸

С наступлением века высоких технологий остается все меньше людей, задающихся вопросом о том, зачем же нужен сайт. В наши дни иметь свое представительство во Всемирной Паутине - это скорее необходимость, чем бесполезное занятие. И на это существует ряд причин.⁹

Во-первых, сайт - это возможность заявить о себе, своей компании товарах или услугах на весь земной шар. Во-вторых, это шанс при минимальных затратах проводить долгосрочную грандиозную PR- кампанию.

На сегодняшний день все больше людей используют именно Интернет для получения необходимой информации. Ведь это гораздо проще, чем тратить время на поиски соответствующей организации и лично общаться, например, с менеджерами.

Плюс к этому сеть Интернет стала одним из основных мест общения для современной молодежи. В связи с этим популярность web-сайтов растет с каждым днем, а значит, расширяется и «ассортимент» видов порталов, увеличивается число инструментов и способов создания ресурсов.

Таким образом web-сайт можно охарактеризовать как:

- современная площадка для рекламы;
- информационный ресурс фирмы;
- актуальный каталог товаров или услуг;
- оптимальное место для размещения презентаций;
- инструмент для привлечения целевой аудитории;
- способ наладить партнерские отношения с другими компаниями;
- вид электронной торговли и коммерции;
- источник статистических данных.

Рассмотрим некоторые из этих функций web-сайта подробнее:

⁸ 1 Адамович, Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс / Д.А. Адамович. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 47 с.

⁹ 1 Адамович, Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс / Д.А. Адамович. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 89 с.

- Сайт как «Лицо» компании. В сети лицо компании, то есть web-представительство, играет первостепенную роль. Независимо от того, приходит ли посетитель на сайт из поисковой системы или по рекомендации, он попадает на главную страницу сайта.

Среди разработчиков и оптимизаторов она получила нелестное название «морды», а для сайта она является самым настоящим лицом. Даже если компания существует на рынке недавно, не имеет собственного офиса или региональной сети, серьезное «лицо» сайта производит соответствующее впечатление.

- Сайт как инструмент для привлечения целевой аудитории. Web-сайт позволяет компании заявить о себе и обеспечивает полноценный диалог со своими посетителями, настоящими и потенциальными клиентами. Грамотный язык и интересная подача информации важна как для текстового наполнения сайта, так и для корпоративного форума или блога.

- Сайт как источник статистических данных. Как инструмент PR – сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. При помощи web-сайта (и, например, сервиса Яндекс.Метрика) можно собрать статистику по посетителям, их поведенческие особенности, что дает возможность составлять эффективные сообщения и преодолевать коммуникационные барьеры.¹⁰

Отметим, что на сегодняшний день наибольшую заинтересованность в создании web-сайтов испытывают различные компании как среднего, так и большого и малого размеров.

Именно сайты стали прекрасным инструментом PR для бизнеса и удобной альтернативой для потенциальных потребителей. На втором месте по популярности по праву располагаются развлекательные сайты, ведь они созданы для общения, а именно Интернет - это самая современная платформа для коммуникаций.

¹⁰ Гарви, М.Э. Строительный бизнес для «чайников»: Учеб. пособие / М.Э. Гаври. – М.: Вильямс, 2010. – 59 с.

1.3 Методы продвижения web-сайта для привлечения и удержания целевой аудитории

Одним из основных этапов работы web-сайта является его продвижение. Роль и значение грамотной реализации данного этапа высока в виду того, что именно данный этап определяет взаимоотношения с посетителями, а значит, определяет их количественный и качественный состав.

Рассмотрим основные методы продвижения web-сайта в Интернете с целью привлечения целевой аудитории.

1. Регистрация сервера в поисковых системах. В последнее время часто можно услышать словосочетание «поисковые системы». Поисковые системы с помощью поисковых машин производят автоматический поиск новых ресурсов и их автоматическую индексацию. Технология работы таких поисковых систем заключается в том, что в их базу данных заносятся данные о страницах сервера и ключевых словах, соответствующих этим страницам.

2. Размещение ссылок в web-каталогах. Подобно поисковым системам, web-каталоги способствуют поиску необходимой пользователю информации. Они представляют собой иерархические базы данных, структурированные по предметным областям. Главное отличие подобных каталогов от поисковых систем заключается в том, что для присутствия в них необходима регистрация.

3. Размещение ссылок в «желтых страницах». «Желтые страницы» (Yellow Pages) - аналог широко распространенных на западе телефонных справочников. Как правило, на желтых страницах размещается карточка компании, а именно: краткая информация, логотип, 1-2 иллюстрации и полная информация о координатах фирмы. В стандартные услуги входит размещение названия бизнеса, номеров телефонов и факса, адреса электронной почты, ссылки на страницу в Интернете и краткое описание деятельности компании.

4. Регистрация на тематических web-серверах. Практически для любой области знаний в Интернете можно найти серверы, содержащие коллекции гипертекстовых ссылок на информационные ресурсы в данной сфере. Такие серверы обычно содержат большое количество ссылок и очень популярны в каче-

стве отправных точек для поиска информации по определенной теме.

5. Размещение ссылок на других серверах. Размещение ссылок на других серверах можно осуществить по нескольким направлениям:

- размещение ссылок на серверах партнеров по бизнесу;

- обмен ссылками, при этом наличие каких-либо партнерских отношений не обязательно - достаточно примерного равенства показателей посещаемости серверов;

- размещение ссылок в обмен на что-либо другое, например, на разрешение пользоваться информационными материалами сервера, так как проблема создания значительного объема бесплатной информации стоит перед всеми разработчиками серверов и использование информационных материалов с указанием ссылки на первоисточник является распространенной практикой.

6. Размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией. Существует возможность платного размещения рекламы, в том числе ссылки на сайт компании, на серверах с высоким уровнем посещаемости. К примеру, объявления и гиперссылки можно разместить на серверах поисковых систем и web-каталогов, посещаемость которых очень высока.

Размещаемая информация может быть представлена в различных вариациях: это могут быть текстовые врезки (текстовое сообщение на странице), баннеры, или просто гиперссылки. Как правило, стоимость подобного размещения варьируется от множества критериев: посещаемость сервера, количество показов и т.д. ¹¹

Отметим, что мы рассмотрели основные способы продвижения web-сайта в Интернете с целью привлечения целевой аудитории. Помимо рассмотренных методов можно воспользоваться и другими, например, рекламой по электронной почте, использованием баннерных сетей для размещения рекламы в виде баннеров, созданием и продвижением партнерских программ и других.

¹¹ 21 Коротков, А.В. Разновидности Интернет-рекламы: характеристика и классификация / А.В. Коротков // Маркетинг. – 2008. – №3. – С. 32-33.

Как показывает практика, удержание существующих клиентов, как правило, дешевле привлечения новых. В связи с этим, после этапа привлечения посетителей на сайт важным этапом выступает их удержание. Компания должна пытаться использовать все возможные способы, дабы обеспечить повторное и периодическое посещение своего сайта.

Отметим основные методы удержания посетителей web-сайта.

1. Информационное наполнение сайта. Правильное и адекватное запросам посетителей информационное наполнение выступает залогом не только привлечения последних на сайт, но и их удержания.

В данном контексте в первую очередь нужно четко определить, какого рода информация будет размещена на сайте. Чтобы быть еще более привлекательной для посетителей, информация должна отличаться уникальностью, причем в случае информационного бизнеса это требование является обязательным.

Особо хотелось бы отметить возможность персонализации представления информации. С помощью средств персонализации пользователь может сам формировать состав и форму подачи информации на том или ином сайте, включать только интересные ему новости, получать эти новости в удобном для него оформлении и т.д.

2. Реализация дизайна сайта. Немаловажную роль в удержании посетителей сайта играет его дизайн. Общий дизайн сервера должен отвечать его основной идее и информационному содержанию, при этом его структурное построение, оформление web-страниц, графические изображения, их количество и размеры должны быть в максимальной степени оптимизированы и приспособлены под потребности и возможности целевой аудитории сервера.

С разработкой дизайна сайта связан вопрос системы его навигации. Навигация должна позволять не только быстро найти именно то, что необходимо, но и сразу давать представление о составе сайта.

Существует целый набор средств навигации. Рассмотрим их подробнее в таблице 3.

Таблица 3 – Средства навигации web-сайта

Средство навигации	Описание
1	2
Меню	Список основных разделов сайта
Карта сайта	Специальная выделенная страница на сервере, содержащая полную структуру сайта
Гиперссылка	Ссылка для возвращения к предыдущей странице сайта или перехода на следующую, выделенные тем или иным способом
Поисковая машина	Средство для поиска представленной на сайте информации

3. Инструменты организации обратной связи с аудиторией сервера. Важным составным элементов при работе с клиентами является налаживание обратной связи с ними. Это же утверждение справедливо и для работы современного web-сайта.

К инструментам организации обратной связи с посетителями сайта, в первую очередь, относятся инструменты сбора информации.

Сюда можно отнести опросы посетителей, проведение анкетирования. Перечисленные методы предоставляют компаниям возможность получить обратную связь с пользователями - узнать об их отношении к продуктам, услугам, сайту и т.д. Для достижения поставленной цели на сайте компании размещаются вопросники, голосования, гостевые книги. Подобные опросники важны для рекламодателей, поскольку они позволяют получить необходимую информацию о качественно и количественном составе своей целевой аудитории. Так, например, анкеты, позволяют получить демографическую информацию о посетителях.

Для улучшения взаимосвязи с клиентами на web-сервере могут быть организованы гостевая книга, форма для запроса определенной информации, форма для заказа товара, анкета. Одним из способов анализа интересов посетителей web-сервера является установка на нем внутренней поисковой системы, которая может позволить узнать не только то, какие страницы просматривали посетители, но и что именно они хотели на этих страницах обнаружить.¹²

¹² 23 Котлер, Ф. Брендинг: Учеб. пособие / Ф. Котлер. – М.: Бизнес, 2012. – 76 с.

Помимо перечисленных способов обратной связи с посетителями, сайты могут использовать иные способы получения дополнительной информации о поведении посетителей. Эти способы состоят в сборе и последующем анализе данных, получаемых из файлов журналов (log files) web-сервера или благодаря использованию файлов cookie.

4. Дополнительные услуги. Задача формирования постоянной и лояльной аудитории стоит практически перед любым web-ресурсом. Особенно важно это для сайтов, в основу которых положена рекламная модель бизнеса. Для формирования аудитории недостаточно только представления оперативной информации и новостей, интересных данному сообществу. Необходимо самих пользователей вовлекать в работу сайта. Это можно сделать лишь уделяя работе с аудиторией сайта постоянное внимание и используя специальный инструментарий, в который входят: конференции, чаты, доски объявлений, системы коллективного принятия решения, голосования, игры, конкурсы, рассылки, дискуссионные листы и другие инструменты.¹³

Таким образом, как инструмент PR-сайт является удобным каналом формирования целевых аудиторий и ее изучения. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры. Например, компания может предоставлять доступ к определенной информации только зарегистрированным пользователям, для чего посетителям сайта надо ответить на небольшую анкету.

Рассмотрим типовые блоки информации стандартного web-сайта:

- история компании;
- обращение к посетителям сайта первого лица компании;
- профиль деятельности, услуги или продукция компании;
- новости из жизни компании;
- официальные пресс-релизы, публикации СМИ о компании;

¹³ 14 Жуковский, С.А. Преимущество блога в конкурентной войне / С.А. Жуковский // Интернет-маркетинг. – 2008. – №2. – С. 75-76.

- анонсы проводимых организацией мероприятий;
- часто задаваемые вопросы и ответы на них;
- конференции для посетителей;
- вопросы представителям (руководителям) компании;
- чаты (страницы общения пользователей сети Интернет);
- структура и руководство компании;
- видеоконференции;
- годовые отчеты и финансовые показатели организации;
- рейтинги и опросы.

Поэтому то, какая информация и как будет представлена на сайте, а также техническое оформление сайта, находится в сильной зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. Желательно, чтобы адрес сайта (имеется в виду доменное имя) был коротким, запоминающимся и отражающим деятельность или название компании, тогда он станет ценным ресурсом, например, при проведении рекламной кампании.¹⁴

После того как сайт размещен в Интернете, нужно зарегистрировать его в каталогах (наиболее значимыми являются Yandex, Rambler и Mail). Также нужно заняться увеличением собственного информационного присутствия в Сети, в т.ч. повышением цитируемости сайта, что кроме всего прочего увеличит количество материалов о сайте компании, выдаваемых такими поисковыми машинами, как Яндекс или Апорт, в соответствии с тематическими запросами. Это позволит оказывать влияние на информационное пространство рынка по данному сегменту в Интернете. Так будет больше вероятность того, что журналист или клиент, которые ищут информацию по компании, найдут благоприятные, корректные и подготовленные самой компанией сведения, а не размещенные конкурентами негативные материалы.

¹⁴ 46 Шишкин, Д.П. История PR в России: проблемы периодизации: Учеб. пособие / Д.П. Шишкин. – СПб.: Роза мира, 2007. – 145 с.

По мере того, как возникла необходимость в повышении качества Интернет-сайтов с точки зрения содержания, возник и спор о том, кто должен осуществлять контроль за сайтом: операторы, системщики, маркетинг или PR. Во многих организациях PR-специалисты борются за то, чтобы расширить сферу охвата сайтов за пределы продуктов и услуг. Все большее число компаний разрабатывают внешние сети, призванные служить «корпоративными отделами новостей», используемых исключительно СМИ.

Сайт организации зачастую служит самым простым и самым «видимым» инструментом коммуникации, к которому получает доступ любой желающий. С этой точки зрения можно утверждать, что в 21 веке наиболее важным средством коммуникации являются web-сайты. В связи с этим для профессионального управления сайтом PR-специалисты должны соблюдать шесть правил web-сайта:

1. Отсутствие «мертвых» ссылок. Все ссылки должны работать. Они должны быть связаны с обещанной информацией.

2. Контактная информация. Если посетителю нужна дополнительная информация, то следует рассказать, как он может ее получить. Затем на запрос следует ответить.

3. Размещение информации. Поскольку мы читаем слева направо, то наиболее важная информация должна быть расположена в левой части экрана, чтобы посетитель прочел ее в первую очередь.

4. Использование цвета. Цветные схемы важны, поскольку они не только влияют на время загрузки информации, но и представляют компанию.

5. Легкость использования. Информация должна быть легко доступной и располагаться в логической последовательности. Гиперссылки должны быть точными и четко выделенными, каждый уровень внутри сайта должен позволять пользователю возвращаться на предыдущий уровень или переходить к следующему.

6. Цель. Цель сайта определяет количество и вид размещаемой информации. Сайты принято делить на три категории:

- модель присутствия. Рассчитана на то, чтобы зафиксировать присутствие в Интернете, и служит целям продвижения организации, ее продуктов и услуг.

- информационная модель. Загружена материалом, включая публикации из прессы, и рассчитана на то, чтобы создать полный портрет организации.

- модель электронной коммерции. Рассчитана на создание и продвижение продаж.¹⁵

Таким образом, сайт позволяет человеку или организации гибко и свободно получать новости и извлекать информацию без посредников. Создание сайта в Интернете – это неотъемлемая часть любого современного бизнес-направления. Умело сделанный сайт поможет сформировать и укрепить бренд компании, проводить многочисленные имиджевые и PR-акции. Благодаря сайту можно быстро решить задачу формирования лояльной аудитории интернет-проектов, влиять на нее.

1.4 Роль и особенности PR в деятельности строительных организаций

Рынок строительства всегда считался показателем благосостояния населения, развития экономики. Сегодня он вступил в новый этап своего развития, когда открываются новые организации и фирмы, разрабатываются новые технологии. Именно на этой стадии и получил активное развитие PR в строительной деятельности.

Строительный бизнес - это не только прибыльная, но и достаточно сложная сфера деятельности. Если рекламой занимаются все строители независимо от размера компаний, то PR-деятельность по плечу лишь крупным организациям. Востребованность PR-технологий в определенном сегменте строительного рынка связана не только с масштабом строительной компании, но и со спецификой продвижения жилья разного типа. Прямая реклама неплохо справляется с продажей обычного жилья. Нуждаются в качественной рекламе и дома повышенной комфортности. А элитное жильё, как правило, совсем не появляется в

¹⁵ 33 Пали, М. Справочник совершенного руководителя компании: 100 идей для достижения превосходства в конкурентной борьбе: Справочник / М. Пали. – М.: Современные строительные технологии, 2009. – 65 с.

рекламных объявлениях. Здесь работают слухи, то есть одна из PR-технологий.

Хорошая PR - стратегия начинается с момента закладки фундамента и завершается в день полного «совершеннолетия» - заселения всех квартир.

Согласно одному из хрестоматийных правил, PR-деятельность должна начинаться задолго до выхода товара на рынок и подготавливать восприятие общественности.

В обязанности отдела по связям с общественностью входят обеспечение информационного присутствия в СМИ, спонсорская и благотворительная деятельность, сопровождение культурных и образовательных акций, коммуникации для поддержки репутации компании на самом высоком уровне, внутрифирменный PR, включая организацию спортивных и праздничных мероприятий для сотрудников компании с целью поддержания здорового корпоративного климата.

В СМИ слишком много рекламы, поэтому выделиться могут лишь очень яркие, неординарные рекламные макеты. Рассмотрим основные виды строительной рекламы подробнее.

1. Наружная реклама. Один из видов наружной рекламы для строительной фирмы - это её вывеска. Она должна сочетаться с фасадной группой и выделяться на ней, подсвечиваться в темное время суток, информация должна легко читаться. Фирмы с достаточно большим территориальным влиянием или расположенные в труднодоступных (точнее, труднонаходимых) местах должны позволить себе больше: по пути следования в организацию (зная основные транспортные развязки) можно установить рекламные щиты, бигборды, лайтбоксы или дорожные указатели. Относительно новый вид рекламы строительного бизнеса - реклама на транспорте (такси, маршрутки).

2. Реклама в печатных СМИ. Фирма ориентируется на деловую и информационную, либо на развлекательную прессу. В целом пресса больше подходит для имиджевой рекламы - продвижения того образа заведения, которое соответствует его концепции. Оригинал-макет фирмы должен содержать именно такой образ и минимум текста, буквально: название, слоган, адрес и еще одну

короткую фразу. Если же строительная фирма хочет сказать о себе что-то большее, можно опубликовать статью.

3. Реклама на телевидении. Строительные фирмы являются элементом массовой культуры. Для строительных фирм на ТВ удачным вариантом является спонсорство определенных мероприятий: спортивных матчей, концертных программ, магазинов. Удачный опыт - призовые фонды и участие в специализированных программах о строительстве, рассчитанных на потребителей.

4. Радио - реклама. Реклама строительной фирмы на радио эффективна в двух случаях: при открытии новой фирмы или филиала уже существующей (компания должна длиться не менее 3-х недель по 6-8 выходов ролика в день) и при продвижении уведомлять об акциях, новшествах и т.д. Для того, чтобы такая реклама действительно сработала, ролик должен быть с интересной идеей, отражающей концепцию и даже стилистику организации. Чем больше ярких высказываний содержит радиоролик, тем больше вероятность его эффективности.

5. Интернет-реклама. Преимущества Интернета перед остальными методами: небольшая цена, оперативность размещения, широкая целевая аудитория и ее рост. На специализированном портале о бизнесе, строительстве и недвижимости информацию можно довести в полном объеме: описание фирмы(ее концепция, возможности, прайс-лист, информация о выполненных работах, фотографии интерьера), новости (проводимые мероприятия и акции, изменения в прайс-листе, открытие новых филиалов и фирм, введение дополнительных сервисов), полный прай-лист, включая цены со скидками и без, координаты (адрес, телефон, схема проезда) и часы работы, возможность связаться с менеджерами организации online.

6. Адресная рассылка. Существует два основных вида рассылок - почтовые, SMS- и Интернет-рассылки. Интернет-рассылка дешевле и часто эффективней. Постоянных клиентов можно попросить самих оставить e-mail.

7. Полиграфическая реклама. В устоявшихся организациях средней и выше среднего ценовой категории должна постоянно находиться информационная

полиграфия: визитки, подробные буклеты с основными услугами. Акционная полиграфия приурочена к определенным акциям, событиям и предназначена в основном для рассылки или распространения в самой фирме (на столах или стенах помещения).

8. Сарафанное радио. Очень важна реклама «из уст в уста», проведение разнообразных мероприятий, собраний привлечение известных людей, создание необычных информационных поводов, продвижение новых услуг и т. п.

9. Ко-брендовая реклама (или кросс-проушн). Хорошо «привязать» фирму к известному бренду, в этом случае между ними устанавливается ассоциативная связь и отношение к бренду переносится и на строительную фирму. Поэтому неплохой эффект может дать продвижение фирмы в магазинах строительных материалов и торговых центрах - так называемый кросс-промоушн, когда с магазинами, салонами и бутиками договариваются о системе взаимных скидок или взаимной информационной поддержке.¹⁶

Наряду с рекламой, в строительном бизнесе связь с внешним окружением осуществляет и PR-деятельность. PR в строительном бизнесе – это, прежде всего создание «прочного, устойчивого» образа той или иной фирмы; это организация позитивного общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации, которое осуществляется различными способами.

Основная цель PR в строительном бизнесе – способствовать повышению интереса клиента к организации, установлению положительного отношения и доверия клиента, формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к фирме. Рассмотрим основные направления PR-деятельности предприятий строительного бизнеса.

- Информационные поводы. Важным направлением PR - компании является создание новостей, подразумевающее, что в СМИ запускается запоминающаяся информация, связанная с фирмой, например, что в неё внедрили но-

¹⁶ 26. Макаревич, Э. Противоречие между технологиями «Паблик Ри-лейшнз»: Учеб. пособие / Э. Макаревич. – М.: Диалог, 2007. – 65 с.

вейшие технологии по ремонту помещений или она была выбрана для ремонта городской администрации как самая зарекомендовавшая себя фирма в данной отрасли.

- Пресс-конференции. В процессе реализации PR-компаний строительного бизнеса очень важно знать, как организовать пресс-конференцию, так, чтобы она прошла успешно и вызвала положительные отклики. Прежде всего, следует тщательно продумать речь. Это повысит шанс того, что материал о пресс-конференции будет опубликован в СМИ.

- Пресс-релизы. Что касается пресс-релизов, которые предоставляются представителям СМИ, то следует помнить об основных правилах их написания, а именно – самая важная информация должна быть отображена в начале текста. Не будут лишними и красочные фотографии.

- Специальные мероприятия. Особо выделяется такой PR - метод, как проведение специальных мероприятий. К ним в постсоветских странах относят, прежде всего, светские мероприятия и разные акции. Так, проведение благотворительной акции, спонсором которых является фирма, подразумевает, что клиенты, заказав услугу, тем самым помогут нуждающимся детям, так как часть прибыли во время акции, отчисляются в тот или иной благотворительный фонд и многое другое.¹⁷

Рассмотрим подробнее основные наиболее популярные PR-события в строительном бизнесе (табл.4).

Таблица 4 - Основные инструменты PR-событий для строительной фирмы

Инструмент PR-деятельности	Описание	Требования, предъявляемые к инструменту PR
1	2	3
Письмо с приглашением	От имени фирмы можно составить письмо и отослать непосредственно адресату. Это дополнительная проверка на лояльность клиентов к вашей фирме	Хороший способ обращения - от личного имени

¹⁷ 28 Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации: Учебно-методическое пособие / В.А. Моисеев. – К.: Дакор, 2009. – 126 с.

1	2	3
Приглашение по телефону	Приглашения по телефону являются эффективным механизмом продвижения. Общение с клиентами фирмы помогает эффективному формированию лояльности потенциальных заказчиков и способствует продвижению организации.	Приглашение должно быть коротким, информативным и дружелюбным. Разговор должен быть недолгим, но обязательно выскажите мысль, что клиент является важным человеком для фирмы.
Презентация макетов, созданных с помощью новых технологий.	Предложение образцов новых услуг	Такой тип новых услуг станет наиболее эффективным, если включить в него элементы «новинки».
«Счастливым месяцем»	В это время клиентам предлагают специальный прайс-лист со скидками на отдельные услуги.	Целесообразно проводить в то время, когда загрузка фирмы является минимальной.

Отдельным направлением в PR-деятельности строительного бизнеса выделяют продвижение в сети Интернет.

Сегодня продвижение строительных услуг в сети Интернет для многих предприятий превращается из экспериментов в необходимость. Для большого числа предприятий, особенно федерального масштаба, реклама в сети Интернет становится одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов.

Интернет - является мощным средством создания положительного имиджа фирмы и при грамотном управлении способен существенно повысить её уровень. Особенно если создать возможность заказа некоторых услуг.

В числе основных инструментов продвижения предприятий в сети Интернет выделяют:

1. Сайт строительной фирмы. Первым делом необходимо создать привлекательный сайт. Многие организации уже создали собственный сайт. Во-первых наличие собственного сайта в интернете положительно влияет на имидж заведения, во-вторых, сайт - сам по себе еще один способ рекламы, наравне с вывеской, указателями и «сарафанным радио», ну а в третьих, это неотъемлемый атрибут любой организации в 21-м веке.

2. Контекстная реклама . Контекстная или поисковая реклама - еще один метод раскрутки. Контекстная реклама - это относительно молодой метод продвижения, и суть его проста - небольшие текстовые объявления показываются в поисковых системах Яндекс, Google и Rambler только тем пользователям интернета, которые вводят нужный нам запрос. Объявления обычно располагаются под поисковой строкой (до 3-х объявлений) и с правой стороны экрана. Огромный плюс - уже подготовленная рекламная кампания запускается за пару часов и сразу же начинает приносить плоды. Оплата самая что ни на есть прогрессивная - «за результат», т.е. за переход на ваш сайт.

3. Медийная реклама. Медийная реклама строительной фирмы - баннеры на различных тематических порталах, посвященных бизнесу. Это способ продвижения, при котором привлечение внимания клиентов осуществляется за счет яркой, часто анимационной формы.

4. Медийно - контекстная реклама. Медийно-контекстные баннеры в поисковых системах - нечто среднее между контекстной рекламой кафе и классическими баннерами, это такие яркие рисунки или анимация, которая показывается пользователям с интересными для Вас поисковыми запросами.

5. Реклама в социальных сетях. Продвижение данным методом хорошо подходит для организаций, которые занимаются бизнесом. Например, в контакте, можно выбрать организации, которые находятся около фирмы, и которым могут потребоваться услуги вашей организации и приглашать их в свою группу.¹⁸

Таким образом, можно заключить, что вариантов продвижения строительного бизнеса множество. PR-кампания бизнеса имеет свои особенности. Успех в ее проведении целиком зависит от четкого следования выбранной стратегии. Однако стоит помнить и то, что грамотный PR, несомненно, крайне необходим не только при открытии, но и на протяжении всей деятельности компании.

¹⁸ 32 Осипов, В. П. Строительный бизнес в России: Справочник строительства / В.П. Осипов. – М.: РосКонсулт, 2008. – 53 с.

В рамках написания первой главы дипломного проекта были рассмотрены теоретические основы PR-продвижения коммерческой организации в сети Интернет, в результате чего было установлено, что с развитием сети Интернет и превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о PR в Интернете. PR в Интернете - особая составляющая PR: наиболее молодая и, как следствие, одна из наиболее перспективных.

Одной из причин такого положения выступил тот факт, что Интернету, как каналу коммуникаций, свойственны такие характерные особенности, как: отсутствие централизованной организационной структуры; скорость распространения информации; возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию; интерактивность; глобализация; «неограниченность» рекламного пространства

В числе основных направлений использования Интернета в целях осуществления PR-деятельности выделяют следующие: электронная почта; Интернет-сайт; мини-сайты; онлайн-связи со СМИ; онлайн-мониторинг; продвижение продуктов; связи с инвесторами.

Однако наиболее популярным инструментом PR-деятельности в сети Интернет остается сайт компании. На сегодняшний день все больше людей используют именно Интернет для получения необходимой информации. Ведь это гораздо проще, чем тратить время на поиски соответствующей организации и лично общаться, например, с менеджерами. Плюс к этому сеть Интернет стала одним из основных мест общения для современной молодежи. В связи с этим популярность web-сайтов растет с каждым днем, а значит, расширяется и «ассортимент» видов порталов, увеличивается число инструментов и способов создания ресурсов.

Web - сайт можно охарактеризовать как современная платформа для рекламы; информационный ресурс фирмы; актуальный каталог товаров или услуг; оптимальное место для размещения презентаций; инструмент для привлечения целевой аудитории; способ наладить партнерские отношения с дру-

гими компаниями; вид электронной торговли и коммерции; источник статистических данных.

На сегодняшний день наибольшую заинтересованность в создании web-сайтов испытывают различные компании как среднего, так и большого и малого размеров. Именно сайты стали прекрасным инструментом PR для бизнеса и удобной альтернативой для потенциальных потребителей. На втором месте по популярности по праву располагаются развлекательные сайты, ведь они созданы для общения, а именно Интернет - это самая современная платформа для коммуникаций.

Одним из основных этапов работы web-сайта является его продвижение. Роль и значение грамотной реализации данного этапа высока в виду того, что именно данный этап определяет взаимоотношения с посетителями, а значит, определяет их количественный и качественный состав.

В числе основных методов продвижения web-сайта в Интернете с целью привлечения целевой аудитории выделяют: регистрация сервера в поисковых системах; размещение ссылок в web-каталогах; размещение ссылок в «желтых страницах»; регистрация на тематических web-серверах; размещение ссылок на других серверах; размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией.

Помимо рассмотренных методов можно воспользоваться и другими, например, рекламой по электронной почте, использованием баннерных сетей для размещения рекламы в виде баннеров, созданием и продвижением партнерских программ и других.

В то же время, как показывает практика, удержание существующих клиентов, как правило, дешевле привлечения новых. В связи с этим, после этапа привлечения посетителей на сайт важным этапом выступает их удержание. Компания должна пытаться использовать все возможные способы, дабы обеспечить повторное и периодическое посещение своего сайта.

Основными методами удержания посетителей web-сайта являются: информационное наполнение сайта; реализация дизайна сайта; инструменты ор-

ганизации обратной связи с аудиторией сервера; дополнительные услуги.¹⁹

Таким образом, web-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия.

Интернет становится одним из важных маркетинговых инструментов для компаний, представляющих различные рыночные сегменты. Интернет-PR укрепляет позиции компании в online, и это связано с целым набором преимуществ, которые сегодня уже никто не будет оспаривать.

Сегодня рынок строительного бизнеса вступил в новый этап своего развития. Именно на этой стадии и получил активное развитие PR в строительном бизнесе, который современные авторы объединяют с такими науками как маркетинг и реклама.

Составной частью маркетинга строительной фирмы является её реклама, которая увеличивает отдачу от вложенных средств. Средствами рекламы в значительной мере формируется имидж фирмы в глазах потенциальных клиентов. В числе основных видов строительной рекламы выделяют наружную рекламу, рекламу в печатных СМИ, рекламу на телевидении, радио-рекламу, Интернет-рекламу, адресную рассылку, полиграфическую рекламу, сарафанное радио; ко-брендовая реклама (или кросс-проушн).

Наряду с рекламой в строительном бизнесе связь с внешним окружением осуществляет и PR-деятельность. PR в строительном бизнесе – это, прежде всего, создание «уникальности» образа той или иной компании; это организация позитивного общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия и повышения его репутации, которое осуществляется различными способами.

Выделяют основные направления PR-деятельности предприятий строительных организаций: информационные поводы; пресс-конференции; пресс-релизы; специальные мероприятия.

¹⁹ 29 Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2009. – 78 с.

Отдельным направлением в PR-деятельности строительства выделяют продвижение в сети Интернет.

Сегодня продвижение строительных услуг в сети Интернет для многих предприятий превращается из экспериментов в необходимость. Интернет - является мощным средством создания положительного имиджа и при грамотном управлении способен существенно повысить его авторитет. В числе основных инструментов продвижения предприятий в сети Интернет выделяют: сайт фирмы; контекстная реклама; медийная реклама; медийно-контекстная реклама; реклама в социальных сетях.²⁰

Таким образом, можно заключить, что вариантов продвижения строительного бизнеса множество. Данная PR-компания имеет свои особенности. Успех в ее проведении целиком зависит от четкого следования выбранной стратегии. Однако стоит помнить и то, что грамотный PR, несомненно, крайне необходим не только при открытии фирмы, но и на протяжении всей его деятельности.

²⁰ 36 Плюснина, Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методическое пособие / Л.К. Плюснина. – Н.: НГУЭУ, 2007. – 285 с.

2. WEB-САЙТ КОМПАНИИ КАК СРЕДСТВО ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ООО «АРЧСТРОЙ».)

2.1 Строительный рынок города Благовещенска

Строительство является одной из наиболее важных отраслей экономики. Её состояние во многом определяет уровень развития общества и его производственных сил. Данная отрасль призвана осуществлять обновление на современной технической основе производственных фондов, развитие, совершенствование социальной сферы, реконструкцию, модернизацию, техническое перевооружение производства материальных благ.

Всё это обуславливает важность данной отрасли и необходимость поддержания государством на должном уровне. Хорошее состояние строительной отрасли в городе будет благоприятно отражаться на экономике и развитии данного города в целом, обеспечивая приток финансовых средств.

В настоящее время, в период кризиса, строительный рынок города Благовещенска переходит на жёсткую и взаимообусловленную систему производственных, хозяйственных, экономических отношений. Кризисное состояние экономики в полной мере отразилось на состоянии предприятий строительной отрасли, где наблюдалось свёртывание инвестиций в условиях прогрессирующего старения и износа основных фондов.

Ухудшение финансового положения строительных предприятий города Благовещенска во многом вызвано объективными факторами. Так, высокая инфляция обусловила норму процента за кредит, намного превышающую предполагаемую рентабельность большинства проектов. Это сделало недоступным среднесрочные и ещё в большей мере долгосрочные кредиты. Высокий уровень налогов, введение предоплаты за продукцию стройиндустрии, взаимная задолженность предприятий по платежам - всё это затруднило нормальную хозяйственную деятельность предприятий стройиндустрии города.

Строительный комплекс города Благовещенска в настоящее время объединяет более 48 подрядных строительных организаций, в которых работают около 100 тысяч человек.

В условиях кризиса строительным организациям приходится нелегко, в связи с этим усиливается работа отделов маркетинга, пиар - отделов, с целью привлечения большего числа клиентов, нежели у конкурентов. Для определения самых рентабельных строительных организаций, которые всегда на слуху у людей и географически выгодно расположены, был проведён опрос (Приложение 1), результаты которого зафиксированы в таблице 5.

Целью эксперимента послужило выявление мнения жителей города о самых ведущих строительных организациях. В опросе участвовало более 50 человек, которым были заданы такие вопросы: о каких строительных организациях города Благовещенска вы слышали, из каких источников вы узнали о существовании этих организаций, в какую из перечисленных организаций вы бы обратились за услугой. В ответах упоминулись такие компании: ООО Стройдом, Стройсам, Независимость и др., но не смотря на это, можно определить рейтинг самых востребованных. Строительная организация ООО «АрчСтрой» заняла одно из ведущих мест наряду с АНК-Ходинк, ООО Амурстрой. Это свидетельствует о том, что репутация организации ООО «АрчСтрой» достаточно положительная, но её нужно поддерживать, придумывая мероприятия по поддержанию и повышению имиджа.

Таблица 5 – Сравнительная таблица самых рентабельных строительных организаций города Благовещенска

Название фирмы	Адрес	Производители строительных материалов	Сложность выполняемых работ	Наличие собственного сайта	Проведение рекламных мероприятий в интернете
АНК-Ходинг ООО	Амурская обл., г. Благовещенск, ул. Трудовая, д. 15	КНР, Германия	Все строительные работы, отделочные работы, ремонт	Есть обновления ежемесячно	Последнее: Ноябрь 2015

Продолжение таблицы 5

Амурстрой ООО	Амурская обл., г. Благовещенск, пер.Св.Иннокентия, д.1	КНР	Мелкие строительные и отделочные работы, ремонтные работы	Есть, раз в 1 месяц	Последнее: сентябрь 2015 .
Домострой ООО	Амурская обл., г. Благовещенск, ул.Красноармейская, д.124	КНР, США	Отделочные и строительные работы	Есть, обновления 1 раз в месяц	Последнее: июль 2015
Омнибус ООО	Амурская обл., г. Благовещенск, пер.Св.Иннокентия, д.13	КНР	Ремонтные работы	редкие обновления	Последнее: декабрь 2015
Строй-Индустрия ООО	г. Благовещенск, ул.Ленина, д.57	КНР	Строительные работы любой сложности	Нет	-
ООО «АрчСтрой»	г. Благовещенск ул. Ленина 45	Германия, США, КНР	Строительные и ремонтные работы любой сложности .отделочные работы	Есть. Обновления еженедельно	Еженедельные обновления сайта, ежемесячная реклама в интернете

Мы сравнили деятельность строительных организаций ООО «АрчСтрой», АНК-Холдинг, ООО «АмурСтрой», «Домострой», «Оминимус» на предмет выявления сайта и рекламных мероприятий, проводимых в интернете, и можем заключить, что высокая позиция в потребительской среде зависит от существования сайта. Самым выгодным мероприятием сейчас считается реклама в интернете, а именно собственный сайт. Исследование показало, что постоянными обновлениями собственного сайта и проведением PR - мероприятий занимаются только две фирмы: АНК –холдинг и «АрчСтрой». Именно они и лидируют в рейтинге самых востребованных организаций.

Данные фирмы так же лидируют по числу выполненных работ за этот год (Рис. 1).

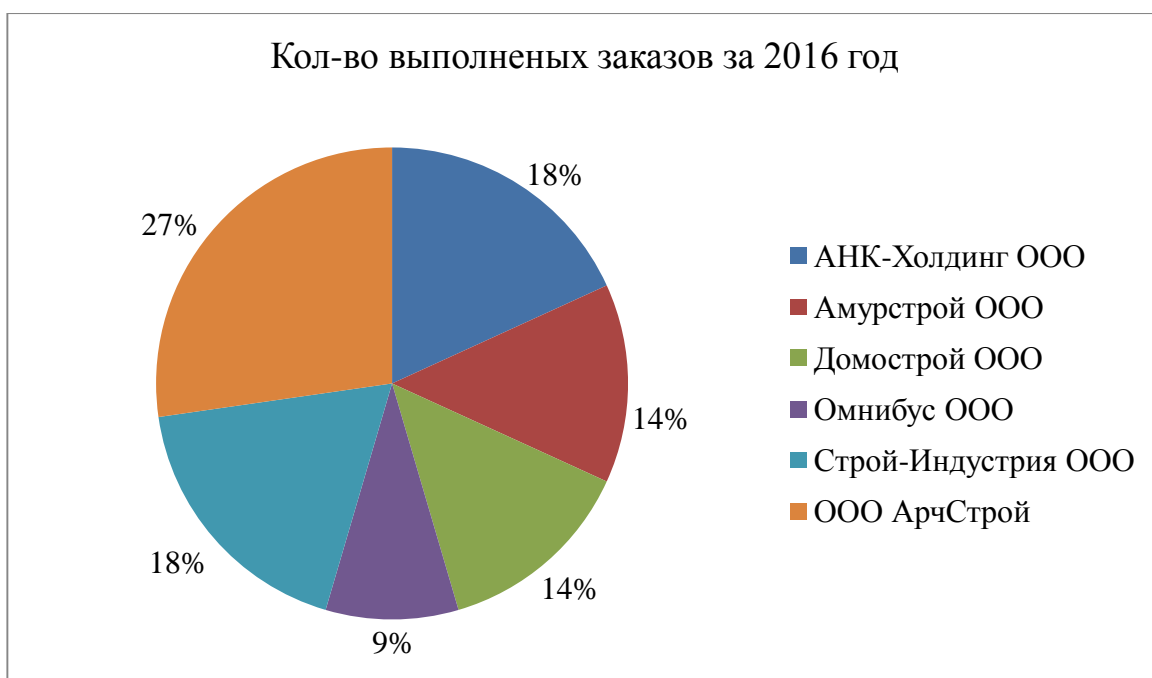


Рисунок 1 - Рисунок самых рентабельных строительных организаций за 2016 год

2.2 Общая характеристика строительной организации ООО «АрчСтрой»

Строительство - это вид бизнеса, требующий от предприятия огромных материальных, научных, людских и финансовых затрат, которые может себе позволить не каждая фирма. Но, тем не менее, на рынке строительства г. Благовещенска существует огромное количество строительных фирм (даже при наличии определенных барьеров на входе в данную отрасль), достаточно жестко конкурирующих между собой. Всего насчитано более 48 фирм-конкурентов. При таком уровне конкуренции компании просто необходимо меняться в короткие сроки под условия рынка, т.е. необходима определенная мобильность, способность быстро перестраиваться под предпочтения покупателей и их удобства. Именно поэтому мы рассмотрим одну из строительных фирм, и покажем, насколько улучшаются показатели спроса при появлении web-сайта.

ООО "АрчСтрой" является коммерческой организацией, созданной в организационно-правовой форме общества с ограниченной ответственностью, в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации. Общество является юридическим лицом и действует на основании законодатель-

ства РФ и устава. Это молодая строительная компания, которая осуществляет свою работу на строительном рынке города Благовещенска. Образована в 2012 году и уже сегодня готовит крупные проекты с выходом на строительные рынки по всей Амурской области.

Основной целью организации является созидание и мастерство на всех этапах строительных и монтажных работ, внимание к деталям и особым пожеланиям заказчика.

Предметом деятельности организации является насыщение строительного рынка товарами и услугами.

Организация в установленном законом порядке осуществляет следующие виды деятельности:

- изготовление и реализация строительных деталей и конструкций;
- строительство, капитальный ремонт и реконструкция объектов жилищного фонда и промышленных зданий и сооружений;
- благоустройство;
- торгово-закупочная деятельность;
- посредническая деятельность;

Внешнеэкономическая деятельность общества определяется экспортом производимой обществом собственной продукции (работ, услуг) как для собственных производственных и социальных нужд, так и для насыщения рынка услугами.

Структура персонала организации соответствует ее отраслевой специфике (Рис. 2). При этом для нее характерна потребность в квалифицированном персонале, обладающем специальными навыками.



Рисунок 2 – Структура персонала

Всего в ООО «АрчСтрой» работает более 300 человек.

В организационно-штатную структуру (рис.2.) входят:

- Генеральный директор;
- Главный инженер;
- Заместитель директора по техническим вопросам;
- Бухгалтер-экономист;
- Исполнительный директор;
- Инженер по качеству

PR-отдел как таковой в данной организации отсутствует, поэтому для работы с рекламой наняты внештатные сотрудники.

Организационная структура управления относится к линейно-функциональному типу, это характеризуется тем, что во главе каждого подразделения стоит руководитель и единолично осуществляет руководство подчиненными ему работниками, а также располагает функциями управления.

На сегодняшний день рынок жилья переживает свой пик. Все больше предпринимателей стремится начать свой бизнес в этом направлении. Но мало кто может гарантировать защиту своему клиенту, гарантировать четкие сроки возведения жилья без переносов сроков сдачи. Соблюдение сроков и обязательств — наш неотъемлемый атрибут при взаимодействии с клиентами.

ООО «АрчСтрой» работает открыто, предоставляя каждому клиенту исчерпывающий портфель документов, гарантирующих безопасность вложений. Организация стремится работать на международном уровне, тем самым составляя мощную конкуренцию другим строительным организациям.

Профессиональный подход к делу, плюс высокий уровень ответственности позволяют воплощать идеи, которыми по праву могут гордиться конечные потребители.

В таблице 6 представлен примерный бюджет строительной компании ООО «АрчСтрой».

Таблица 6 – Бюджет организации ООО «АрчСтрой»

Доходная часть	
Количество посетителей	7 человек в день
Средняя стоимость заказа	15000 рублей
Выручка в месяц	4500000
Расходы	
- Коммунальные платежи	10000
- Закупка строительных материалов	800000
- Общая зарплата фирмы	500000
- Охрана, пожарная сигнализация	12500
- Канцелярские товары	600
- Спутниковое телевидение, Интернет, телефон	4200
Всего затратная часть в месяц	1.327.300
Прибыль (без налогов)	2650000

ООО «АрчСтрой» стремится работать на международном уровне, тем самым составляя мощную конкуренцию другим строительным организациям.

Понимая, что в развивающемся городе, где рынок жилья является наиболее перспективным и развитым, организация должна показывать наивысшие результаты.

2.3 Контент-анализ как метод изучения отношения потребителей к строительной организации ООО «АрчСтрой»

С целью изучения популярности и уровня удовлетворенности посетителей услугами фирмы, нами было проведено исследование методом контент-

анализа отзывов об организации. Общее число анализируемых сообщений всех видов составило 10 единиц.

Контент-анализ – качественно-количественный анализ информационных носителей с целью последующей интерпретации выявленных закономерностей. Количественный фиксирует частоту появления в тексте определенных характеристик (переменных) содержания. Качественный позволяет делать выводы на основе определенных характеристик содержания.

Формальные материалы легче подвергать кодированию, нежели материалы содержательные. В связи с этим мы составили перечень категорий, по которым будем производить анализ сообщений с отзывами о фирме «АрчСтрой» (табл.7).

Таблица 7 – Категории для проведения контент-анализа

Категория	Подкатегория	Индикаторы	
1	2	3	
4	5	6	
A1	Предмет отзыва	Работа клиент - менеджеров	
A2		Качество строительных материалов	
A3		Сроки выполнения поставленных задач	
A4		Соотношение цена/качество	
A5		Другое	
B1	Оценка	Положительная	
B2		Отрицательная	
B3		Нейтральная	
C1	Гендерный тип (пол)	Женский	
C2		Мужской	
C3		Невозможно определить	
D1	Возраст	18-25 лет	Использование молодежного лексикона
D2		26-35 лет	
D3		36-50 лет	
D4		Старше 50	
D5		Невозможно определить	
D6		Высокая	Большое количество знаков препинания, заглавных букв, использование смайликов и др.
E1	Эмоциональность	Средняя	
E2		Низкая	
E3		Нейтральное высказывание	Констатация факта
E4			

Проведем анализ каждого отдельного сообщения по данным категориям. Анализ каждого примера проводится с помощью построения таблицы критериев. Примеры такой работы представлены ниже (табл.7-17).

Таблица 8 – Отзыв №1

Категория		Подкатегория
A1	Предмет отзыва	Работа клиент – менеджеров
A2		Сроки выполнения поставленных задач
A3		Качество строительных материалов
B1	Оценка	Положительная
C3	Гендерный тип (пол)	Невозможно определить
D6	Возраст	Невозможно определить
E2	Эмоциональность	Средняя

Таблица 9 – Отзыв №2

Категория		Подкатегория
A1	Предмет отзыва	Работа клиент – менеджеров
A3		Сроки выполнения поставленных задач
B1	Оценка	Положительная
C3	Гендерный тип (пол)	Невозможно определить
D6	Возраст	Невозможно определить
E2	Эмоциональность	Средняя

Таблица 10 – Отзыв №3

Категория		Подкатегория
1	2	3
A1	Предмет отзыва	Работа клиент – менеджеров
A2		Сроки выполнения поставленных задач
A3		Качество строительных материалов
B1	Оценка	Положительная
C2	Гендерный тип (пол)	Мужской
D6	Возраст	Невозможно определить
E1	Эмоциональность	Высокая

Таблица 11 – Отзыв №4

Категория		Подкатегория
A1	Предмет отзыва	Сроки выполнения поставленных задач
A2		Работа клиент менеджеров
B1	Оценка	Положительная

C1	Гендерный тип (пол)	Женский
D6	Возраст	Невозможно определить
E1	Эмоциональность	Высокая

Таблица 12 – Отзыв №5

Категория		Подкатегория
A1	Предмет отзыва	Сроки выполнения поставленных задач
A2		Работа клиент менеджеров
B1	Оценка	Положительная
C1	Гендерный тип (пол)	Женский
D6	Возраст	Невозможно определить
E1	Эмоциональность	Высокая

Таблица 13 – Отзыв №6

Категория		Подкатегория
A1	Предмет отзыва	Сроки выполнения поставленных задач
A2		Работа клиент менеджеров
A3		Качество строительных материалов
A4		Соотношение цена/качество
B3	Оценка	Нейтральная
C2	Гендерный тип (пол)	Мужской
D6	Возраст	Невозможно определить
E2	Эмоциональность	Средняя

Таблица 14 – Отзыв №7

Категория		Подкатегория
A1	Предмет отзыва	Сроки выполнения поставленных задач
A3		Работа клиент менеджеров
A4		Соотношение цена/качество
B3	Оценка	Нейтральная
C2	Гендерный тип (пол)	Мужской
D6	Возраст	Невозможно определить
E3	Эмоциональность	Низкая

Таблица 15 – Отзыв №8

Категория		Подкатегория
A2	Предмет отзыва	Работа клиент менеджеров
B1	Оценка	Положительная
C2	Гендерный тип (пол)	Мужской

D6	Возраст	Невозможно определить
E2	Эмоциональность	Средняя

Таблица 16 – Отзыв №9

Категория		Подкатегория
A1	Предмет отзыва	Работа клиент менеджеров
A3		Сроки выполнения поставленных задач
A4		Соотношение цена/качество
B2	Оценка	Отрицательная
C2	Гендерный тип (пол)	Мужской
D6	Возраст	Невозможно определить
E2	Эмоциональность	Средняя

Таблица 17 – Отзыв №10

Категория		Подкатегория
A1	Предмет отзыва	Работа клиент менеджеров
A2		Сроки выполнения поставленных задач
A3		Качество строительных материалов
A4		Соотношение цена/качество
B1	Оценка	Положительная
C2	Гендерный тип (пол)	Мужской
D6	Возраст	Невозможно определить
E3	Эмоциональность	Низкая

Далее все полученные табличные результаты были сведены в один массив, который представлен в таблице 18.

Таблица 18 – Кодировка контент-анализа сообщений с отзывами

№ отзыва	Кодировка
1	A1+A2+A3+B1+C3+D6+E2
2	A1+A3+B1+C3+D6+E2
3	A1+A2+A3+B1+C2+D6+E1
4	A1+A2+B1+C1+D6+E1
5	A1+A2+B1+C1+D6+E1
6	A1+A2+A3+A4+B3+C2+D6+E2
7	A1+A3+A4+B3+C2+D6+E3
8	A2+B1+C2+D6+E2
9	A1+A3+A4+B2+C2+D6+E2
10	A1+A2+A3+A4+B1+C2+D6+E3

В результате статистической обработки полученных данных нами были получены следующие результаты (табл.19-23).

Таблица 19 – Категория А – Предмет Отзыва

Подкатегория	Частота в абсолютных единицах	Частота в %
A1	Работа клиент-менеджера 9	33,4
A2	Сроки выполнения поставленных задач 7	25,9
A3	Качество строительных материалов 7	25,9
A4	Соотношение цена/качество 4	14,8
Сумма	27	100

Как видно из таблицы, в большей степени отзывы о деятельности фирмы касается сроков выполнения поставленных задач. «Второе» место делят такие показатели, как работа клиент – менеджеров и качество строительных материалов.

Таблица 20 – Категория В – Оценка

Подкатегория	Частота в абсолютных единицах	Частота в %
B1	Оценка положительная 7	70
B2	Оценка отрицательная 1	10
B3	Оценка нейтральная 2	20
Сумма	10	100

Как показал анализ, абсолютное большинство отзывов имеет положительный характер. 70% опрошенных удовлетворены работой организации.

Таблица 21 – Категория С – Гендерный тип (пол)

Подкатегория	Частота в абсолютных единицах	Частота в %
C1	Гендерный тип(пол) женский 2	20
C2	Гендерный тип(пол) мужской 6	60
C3	Гендерный тип(пол) невозможно определить 2	20
Сумма	10	100

Таблица 22 – Категория D – Возраст

Подкатегория	Частота в абсолютных единицах	Частота в %
D1	18-25 лет 0	0
D2	26-35 лет 0	0

D3	26-35 лет	0	0
D4	35-45 лет	0	0
D5	Старше 45	0	0
D6	Невозможно определить	10	100
Сумма		10	100

Как показал анализ основными «отправителями» отзывов являются мужчины, возраст по результатам анализа определить не удалось.

Таблица 23 - Категория Е – Эмоциональность

Подкатегория	Частота в абсолютных единицах	Частота в %	
E1	Низкая эмоциональность	3	30
E2	Средняя эмоциональность	5	50
E3	Нейтральное высказывание	2	20
E4	Высокая эмоциональность	0	0
Сумма		10	100

В большинстве случаев (50%) отзывы имеют среднюю эмоциональность.

Таким образом, обобщив результаты проведенного контент-анализа, можно прийти к следующим выводам: в большей степени отзывы о деятельности строительной фирмы «АрчСтрой» касаются сроков выполнения поставленных задач. Клиентам нравится, что работа выполняется в срок. «Второе» место делят такие показатели, как хорошая работа клиент – менеджеров и высокое качество строительных материалов.

Основными «отправителями» отзывов являются мужчины, возраст по результатам анализа определить не удалось.

Абсолютное большинство отзывов имеет положительный характер. В большинстве случаев отзывы имеют среднюю эмоциональность.

Результаты контент-анализа легли в основу другой формы анализа:

SWOT-Анализ строительной организации ООО «АрчСтрой», который помог определить сильные и слабые стороны фирмы «АрчСтрой», а так же возможности и угрозы (табл. 24).

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их

на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы).

Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Например, предприятие управляет собственным торговым ассортиментом — это фактор внутренней среды, но законы о торговле не подконтрольны предприятию — это фактор внешней среды.

Таблица 24 – SWOT-анализ фирмы «АрчСтрой»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<ul style="list-style-type: none"> - Короткие сроки выполнения поставленных задач.(Например, строительство пятиэтажного дома сроком в один год) - Не высокие, приемлемые цены(Например, один квадратный метр плитки-1500 тыс. руб.) - Качественные строительные материалы(Организация стремится использовать материалы зарубежных производителей) - Индивидуальный подход к каждому клиенту (Менеджер стремится понять желание каждого человека, а строители воплотить в реальность) - Широкая известность (Организация известна как среди клиентов, так и среди конкурентов) - Удобное месторасположение (Находится в центре города, по улице Ленина 62) 	<ul style="list-style-type: none"> - Отсутствие специалистов всех областей строительных работ (Нет специалистов маркшейдеров) - Неспособность выполнения больших и сложных строительных работ (Например, организация не возьмётся за постройку раскрывающего моста)
ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
<ul style="list-style-type: none"> - расширение предоставляемых услуг(Внедрение строительства из бруса) - активная рекламная компания (за счёт продвижения в интернете, в газетах, журналах) - средствами телевидения, раздача наружной и полиграфической рекламы -создание web-сайта и его продвижение. 	<ul style="list-style-type: none"> - очень большое количество конкурентов, возрастание конкурентного давления(В городе большое количество строительных организаций, которые вступают в борьбу за место на рынке строительного бизнеса) - изменение вкусов и потребностей клиентов - за счет улучшения качества и увеличения цены, возможна потеря ценового преимущества перед некоторыми

	<p>конкурентами. Следовательно, потеря клиентов.</p> <ul style="list-style-type: none"> - активная рекламная компания конкурентов - распространение негативных отзывов потребителей(Например, компания молодая, неопытная) - при большом количестве клиентов персонал не справится с заказами(Это может снизить объёмы заказанных услуг) -снижение покупательской способности (Например, кризис)
--	--

Проведенный SWOT-анализ помог увидеть плюсы и минусы фирмы. Возможности и сильные стороны заведения мы использовали для создания сайта, в котором постарались сделать акцент именно на них. Слабые стороны мы постараемся в короткий срок минимизировать, а зная угрозы мы сможем их контролировать.

2.4 Разработка мероприятий по совершенствованию PR-деятельности строительной организации ООО «АрчСтрой» путем создания и продвижения собственного сайта

В предыдущем разделе работы мы провели анализ работы фирмы «АрчСтрой», по результатам которого были установлены сильные и слабые стороны фирмы. На наш взгляд, явный недочет строительной фирмы в отсутствии собственного сайта.

Проект по созданию и продвижения собственного сайта включает несколько этапов и выглядит следующим образом (рис. 3).

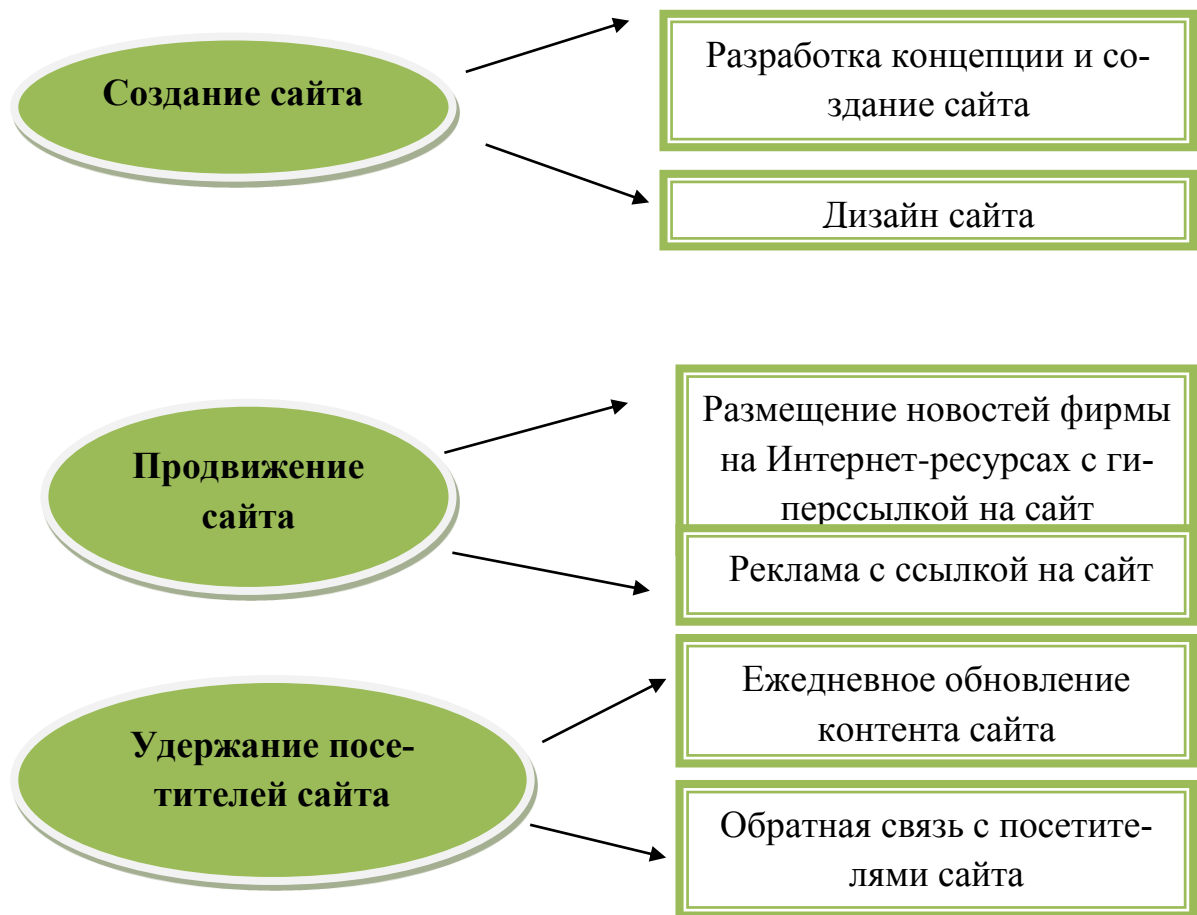


Рисунок 3

Сайты по своему назначению, по своей целевой аудитории бывают разные. В нашем случае, была выбрана концепция «Корпоративное представительство». Такого типа сайты обеспечивают автоматизацию компании. Данный сайт содержит информацию о компании, её услугах, о выполненных работах, вакансиях.

На странице «Главная» (Рис. 4) размещена краткая информация о деятельности организации (в какой области работает организация, чем занимается, какие виды работ и услуг может предложить).

(Рис 4)



Рисунок 4 – Главная страница сайта

ООО "АрчСтрой" работает на рынке в области строительства и ремонта. Мы осуществляем следующие виды работ: строительство (под ключ и нет) зданий, жилищ, домов, складов, бань, гаражей и т.д. ремонт, монтаж, демонтаж.

На странице «О компании» (Рис.5) размещена основная информация об организации (история компании, миссия, направления деятельности).

ООО "АрчСтрой" — молодая строительная компания, которая осуществляет свою работу на строительном рынке города Благовещенска. Мы образованы в 2012 году и уже сегодня готовим крупные проекты с выходом на строительные рынки по всей Амурской области.

Девиз нашей компании – созидание и мастерство на всех этапах строительных и монтажных работ, внимание к деталям и особым пожеланиям заказчика.

Мы работаем по новейшим технологиям и только с высококачественными строительными материалами, гарантируя своим клиентам высокое качество и сжатые сроки. Опытная и профессиональная команда – залог нашего успеха и эффективности.

На сегодняшний день рынок жилья переживает свой пик. Все больше предпринимателей стремится начать свой бизнес в этом направлении. Но мало кто может гарантировать защиту своему клиенту, гарантировать четкие сроки возведения жилья без переносов сроков сдачи. Соблюдение сроков и обязательств — наш неотъемлемый атрибут при взаимодействии с клиентами.

ООО "АрчСтрой" работает открыто, предоставляя каждому клиенту исчерпывающий портфель документов гарантирующих безопасность ваших вложений.

Наша компания стремится работать на международном уровне, тем самым составляя мощную конкуренцию другим строительным организациям.

Мы понимаем, что в развивающемся городе, где рынок жилья является наиболее перспективным и развитым, мы должны показывать наивысшие результаты.

Профессиональный подход к делу, плюс высокий уровень ответственности позволяют воплощать идеи, которыми по праву могут гордиться конечные потребители.



ООО "АрчСтрой"

ГЛАВНАЯ

О КОМПАНИИ

КОНТАКТ

ВАКАНСИИ

РЕАЛИЗОВАННЫЕ
ПРОЕКТЫ

ООО "АрчСтрой" — молодая строительная компания, которая осуществляет свою работу на строительном рынке города Благовещенска. Мы образованы в 2012 году и уже сегодня готовим крупные проекты с выходом на строительные рынки по всей Амурской области.

Девиз нашей компании – созидание и мастерство на всех этапах строительных и монтажных работ, внимание к деталям и особым пожеланиям заказчика.

Мы работаем по новейшим технологиям и только с высококачественными строительными материалами, гарантируя своим клиентам высокое качество и сжатые сроки. Опытная и профессиональная команда – залог нашего успеха и эффективности.

На сегодняшний день рынок жилья переживает свой пик. Все больше предпринимателей стремится начать свой бизнес в этом направлении. Но мало кто может гарантировать защиту своему клиенту, гарантировать четкие сроки возведения жилья без переносов сроков сдачи. Соблюдение сроков и обязательств — наш неотъемлемый атрибут при взаимодействии с клиентами.

ООО "АрчСтрой" работает открыто, предоставляя каждому клиенту исчерпывающий портфель документов гарантирующих безопасность ваших вложений.

Наша компания стремится работать на международном уровне, тем самым составляя мощную конкуренцию другим строительным организациям.

Мы понимаем, что в развивающемся городе, где рынок жилья является наиболее перспективным и развитым, мы должны показывать наивысшие результаты.

Профессиональный подход к делу, плюс высокий уровень ответственности позволяют воплощать идеи, которыми по праву могут гордиться конечные потребители.

Рисунок 5 – Информация о компании

Страница «Контакты» содержит контактную информацию (адрес, телефон, факс, email).

ООО "АрчСтрой"

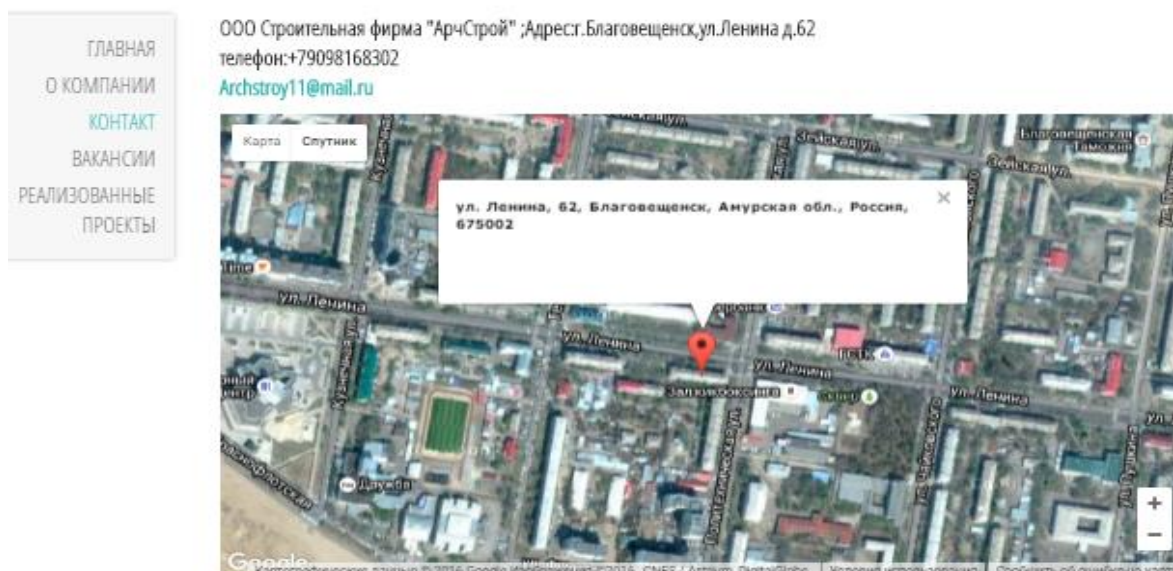


Рисунок 6 - Контакты

На странице «Вакансии» имеется информация об объявлениях, о приёме на работу.

Страница «Реализованные проекты» содержит информацию о выполненных заказах, их масштабах и объёмах.

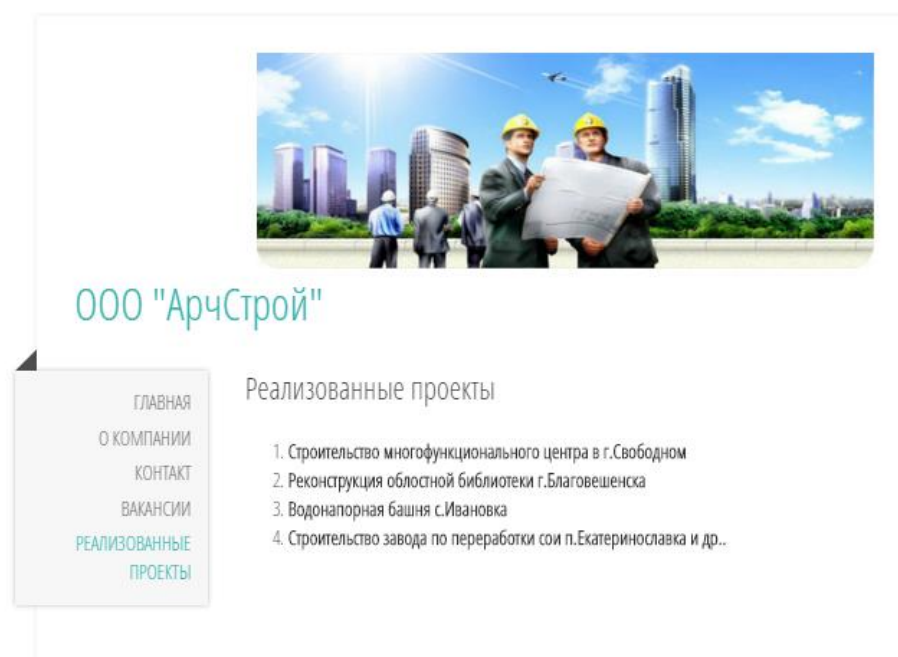


Рисунок 7 – Реализованные проекты

Дизайн сайта выполнен в голубом цвете, этот цвет постоянно держит в тоне и сосредоточенности, отвечает за удовлетворение различных способностей. Его сила действует ненавязчиво, оказывая радостное, успокаивающее, тёплое воздействие. Голубой цвет-это цвет моря, блаженства. Он всегда радует глаз и способствует хорошему настроению и приятным «послевкусием».

Для продвижения сайта были использованы такие методы как: регистрация сервера в поисковых системах, размещение ссылок в web-каталогах, регистрация на тематических web-серверах.

Так же после создания и продвижения, были использованы методы удержания: информационное наполнение сайта, расширение и актуализация сайта, рассылки, обратная связь с посетителями сайта.

Далее рассмотрим подробнее этапы и тактические инициативы реализации проекта по созданию и продвижению сайта фирмы ООО «АрчСтрой» (табл. 25).

Таблица 25 – Проект по созданию и продвижению сайта ООО «АрчСтрой»

Этап	Тактическая инициатива	Реализация инициативы	Период	Стоимость, руб.
1	2	3	4	5
Создание сайта	Разработка концепции и создание сайта	Разработка сайта «под ключ»	Ноябрь – декабрь 2015 г.	5500,00
	Дизайн	Дизайн сайта	Декабрь –январь 2016 г	2000,00
Продвижение сайта	Размещение новостей фирмы на Интернет-ресурсах с гиперссылкой	Размещение адреса сайта на различных сайтах о бизнесе.	Февраль – март 2016 г	2500, 00
	Контекстная реклама с гиперссылкой на сайт	Реклама в соц. Сетях	01.04.2016 г. – 30.06.2016 г.	0,00 (собственными силами)
Удержание посетителей сайта	Ежедневное обновление контента сайта	Размещение новостей, оперативное изменение условий работы фирмы	Ежедневно	0,00 (собственными силами)

1	2	3	4	5
	Обратная связь с посетителями сайта	Организация конкурсов	Ежедневно	0,00 (собственными силами)
ИТОГО:				10000

Новости о строительной организации ООО «АрчСтрой» были размещены на различных сайтах, таких как: Amur.net, port.amur, дважды два, Жёлтые страницы, Деловое Приамурье, Амурское строительство и др.

Реклама о организации и её услугах, появилась на множестве социальных сетей: Одноклассники, контакт, instagram, whatsapp, avito и др.

Так же в план проекта вошли конкурсы, реализация которых, оставляет у посетителей и клиентов положительный, позитивный характер.

Например, конкурс «Любознательный строитель», в основу которого вошёл принцип вопрос-ответ. Посетитель сайта, который за определённый период времени, больше всего задал вопросов менеджерам, касающихся услуг организации и строительства в целом, получает сертификат на бесплатные ремонтные работы от организации ООО «АрчСтрой». Интрига конкурса заключалась в том, что посетители не знали о нём. Какого же было удивление победителя, когда ему сообщили о победе.

2.5 Оценка эффективности работы сайта строительной организации ООО «АрчСтрой»

Для оценки эффективности работы сайта организации «АрчСтрой» нами были проведены методы: анкетирование и мониторинг.

Анкетирование - письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях:

- а) когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время,
- б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея

перед глазами отпечатанный вопросник.

Применение анкетирования для опроса многочисленной группы респондентов, особенно по вопросам, не требующим глубоких размышлений, не оправдано. В такой ситуации уместнее побеседовать с респондентом с глазу на глаз.

Анкетирование проводилось среди заказчиков организации «АрчСтрой». В исследовании приняло участие 50 человек, из них 19 женщин и 31 мужчина, возрастом от 23 до 59 лет. (Приложение 2)

Оценка эффективности работы сайта строилась на анализе нескольких ответов на вопросы респондентов.

Вопросы задавались открытые, требующие развернутого ответа. Перед анкетированием, клиент должен был написать свой пол и возраст, для выявления шкалы зрелости и преобладания гендерности клиентов организации ООО «АрчСтрой».

Первый вопрос ставит своей целью узнать, владеют ли жители города Благовещенска информацией о наличии сайта строительной организации ООО «АрчСтрой». Ответы демонстрируют большой процент информированной активности респондента о сайте. Этот ответ так же показал, имеет ли смысл прохождения анкетирования далее, т.к все последующие ответы касаются непосредственно сайта. Второй вопрос отвечает за посещаемость данного сайта. Ответы показали, что респонденты регулярно пользуются сайтом строительной организации ООО «АрчСтрой».

Все последующие вопросы раскрывают мнение посетителей о сайте: что понравилось, а, что нет, какая информация, размещенная на сайте оказалась более полезной, какие бы изменения хотели бы внести, что по вашему мнению не хватает на данном сайте. Все эти вопросы можно сказать, дают оценку сайту, указывая на положительные и отрицательные моменты, а так же раскрывают мультимедийную активность респондента.

Большинство ответов, говорит о том, что сайт имеет высокую оценку по всем показателям. Это говорит о том, что работа сайта, как эффективного PR –

мероприятия способствует привлечению клиентов, созданию положительного имиджа.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в результате написания дипломного проекта была проделана следующая работа.

В рамках написания первой главы дипломного проекта были изучены теоретические основы изучения web-сайта компании как инструмента маркетинга организации.

В результате работы над главой было установлено, что в наши дни иметь свое представительство во Всемирной Паутине - это скорее необходимость, чем бесполезное занятие. И на это существует ряд причин. Во-первых, сайт - это возможность заявить о себе, своей компании товарах или услугах на весь земной шар. Во-вторых, это шанс при минимальных затратах проводить долгосрочную грандиозную PR-кампанию. На сегодняшний день все больше людей используют именно Интернет для получения необходимой информации. Ведь это гораздо проще, чем тратить время на поиски соответствующей организации и лично общаться, например, с менеджерами. Плюс к этому сеть Интернет стала одним из основных мест общения для современной молодежи. В связи с этим популярность web-сайтов растет с каждым днем, а значит, расширяется и «ассортимент» видов порталов, увеличивается число инструментов и способов создания ресурсов.

На сегодняшний день сайты стали прекрасным инструментом PR для бизнеса и удобной альтернативой для потенциальных потребителей. Web-сайт можно охарактеризовать как: современный метод рекламы; информационный ресурс фирмы; актуальный каталог товаров или услуг; оптимальное место для размещения презентаций; инструмент для привлечения целевой аудитории; способ наладить партнерские отношения с другими компаниями; вид электронной торговли и коммерции; источник статистических данных.

Одним из основных этапов работы web-сайта является его продвижение. Роль и значение грамотной реализации данного этапа высока в виду того, что

именно данный этап определяет взаимоотношения с посетителями, а значит, определяет их количественный и качественный состав.

В числе основных методов продвижения web-сайта в Интернете с целью привлечения целевой аудитории выделяют следующие: регистрация сервера в поисковых системах; размещение ссылок в web-каталогах; размещение ссылок в «желтых страницах»; регистрация на тематических web-серверах; размещение ссылок на других серверах; размещение платной рекламы на серверах с целевой аудиторией.

Помимо рассмотренных методов можно воспользоваться и другими, например, рекламой по электронной почте, использованием баннерных сетей для размещения рекламы в виде баннеров, созданием и продвижением партнерских программ и других.

В то же время, как показывает практика, удержание существующих клиентов, как правило, дешевле привлечения новых. В связи с этим, после этапа привлечения посетителей на сайт важным этапом выступает их удержание. Компания должна пытаться использовать все возможные способы, дабы обеспечить повторное и периодическое посещение своего сайта.

Основными методами удержания посетителей web-сайта являются: информационное наполнение сайта; реализация дизайна сайта; инструменты организации обратной связи с аудиторией сервера; дополнительные услуги.

Таким образом, web-сайт является одним из главных элементов системы маркетинга в Интернете и требует наибольшего внимания со стороны маркетинговой службы предприятия.

Во второй главе дипломного проекта был изучен строительный рынок города Благовещенска. В настоящее время строительный комплекс объединяет 48 строительных организаций, в которых работают около 100 тысяч человек. Была проанализирована деятельность строительной организации ООО «АрчСтрой», со всеми её составляющими. На основе этого был проведён опрос о конкурентоспособности данной организации, о её месте в системе строительного бизнеса. С целью изучения популярности и уровня удовлетворенности клиентов

строительной организации ООО «Арчстрой», услугами компании, нами было проведено исследование методом контент-анализа отзывов о фирме, с помощью которого выявили сильные и слабые стороны данной организации, с помощью SWOT-анализа

Общее число анализируемых сообщений всех видов составило 10 единиц. Анализ установил, что абсолютное большинство отзывов имеет положительный характер, что, в свою очередь, говорит о хорошей репутации компании среди клиентов.

Так же был разработан план мероприятий по совершенствованию PR- деятельности строительной организации ООО «АрчСтрой» путем создания и продвижения собственного сайта.

Для продвижения сайта были использованы такие методы как: регистрация сервера в поисковых системах, размещение ссылок в web-каталогах, регистрация на тематических web-серверах.

После создания и продвижения, были использованы методы удержания: информационное наполнение сайта, расширение и актуализация сайта, рассылки, обратная связь с посетителями сайта. Были проведены конкурсы, которые в будущем так же будут использоваться для удержания посетителей.

На заключающем этапе, было проведено анкетирование, ответы на которое оказались положительными.

Всё вышесказанное, позволяет сделать вывод, что появление web-сайта увеличило приток клиентов, улучшило имидж организации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

- 1 Адамович, Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс / Д.А. Адамович. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 178 с.
- 2 Азарова, Л.В. Организация PR-кампаний: Учеб. пособие / Л.В. Азарова. – СПб.: 2000. – 246 с.
- 3 Блажнов, Е.А. Паблик Рилейшнз: Учеб. пособие / Е.А. Блажнов. – М.: Има-пресс, 2008. – 118 с.
- 4 Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации: Учебно – методическое пособие / Р. Бландер. – СПб.: 2007. – 269 с.
- 5 Бородина, В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес: Учёт и налоги, маркетинг, менеджмент: Метод. пособие / В.В. Бородина – М.: Книжный мир, 2010. – 310 с.
- 6 Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия: Метод. пособие / Ф.А. Буари. – М.: Инфра, 2008. – 215 с.
- 7 Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учеб. пособие / И.А. Быков. – СПб.: ГУТ, 2007. – 218 с.
- 8 Гарви, М.Э. Строительный бизнес бизнес для «чайников»: Учеб. пособие / М.Э. Гаври. – М.: Вильямс, 2010. – 416 с.
- 9 Григорьева, Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Н.Н. Григорьева. – СПб.: Питер, 2009. – 187 с.
- 10 Голик, В.С. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга/ В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №2. – С. 45-46.
- 11 Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: Учеб. пособие / М.В. Гундарин. – СПб.: Инфра, 2006. – 156 с.
- 12 Дементьева, Е.П. Строительный бизнес: секреты успеха: Учеб. пособие / Е.П. Дементьева. – Ростов - н/Д: Феникс, 2008. – 170 с.
- 13 Джефкинс, Ф. Паблик Рилейшнз. Учеб. пособие / Ф. Джефкинс. – М:

Юнити-Дана, 2008. – 218 с.

14 Жуковский, С.А. Преимущество блога в конкурентной войне / С.А. Жуковский // Интернет-маркетинг. – 2008. – №2. – С. 75-76.

15 Жабина, С.Б. Маркетинг продукции и услуг: Строительство: Учеб. пособие / С.Б. Жабина. – М: Академия, 2008. – 132 с.

16 Касьянов, Ю. В. PR - кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения: Метод. пособие / Ю. В. Касьянов. - Спб.: Питер, 2008. – 117 с.

17 Катлип, С.М. Паблик рилейшенз: Учебно-методическое пособие / С.М. Катлип. – М., 2008. – 179 с.

18 Клифтон, Р. Бренды и брендинг: Учеб. пособие / Р. Клифтон – М.: Бизнес, 2012. – 218 с.

19 Коркова, С.В. Брендинг: Учеб. пособие / С.В. Коркова – М.: КНОРУС, 2012. – 327 с.

20 Королько, В.Г. Основы паблик рилейшенз: Учеб. пособие / В.Г. Королько. – М.: Рефл-бук, 2011. – 285 с.

21 Коротков, А.В. Разновидности Интернет-рекламы: характеристика и классификация / А.В. Коротков // Маркетинг. – 2008. – №3. – С. 32-33.

22 Косенко, И.И. Изучение Интернета как средства социальной коммуникации / И.И. Косенко // Информатика и образование. – 2008. - №9. – С. 51-53.

23 Котлер, Ф. Брендинг: Учеб. пособие / Ф. Котлер. – М.: Бизнес, 2012. – 76 с.

24 Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью теория и технологии : Учеб. пособие / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 256 с.

25 Лунева, Е.А. Атрибутивная концепция и процесс разработки стратегии позиционирования имиджа компании / Е.А. Лунева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – №1. – С. 65-66.

26. Макаревич, Э. Противоречие между технологиями «Паблик Рилейшенз»: Учеб. пособие / Э. Макаревич. – М.: Диалог, 2007. – 65 с.

27 Маркова, В.Д. Маркетинг услуг: Учеб. пособие / В.Д. Маркова. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 189 с.

- 28 Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации: Учебно-методическое пособие / В.А. Моисеев. – К.: Дакор, 2009. – 326 с.
- 29 Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие / В.Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2009. – 78 с.
- 30 Мурашко, Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний: Учеб. пособие / Ю.М. Мурашко. – СПб.: 2009. – 165 с.
- 31 Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования: Учеб. пособие / М.М. Назаров. – М.: Либроком, 2010. – 217 с.
- 32 Осипов, В. П. Строительный бизнес в России: Справочник строительства / В.П. Осипов. – М.: РосКонусьлт, 2008. – 53 с.
- 33 Пали, М. Справочник совершенного руководителя компании: 100 идей для достижения превосходства в конкурентной борьбе: Справочник / М. Пали. – М.: Современные строительные технологии, 2009. – 65 с.
- 34 Пименов, Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга / Ю.С. Пименов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 23-25.
- 35 Ромат, Е.В. Реклама: Учеб. пособие / Е.В. Ромат. – СПб: Питер, 2011. – 128 с.
- 36 Плюснина, Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методическое пособие / Л.К. Плюснина. – Н.: НГУЭУ, 2007. – 285 с.
- 37 Почепцов, Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов: Учеб. пособие / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2010. – 156 с.
- 38 Саблина, С.Г. Коммуникация и общественные связи: Учеб. пособие / С.Г. Саблина. – Н.: НГУ, 2007. – 218 с.
- 39 Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. пособие / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 201 с.
- 40 Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность: Учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2011. – 183 с.
- 41 Уолт, Ф. Самое главное в PR: Учеб. пособие / Ф. Уолт. – СПб.: Питер, 2009. – 132 с.

42 Уткин, Э.А. Управление связями с общественностью: Учеб. пособие / Э.А. Уткин. – М.: ТЕИС, 2008. – 278 с.

43 Хейвуд, Р. Все о паблике: Учеб. пособие / Р. Хейвуд. – М.: Лаборатория Базовых Знаний, 2007. – 189 с.

44 Чумиков, А.Н. Связи с общественностью теория и практика: Учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – М.: Дело, 2008. – 219 с.

45 Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие / Ф.И. Шарков. – М.: «Дашков и К», 2009. – 189 с.

46 Шишкин, Д.П. История PR в России: проблемы периодизации: Учеб. пособие / Д.П. Шишкин. – СПб.: Роза мира, 2007. – 145 с.

47 Шишов Л.В. PR-кампании: Методология и технология: Учеб. пособие / Л.В. Шишов. – СПб.: Роза мира, 2009. – 211 с.

48 Шомели, Ж. Связи с общественностью: Учеб. пособие / Ж. Шомели. – СПб.: Нева, 2008. – 243 с.

49 Шурупова, Е.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие / А.Н. Чумиков. – М.: Инфра, 2009. – 98 с.

50 Ястребова, Е. Паблик рилейшнз в России: образование, карьера, профессия / Е. Ястребова // Библиотека. М.: – 2011. – № 2. – С. 15-16.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

1) О каких строительных организациях г. Благовещенска вы слышали?

2) Из каких источников, вы узнали о существовании этих организаций?

3) В какую из вами перечисленных организаций вы бы обратились за услугой?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

Пол _____

Возраст _____

1. Знаете ли Вы о том, что у фирмы «АрчСтрой» есть свой сайт?

а) Да б) нет

2. Сколько раз вы посещали наш сайт?

3. Какая информация на нашем сайте оказалась для вас наиболее полезной?

4. Что Вам понравилось и не понравилось на нашем сайте?

5. Чего, по Вашему мнению, не хватает нашему сайту?

6. Что бы Вы изменили в функциональности сайта?

7. Что бы Вы изменили в дизайне сайта?

8. Хотели бы Вы делиться своими впечатлениями о нашей фирме на сайте и оставлять отзывы?

