



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра: «реклама и связи с общественностью»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему: «PR технологии в продвижении российской компании в интернет-пространстве»

Исполнитель: Филиппова Мария Вадимовна

Руководитель: доцент Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой

(подпись)

К. Ю. И., доцент

(ученая степень, звание)

Селиванов А. А.

(фамилия, имя, отчество)

23» 1604 2016 г.

Санкт-Петербург
2016 г.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра: «реклама и связи с общественностью»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему: «PR технологии в продвижении российской компании в интернет-пространстве»

Исполнитель: Филиппова Мария Вадимовна

Руководитель: доцент Зиновьева Наталья Олеговна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(ученая степень, звание)

(фамилия, имя, отчество)

« ____ » _____ 2016 г.

Санкт-Петербург
2016 г.

Содержание

Введение	3
ГЛАВА 1. Теоретические основы функционирования PR–технологии в Интернете	6
1.1 Интернет как инструмент коммуникации PR.....	6
1.2 Новые ценности потребителей новых медиа	13
1.3 Каналы и инструменты в PR 2.0.	15
ГЛАВА 2. Анализ продвижения компании «Арома-Клининг» в Интернете	34
2.1 Характеристика компании «Арома-Клининг»	34
2.2 PR стратегия «Арома-Клининг» в Интернете по модели RACE.....	34
2.3 Рекомендации по оптимизации использования PR инструментов в продвижении компании в Интернете	62
Выводы	66
Заключение.....	69
Список использованной литературы.....	70
Приложение.....	74

Введение

Современный PR – это виртуальные технологии контроля над коммуникативной сферой и управления средствами массовой информации. Будучи относительно молодым родом деятельности человека, PR-продвижение является современным и даже «модным» явлением.

Интернет - новый, высокоэффективный инструмент продвижения. Опыт показывает, что Интернет стал так же необходим в повседневной жизнедеятельности человека, как телефон или персональный компьютер. Любая коммерческая организация функционирует не в вакууме, а в рамках сложной окружающей среды. Поэтому все ощутимее становится понимание того, что те компании, которые активно используют Интернет в своей деятельности, получают ряд неоспоримых конкурентных преимуществ. Ведение бизнеса в современных условиях без использования информационных технологий не представляется возможным, так как Интернет дает широкие возможности для продвижения.

Для молодой, а значит малоизвестной, фирмы важно обеспечить осведомленность потенциальных клиентов - добиться того, чтобы определенный процент целевой группы услышал о существовании организации, ее товарах и услугах, а также их полезности. Знание о фирме, товаре приобретает клиентом в результате целенаправленного информирования о специфике фирмы и ее возможностях, о способности товара удовлетворить потребность. Каналов представления организации и товаров или услуг много, но на сегодняшний момент, в связи с высокой конкуренцией, каждая коммерческая фирма (особенно молодая), старается заявить о себе в таком сильном современном информационном пространстве, как Интернет.

Результаты последних исследований показали, что использование PR в сети Интернет может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление

которой планируется на ближайшее будущее, роль PR в сети Интернет заметно вырастет. Этим и обуславливается актуальность темы.

Целью дипломной работы является анализ PR технологий и модернизация стратегии продвижения компании в Интернете.

Чтобы добиться максимального соответствия полученного результата поставленным целям, необходимо в процессе работы решить определенные задачи:

- изучить особенности PR инструментов в Интернете;
- рассмотреть основные методы продвижения как способ достижения целей PR кампании в Интернете;
- проанализировать ценности потребителей современных медиа;
- изучить особенности каналов и инструментов направления – PR 2.0.;
- разработать PR стратегию по продвижению компании «Арома-Клининг» в Интернете;
- выработать рекомендации для дальнейшего эффективного развития компании «Арома-Клининг».

Объектом исследования дипломной работы является компания «Арома-Клининг»

Предметом исследования дипломной работы является разработка эффективных PR технологий по продвижению в Интернете компании «Арома-Клининг».

Для достижения цели работы были использованы следующие методы:

- по этапам поиска - метод подбора материала, метод теоретической интерпретации;
- по уровню проникновения в сущность – эмпирические: изучение литературы, изучение результатов деятельности; теоретические: анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация;

Практическая значимость работы состоит в том, что на основании анализа стратегии компании, PR-технологий и полученных выводов,

разработана новая PR стратегия продвижения компании «Арома-Клининг» в Интернете, благодаря которой возможно повысить имидж компании и коммерческую выгоду.

Структура дипломной работы состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

Первая глава «Теоретические основы функционирования PR-технологий в Интернете» раскрывает основные технологии продвижения компаний в Сети, рассказывает об особенностях новых медиа и ценностях потребителей, а также их влияние на возникновение инструментов PR 2.0.

Вторая глава – «Анализ продвижения компании «Арома-Клининг» в Интернете» поэтапно раскрывает содержание и действия в PR стратегии продвижения компании, а также разработку практических рекомендаций по дальнейшему продвижению и поддержание бренда «Арома-Клиннинга» на рынке клининговых услуг.

С развитием Интернета у специалистов по продвижению появляется все больше технологий и методов влияния на общественность. Работая с Интернетом, PR-специалист должен учитывать специфические законы и принципы, знание которых позволит управлять компанией/проектом с максимальной результативностью. Правильно спланированная и реализованная PR-акция в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует на порядок меньше средств. Интернет дает в руки PR-специалиста уникальные средства масштабирования проекта, учета статистики и результативности кампании, предоставляет возможность организации обратной связи с клиентами, партнерами, сотрудниками.

ГЛАВА 1. Теоретические основы функционирования PR– технологий в Интернете

1.1 Интернет как инструмент коммуникации PR

PR является одним из элементов комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основная цель его — обеспечение взаимопонимания и взаимного сотрудничества людей, участвующих в информационном обмене; управление коммуникациями между организацией и общественностью.

PR-деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу с целевой аудиторией до и после первичного контакта с компанией, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество. Использование инструментов PR позволяет компании управлять своей репутацией (среди потенциальных и реальных клиентов, партнеров и инвесторов), предотвращать кризисные ситуации или помогать в их устранении, достигать стратегических целей, решать маркетинговые задачи, а также оптимизировать отношения внутри самой компании.

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.

Для массовой коммуникации: брендинг через Интернет, продвижение товара или сайта. Продвижение сайта стало востребованной услугой, когда необходимо привлечь внимание целевой аудитории и создать активное сообщество постоянных посетителей (community), которое является ближайшим деловым окружением компании.

Media relations — взаимодействие со средствами массовой информации посредством использования возможностей Сети (рассылка пресс-релизов, создание на веб-сайте раздела «для прессы», написание заказных статей и др.). Отношения со СМИ, как и в офлайне, продолжают оставаться одним из часто употребляемых элементов PR-деятельности.

Group relations — это отношения 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.

С точки зрения PR сайт — набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами и СМИ. Информация на сайте и техническое оформление сайта в сильной зависимости от целевой аудиторией, и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. [14; 29]

Наличие у организации корпоративного веб-сайта сегодня является необходимостью. «Если Вы не представлены в Интернете — Вы просто не существуете» — этой фразой можно описать значение веб-сайта для организации. В Сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт или не нужен, но актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в Интернете. Очень важно наладить поддержку обратной связи: во-первых, возможность для клиента оперативно связаться по электронной почте или с помощью мессенджеров (Skype, WhatsApp, Viber, Telegram) и, во-вторых, оперативную реакцию компании на сообщение.

Как инструмент PR сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. Он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять адекватное и адресное сообщение, а также преодолеть коммуникационные барьеры. Например, компания может предоставлять

доступ к определенной информации только зарегистрированным пользователям, для чего посетителям сайта надо заполнить анкету и подписаться на обновления.

К PR - мероприятиям в Интернете можно отнести:

- воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет-СМИ, сетевых обозревателях, сайтах информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах;

- осуществление контакта с представителями СМИ с помощью Интернета;

- работа с аудиторией в online конференциях, дискуссионных листах, рассылках;

- проведение в сети событий, акций, конкурсов.

Остановимся подробнее на этих и других мероприятиях.

Составление и распространение пресс-релиза. В настоящее время в Рунете присутствует немалое количество новостных и информационных сайтов. Многие из них будут рады получить и после соответствующей обработки опубликовать интересную для своих читателей информацию. Поэтому, прежде всего, при составлении пресс-релиза нужно думать о том, каким образом подать новость, чтобы она была максимально интересна для журналиста или редактора сайта. Информационный повод здесь может быть разный:

- открытие или существенная переработка сайта, запуск нового проекта;

- предоставление новой услуги;

- награды, достижения, вехи;

- партнерские соглашения, альянсы;

- события, интересные факты и т.д.

При формировании содержания пресс-релиза стоит учитывать, что для сети он должен быть несколько короче, чем для традиционных СМИ. Обусловлено это, прежде всего тем, что большинство получателей будет

читать пресс-релиз, во-первых, с экрана монитора или других современных гаджетов, а во-вторых, в ряду аналогичных сообщений, приходящих десятками в почтовый ящик редактора. Если суть новости предполагает более детальное описание, лучше выложить подробности на специальной странице своего сайта и сообщить ее адрес в конце пресс-релиза. На этой же странице можно разместить и все сопутствующие публикации материалы, например, фотографии. Правильным будет завести на сайте специальный раздел "для прессы", где будут находиться все пресс-релизы, речи, заявления для прессы и т.д. Структурировать их в этом разделе можно как по тематике, так и по хронологии появления. [32; 4]

Распространение информации. При обращении к журналистам используется электронная почта. Оптимальная форма - индивидуальное письмо для каждого издания, желательно с личным обращением по имени к ответственному за публикацию лицу.

Вторым, более эффективным способом будет поручение подобных мероприятий профессионалам. На Западе успешно работает целый ряд интернет-служб по распространению пресс-релизов среди журналистов.

Таких, скажем, как Business Wire (www.bizwire.com) или PR Newswire (www.prnewswire.com). Стоимость подобных рассылок составляет от 150 до 1000 долларов. Есть и ряд бесплатных сервисов, например, www.e-tradingpost.com/publicity.html. Среди российских «релизоприемников» следующие:

- www.Press-release.ru
- www.Pressroom.ru
- www.Subscribe.ru/release/

Адресатом пресс-релизов могут быть: – новостные сайты ("Газета.Ру" (www.gazeta.ru), "Лента.Ру" (www.lenta.ru), "Утро.Ру" (www.utro.ru) "Интернет.Ру" (www.internet.ru)) – журналисты в настоящее время используют сеть как основной источник новостей – специализированные

сайты и новостные ресурсы отрасли (– социальные и обычные СМИ – блоги, форумы, социальные сети и сообщества (по преимуществу деловые).

Мониторинг в сети. Отправная точка PR-продвижения - исследование. Интернет позволяет проводить первичные исследования отношения целевой аудитории к компании, оставаясь на рабочем месте. Самый простой способ узнать, что думают в сети о компании, ее товарах и услугах, - воспользоваться поисковой системой. В поисковиках, славящихся полнотой своей базы (yandex.ru или google.ru) на запрос с именем компании можно посмотреть, на каком месте находится корпоративный сайт и сколько веб-страниц выдаст поиск. Также с помощью сети можно просматривать печатные СМИ. Существует несколько путей, как сделать это. Например: составить список веб-адресов СМИ, приоритетных для компании. Достаточно воспользоваться системой поиска по сайту, введя нужное ключевое слово. Через несколько секунд поиск выдаст список упоминаний ключевого слова в данном издании. Такой путь мониторинга СМИ забирает много временных ресурсов, поэтому существуют специализированные интернет-службы, которые позволяют просматривать десятки и сотни печатных СМИ по одному веб-адресу. Например, на сайте Публичной интернет-библиотеки в свободном доступе находятся архивы более чем 200 газет и журналов. [17; 65]

Другим источником информации об отношении пользователей Интернета к компании могут быть веб-форумы. Например, для PR-менеджера клининговой компании будет интересна информация, которая содержится в профильной конференции портала на сайте www.uborka.su.

События в сети. Мероприятия, проводимые компанией, в основном вызывают позитивный отклик в сети, способствуют улучшению имиджа компании, лояльности клиентов. События могут быть совершенно разными - здесь все зависит от возможностей по финансовой поддержке мероприятия, специфики деятельности компании, текущих задач, а также от фантазии и креатива организаторов. Правильно спланированное мероприятие может

привлечь внимание сетевой общественности и прессы. Необходимо составить определенные условия конкурса, для участия в которых потребуется: – купить продукт – скачать демо-версию – заполнить анкету – ответить на вопросы. В этом случае можно сразу получить новых клиентов, возможность продемонстрировать свой продукт, пополнить базу данных по потенциальным клиентам, получить ценную обратную связь. [4; 52]

Спонсорство. Спонсорство сайта или его определенного раздела отличается от обычного размещения на сайте рекламы, прежде всего степенью интеграции и взаимодействием между издателем и спонсором (рекламодателем). Спонсор не только получает внимание аудитории, посещающей данный сайт, но и, поддерживая важный для посетителей ресурс, он улучшает свой имидж и лояльность по отношению к себе постоянных посетителей сайта. В спонсорский пакет может быть включено: – размещение логотипа и надписи типа "sponsored by" на главной или всех страницах сайта – проведение опросов или анкетирования для спонсора на спонсируемом сайте, лотереи и конкурсы – публикация информации о программах спонсора в новостной ленте, презентация продуктов и услуг и т.д. Вместо того чтобы спонсировать контент-проект, сходный по тематике с областью деятельности компании, можно создать свой собственный ресурс. Именно таким образом поступил крупный российский поставщик табачной продукции - компания Avalon Trade. Вместо регистрации Avalon.ru, был зарегистрирован сервер Tabak.Ru, содержащий исчерпывающую информацию по истории табака, трубкам, сигарам и аксессуарам. Эта информация является интересной как для конечных потребителей продукции, так и для профессионалов в данной области. На сайте работает форум, где посетители могут обсудить интересующие их вопросы о курении. Разумеется, на сайте в достаточной мере представлена сама компания Avalon Trade, к тому же работает интегрированный в сайт интернет - магазин по продаже сигар. У компании имеется возможность активно влиять на аудиторию сайта, причем намного эффективнее, чем при обычной рекламе.

Подобные проекты могут успешно осуществиться только при наличии у заказчика ресурсов по формированию и регулярному обновлению контента на сайте, а также наличия службы поддержки, которая будет работать с его посетителями.

Обмен ссылками. Сама концепция World Wide Web подразумевает наличие на веб-страницах ссылок на другие сетевые ресурсы. Поэтому обмен ссылками существует практически с момента появления "всемирной паутины". Принцип достаточно прост: мы помещаем у себя ссылку на дружественный сайт (как правило, сходный по тематике) и взамен на наш ресурс также ставят ссылку. Текстовая ссылка с положительной аннотацией часто работает гораздо эффективнее, чем баннер. К баннеру все уже привыкли относиться как к рекламе, тогда как текстовая ссылка означает, что человек, разместивший ее у себя, действительно считает данный ресурс заслуживающим внимания своих читателей. Грамотно подобранные ссылки на сайты со сходной тематикой, снабженные аннотацией специалиста в данной области, создают интернет – ресурса дополнительную ценность в глазах посетителей. Именно представительная подборка ссылок часто является причиной занесения сайта в "закладки" посетителей. Разумеется, не стоит ставить ссылки на своих прямых конкурентов. Например, если компания является интернет-провайдером, предоставляющим услуги хостинга веб-страниц, мы можем разместить ссылки на некоторые студии веб-дизайна, которые эти веб-страницы и создадут для наших потенциальных клиентов. И наоборот, дизайн-студия может рекламировать у себя на странице нас как надежного поставщика хостинга для веб-сайтов своих клиентов.

Следующий тип PR-коммуникаций в Интернете — регулярный мониторинг профильных блогов и форумов. Во-первых, это позволяет продвигать саму компанию и ее услуги. Так, можно подсказать его участникам обратиться для решения их проблем в вашу компанию или развернуть дискуссию, в которой косвенно или напрямую будет затронута

выгодная для компании тема. Во-вторых, своевременно обнаруживать коммуникативные проблемы и оперативно их решать. Например, на форуме обсуждается, что в вашем магазине продавцы обслуживают очень медленно, кредитные карточки не принимаются, но очень удобная парковка и разнообразный ассортимент продуктов. Такая информация должна анализироваться и использоваться отделом маркетинга. [13; 53]

1.2 Новые ценности потребителей новых медиа

Термин «Новые медиа» объяснил Рассел Нойман, профессор Мичиганского университета: «New media – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента».

Анализ современных тенденций развития областей человеческой жизни, выделил 12 ценностей, которые оказывают влияние на общественный и частный сектор, на них и следует ориентироваться PR - специалистам. Данные ценности учитывают коллективные потребительские предпочтения по форме и направлению развития продуктов и услуг. И если компании хотят удовлетворить потребности и желания потребителей, они должны разделять эти принципы в продуктивном дизайне и понимать развивающиеся технологии, которые необходимы для поддержания этих ценностей. [8, 124]

Творческий потенциал потребителя. Потребителям уже недостаточно получать готовый продукт (пусть даже и такой, который в полной мере соответствует их ожиданиям и требованиям). Они стремятся участвовать в его создании – разработке, производстве, дистрибуции и т.д. Участие клиентов сегодня распространяется даже на те аспекты, которые традиционно считались зоной влияния исключительно компаний. Компаниям следует бороться уже не за пассивные целевые рынки – им нужно овладевать стратегиями активного сотрудничества с клиентами, что и

станет залогом успеха.

Простота. Для потребителей, которые перегружены информацией, стрессами и технологическими сложностями, понятие "простота" имеет ценность. Влияние простоты уже можно увидеть в новых устройствах, которые при наличии нескольких функций и упрощенного интерфейса могут удивить сложностью и возможностями внутреннего механизма. Общим знаменателем всех усилий по созданию подобных устройств является то, что они полностью ориентированы на потребителя и, соответственно, легки в использовании и интеграции в повседневную жизнь пользователя.

Поддержка. Потребители вынуждены решать большое количество задач, принимать важные решения, работать с огромным потоком информации. Очевидно, потребители поддерживают и усиливают свои естественные способности, используя для этого различные технологии, начиная от фармацевтических для улучшения морального состояния, заканчивая высокотехнологичными (такими как роботы).

Уместность. Продукты и услуги должны соответствовать принципу уместности, и спроектированы для пользователей с различными физическими потребностями, ресурсами, культурными особенностями, уровнем грамотности и т. д. Уместность/пригодность способствует распространению технологичных продуктов и услуг на новых рынках для различных потребительских сегментов. [6, 36]

Удобство. Потребители ищут технологические продукты и услуги, которые предлагают им то, что они хотят и в чем нуждаются по запросу. Это помогает сократить усилия и снизить нехватку времени.

Эффективность. Эффективность — это соотношение дохода и расхода, или возможность сделать больше, затрачивая меньше. Она важна для разработки новых технологий, так как потребители предпочитают продукты и услуги, которые позволяют им управлять растущей неопределенностью относительно ресурсов и растущих издержек.

Интеллектуальность. Интеллект усилен инновациями, которые переносят тяготы сбора информации и принятия решений на продукт. Спрос на большую интеллектуальность появился в ответ на такие факторы, как сложность, старение населения, ценность главного ресурса - времени и желание использовать возможности персонификации во всем.

Защищенность. В мире, который становится все более незащищенным, потребители ищут технологичные продукты и услуги, которые усиливают чувство личной защищенности, защитят их семьи, дома, здоровье и частное пространство.

Здоровье. Поиск улучшающих здоровье решений распространен дальше традиционных лекарств и медицинских продуктов и услуг, и включает вещи, которые потребители используют в повседневной жизни — дома, на работе или в свободное время.

Устойчивость. Потребители выбирают продукты и услуги, которые усиливают ощущение устойчивости, поддерживая качество жизни, но сокращая "человеческий след" в окружающей среде. Разнообразие технологий предлагает различные пути сокращения использования и напрасной траты ресурсов, минимизации загрязнения окружающей среды и улучшение благосостояния человека.

Персонализация. Возрастает потребность людей в продуктах и услугах, которые соотносятся с их уникальными личными потребностями и предпочтениями, будь то эстетические или функциональные характеристики продукта.

Подключенность. Подключенность оперативно обеспечивает потребителей тем, что они хотят и когда хотят. Эта тенденция расширяется с ростом глобальной информационной инфраструктуры: потребители ищут продукты и услуги, прочно и незаметно интегрирующие в глобальную сеть.

1.3 Каналы и инструменты в PR 2.0.

Стремительное развитие Интернета и современных тенденций человеческой жизни привело к возникновению новых сфер бизнеса, а также новых типов продвижения. Появляются новые бизнес-модели и новые типы компаний, существование и продвижение которых невозможно без глобальной Сети. Необходимо отметить, что совершенствование интернет-технологий способствовало активному развитию связей с общественностью в глобальной Сети, а также появлению новых инструментов PR. Появился новый тип взаимодействия с общественностью – PR 2.0. Его отличительные черты заключаются в постоянных интерактивных коммуникациях с группами целевой общественности в Интернете. В отличие от PR 1.0, который, прежде всего, сконцентрирован на работе со СМИ, PR 2.0 фокусируется на взаимодействии с конечными потребителями, т.к. их мнение может оказаться настолько же важным (а зачастую даже более важным), чем мнение авторитетного журналиста.

Термин «PR 2.0» был впервые использован Браеном Солисом, известным американским PR-деятелем и главой FutureWorks, одного из самых влиятельных коммуникационных агентств в мире цифровых технологий. Солис, совместно со своей коллегой Дейдрой Брекенридж подробно описывает новое направление в связях с общественностью в книге «Putting the Public Back in Public Relations». Он связывает появление нового направления в PR с возникновением «социальных медиа», т.е. сайтов и инструментов, позволяющих каждому пользователю Интернета открыто делиться со всем миром своим мнением о том или ином продукте, услуге, компании. Термином «социальные медиа» многие эксперты объединяют такие характерные для Web 2.0 типы сайтов как, социальные сети, блоги, микроблоггинг-сервисы, сайты обмена видео файлами, ссылками, презентациями и т.п. Часто именно через социальные медиа отдельные пользователи интернета становятся гораздо влиятельнее многих журналистов и авторитетных экспертов. В этом и заключается главное отличие PR 2.0 от традиционных связей с общественностью. [7; 3]

Подобные изменения в PR способствуют возникновению инновационных инструментов продвижения. К ним относятся: – тщательная проработка контента и дизайна сайта, – оптимизация сайта под поисковые системы и SEO-копирайтинг, – эмуляция дискуссий в блогосфере и форумах, – PR в социальных медиа (блогах, социальных сетях, Twitter.), – использование автоматизированных сервисов для размещения пресс-релизов, – взаимодействие с сетевыми СМИ, – разработка партнерских программ. Это лишь самые основные аспекты PR 2.0-деятельности. Сюда можно отнести также и проведение онлайн-конференций, и создание подкастов, видео и мгновенную их рассылку при помощи различных онлайн - инструментов, обмен статьями, электронные ньюслеттеры и т.д.

Остановимся на данных инструментах подробнее.

Корпоративный блог. Корпоративный блог уже вошел в список новых PR-инструментов, но, тем не менее, до сих пор возникают вопросы, связанные с его использованием. В 1994 году началась новая эра сайтостроительства в интернете, когда студент Джастин Холл (Justin Hall) впервые начал вести интернет-дневник. Часто создателем первого блога называют известного программиста Дэйва Вайнера (Dave Winer), однако большинство исследователей не согласны с утверждением.

Блоги — сайты, построенные по принципу хронологических дневников с простыми и удобными средствами администрирования, не требующие специальных знаний и доступные всем. Пройдя эволюцию от дневниковых записей до так называемой «гражданской журналистики», блоги давно уже превратились в новую форму медиа, а также стали полноценным источником информации для традиционных средств массовой информации. [27, 23]

Автор уже упомянутой книги «Мы, медиа 20» Дэн Гиллмор пишет: «Пресс-релизная культура начинает отмирать, и лучшего известия, чем это, трудно себе вообразить. Новости и комментарии с окраинных сетей, от

обычных людей, которые хотят участвовать в разговоре, от блогеров и активистов прочно вошли в жизнь ньюсмейкеров».

Блоги — это особый канал коммуникации, способный передать самую разную информацию в удобной для восприятия форме, и главное — для аудитории, готовой эту информацию получить. Ведь блогеры стремятся к получению информации, причем вполне конкретной. Формируя свой круг общения, список интересов, вступая в сообщества, они нацеливаются только на ту информацию, которая им действительно нужна. Фактически меняется модель распространения информации. Не только коммуникатор ищет, кому адресовать информацию, но и получатель — реципиент — сам стремится найти наилучший источник нужной ему информации. Блогосфера предоставляет для этого широкие возможности. Блоги представляют собой один из первых форматов публикации, рожденных в гипертекстовой части сети, наличие постов, насыщенных ссылками на другие ресурсы сети, считается хорошим тоном.

Первые ЖЖ (живой журнал) с течением времени превратились в настоящие персональные СМИ, на которые ориентировались даже официальные источники информации. Любопытно отметить, что информация о нашумевшей сделке между Google и YouTube, впервые появилась не в Washington Post и не в New York Times, а в блоге TechCrunch.

По мнению маркетологов, влияние блогеров, ведущих популярные дневники, можно сравнить с воздействием высокоохватных и авторитетных средств массовой информации. Если высказывания в дневнике одного человека о происходящей вокруг жизни в обществе или мнения относительно профессиональных вопросов находят отклик у других людей, то упоминание им того или иного явления (продукта, сервиса, компании) тоже не пройдет мимо его "аудитории". [31, 50]

Эксперты сетуют, что многие «вирусы» в Рунете распространяются на платной основе. «Посев» (первоначальное распределение информации среди целевой аудитории) в российском исполнении в большинстве случаев

состоит в том, что рекламодатели банально несут деньги блогерам - тысячникам и на популярные ресурсы — Fishki.net и RuTube. Выдавая рекламный контент за собственные рассуждения, популярные блогеры с двумя и более тысячами френдов зарабатывают от \$100 до \$800 за пост (данные PR Technologies).

В Рунете подобные вольности смотрятся как невинные шалости, но в англоязычной Сети такой обман со стороны рекламодателей подвергается жесточайшей критике. Против флогов (фальшивый блог) ведется борьба на государственном уровне: в Великобритании планируют принять закон, запрещающий компаниям создание флогов, а Федеральная торговая комиссия США уже обязала рекламодателей раскрывать информацию о своих агентах влияния.

В полной мере почувствовала силу общественного мнения компания Sony, рекламное агентство которой в конце 2006 года запустило фальшивый блог All I want for Christmas is PSP от имени двух подростков, вожделеющих получить на Рождество приставку PlayStation Portable.

Обман довольно быстро вычислили, геймеры и пресса пристыдили Sony. По мнению экспертов агентства AdAge, скандал нанес серьезный ущерб репутации бренда и последующей PR активности Sony.

Компания General Motors одна из первых прибегла к корпоративным блогам. В 2004 году представители высшего руководства General Motors, в том числе и Боб Лутц, вице-президент компании, публиковали свои мысли, мнения и предположения, связанные с работой автомобильной отрасли. Эти дневники, написанные в открытой, неформальной и честной манере, были свободны от рекламных трюков, разговоров о PR и продажах. Они давали возможность тем, кто их читал, комментировать публикации и обсуждать любые темы с авторами дневников. Понятно, что это не могло не привлечь внимание множества заинтересованных людей.

Таким образом, корпоративный блог — мощный PR-инструмент, с помощью которого можно решить многие задачи. Особенно этот канал

полезно использовать публичным компаниям, тем, кто оказывает услуги, торгует в розницу и СМИ.

"Блоги — это новая возможность для PR, а не угроза, — пишет профессионал в области связей с общественностью Том Мерфи в своем блоге PR Opinions. — Блог — уникальное средство очеловечивания вашей организации в глазах аудитории. Ваши клиенты познакомятся с настоящими мыслями и мнениями сотрудников компании. С другой стороны, среди потребителей наблюдается растущий спрос на человечность вашей организации, вне рамок корпоративного трепа".

Контентные проекты. Интерес для PR-продвижения представляют в первую очередь контентные проекты, специализирующиеся на предоставлении информации для ограниченного числа пользователей, объединенных общим интересом в определенной сфере деятельности. Компании, предлагающие свои решения и услуги в этой сфере, используют контентные проекты и вертикальные порталы как хорошие площадки с уже подобранной целевой аудиторией. Чем более узкая тема, разрабатываемая контентным проектом, тем в большей степени сфокусирована аудитория пользователей этого ресурса. Хорошо организованный контентный проект постепенно становится вертикальным порталом, когда кроме интересного содержания предоставляет пользователям и услуги новостной ленты, и специальный каталог и различного рода сервисы. Например, портал «Cossa» — интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде, рассказывает о digital-рекламе, вебе, SMM, поисковом и мобильном маркетинге, аналитике и менеджменте в digital. «Cossa» активно поддерживает различные мероприятия в своей сфере, предлагает пользователям пакетные предложения по размещению рекламы, найти работу, а также прислать свою статью для публикации на портале совершенно бесплатно. [29; 78]

Подкастинг (англ. podcasting, от iPod и англ. Broadcasting) — процесс создания и распространения звуковых или видео-передач во Всемирной сети

(обычно в формате MP3 и Flash Video). Преимущество новой технологии - в том, что это один из немногих способов обратиться именно к своей целевой аудитории. Речь идет даже не о размещении собственного подкаста, а использования в этих целях уже существующих популярных проектов, посвященных близкой тематике.

Целевая аудитория подкастинга — пользователи персональных компьютеров, вероятно при этом имеющие портативные звуковые проигрыватели. Для удобного слушания подкастов создано программное обеспечение, регулярно запрашивающее веб-сайт на предмет появления новых звукозаписей, которые потом загружаются на компьютер пользователя, а затем, возможно — в портативный проигрыватель.

Подкаст-терминал — это вебсайт, поддерживающий хостинг звуковых файлов и автоматизирующий помещение записей и подписку на обновления. Подкастом называется либо отдельный звуковой файл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых по одному адресу в интернете.

Изначально подкасты позиционировались в качестве возможности для массовых трансляций "любительского" радио. Но технология быстро вышла за пределы тесных рамок.

Главным идеологом подкастинга стала компания Apple — увидев в увлекательном занятии любителей радиовещания коммерческую составляющую, компания поспособствовала его развитию, включив выпускаемые подкасты в iTunesStore — онлайн магазин музыки, которую можно скачать на свой плеер.

Многие проводят аналогии между подкастингом и блоггингом. Это неудивительно, потому что и сетевые дневники, и подкастинг базируются на одной и той же технологии RSS, которая в случае подкастинга, позволяет подписываться на новые файлы и автоматически их загружать.

О популярности сервиса на Западе свидетельствует и то, что его активно применяют даже в области GR (government relations) — в июле 2005

года на сайте Белого Дома появилась возможность подписаться на еженедельные радио-обращения Джорджа Буша. Вслед за американским президентом свой подкаст запустил премьер-министр Канады. Одними из пионеров этой технологии стали представители традиционных медиа: свои подкасты запустили телерадиовещательные корпорации BBC, Deutsche Welle, журнал Forbes и газета Washington Post.

В России основателем подкастинга можно назвать известного журналиста и телеведущего Василия Стрельникова, создавшего в 2005 году проект «Russian Podcasting», а также ставшего ведущим своего авторского «The Big Podcast». Главной целью проекта была не коммерциализация этого явления в России (хотя нельзя отрицать и ее), а культивирование самой идеи подкастинга, формирование национального формата аудиоблоггинга. Проект пользовался большой популярностью и стал основной площадкой для всех русскоязычных подкастеров.

Существует еще одна фундаментальная площадка русскоязычного подкастинга – аудиожурнал PodFM.ru, где представлено множество подкастов на различную тематику.

К сожалению, пока говорить о ярких отдельных подкастах в рамках Рунета не приходится. Так произошло из-за особого, портального пути развития подкастинга в России. Возможно, если основной площадкой и для русскоязычных создателей подкаст-контента станет iTunes мы увидим по-настоящему интересные авторские проекты. Например, Podster.FM - социальная аудио-платформа, а для слушателей — интерактивное радио. С помощью iOS-приложения помогает сформировать свой собственный уникальный эфир из тысяч подкастов (например, «Цукерберг позвонит»), радио-шоу и аудиокниг («Стив Джобс» Айзексона) или авторских программ («SMM без котиков» - программа для SMM –специалистов, предпринимателей, маркетологов и всех, кто планирует выйти в социальный интернет, используя белые механики)

Преимущество этого сервиса в том, что это удобный и недорогой инструмент коммуникации, который находится в самом начале своего пути в России, и компании, которые вступили в ряды подкастеров сегодня, воспринимаются потребителями как самые передовые и высокотехнологичные.

В отличие от программного радиовещания, разброс тем интернет-передач поражает воображение — от тем о гонках формулы 1 до изучении наречия "мандарин" китайского языка. Это объясняет основное отличие между обычным радио и подкастингом: первое — это вещание для широкой аудитории, а второй — изначально предназначен для узкой — он не позволяет обратиться к миллионам слушателей, но при этом дает возможность привлечь внимание именно тех, для кого важна конкретная информация в какой точке мира они не находились.

Еще одно преимущество подкастинга - обеспечение доступа к проблемной для PR-специалистов аудитории — молодежи и людей среднего возраста, которые отказываются от обычного телевидения и радио в пользу альтернативных СМИ.

Среди компаний, использующих популярные подкасты в качестве рекламной площадки для своей продукции — Nikon. Компания разместила рекламу нового фотоаппарата Nikon Coolpix Camera в подкасте о технике. Нужно заметить, что Nikon выбрал правильную рекламную стратегию: ролик предназначался тем, кто разбирается в технике, поэтому объяснял преимущества продукта на доступном такой аудитории языке — с соответствующей "высокотехнологичной" терминологией. Слушатели по достоинству оценили профессиональное обращение, а компания Nikon осталась довольна результатами от размещенной в подкасте рекламы.

Большую эффективность имеют корпоративные подкасты для внешней коммуникации, и уже сегодня многие компании применяют их для продвижения товаров и услуг. К примеру, популярный Интернет-магазин Amazon.com, занимающийся продажей книг, музыки и видео, запустил

подкаст, в котором постоянно появляются интервью с известными режиссерами, писателями и музыкантами. Послушав рассказ автора о новой книге, можно сразу же заказать ее на сайте. [18, 29]

Однако интерес к подкастингу проявляют не только компании, связанные с информационными технологиями — например, Shell Oil запустила комплексный webcast, в котором есть возможность подписаться и на аудиофайлы в формате mp3. Представители компании рассказывают о технологиях, которые применяются для добычи нефти и инновациях, внедряемых Shell Oil.

Вирусные проекты реализуются при помощи технологий, использующей привычку людей делиться информацией друг с другом. Информация о компании, создаваемая по принципу «из уст в уста» имеет особую ценность. Необходимо учитывать, что вирусные технологии – очень «тонкие» и обращаться с ними следует весьма осмотрительно - если информацию повернуть «не в то русло», репутация компании может серьезно пострадать.

В апреле 2016 года бренд ресторанов быстрого питания - Burger King запустил креативные слоганы в рамках своей рекламной кампании. В частности, американская компания продвигала острые бургеры под слоганом "Смотри не обострись" (Приложение 1) , а акция, в рамках которой второе мороженое давалось бесплатно, сопровождалась словом "налижемся". (Приложение 2) Второй бургер бесплатно Burger King предлагает под лозунгом "Похоже на какое-то наедалово", а также "Догоним и ещё дадим". (Приложение 3) Реклама вызвала бурный отклик пользователей сети и пассажиров московского метро. Этот бренд всегда отличался нестандартным подходом к продвижению, однако на этот раз превзошел сам себя: слоган из рекламы облетел не только профессиональные медиа и паблики, но и федеральные СМИ, и даже привлек внимание ФАС. Вирусная цель кампании была достигнута, пользователи делились рекламой, комментировали, пересказывали и предполагали, какой креативный слоган будет следующим.

Насколько пострадала репутация компании и доход компании от негативных отзывов и комментариев пока неизвестно, но теперь все знают, где самые острые бургеры.

SEO - поисковая оптимизация (англ. search engine optimization) — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.

Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем. При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учётом времени вывода сайта на указанные позиции и конверсии сайта. [41; 103]

Поисковые системы учитывают множество параметров сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

- плотность ключевых слов (сложные алгоритмы современных поисковых систем позволяют производить семантический анализ текста, чтобы отсеять поисковый спам, в котором ключевое слово встречается слишком часто)
- индекс цитирования сайта (ИЦ), зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга).
- водность текста — показатель, определяющий наличие малозначимых слов, которые не несут никакой полезной информации и служат для разбавления текста (стоп-слова).

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. К внутренней оптимизации (касающейся исключительно внутренней системы сайта) — относится работа, направленная на общее повышение качества сайта, пользы,

которую он приносит посетителю. Сюда можно отнести работу над структурой проекта, над облегчением восприятия контента и непосредственно над качеством этого контента. Значение общего количества таких факторов в большинстве источников колеблется в районе 200. Функциональный подход к поисковой оптимизации, направленный на подгонку определенных факторов к их целевым значениям, отошел в прошлое в связи с усложнением алгоритмов поисковых систем — стоимость «балансирования» десятков факторов многократно превышает стоимость создания изначально качественного ресурса. [3; 6]

Внешние факторы делятся на статические и динамические:

Статические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования. Динамические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами и их авторитетности в зависимости от текста цитирования.

Методы внешней поисковой оптимизации:

- Регистрация в самостоятельных каталогах. Она может осуществляться вручную, либо с помощью специальных ресурсов;
- Регистрация в каталогах поисковых систем таких как: Яндекс.каталог, Рамблер Top 100, каталог DMOZ (AOL), каталог Апорта, каталог Mail.ru;
- Обмен ссылками. Существуют несколько способов обмена — прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок);
- Размещение статей;
- Социальные сети;
- Пресс-релизы;
- Создание и ведение блогов.

PR в социальных сетях. Термин социальная сеть был введен в 1954 году социологом из «Манчестерской школы» Джеймсом Барнсом в

работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе», которая вошла в сборник «Человеческие отношения». Он развил изобретенный еще в 30-е годы подход к исследованию взаимосвязей между людьми с помощью социограмм, то есть визуальных диаграмм, в которых отдельные лица представлены в виде точек, а связи между ними — в виде линий. На этом подходе основана социометрия - психологический метод для выяснения распределения ролей в коллективе.

Сегодня социальная сеть (social network) — интегрированная по определённому признаку группа, где отчетливо прослеживается связь между членами в контексте объединяющего признака.

Популярнейшие отечественные социальные сети odnoklassniki.ru и vkontakte.ru входят в тройку самых посещаемых русскоязычных сайтов.

Социальные сети можно легко классифицировать, как и многие другие вещи. Есть сети для поиска людей: одноклассников, однокурсников, коллег и других людей. Есть бизнес-сети, для поиска работы, партнёров, профессионального общения и других деловых вопросов. Некоторые сети основаны на видео, некоторые на аудио и конкретно музыки, а некоторые на фото. Есть и нишевые сети, которые могут не попадать под вышеперечисленные категории. На сегодняшний день можно выделить ряд тенденций развития социальных сетей в мире и рунете:

- Развитие нишевых социальных сетей;
- Технологизация уже существующих;
- Внедрение социальных сетей в бизнес;
- Мобильные социальные сети;
- Объединение и обмен информацией.

Все эти тенденции — логическое продолжение сложившейся ситуации. В мире большое количество социальных сетей, наиболее популярны сейчас: Facebook, Instagram, из профессиональных LinkedIn, в Рунете Одноклассники.ру, ВКонтакте, МойМир, из профессиональных — МойКруг.

Процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы, называется SMM. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач. [28; 12]

Использование социальных сетей в PR целях начинается с пользовательских профилей.

Аккаунт пользователя и его поведение в социальной сети являются бесценным источником информации для PR-специалистов и многообещающим источником дохода. Уже сейчас многие социальные сети предоставляют возможность поведенческой рекламы, и данные технологии стремительно развиваются. Начиная от простого разделение по полу, и заканчивая сложными системами слежения и анализа действий пользователя, на основе которых ему и будет показана реклама.

Но возможность таргетинга не единственное рекламное преимущество социальных сетей. Существует довольно много других способов в области брендинга, вирусной рекламы и другой рекламы, которая будет эффективна благодаря самой концепции социальных сетей.

Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Считается, что сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей услуги.

Ещё одним приёмом рекламы в социальных сетях можно назвать рекомендации. Как известно, психологически самой мощной рекламой являются рекомендации друзей, родственников, знакомых купить товар или услугу. Это отлично понял Facebook и сначала попытался внедрить подобный механизм насильно, когда «рекомендации» приходили от пользователя без его согласия, что вызвало волну недовольств, а со временем эта социальная сеть заменила данную функцию на более лояльную — Market

Lodge, когда пользователи дают рекомендации по собственному желанию и получают за это 10% от стоимости рекламируемого товара.

Нельзя забывать и о таком мощном инструменте как спонсорство. В социальных сетях есть много сообществ, каждое из которых можно спонсировать. Выразаться это может в самых разных способах: от банальной оплаты для размещения логотипа до организации профессиональных или любительских встреч за счёт компании-спонсора.

Кроме того, у социальных сетей никто не забирал стандартную рекламу, например, баннеры или контекст.

Социальные сети стали новым витком развития каналов коммуникации, потому что они базируются на первичной потребности человека быть на связи с другими людьми. Так как использование этих ресурсов, связано с положительными эмоциями у пользователей, то доверие людей к этому каналу коммуникации очень высоко. На сегодняшний день, пожалуй, ни один канал на данном этапе развития, не может сравниться с социальными сетями по уровню позитивного восприятия со стороны аудитории. Все это делает социальные сети одним из самых эффективных инструментов PR. [34; 65]

Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей.

Важно отметить, что SMM применяется не только на товарах и услугах. Активно используют SMM-технологии Средства массовой информации. Они создают свои аккаунты в социальных сетях, размещают свой контент и тем самым собирают подписчиков (читателей своего продукта).

SMM-продвижение — процесс очень динамичный, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

Контекстная и медийная реклама, таргетинг и ретаргетинг. Самыми распространенными видами интернет-рекламы в настоящее время являются медийная (баннерная) реклама и контекстная.

Медийная реклама представляет собой размещение тексто-графических материалов на сайтах, являющихся рекламными площадками. По ряду признаков она похожа на рекламу в печатных СМИ, однако её возможности воздействия значительно шире. В баннерной рекламе носителем информации является баннер (англ. banner), то есть графическое изображение рекламного характера, которое содержит анимированные элементы и является гиперссылкой на определенную веб-страницу.

Основные задачи медийной рекламы:

- Привлечь внимание (первичный и необходимый эффект размещения баннера).
- Вызвать интерес к предмету рекламы (тизерный эффект, элемент недосказанности).
- Побудить к действию (покупка товара или заказ услуги на сайте — конечная цель рекламы).

Показ баннера, как и текстового объявления, может быть статическим, динамическим, контекстным (контекстная баннерная реклама) или тематическим.

Следует отметить, что баннерная реклама имеет в большей степени не продающий, а имиджевый эффект (благодаря своей визуальной заметности) и является одним из самых популярных и действенных способов привлечения посетителей на сайт.

Контекстная реклама является ещё одним популярным видом интернет-рекламы. Её основной принцип — соответствие рекламного сообщения контексту (содержанию) веб-страницы, на которой оно

демонстрируется. Контекстная реклама обеспечивает избирательную коммуникацию: её видят только те пользователи, которые проявили интерес к соответствующей теме, а значит, являются потенциальными клиентами рекламодателя. [20; 98]

Соответствие рекламного объявления интересам пользователя и тематике веб-сайта определяется на основании принципа ключевых слов. Ключевые слова служат индикаторами интереса пользователя не только к определенной тематике, но и к конкретному предмету (товару, услуге).

При размещении контекстной рекламы рекламодатель обязательно указывает ключевые слова, наличие которых в поисковом запросе пользователя делает целесообразным показ рекламного объявления именно этому пользователю. Создавая каждое объявление, рекламодатель ориентируется на поисковые запросы пользователей. В идеале для каждого запроса нужно создать уникальное объявление, которое будет в точности отвечать требованиям потенциального покупателя.

Таргетинг — технология Интернет-рекламы, помогающая снизить издержки рекламодателя на привлечение к рекламируемому объекту целевой аудитории. Суть ее заключается в выделении из числа посетителей сайта группы людей удовлетворяющих определенным условиям. Соответственно, эти условия и формируют типы таргетинга (географический, языковой, временной, тематический и т.д.).

В случае использования таргетинга рекламные материалы, выбранные для показов в рамках данной программы, показываются только тем посетителям, которые отвечают заранее заданным критериям. Например: целесообразно, если баннер, рекламирующий крем от солнечных ожогов, будет показываться на сайте, посвященном продаже туристических путевок в жаркие страны, но не разумно размещать подобный баннер на сайте по продаже пухо-перовых изделий.

Контекстная и медийная реклама в интернете, как никакая другая, позволяет не только контролировать расход бюджета и точно определять на

что, как и когда были потрачены вложенные деньги, но и оперативно проводить необходимые изменения.

Отличительной особенностью рекламы в Интернете является также наличие функции ремаркетинга. Ремаркетинг — функция, позволяющая обращаться к пользователям, которые раньше уже заходили на ваш сайт. Объявления могут показываться при посещении ими других веб-сайтов в контекстно-медийной сети (такой как Яндекс.Директ или Google AdWords). Настройка ремаркетинга осуществляется с помощью так называемых «списков ремаркетинга». Можно выделить несколько типов настройки ремаркетинга (на всех посетителей, на посетителей определенных разделов сайта, на уже достигших какой-либо цели и т. д.) [12; 89]

Динамический ремаркетинг делает такую рекламу ещё эффективнее, поскольку пользователь видит объявления именно тех товаров или услуг, которыми он интересовался на определенном сайте, что в большинстве случаев улучшает отклик на показываемые объявления.

Выбирая площадки для проведения рекламной кампании необходимо учитывать, что по статистике Liveinternet чаще всего пользователи переходят на сайт с Yandex.ru (40-45%), второе место у Google (29-30%), затем Rambler (8-10%) и другие.

В проекте, изученном в данной работе, был сделан акцент на рекламе в сети Yandex и Google.

Выводы из раздела.

В данной части дипломной работы подробно рассмотрены принципы функционирования PR-технологий в Интернете. Изучены существующие коммуникационные технологии продвижения компании, особенности их использования, положительные и отрицательные стороны. А анализ современных тенденций развития областей человеческой жизни, выделил ценности потребителей новых медиа, которые оказывают влияние на общественный и частный сектор. Все это позволит определить наиболее

эффективные каналы продвижения изучаемого представительства в Интернет.

Широкий спектр технологий PR позволяет Глобальной сети претендовать на роль одного из самых мощных каналов коммуникации для достижения целей продвижения.

Однако необходимо отметить, что продвижение в Интернете должно быть гармонично включено в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

ГЛАВА 2. Анализ продвижения компании «Арома-Клининг» в Интернете

2.1 Характеристика компании «Арома-Клининг»

В 2001 году компания «Арома-Клининг» (aroma-cleaning.ru) сделала свой первый шаг в сферу клининговых услуг. С 2010 г. компания оказывает услуги по аутсорсингу персонала для сегментов рынка HoReCa (отели, гостиницы, рестораны, кафе, службы кейтеринга, выставки). Обслуживаются проекты различной сложности, от частных апартаментов до крупных производственных помещений. Более 10 000 клиентов воспользовались услугами «Арома-Клининга». Строгий контроль, современные уборочные технологии, большой опыт оказания клининговых услуг – все это успешно работает благодаря регулярному обучению линейного персонала и менеджерского состава, отслеживанию тенденций развития уборочных технологий, профессионализму сотрудников.

За 15 лет собрана лояльная клиентская база, которая периодически оповещается об актуальных предложениях с помощью e-mail рассылки и телефонных звонков. "Сарафанное радио" - самый используемый инструмент продвижения для компании на данный момент. Миссия компании на сегодняшний день - создание чистоты и уюта в каждом доме и офисе и организации работа персонала. [26]

2.2 PR стратегия «Арома-Клининг» в Интернете по модели RACE

Фундаментом разработки системного планирования является всем известная модель Джона Марстона – RACE: Research (исследование) Action (действие) Communication (общение) Evaluation (оценка). В этих четырех действиях заключена базовая структура технологий в связях с общественностью.

R (research) – исследование. Первый этап исследования (предварительный) включает следующие процедуры: изложение проблемы, анализ поддающихся решению проблем, подбор литературы и других

информационных источников, разработка гипотезы, составление проекта исследования, сбор и анализ данных, оформление результатов и выводов.

Предварительная разработка планов PR предполагает изначально исследование социальной конъюнктуры, диагностику группы общественности, анализ социальной структуры и определение целевых групп, их систем ценностей, духовных убеждений и т.п.

В реальных условиях PR- деятельности этот этап, как правило, отсутствует. Большинство российских руководителей исповедуют принцип Бонапарта, гласящий, что сначала надо ввязаться в бой, а там будет видно.

В целом первый этап из формулы RACE, именуемый как research – исследование позволяет получить необходимую информацию для создания и проведения PR-программы, выяснить целесообразность создания программы, а также определить концепцию программы, от которой зависит вся дальнейшая ее разработка.

A (action) – действие. Второй этап строится на основе взаимосвязи стратегического планирования PR с генеральной маркетинговой стратегией компании. Вначале осуществляется комплексная оценка факторов внешней и внутренней среды организации, её миссии и целей деятельности, формируется стратегия и разрабатываются PR – программы с учетом реальных возможностей фирмы.

C (communication) – общение. На коммуникативном этапе происходит осуществление намеченных действий, создание необходимых коммуникаций с важнейшими целевыми аудиториями покупателей, властными структурами, инвесторами, и обеспечение информационно-коммуникативными средствами.

E (evaluation) – оценка. Эффективное планирование программы и её оценка неотделимы. Оценка подготовки выявляет качество и адекватность информации и стратегического планирования. Оценка выполнения подтверждает адекватность тактики и усилий. Оценка воздействия обеспечивает обратную связь от последствий реализации программы. В

итоге, цель заключительной стадии – закрепление положительных результатов в сфере связей с общественностью, а в случае неудачи – создание информационных поводов, объясняющих те или иные недостатки.

Таким образом, формирование PR-программы выделяет такие основные этапы, как анализ и постановка целей и задач, стратегическое планирование, обобщение и реализация программы (возможные доработки), оценка результатов исследования. Рассмотрим PR кампанию по продвижению «Арома-Клининга» в Интернете с помощью модели RACE. [23; 56]

Research – исследование.

Для более полного представления положения компании «Арома-Клининг» на рынке клининговых услуг, мы провели SWOT – анализ и выявили наши конкурентные преимущества, а также составили рекомендации.

SWOT-анализ:	<p>Возможности (О)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение рынка; 2. Растущий спрос на уборку помещений, особенно в новостройках послеремонтная уборка, офисах и промышленных предприятиях; 3. Возможность расширения ассортимента услуг; 4. Сотрудничества с крупными компаниями. 	<p>Угрозы (Т)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокая конкурентность; 2. Налогообложение, политика, препятствующая развитию бизнеса) 3. Нестабильная экономическая и социально-политическая ситуация в стране; 4. Государственная политика России в сфере миграции.
--------------	--	--

<p>Сильные стороны (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Современные технологии; 2. Высокое качество предоставляемой услуги; 3. Высококвалифицированный персонал. 4. Стабильные и прочные связи с партнерами; 5. Оперативное предоставление услуг; 6. Скидки и акции; 	<p>S1 O1 – Оборудование способствует расширению рынка.</p> <p>S2 O2 – Востребованность на внутренних рынках.</p> <p>S3 O3 – у нас есть связь с партнерами и компаниями-производителями, следовательно, мы можем технологически развиваться благодаря их новым разработкам.</p> <p>S1, 3 O4 – Современное оборудование и высококвалифицированный персонал помогут расширить ассортимент услуг.</p> <p>S2, 3, 5, 6 O2 – Построение клиентоориентированого бренда с корпоративной культурой – отличная маркетинговая стратегия.</p>	<p>S1-6 T1 Компания «Арома-Клининг» имеет сильные преимущества для отстройки от конкурентов</p> <p>S1-6 T1 – Активная работа с потребителем, наработка клиентской базы. Оформление договоров эксклюзивного обслуживания;</p> <p>S2,6 T2, 3 – Несмотря на нестабильность в стране, высококачественная услуга будет востребована. Введение спецпредложений для клиентов.</p> <p>S3 T4 – работа с персоналом, обучение, оформление документов. Разрушение стереотипов.</p>
<p>Слабости (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокие издержки производства; 2. Сезонность 	<p>W1,2 O1,2 – Высокий спрос на качество и постоянное расширение рынка оправдывает</p>	<p>W1 T1 – нет особой необходимости бороться с конкурентами, т.к. мы владеем ведущими и</p>

<p>предоставляемых услуг;</p> <p>3. Линейный персонал – лица из ближнего зарубежья.</p>	<p>высокие издержки, и цены на услуги.</p> <p>W2 O3 - Создание акционных предложений в период низкого сезона, организация времени слабой загрузки с помощью отпусков или обучения персонала, расширение ассортимента услуг.</p> <p>W3 O2 - высокий спрос на качественные услуги и серьезный подход к обучению и оформлению персонала, позволяют нам нивелировать проблему иностранных наемных работников.</p>	<p>уникальными технологиями.</p> <p>W2 T2,3,4 –Анализ положения на рынке, оценка конкурентов, маркетинговые исследования, посещение профильных выставок и конференций</p> <p>W T – Не смотря на существующие угрозы, хороший потенциал знаний и производственных мощностей позволяет постепенно расширять рынок</p>
---	---	---

Детальный анализ рынка клининговых услуг в Санкт-Петербурге, показал возможности и потенциал компании «Арома-Клининг»:

1. Клининговый бизнес находится в стадии активного развития и роста, сама услуга уже не является новой, она хорошо знакома потенциальному потребителю и имеет положительный опыт применения в центральных регионах и мегаполисах;

2. Учитывая, что основным заказчиком клининговых услуг являются юридические лица, при подготовке и высоком уровне корпоративного обслуживания, можно рассчитывать на долгосрочные

контракты по обслуживанию офисов и производственных территорий. Это позволит обеспечить компанию стабильным доходом;

3. Сама услуга тесно связана с бытовой и технической эксплуатацией зданий, поэтому ассортиментный ряд может быть расширен следующими работами:

- дезинфекция, дезинсекция, дератизация;
- кварцевание, стерилизация;
- замена напольных покрытий;
- чистка систем коммуникации (вентиляций, дымоходов, отопления)

Также развитие ассортиментных предложений может быть в плоскости создания ряда надомных услуг (домашний персонал – горничные, сиделки, садовники, повара, гувернантки и т.д.)

4. Поскольку конечный продукт (чистота) тесно связана с состоянием здоровья человека, можно сотрудничать с больницами, поликлиниками, медицинскими центрами по продвижению трендовой моды на услугу;

5. Наличие сезонности бизнеса (осенне-зимний период и сезон отпусков) позволяет использовать временное снижение спроса для организации тренингов и обучающих программ для персонала.

6. Создание программ лояльности и уникальных предложений для юридических лиц (снижение стоимости в зависимости от срока сотрудничества) позволит организовать цепные повторные продажи.

7. Эффективное представительство компании в Интернете и ее продвижение - станет отличным ходом для представления услуг, мероприятия в Интернете усилят традиционные рекламные кампании и позволят привлечь гораздо большее число клиентов.

После оценки текущей и будущей конкурентоспособности компании на рынке клининговых услуг с помощью анализа внутренней и внешней

среды организации, мы провели экспресс-аудит существующего представительства «Арома-Клининг» в Интернете:

Дизайн сайта как таковой отсутствует, он держится на "стоковых" фотографиях, и они занимают самые важные места на страницах. Эти фотографии не информативны и работают против, вызывая недоверие посетителей. Главная страница сейчас имеет больше бизнес атмосферу, нужно больше уюта, чистоты и комфорта дать почувствовать посетителям.

С помощью технологии Вебвизор на сервисе Яндекс.Метрика мы проанализировали поведение посетителей на сайте на качественно новом уровне. С возможностью воспроизвести действия посетителей в формате видео и узнать, что они делают на каждой странице, как осуществляют навигацию, передвигают курсор мыши, кликают по ссылкам – все это помогло выявить проблемы в навигации, логике и юзабилити, а в результате — повысить конверсию сайта. Таким образом, навигация на сайте «Арома-Клининг» имеет ряд недостатков. "Услуги" спрятаны в выпадающее меню, необходимо показывать их в развернутом виде в сквозном раскрытом вертикальном меню на внутренних страницах. А на главной странице сайта - выделить основные. Отсутствует обратная навигация - "хлебные крошки".

Функционал. Нет калькулятора услуг, а он уже почти является обязательным, к тому же способствует продвижению. Отсутствует единый прайс на услуги, есть только цены на отдельных страницах.

Информативность. Внутренние страницы выглядят шаблонно, тексты написаны для SEO, примитивное форматирование. По содержанию сайт наполнен формально, нет ощущения, что попал на сайт компании, имеющей собственные традиции, правила, достижения, кадры, цели и приоритеты. Типичными являются такие содержательные пассажи как: "Мрамор по своей структуре является очень мягким камнем, и как результат, он сильно подвержен влиянию влаги и грязи...» – клиенты приходят на сайт читать не про свойства мрамора, а про то, можно ли компании и ее специалистам доверить ответственную работу.

Отсутствуют уникальные предложения, акции, не отражены конкурентные преимущества, а они цепляют внимание и помогают принять решение о заказе услуги. Нет возможности в один клик получить обратный звонок или заказать услугу.

Компания имеет официальные сообщества в социальных сетях: VKontakte, Facebook, Instagram, но актуальных публикаций нет, соответственно, активность и вовлеченность подписчиков очень низкая. Рекламной кампании в Интернете не проводится.

Исходя из SWOT-анализа и экспресс-аудита существующей ситуации по продвижению компании в Интернете была выявлена главная проблема – недостаточно эффективное продвижение компании «Арома-Клининг»

Решение:

Сформулировать четко миссию, цели компании, целевую аудиторию и ключевые сообщения. Раскрыть концепцию и идею позиционирования компании во всех каналах и технологиях продвижения, используемых в стратегии. Фокусироваться на клиентоориентированность, корпоративную культуру, построение канала продвижения.

В первую очередь, идею позиционирования отразить наглядно и убедительно на сайте. Не просто красивый сайт, и не продажи услуг через интернет, а правильная, честная, ответственная компания. Отстроится от сайтов конкурентов, за которыми не стоит реальность и построить сайт преимущественно на достоверной информации о компании. Следовать заданному курсу и политике, не только в Интернете, а во всем: статьях, комментариях, в общении с клиентами,

Достоверно о сотрудниках. Представление персонала разного уровня менеджеры, линейные сотрудники, высшее руководство – сплоченная команда профессионалов.

Достоверное портфолио. Реальные объекты и партнеры, подробные разделы с интервью, фотогалереями площадей, описаниями работ, отзывами.

Достоверно о технологиях. Применяемая техника, материалы и организация труда. Показать, как реализовано взаимодействие работников, менеджеров, клиентов в различных ситуациях. Подробно рассказать о гарантии качества, внутреннем контроле, культуре производства.

Открытая ценовая политика. Стоимость услуг отразить стандартно и понятно, без излишней детализации, но чтобы не было ощущения, что цены «берутся с потолка». Введение калькулятора услуг не только как имиджевую составляющую, но и как удобный инструмент расчета для клиентов.

Удобство интерфейса. Сделать главный экран более информативным, интерактивным и ориентирующим. Доработать вид меню, структурировать и дать больше наглядности.

Актуальный контент. Основными направлениями к улучшению должны стать тексты, изображения, продающие элементы. Реальные информативные фотографии работников, объектов, персонала. Новые тексты, наполненные смыслом, ключевыми словами, посылом. Четкое и понятное пользователям графическое отображение преимуществ и конкурентных отличий компании.

Новая структура, контент и дизайн сайта помогут достичь нашей главной цели: привлечь внимание посетителей, донести до них нужную информацию, побудить к целевому действию и конвертировать их в клиента.

Action – действие.

Для эффективного позиционирования компании в Интернете, мы разработали PR - стратегию.

Миссия: мы помогаем нашим клиентам экономить время на поддержании чистоты в компании.

Цель: приносить комфорт и чистоту в жизнь наших клиентов.

Целевая аудитория: юридические лица (гостиницы, рестораны, кафе, услуги общественного питания, выставки и т.д.)

Ключевое сообщение: мы помогаем сосредоточиться на наиболее важных аспектах вашего дня - вместо того, чтобы чистить окна или ковры.

PR стратегия опирается на привлечение клиентов через онлайн-каналы. В связи с этим выстраивание с целевой аудиторией доверительных отношений с помощью онлайн-каналов для «Арома-Клининг» - приоритетная задача для формирования имиджа.

Необходимо учитывать особенность целевой группы при составлении текстов для различных площадок (блог, группы в социальных сетях, сайт), чтобы говорить на языке клиентов, а также оперативно отвечать на комментарии и вести диалог участниками сообществ. Это поможет быстро разрешить конфликтные ситуации и создаст благоприятный имидж компании.

Привлечение «Третьей партии» – внешнее мнение о компании, наиболее авторитетно для аудитории (публикация отзывов партнеров, клиентов, поставщиков и т.д.), что также создает эффект присутствия.

Задачи:

- модернизировать сайт компании «Арома-Клининг»
- развитие представительства компании в социальных сетях;
- специальные события в интернет-среде;
- создание инфо-поводов, распространение пресс-релизов;
- осуществление партнерских программ;
- корпоративный блог;
- запуск вирусных проектов, в частности видео - проекта;

PR - технологии	Описание
<p>SEO (поисковая оптимизация)</p> <p>Масштабная модернизация сайта. Дизайн сайта должен нести совершенно ясные послания: мы не похожи на другие компании клининговых услуг, мы экономим ваше время, с нами легко работать.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Точные и лаконичные (релевантные) формулировки в заголовках страниц; • Оптимизация текста страниц (ключевые слова в тегах, заголовки, стронги, выделения текста). Уникальный контент об услугах компании. • Изменение структуры сайта - грамотное внутреннее ссылочное ранжирование (доступ на главные страницы должен осуществляться с любой страницы сайта) • "Трёхкликровая структура" сайта - доступ пользователя к главным страницам простой и удобный. • Регистрация в каталогах сайтов. • Платное размещение статей по клининговой тематике на сторонних сайтах.
<p>SMM - Основной упор делать на создание контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия компании. Сообщения встраивать в повестку дня.</p>	<p>Исследование интересов и поведение аудитории, анализ клиентской ниши.</p> <p>Комьюнити-менеджмент: направлять обсуждение в нужное русло, нейтрализовывать, повышать активность пользователей в сообществах, повышать повторные обращения к контенту, организовать службу поддержки через</p>

	<p>соцсети.</p> <p>Контент-менеджмент: создать карту контента для различных площадок, адаптировать существующий контент, написать тексты под формат соцсетей, создать сценарии для видео.</p> <p>Работа с интерфейсами: брендировать сообщество, создать дизайн сообществ, интегрировать сайт с соцсетями, внедрять стимулы для вступления.</p> <p>Аналитика: пользоваться мониторингом, мониторить соцсети и блоги вручную, проводить аналитику инфоповодов, анализировать эффективность компании, работать с основными системами веб-аналитики, генерировать уникальные ссылки, отслеживать источники и качество трафика, проводить исследования в соцсетях.</p>
<p>SMO - оптимизировать сайт для социальных сетей, чтобы на него чаще ссылались, цитировали в тематических постах блогов, публикациях, подкастах и форумах.</p>	<p>Аккаунты:</p> <p>www.instagram.com/aromacleaningspb/</p> <p>vk.com/aromacleaning</p> <p>facebook.com/aromaklining</p> <p>Открытая коммуникация между компанией и участниками, оперативные ответы на комментарии, нейтрализация негативного отношения, тех. поддержка через социальные сети.</p>

<p>Распространение пресс-релизов</p>	<p>Распространение информации. При обращении к журналистам использовать электронную почту. Индивидуальное письмо для каждого издания, желательно с личным обращением по имени к ответственному за публикацию лицу. Распространение через бесплатные сервисы, например:</p> <ul style="list-style-type: none"> – www.Press-release.ru – www.Pressroom.ru – www.Subscribe.ru/release/
<p>Реклама в поисковых системах (Google AdWords и Яндекс. Директ)</p>	<p>Разработка и запуск рекламных кампаний в рекламных сетях Google AdWords и Яндекс. Директ:</p> <p>Контекстная реклама:</p> <ul style="list-style-type: none"> • грамотная настройка таргетинга: геотаргетинг, возраст и т.д. (не очень узко, так как можно отсеять своих клиентов); • подбор ключевых слов соответствующих рекламной кампании и клининговой тематике в целом; • создание объявлений (на каждый запрос – объявление); • работа с минус словами; • установка бюджета и ставок за клики. <p>Контекстно-медийная сеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • выбор маркетинговой цели (звонок

	<p>в офис, заполнение формы на сайте, переход на сайт);</p> <ul style="list-style-type: none"> • создание баннера; • геотаргетинг; • подбор релевантных сайтов и запросов; • бюджет и ставки;
<p>Кросс-маркетинг. Генерация общей рекламной кампании организаций, чьи товары/услуги, их ценовой сегмент и целевая аудитория пересекаются. Сфера деятельности компании – клининговые услуги.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • составить список компаний, с которыми реально и выгодно объединить усилия; • сделать совместное предложение для наших клиентов (сайт, соцсети, пресс-релиз); • подвести итоги, анализировать эффективность партнерских взаимоотношений.
<p>Корпоративный блог на сайте или специальной платформе, представляющий собой смешение новостного сайта и коллективного блога, созданный для публикации новостей, аналитических статей, мыслей, связанных с клининговыми технологиями, бизнесом и сервисом.</p>	<p>Распространяя информацию о компании в сети, компания повысит лояльность к ней. Корпоративный блог влияет на мнение делового сообщества по тем или иным вопросам. В отличие от официального сайта, информация в блоге подается в доверительном, неформальном ключе.</p>
<p>Ретаргетинг. С помощью таргетинга мы находим целевую аудиторию, а посредством ретаргетинга удерживаем и возвращаем привлеченных</p>	<p>Сперва точно определяем ЦА с помощью таргетинга, затем привлекаем посетителей на сайт за счёт рекламы, собираем список «теплых» клиентов, после чего удерживаем посредством</p>

посетителей.	ретаргетинга.
<p>E-mail – маркетинг. Цель: поддерживать постоянную коммуникацию с клиентами, получать новые лиды, осуществлять повторные продажи.</p>	<p>Электронной почтой пользуется 98% пользователей Интернета. Это недорогой способ повторных продаж и лучший способ поддержания отношений с клиентом.</p> <p>Рассылка с адреса, на который можно ответить и только тем, кто добровольно согласился получать письма компании, также подписчики имеют возможность отписаться от рассылок. Использовать специальные программы для рассылки (Unisender, Getresponse, Mailchimp), уделять внимание тексту и дизайну, персонализация в письме.</p>

Communication – коммуникация (реализация)

После определения стратегии и действий по продвижению «Арома-Клининг» в Интернете, мы приступили к реализации.

SEO. Внутренняя оптимизация сайта (касающаяся внутренней системы сайта). Была проведена работа, направленная на общее повышение качества сайта, пользы, которую он приносит посетителю. Работа над структурой проекта, облегчением восприятия и над качеством контента.

Модернизация и редизайн сайта – усовершенствование функционала и внешнего вида ресурса, который позволил сделать его эффективным продающим инструментом, грамотно представляющим компанию в Интернете.

Изменение дизайна сайта: реальные фотографии, изменение цветовой гаммы на корпоративные цвета. Главная страница информативна и не создает бизнес атмосферу.

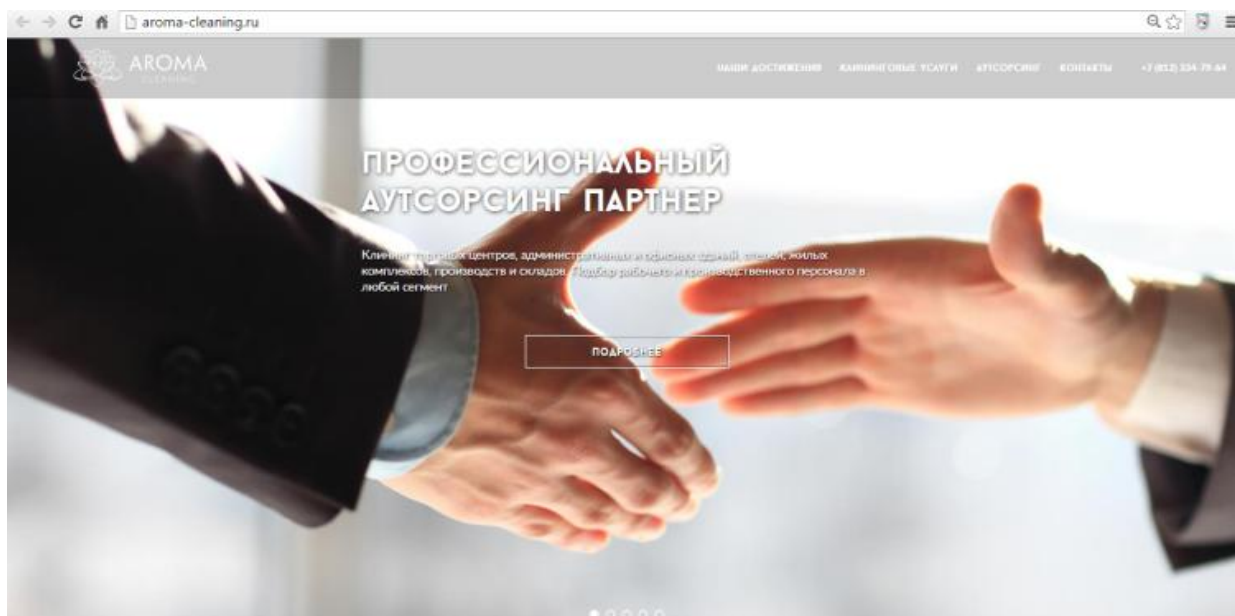


Рисунок 1. Главная страница до изменений.

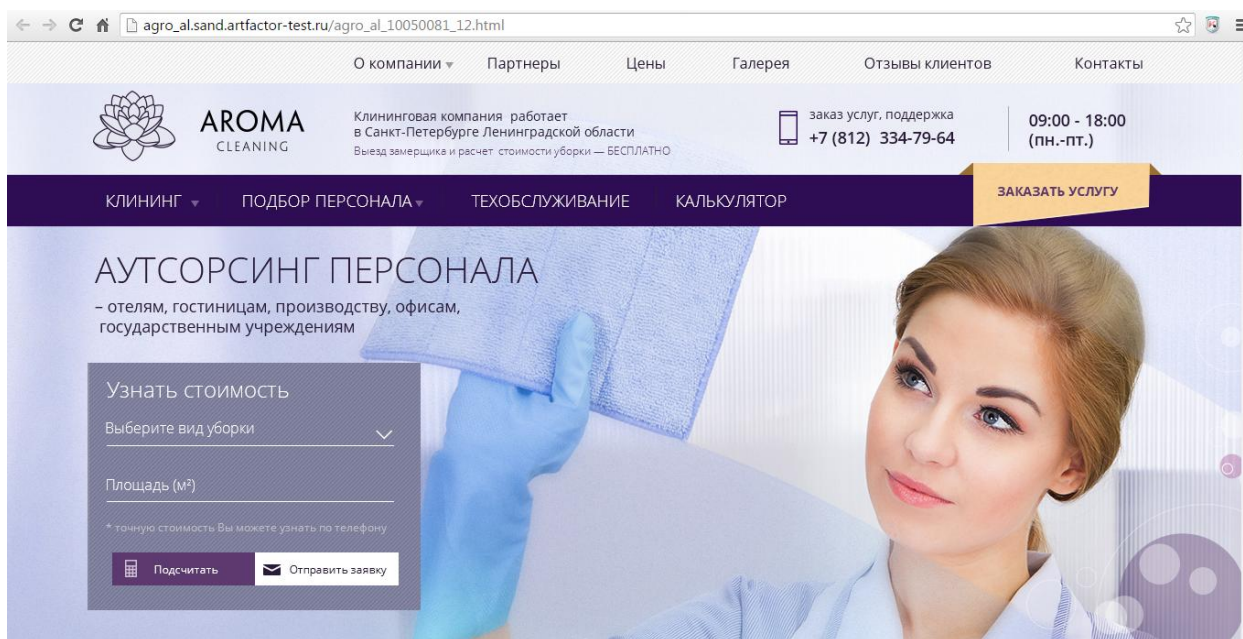


Рисунок 2. Главная страница с новым дизайном.

В рамках стратегии позиционирования «Арома-Клининга», как открытой, честной компании с достоверной информацией на сайте и во всех источниках, была проведена фотосессия объектов и персонала. А также изменился раздел отзывов, теперь там истории о проектах сотрудничества с нашей компанией, видеоотзывы и благодарственные письма.

Изменение навигации сайта. На главной странице сайта четко структурировано меню и подменю, выделены основные разделы. Введена обратная навигация - "хлебные крошки". А раздел "клининговые услуги" показаны в развернутом виде в сквозном раскрытом вертикальном меню на внутренних страницах.

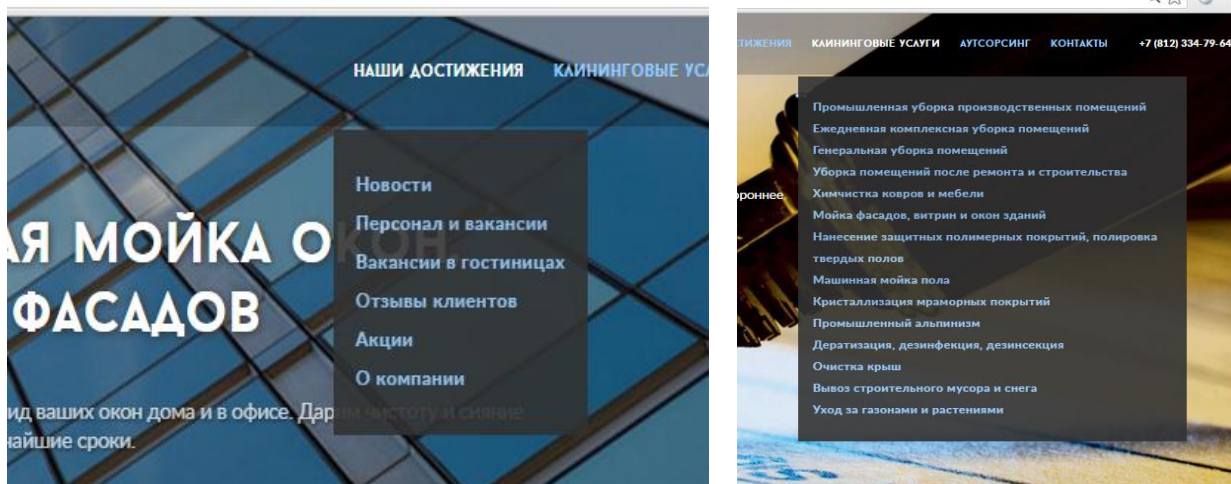


Рисунок 3, 4. Меню сайта до изменений

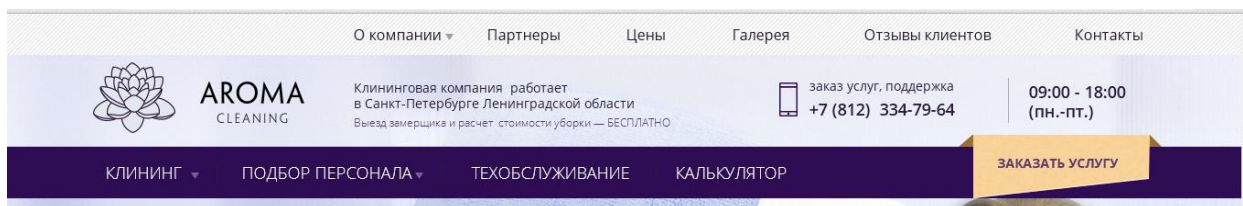


Рисунок 5. Новая навигация сайта.

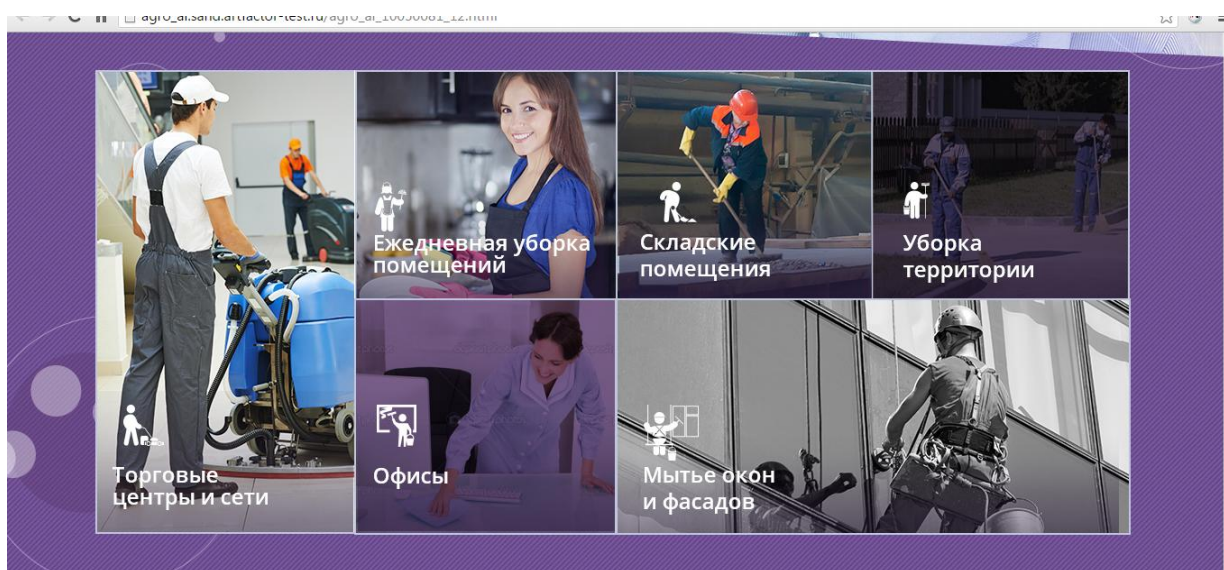


Рисунок 6. Выделенные основные разделы.

На сайте внедрен калькулятор стоимости услуг – инструмент для ускорения принятия решения клиентом и конкурентное преимущество. Для удобства создан раздел с отдельным документом с ценами на услуги.

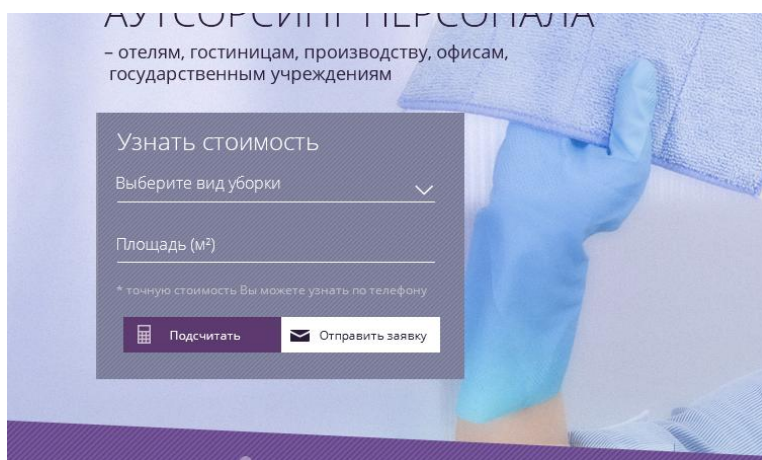


Рисунок 7. Калькулятор услуг.

По содержанию сайт был наполнен шаблонно и формально и создавал ощущения, что попал на сайт компании, не имеющей собственные традиции, правила, достижения, кадры, цели и приоритеты.

Все тексты были переработаны и написаны в информационном стиле с грамотным введением ключевых слов. В сочетании с достоверными фотографиями, мы добились желаемого эффекта: позиционирования и представления «Арома-Клининга», как компании со своими ценностями и командой профессионалов, не боящейся показать реальность.

Внешняя оптимизация. Регистрация в самостоятельных каталогах и в каталогах поисковых систем (Яндекс.Каталог, каталог Mail.ru, Рамблер Top 100 и т.д.), чтобы релевантность сайта определялась на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами и их авторитетности. Другие методы внешней оптимизации такие как: блог, социальные сети, распространение пресс-релизов и статей - мы рассмотрим подробнее.

SMM. На основе анализа сообществ и страниц компаний-конкурентов, исследования интересов аудитории и поведения аудитории, анализа клиентской ниши, был составлен контент – план интегрирования SMM-активности в общую маркетинговую стратегию компании.

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ	РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ	ПРОДАЮЩИЙ	АНОНСИРУЮЩИЙ	ИНТЕРАКТИВНЫЙ
Всё о клининге. Анонсы статей из блога с ссылкой.	Юмор (встройка в повестку дня)	Услуги, описание, цена (фото работы сотрудников)	Акции	Комьюнити / коллаж из подписчиков
Советы по уборке, полезные секреты в домашней уборке	Универсальные посты о выходных, доброе утро.	фото до/после	Новости компании	Опрос: В какой день вы предпочитаете делать уборку? С чем у вас ассоциируется "генеральная уборка"?
Интересные факты об уборке/индустрии	Посты типа: "Как зависит отношение к уборке от знака зодиака"; гороскоп; интересные праздники.	Видео-подборка услуг	Поздравления с праздниками / новогодние открытки / 8 марта	VS: Комфорт vs. Хаос; Порядок в голове vs порядок дома
Факты / цитаты		Отзывы клиентов, репосты, скрины, ссылки на сайт.	Мероприятия	

Рисунок 8. Виды контента

ВРЕМЯ	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
1 ИНСТ 11:00-12:00	Команда/доброе утро	Юмор/цитата	Анонс статьи в блоге	Продающий пост	Юмор/цитата	До/после	Совет
1 VK / FB 11:00-12:00	Совет	Опрос	Команда/доброе утро	Анонс акции	Продающий пост	Интересный факт	Команда/доброе утро
2 VK / FB 14:30-15:00		Интересный факт	Совет			Продающий пост	Анонс на статью в блоге
3 ИНСТ 20:00-20:30	Отзыв	До/после	Юмор/цитата	До/после	Совет	Голосование порядок vs. Хаос	Отзыв
3 VK / FB 20:00-20:30	Юмор			Отзыв	Юмор/цитата		
Совет, пример: "Небольшие царапины на мебели можно затереть грецким орехом"							

Рисунок 9. Контент-план

Проведена работа с брендингом сообществ, создан дизайн, а также интегрировали сайт с соцсетями, разработаны стимулы для вступления – скидка на услуги, доп. услуга по клинингу бесплатно.

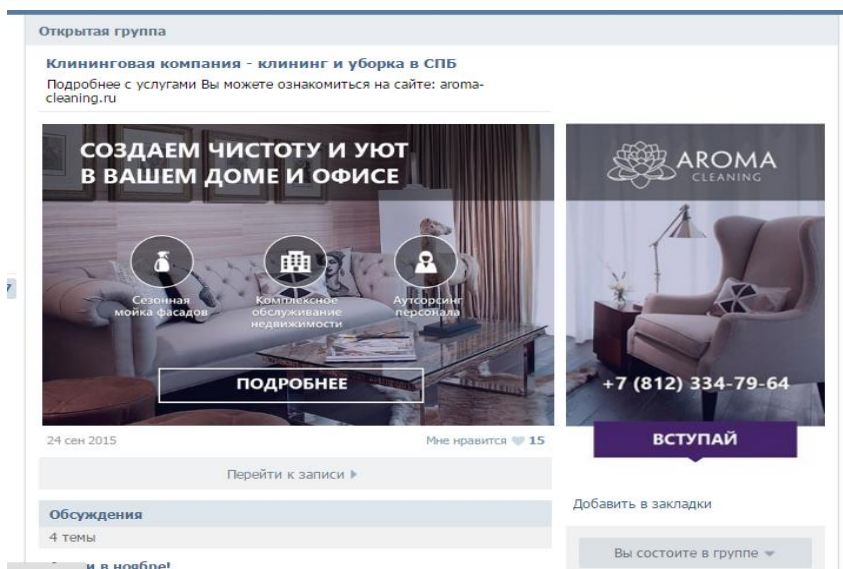


Рисунок 10. Дизайн сообщества в VK

Ретаргетинг как инструмент SMM. С появлением сервисов, позволяющих подготовить базу ретаргета для рекламной кампании в социальных сетях, ценность этого инструмента значительно увеличилась.

Для создания базы под таргетированную рекламную кампанию был использован сервис vk.barkov.net. Доступ к сервису бесплатный и он позволяет:

- находить все (даже небольшие) сообщества по интересующей тематике, и вычленять наиболее активные;
- получать «перекрестную» базу целевой аудитории, состоящей в нескольких тематических сообществах;
- включать в базу ретаргета активных друзей представителей ЦА;
- экономить до 80% бюджета за счет выявления «ядра» ЦА;

Функции vk.barkov.net:

1. Поиск аудитории

Необходимо указать адрес исходного сообщества, скрипт пробежит по всем его участникам, узнает, в каких ещё сообществах они состоят, и покажет наиболее часто попадающиеся сообщества. Скорее всего, они окажутся похожими на исходное сообщество.

2. Активность в посте

Необходимо указать ссылку на пост, скрипт обойдёт всех и сгруппирует в список тех, кто лайкнул и/или репостнул и/или прокомментировал. Удобно для рекламы на участников конкурсов и продвижения постов.

3. Активность на стене

Скрипт обходит записи на стене сообщества, считает абсолютно все лайки, все репосты, всех комментаторов и фильтрует финальный список под определенные условия.

С помощью этого скрипта можно найти действительно активных участников сообщества.

4. Активность в обсуждениях

Скрипт обходит все темы и сообщения на обсуждениях сообщества (форуме), считает посты, лайки и фильтрует финальный список под введенные условия.

С помощью этого скрипта можно найти активных представителей ЦА, которые создают контент в обсуждениях (на форуме).

5. Парсинг подписчиков

Необходимо указать ссылку на профиль ВК человека из ЦА, скрипт обойдёт всех его друзей и подписчиков, сгруппирует в список и выдаст результат.

6. Пересечение аудиторий

Если человек состоит сразу в нескольких тематических сообществах — велик шанс, что он активно интересуется этой тематикой или близкой. Необходимо указать адреса нескольких сообществ, скрипт обойдет списки подписчиков каждого из них и найдёт людей, которые состоят сразу в нескольких из них.

На момент написания дипломного проекта с помощью сервиса была подготовлена база ретаргета на 73 тысячи человек.

Контекстная и медийная реклама. Разработали несколько контекстных кампаний: 1. Контекстная реклама на основе динамических объявлений, т.е. в

отличие от обычных текстовых объявлений, для таргетинга динамической поисковой рекламы вместо ключевых слов используется содержание сайта. Динамические поисковые объявления обеспечивают охват большого количества запросов и удачно дополняют классические кампании с ключевыми словами, обеспечивая высокую рентабельность инвестиций. 2. Поэтому были созданы текстовые объявления, направленные на основные услуги компании, которые указаны на сайте: уборка офисов; промышленные помещения; торговые сети и автосалоны; отели, рестораны, кафе; ежедневная уборка; уборка после строительства и ремонта; мобильная бригада. Ключевые слова, заголовки и описание соответствовали определенной услуге.

Подбор ключевых слов и целей для динамической рекламы, соответствующих рекламной кампании. Ключевые слова были использованы о клининговой компании и услугах вообще в широком соответствии, например: заказать уборку, клининговые услуги, уборка офисных помещений, уборка территории, уборка складов и т.д.

Настройка таргетинга: геотаргетинг – Санкт-Петербург, Ленинградская область.

Создание объявлений, примеры:

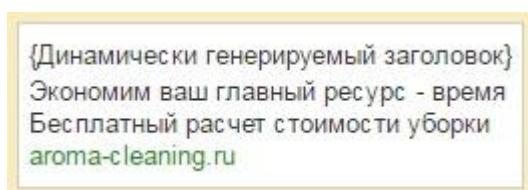


Рисунок 11. Контекстная реклама – динамическое объявление

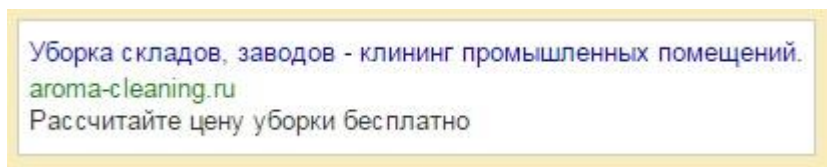


Рисунок 12. Контекстная реклама «уборка промышленных помещений»

Уборка офисных помещений - удобный сервис и честный подход.
aroma-cleaning.ru
Рассчитаем цену уборки бесплатно

Рисунок 13. Контекстная реклама «уборка офисных помещений»

Работа с минус словами. Наша целевая аудитория – юридические лица, поэтому минус слова на некоторые объявления, например: «уборка промышленных помещений» были определены такие: квартира, дом, коттедж, частная собственность, и т.п.

Установка бюджета и ставок за клики. Изначально установлен бюджет на день – 100р., а максимальная ставка за клик на ве группы объявлений – 30 р.

Контекстно-медийная сеть:

Выбор маркетинговой цели – заполнение определенной формы на сайте: расчет уборки;

Подбор релевантных сайтов (мест размещения), ключевых слов, тем.

Геотаргетинг – Санкт-Петербург и Ленинградская область;

Создание баннеров. Примеры:

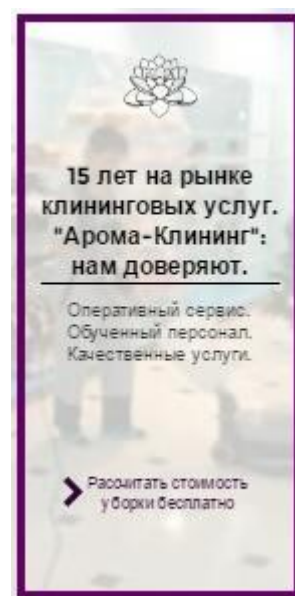


Рисунок 14, 15. Варианты баннеров.

Е-mail - маркетинг. Введение на сайте формы подписки, чтобы собирать свою базу подписчиков. Лучший способ собрать адреса потенциальных клиентов – «обмен» e-mail пользователя на что-то ценное для него. «Арома-Клининг» предлагает посетителям сайта бесплатные

советы по уборке (как облегчить этот процесс, тратить на него меньше времени, сил и подходить к этому с удовольствием, как правильно выбрать клининговую компанию и т.п.), а также специальные предложения, скидки и акции.

Подготовка и распространение пресс-релиза с инфо-поводом о запуске нового сайта. В настоящее время в Рунете присутствует значительное количество новостных и информационных сайтов: www.Press-release.ru, www.Pressroom.ru, www.Subscribe.ru/release/ и т.д.

Evaluation – критерии эффективности.

SEO. На картинке представлены данные посещаемости сайта, со старым дизайном и неактуальной информацией. Как мы видим: за последний месяц (3 мая – 2 июня) сайт посетили 857 человека, в основном это прямые заходы, т.е. люди уже знакомые с компанией -37,9%, а 24,5% - это посетители пришедшие из поисковых систем.

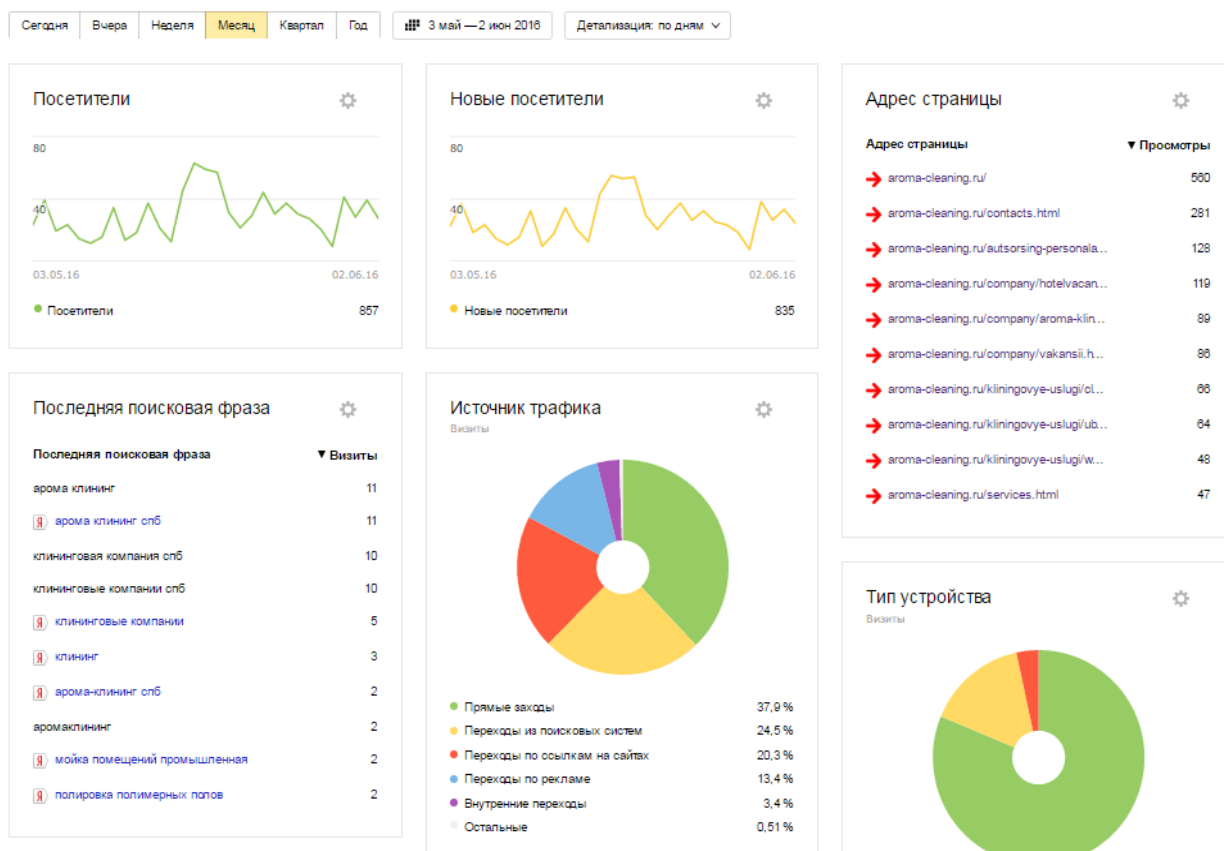


Рисунок 16. Аналитика старого сайта.

На данный момент трудно оценить эффективность модернизированного сайта, т.к. поисковым системам потребуется время,

чтобы проиндексировать новые страницы сайта. Но уже увеличились обращения клиентов, а также постоянные клиенты отметили, что новый сайт стал более функционален, понятен и визуально приятным.

Мы активно тестируем и наблюдаем за новой версией сайта, чтобы исправить недоработки и оценить эффективность вложенных средств. Для этого используются такие метрики как:

- Возвращающиеся посетители на сайт. Очевидно, что возвратившимся посетителям понравился сайт.

- Среднее число просмотров на посетителя. Соотношение один просмотр на одного посетителя – это всегда плохо для сайта, за исключением, если этот единственный просмотр не заканчивается оформлением заявки.

- Время, проведенное на сайте или определенной странице.

- Показатель отказов. Показатель отказов (отказы) – доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы. Это одна из самых важных метрик юзабилити сайта, и благодаря Google Analytics или Яндекс.Метрике ее легко отследить. Целевой трафик является ключевым аспектом эффективности сайта.

- Показатель прерываний визита в форме заказа. Это доля посетителей, перешедших в форму оформления заявки, но не сделавших заказ расчета или уборки.

- Карты кликов (тепловые карты). У Яндекс.Метрики, есть тепловые карты просмотров страниц сайта и тепловые карты кликов. Таким образом, мы отслеживаем куда посетители сайта кликают или пытаются кликать.

- Количество обратных ссылок. Отслеживание количества страниц, ссылающихся на сайт.

- Дата кэша (сохраненной копии) в Google. Проверка даты кэша для определения качества сайта и отношения к нему Google.

- Частота посещения робота Google. Возраст кэша может быть равен одной неделе, но если индексный робот Google посещает сайт ежедневно, то все хорошо.

- Количество проиндексированных страниц. Чем больше проиндексированных страниц, тем лучше.

SMM.

Аккаунты в социальных сетях ведутся только 3 недели, но уже заметен еженедельный прирост, который показывает количество новых участников группы или новых подписчиков, а также возрастает степень их заинтересованности брендом и контентом – это можно отследить по комментариям и лайкам.

Количество пользователей, пришедших на сайт по ссылкам из социальных частей. Характеризует социальную сеть как источник привлечения пользователей на сайт. На рисунке мы видим, что в основном, это переходы из VK, но также стоит обратить внимание на забытые каналы: YouTube и Instagram.

Внешняя ссылка, ур. 2
Количество переходов

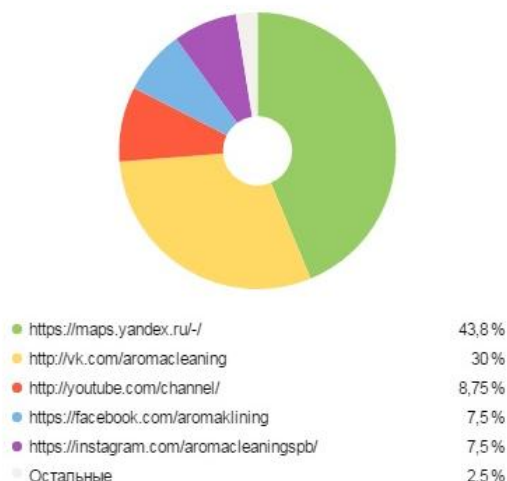


Рисунок 17. Аналитика переходов на сайт из соцсетей.

В дальнейшем планируется эффективно отслеживать количество пользователей, которые обратились на сайт по акции, проведенной в Интернете, на сайте компании. Необходимо учитывать абсолютные показатели таких акций с помощью промо кодов.

Также рост положительных упоминаний в интернете о бренде, снижение негативных упоминаний, общий рост количества упоминаний названия бренда в интернете, хэштегов.

Контекстная и медийная реклама. При анализе эффективности рекламных кампаний пользуются совокупностью нескольких параметров, основными из которых мы подробнее рассмотрим ниже.

Кликабельность или CTR. Это один из главных показателей успешности всей рекламной кампании. Он измеряется в процентах и определяется отношением числа кликов по объявлению к числу его показов. Фактически CTR указывает на число посетителей, попавших на ваш сайт благодаря контексту. По кликабельности нельзя судить о том, что пользователь делал на сайте (покупал товары или нет), а можно только утверждать, что объявление сработало и первоначальная цель, заключающаяся в заманивании клиента на сайт, достигнута. Так как новый сайт компании «Арома-Клининг» начал функционировать недавно, соответственно реклама запущена тоже позже, и данные по рекламным кампаниям трудно оценить с точки зрения эффективности.

Конверсия. Под конверсией понимают отношение количества посетителей, выполнивших запланированную задачу, в нашем случае это заполнение заявки на расчет уборки, к общему числу юзеров, пришедших на сайт. Подсчитывается этот показатель путем отслеживания прихода посетителя с конкретного объявления, дальнейшего анализа его действий на сайте, а также результатов этих действий.

Стоимость привлечения нового покупателя. Стоимость определяется, основываясь на информации, содержащейся во внутренних отчетах рекламной кампании. Определение бюджета привлечения клиента проводится исходя из первичной прибыли, получаемой от контекстной рекламы, путем вычитания из выручки производственных расходов. Соответственно, стоимость размещения такого объявления не должна превышать полученную цифру.

Анализ роста входящих звонков и заказ услуг. До начала кампании ведется учет количества входящих звонков и заключенных контрактов на уборку. Эту же информацию накапливаем и в ходе использования объявлений для продвижения услуг, а также еще нескольких недель после завершения кампании. После этого посредством несложных вычислений определяем, насколько изменилось (увеличилось или уменьшилось) число контактов с покупателями. Аналогичную операцию производим с количеством заключенных контрактов, которые собственно и являются основной целью данного типа рекламы.

Email - маркетинг. Для того чтобы измерить эффективность email-маркетинга, используется целый набор показателей:

- количество подписок;
- показатель OpenRate (открытия писем);
- показатель Click through open rate;
- показатели отписок и нажатий на кнопку «спам»;
- показатель конверсии в заказе услуги на сайте.

Показатель открытий писем (OpenRate) – это первый показатель воронки продаж в e-mail маркетинге. Чем выше этот показатель, тем больше подписчиков узнают о выгодном предложении или полезной информации, которая находится внутри письма. Для того чтобы достичь высоких показателей OpenRate, необходимо тестировать заголовки писем, но важно помнить, что заголовок письма должен отражать суть самого письма. Интересная и необычная подача заголовка улучшает открываемость писем.

Показатель кликов (Click Rate и Click through open rate) – это второй этап воронки продаж в e-mail маркетинге. Он отображает то количество пользователей, которые совершили действие (клик) в письме и перешли на сайт или скачали продукт. Для этого показателя основным фактором, влияющим на успех, является дизайн и наполнение письма: сюда относятся как общая структура письма, так и дизайн всех его элементов, цветовая гамма, а также текстовое наполнение.

Показатели отписок и нажатий на кнопку «спам» и др. Отписки от рассылки – это довольно регулярное явление, но общий процент отписок должен находиться в пределах 1-2%, это считается нормой для коммерческих списков.

Показатель конверсии в покупку на сайте. Поскольку любое рекламное действие (как, например, e-mail рассылка) в первую очередь призвано увеличивать прибыль и приводить клиентов, то есть необходимость упомянуть также и показатель закрытий продаж на сайте из электронных рассылок. Этот показатель в равной мере зависит и от e-mail маркетинга и от сайта компании. Если e-mail маркетинговая кампания была верно спланирована, то показатель СТ(о)R будет высоким. Если сайт имеет некоторые ошибки в юзабилити и его продающие свойства незначительные, то не все переходы из письма закрываются в продажу на сайте. Но, тем не менее, показатель конверсии на самом сайте при этом будет выше, по сравнению с показателем конверсии пользователей, пришедших из другого рекламного канала (а не из письма).

2.3 Рекомендации по оптимизации использования PR инструментов в продвижении компании в Интернете

Мы рассмотрели популярные и известные инструменты продвижения компании «Арома-Клининг» в Интернете. Выбранная PR стратегия развития компании уже принесла положительные результаты и показала свою эффективность.

Для дальнейшего роста, привлечения новых посетителей и клиентов, необходимо использовать и других коммуникационных технологий.

- Требуется постоянная работа над повышением значения конверсии с контекстной рекламы, а также необходимо использование инструмента маркетинга – ретаргетинга, в котором баннеры таргетируются на аудиторию, которая раньше посещала сайт, т.е. у нее уже был опыт взаимодействия с «Арома-Клинингом». Идея в том, чтобы показывать

пользователю на других сайтах, которые он посещает, напоминания или специальные предложения, которые могут его заинтересовать, тем самым удерживая аудиторию и возвращая ее. Возможно выбрать тех пользователей, которые посещали конкретную страницу вашего сайта или весь сайт, например страницу «Уборка после строительства и ремонта» и мы точно знаем, что бюджет уходит на тех, кто уже посещал сайт и ему скорей всего необходима уборка после ремонта.

В отличие от стандартной медийной рекламы, ретаргетинг позволяет отслеживать сразу конверсии из кликов (СТС) и конверсии по показам (VTC), то есть дает более качественные данные об аудитории, которая видела рекламу.

- Необходима непрерывная оптимизация под поисковые системы нового сайта и представительство компании в социальных сетях. Следование контентному плану, формулирование сообщений соответствующих целевой аудитории коммуникационного канала, т.е. различный контент для социальных сетей. Увеличение вовлеченности клиентов с помощью опросов и интерактивных конкурсов.

- Освоение новых социальных каналов: YouTube и Instagram – это популярные соцсети, завязанные на визуальном контенте, которые набирают большие обороты по сравнению с текстовыми ресурсами. YouTube точно так же как и Фейсбук подходит как для раскрутки и популяризации бренда, так и для привлечения целевых посетителей, которые могут стать клиентами. Хорошие ролики не только смотрят на самом Ютубе, но и копируют к себе на сайты, блоги или форумы, что еще больше расширяет возможности. Видео в этом сервисе может стать популярным (вирусным).

Есть несколько вариантов использования этого сервиса в своих интересах. Например, можно привлекать зрителей видеороликами с наглядными простыми советами об уборке (хитрости, секреты, удобство и т.п.) от экспертов клининга, а затем перенаправлять их на сайт для превращения в потребителя клининговых услуг.

Instagram – больше имиджевый канал, чем канал продвижения. В аккаунте интересно будет размещать информацию о: «закулисье» жизни компании, сотрудников, размещение фото до/после, об интересных проектах и случаях.

- Ведение корпоративного блога с качественными материалами позволяет получить самую лучшую целевую аудиторию для продвижения услуг в Интернете. И позиционирует компанию как эксперта в сфере клининговых услуг.

- Освоение рекламной сети Яндекс. По аналитике источников переходов, Яндекс на первом месте. (Приложение 4) Необходимо запустить там контекстную и графическую рекламные кампании.

- Реклама в социальных сетях с целью перевода пользователя на сайт компании, а также протестировать продвижение анонсов на статью в блоге. Реклама не только в VK и Facebook, но и в Одноклассниках и Mail.ru. Поиск тематических площадок интересных целевой аудитории для партнерских публикаций.

- Сбор базы e-mail адресов клиентов и развитие партнерских программ. Поиск партнеров для кросс-маркетинга, взаимодействие с ними, проведение совместных акций и проектов.

Выводы из раздела.

Во второй главе работы мы рассмотрели PR-продвижение в Интернете на примере клининговой компании «Арома-Клининг» – как комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг компании в Интернете.

Относительно конкретных инструментов можно сделать вывод, что самыми эффективными каналами новых медиа для PR продвижения на данный момент в России являются социальные сети и блоги, аудитория которых растет с большой скоростью, а также контекстная реклама. Главные причины этого в том, что данные каналы просты в понимании и в их основе

лежат развлечение, общение и поиск информации, они оснащены более понятным интерфейсом, и не столь требовательны в использовании.

Использование Интернета как канала коммуникации для компании имеет смысл в том случае, если его применение в PR-деятельности компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней, как в рассмотренной PR - стратегии компании «Арома-Клининг».

Данные рассмотренные во второй главе и вышесказанное позволяют сделать вывод, что использование разнообразных технологий PR в сети в комплексе продвижения при грамотном управлении способно значительно повысить имидж компании в глазах клиента, и, как следствие, заключение договоров и лояльность.

Выводы

В процессе подготовки дипломной работы были исследованы PR технологии продвижения компании в Интернете, изучена PR деятельность ООО «Арома-Клининг» и разработаны практические рекомендации для улучшения и совершенствования процесса продвижения в интернет-пространстве. Многие из этих рекомендаций уже внедряются мной на практике, или приняты как вариант усовершенствования организации маркетингового процесса и продвижения бренда.

Проведя работу по исследованию PR активности ООО «Арома-Клининг», положенную в основу дипломной работы, можно сделать нижеперечисленные выводы:

- Клининговый бизнес находится в стадии активного развития и роста, услуга хорошо знакома потенциальному потребителю, поэтому при подготовке и высоком уровне корпоративного обслуживания, можно рассчитывать на долгосрочные контракты по обслуживанию офисов и производственных территорий. Это позволит обеспечить компанию стабильным доходом;
- Создание программ лояльности и уникальных предложений для юридических лиц позволит организовать цепные повторные продажи.
- Эффективное представительство компании в Интернете и ее продвижение - станет отличным ходом для представления услуг, мероприятия в Интернете усилят традиционные рекламные кампании и позволят привлечь гораздо большее число клиентов.

Основными проблемами продвижения компании в Интернете являются:

- Отсутствие дизайна корпоративного сайта, навигация на сайте «Арома-Клининг» имеет ряд значительных недостатков, нет калькулятора услуг или единого прайса на услуги, внутренние страницы выглядят шаблонно, тексты написаны для SEO, примитивное форматирование – все

это создает ощущение, что попал на сайт компании, не имеющей собственные традиции, команду, цели и приоритеты.

- Неэффективная поисковая оптимизация сайта, так как он не выполняет основные функции.
- Зброшенне офіціальні спільноти (VKontakte, Facebook, Instagram), актуальних публікацій нет.
- Рекламна кампанія в Інтернеті не проводиться.

На протязі роботи була розроблена PR стратегія і зроблені перші кроки: модернізований сайт, офіціальні групи, налаштована реклама в Інтернеті.

На даний момент новий корпоративний веб-сайт вирішує сразу кілька завдань. По-перше, він формує позитивний імідж компанії, підвищує впізнаваність бренду. По-друге, сайт надає необхідну інформацію про саму компанію, послугах, акціях і детальні контактні дані. По-третє, він надає зручне сервісне обслуговування і встановлює зворотний зв'язок з клієнтами. А всі ці фактори приваблюють нових клієнтів, тим самим збільшують ріст і прибуток компанії.

Відносно конкретних інструментів можна зробити висновок, що найбільш ефективними каналами нових медіа для PR просування компанії «Арома-Клінінг» є соціальні мережі і блоги, аудиторія яких зростає з величезною швидкістю, а також контекстна реклама.

В даний час написаний контент-план для соціальних мереж і вже з'явилися перші публікації, налаштовані рекламні кампанії в Google AdWords і Яндекс.Директ, а також таргетинг в VK, після запуску сайту в найближчий час оголошення будуть функціонувати.

Основний висновок, який можна зробити по даній дипломній роботі, що для PR комунікацій Інтернет — виключно сприятливе середовище, а нові медіа — гнучкі і ефективні інструменти,

а создание эффективного корпоративного сайта - неотъемлемая часть PR - стратегии продвижения компании в Интернете.

Безусловно, что если пользователи Интернета являются частью определенной целевой аудитории организации, применение технологий PR в Интернете совместно с традиционными средствами продвижения принесет положительные результаты в достижениях целей, поставленных перед комплексом маркетинга.

Однако необходимо отметить, что PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

Заключение

С появлением больших возможностей продвижения в Интернете у специалистов появляется все больше технологий и методов влияния на общественность. Работая с Интернетом, специалист по PR должен учитывать специфические законы и принципы, знание которых позволит управлять компанией/проектом с максимальной эффективностью. Правильно спланированная и реализованная PR-кампания в Сети может принести пользу, сравнимую по продуктивности с масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение PR-кампаний в Интернете требует намного меньше средств. Интернет дает в руки опытного PR-специалиста уникальные средства масштабирования проекта, учета статистики и результативности кампании, предоставляет возможность организации обратной связи с пользователем.

В ходе работы произведен всесторонний анализ и исследование объекта и предмета проекта.

Достигнута цель исследования – проведен анализ PR технологий и модернизация стратегии продвижения компании в Интернете.

Выполнены задачи, обусловленные целью проекта, а именно:

1. Изучены особенности PR инструментов в Интернете и рассмотрены основные методы продвижения как способ достижения целей PR кампании в Интернете.

2. Проанализированы ценности потребителей современных медиа и выявлены особенности каналов и инструментов направления – PR 2.0.

3. Разработана PR стратегия по продвижению компании «Арома-Клининг» в Интернете и выработаны рекомендации для дальнейшего эффективного развития компании «Арома-Клининг».

Таким образом, достаточно богатый выбор технологий PR позволяет Интернету претендовать на роль одного из самых мощных каналов коммуникации для достижения целей PR.

Список использованной литературы

1. Алашкин, П.А. Все о рекламе и продвижении в Интернете./ П.А. Алашкин. — М.: Альбина Бизнес Бук, 2009. — 210 с.
2. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров./ И.В. Алешина.— М.: Тандем, 2012.— 255 с.
3. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайта в поисковых системах/ И. Ашманов, А.Иванов. — СПб: Питер, 2010. — 400 с.
4. Бокарев, Т. PR-мероприятия, их виды и способы проведения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://book.promo.ru/book/article7_01 (Дата обращения 10.03.16)
5. Бареев, В. А. Организация и проведение PR-кампаний: учеб.пособие / В.А.Бареев, А.А.Малькевич. — СПб.: Питер, 2010. — 166 с.
6. Блажнов, Е.А. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. /Е.А. Блажнов. — М., 2013, — 152 с.
7. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты/Д. Брекенридж. — М.: Эксмо, 2010. — 272 с.
8. Броган, К. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа / К. Броган, Д. Смит.—М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 304 с.
9. Броди, Я. Продающие рассылки: повышаем продажи, используя e-mail-маркетинг / Ян Броди; пер. с англ. Инны Гайдюк. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 208 с.
10. Буари, Ф.А.Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Les relations publiques ou la strategie de la confiance / Ф. А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. — М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2001.—177 с.
11. Быков, И.А.. Интернет-технологии в связях с общественностью/И.А. Белов, О.Г Филатова. — СПб., 2010. — 275 с.

12. Геддс, Б. Google AdWords. Исчерпывающее руководство / Брэд Геддс ; пер. с англ. Елены Лалаян и Андрея Баранова. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 624 с.
13. Герасевич, В. Блог и RSS: Интернет технологии нового поколения./В. Герасевич. — СПб.: БХВ-Петербург, 2008. — 256 с.
14. Горнаков, С. Г. Секреты управления сайтом / С.Г. Горнаков. — М.: ДМК Пресс, 2010. — 336 с.
15. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети/ Ф. Н. Гуров. — М.: Вершина, 2008. — 136 с.
16. Ефремова, А. О. E-mail-маркетинг как эффективный инструмент продвижения/ А.О. Ефремова// Интернет-маркетинг. — 2005.— №4— С.40
17. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Д. Заррелла. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 971 с..
18. Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности / Н.А. Инькова. — М.: Омега-Л, 2013. — 192 с.
19. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов, И. Ворошилова, В. Долгов [и др.]; под ред. Сергея Сухова. — СПб.: Питер, 2009. — 228 с.
20. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / В. Алиева, А. Басов, Ф. Вирин [и др.] ; под общ. ред. А. Басова. — СПб.: Питер, 2009. — 223 с.
21. Корпоративный сайт компании «Арома-Клининг» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://aroma-cleaning.ru>. (Дата обращения: 13.05.2016).
22. Кот, Д. E-mail - маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.— 176 с.
23. Кошелев, А. Н. PR-проектирование: От идеи до воплощения в реальность /А. Н. Кошелев. —М.:ИТК "Дашков и К", 2009. — 303 с.

24. Кривонос, А.Д., Основы теории связей с общественностью/А.Д. Кривонос, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. — СПб: Питер, 2010. — 384 с.
25. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы./А.Н. Матанцев. — М.: Изд-во: «Фин-пресс», 2010, — 416 с.
26. Овчинников, Р. Корпоративный веб-сайт на 100%. Требуйте от сайта большего!/ Р. Овчинников, С. Сухов. — СПб.: Питер, 2009. — 320 с.
27. Райт, Дж. Блог-маркетинг. Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в бизнесе / Джереми Райт; пер. с англ., ред. Ю.А. Логинова. — М.: Эксмо, 2008. — 272 с.
28. Сенаторов, А. А. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / А. А. Сенаторов.— М.: Альпина Паблишер, 2015. — 167 с.
29. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса / Роберт Роуз, Джо Пулицци; пер. с англ Всеволода Иващенко. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.
30. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник /И.В. Успенский. — СПб.: СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.
31. Филатова, О.Г. Блогосфера: PR-среда XXI века?/ О.Г. Филатова // Mass-media XXI век. — 2006. — № 1-2.— С. 66-70.
32. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие./ О.Г Филатова. — СПб.: НИУ ИТМО, 2012. — 73 с.
33. Хант, Б. Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей / Бен Хант. — М.: Питер, 2012. — 288 с.
34. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. /Д. Халилов. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 240 с.
35. Чередниченко, Ю. Маркетинг в Интернете. Сайт, который зарабатывает / Ю. Чередниченко. — М.: Питер, 2012. — 176 с.

36. Чумиков, А.Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. /А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.М. Тишкова. — М., 2010. — 150 с.
37. Чумиков, А. Н. Имидж – репутация – бренд./А.Н. Чумиков.— М.: Директ-Медиа, 2015 г. — 106 с.
38. Ципес, Г. Л. Проекты и управление проектами в современной компании / Г. Л. Ципес, А. С.Товб. — М.: Олимп-Бизнес, 2013. — 480 с.
39. Цыдыпов, З.Б. Использование творческого потенциала потребителей для разработки и внедрения перспективных инноваций/ З.Б. Цыдыпов // Креативная экономика. — 2009. — № 7 (31) . — С. 78-87.
40. Эйдман, И. Б. Прорыв в будущее: Социология интернет-революции/ И.Б. Эйдман.— М.: ОГИ, 2007. — 384 с.
41. Яковлев, А.А. Раскрутка и продвижение сайтов. Основы, секреты, трюки. – СПб.: БХВ-Петербург, 2009.

Приложение

Приложение 1. Реклама «Burger King»



Приложение 2. Реклама второго мороженого



Приложение 3. Реклама второго бургера



Приложение 4. Источники трафика

Источник трафика (детально)

Визиты



● Яндекс	21,1%
● Яндекс: Директ	20,9%
● superjob.ru	18,1%
● Google	14,3%
● spb.superjob.ru	10,4%
● Остальные	15,3%