ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

#### Заочная форма обучения

### КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: «Паблик рилейшинз»

На тему: «Интернет как инструмент PR. PR потенциал web-сайтов компаний и фирм (на примере сайта «Ауди Центр Ростов»)»

## г. Ростов-на-Дону

2009 г.

**Содержание**

Введение

Глава 1. Использование PR в сети Интернет

Глава 2. Web-сайт, как необходимый инструмент PR.

Глава 3. PR потенциал web-сайта на примере сайта «Ауди Центра Ростов»

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

В настоящее время процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться.

Примерно 10 лет назад слово “Интернет” в России ещё никто не знал, затем в течение нескольких лет он рассматривался преимущественно как гигантская библиотека, и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий "коммуникационный" этап своего развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Сегодня практически невозможно найти даже малую организацию, которая не имеет своего представительства в Интернете. Развиваются интернет – магазины, интернет – казино, интернет – аукционы. Некоторые фирмы предоставляют возможность заказа продукции или услуги через сеть интернет с оплатой курьеру по факту доставки. Наше общество уже невозможно представить без таких терминов как “Web Сайт”, “Чат”, “E-mail”.

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.

Объект исследования - Интернет как эффективный инструмент продвижения PR.

Предмет исследования - PR потенциал web-сайтов компаний и фирм.

Цель курсовой работы - выявить особенности использования PR в сети Интернет, роль PR при создании и поддержании web-сайта компании.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

* выявить особенности использования PR в сети Интенет;
* дать характеристику web-сайта, как необходимого инструмента PR;
* рассмотреть PR потенциал web-сайта на примере сайта «Ауди Центра Ростов».

В статье Виктора Захарченко «PR для Интернета, Интернет для PR» PR в Интернете рассматривается как особая составляющая PR: наиболее молодая и, как следствие, одна из наиболее перспективных. Секрет успеха скрывается в обширных возможностях Интернета как коммуникационного инструмента. По уровню интерактивности и взаимодействия с потребителем PR в Сети намного эффективнее, чем на других медиа-площадках.

Александр Вербер в статье «Корпоративный блоггинг» считает Интернет блог недооцененной формой общения компании и потребителя, которой можно смело пророчить бурный рост в крупных российских городах. Маркетинг развивается вместе с рынком, и время от времени казавшиеся нам безделицей явления становятся весьма эффективным каналом коммуникации.

В книге «PR - кампания своими силами» Касьянов Ю. В. исходя из целевой аудитории разделяет методологию PR в Интернете на mass relations (массовая коммуникация), group relations (взаимоотношения с группами) и media relations (отношения со СМИ), у каждой из которых — свои задачи.

Чумиков, А. Н. в книге «Связи с общественностью: теория и практика» подробно рассматривает электронные форма PR. Они основаны на электронных средствах массовой коммуникации, которые превратились в едва ли не ведущий инструмент социального представительства интересов групп общественности.

Алешина И.В. в книге "Паблик рилейшнз для менеджеров" считает что развитие WWW (World Wide Web — всемирная паутина) — относительно нового средства Internet, предоставляет перспективные возможности для PR, так как число пользователей Интернет растет в геометрической прогрессии, что свидетельствует о приобретении им свойств СМИ. На серверах WWW размещается все больше информации организаций и компаний разных стран.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

**Глава 1. Использование PR в сети Интернет**

Интернет — это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. Интернет превратился в «Сеть сетей», которой никто не владеет и не управляет. В его состав входит более 100 000 сетей из 100 стран. Соединение с другими странами позволяет отправлять электронную почту примерно в 180 стран.

Число пользователей Интернет растет в геометрической прогрессии, таким образом можно заключить, что быстро растущая аудитория сети Интернет - область повышенного интереса для большинства PR-щиков, так как это молодая, прогрессивная, инновационная часть целевой аудитории.

Сеть Интернет, в специфику определенных психологических свойств, обладает большим кредитом доверия, а соответственно отлично подходит для PR. Эта информационная среда благоприятствует проведению PR-мероприятий уже хотя бы потому, что посетители Интернета предрасположены к получению информации. Более того, именно за ней они и приходят в сеть [7]. Сеть Интернет по-прежнему расценивается большинством ее посетителей как демократичная среда, источник получения объективной и правдивой информации. Интернет – это средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ преимущественно способом распространения и предоставления информации. Также Интернет предоставляет массу возможностей для интегрированных маркетинговых программ.

Каждый пользователь Интернета может быть одновременно получателем и отправителем, что ведет к увеличению людей, участвующих в коммуникации. Присутствие в информационной системе – это, прежде всего потоки внимания, причем по сравнению с традиционными масс-медиа сеть Интернет регистрирует поведение активной аудитории, где пока еще мало пассивных и случайных наблюдателей [11, c. 135]. С этой точки зрения Интернету, как каналу коммуникаций, свойственны следующие характерные особенности:

* Интернет является нетрадиционным средством и каналом коммуникации, который характеризуется отсутствием централизованной организационной структуры. Именно это обусловливает отсутствие в Сети цензуры и распространение в ней информации случайным образом, наподобие распространения анекдотов и слухов, а также является огромной доступной библиотекой;
* Интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды». Данный механизм эффективен при проведении PR-кампаний с использованием психотехнологий. Для американского руководства этот механизм является одним из основных при проведении кампаний по психологическим войнам [7];
* Интернет характеризуется скоростью распространения информации. Так, появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем даже печатными. Таким образом, данная особенность Интернета дает благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку;
* Интернет дает прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, случай использования сетевой рассылки). Выделение целевой аудитории важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь ее цели. Если рассматривать коммуникативный аспект, то коммуникация всегда удается лучше, если есть четкое представление о реципиенте, в том числе его убеждениях, знаниях, ценностях, возможной реакции на посланное ему сообщение. Чтобы убедить реципиента и избежать коммуникационных барьеров, надо представлять, кому сообщение адресовано: это поможет построению успешного ключевого сообщения и выбору канала коммуникации. Именно Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга — воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям [9]. Обобщая данные разных исследований по изучению Интернет - аудиторий, большой процент аудитории Интернета составляют активные слои населения, которые участвуют в процессе принятия решений;
* Коммуникация в Интернете интерактивна. Это подразумевает возможность активного взаимодействия между сторонами. Интерактивность означает возможность вступать в прямой диалог с аудиторией, а также то, что представители данной аудитории также могут общаться между собой. Например, на новостном сайте rbc.ru появляется сообщение (вектор коммуникации «инициатор сообщения, адресант»- «адресат»), которое читатели потом могут обсудить на форуме (адресаты сами начинают выступать в роли адресантов, вступать в диалог). Кроме всего прочего интерактивность позволяет получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реагировать в случае необходимости. Предрасположенность пользователей Интернета к получению информации способствует более позитивному восприятию и высокой усвояемости PR-материала;
* Глобализация. Интернет — это глобальный виртуальный электронный рынок, не имеющий каких-либо территориальных или временных ограничений. Конечно, локальные отличия пользователей разных регионов и стран надо учитывать при составлении PR-обращения. Однако очень важно, то, что Интернет позволяет реализовывать PR-стратегии с точечно-выраженным географическим охватом, с учетом временных зон и другой спецификой аудитории;
* Электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно много информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков. Сравнительно невысокая стоимость коммуникации среди остальных средств массовой коммуникации (имеется в виду стоимость одного контакта). Это создание электронных версий печатных СМИ, чаты, форумы, игры, видеоконференции, теле - и радиовещание в сети Интернет.

Интернет — это гигантская сеть компьютеров, размещенных по всему миру и коммуникатирующих друг с другом. Эта сеть, по сути, создаёт новое информационное пространство — Cyberspace, в котором люди могут: 1) обмениваться посланиями за секунды с тысячами людей одновременно, 2) получать доступ к отдалённому (в т.ч. на другом конце земли) компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные, 3) подписаться на дискуссионный лист и участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе, в интерактивном режиме, 4) получать регулярные выпуски — новостей, пресс-релизов по конкретной тематике.

Web-узел содержит наряду с чисто коммерческой, информацию PR. Создание страниц WWW организациями и отдельными людьми является средством формирования имиджа и рекламы. Материал странички WWW может обновляться с периодичностью от нескольких раз в день и реже. Поиск информации в WWW с помощью программного средства, например, Netscape позволяет ознакомиться с текущими деловыми новостями компаний, отраслей и рынков, — финансовыми, политическими, научными.

Использование Интернет для информирования профессиональных групп, многотысячной международной общественности подписчиков ньюз-групп и дискуссионных листов, для продвижения идей в этих группах, для лоббирования уже превратило информационную супермагистраль в один из перспективных и мощных инструментов PR. Рост числа пользовательской аудитории во всем мире превращает Интернет в глобальное СМИ.[1, с. 40]

На состояние 2008 года в России значительно увеличилось количество пользователей сети Интернет. Это связано с появлением мобильной связи, предоставляющей доступ в Интернет, с более доступным домашним Интернетом (по выделенной линии, или по домашнему телефону); понижением стоимости услуг; повышение информационной подготовки и информационной культуры российского бизнеса в целом. Многие компании имеют свой сайт в сети Интернет. Большое распространение получило распространение информации по e-mail, системы общения ICQ, vkontakte.ru и т. д.

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

Сеть Интернет все больше способствует глобальным коммуникациям. Сеть выполняет функции огромной библиотеки, имеющей архив, выполняет коммуникацию в режиме реального времени (чаты, формы, виртуальные конференции т др.), а также является средством для развития бизнес - пространства (сайт).

Использование Интернета PR-специалистами в будущем активизируется, и произойдет это, в частности, по трем причинам:

1. Потребность в образовании против потребности в продажах. Сегодняшние потребители умнее, образованнее и сообразительнее. Они могут легко выявить подстрекателей и мошенников. Таким образом, коммуникационные программы должны основываться на образовательной информации, а не на простом продвижении товаров и услуг. Вероятно, Интернет является крупнейшим мировым источником такой информации.
2. Потребность в работе в режиме реального времени. Мир меняется очень быстро. Все происходит мгновенно, в режиме реального времени. Как предсказал 40 лет назад медиа-пророк Маршалл МакЛюэн, в 21 веке мир станет «большой деревней», нуждающейся в мгновенном общении. PR-специалисты могут использовать это для своей выгоды, с тем чтобы структурировать информацию для мгновенной реакции на возникающие проблемы и изменения на рынке.
3. Потребность подстраиваться под клиентов. Раньше существовали три основные телевизионные сети. Сегодня – более 500 телевизионных каналов. Современные потребители ожидают более сфокусированных, целевых, индивидуальных взаимоотношений. Все чаще и чаще организации вынуждены доводить свои сообщения до сведения все более узких сегментов общественности. Интернет предлагает такую сегментацию для репортеров, аналитиков, лидеров общественного мнения и потребителей.

Направления использования Интернета в PR:

* Электронная почта стала наиболее распространенным инструментом общения. Все в большем числе организаций электронная почта, доставляемая в режиме реального времени, заменила традиционные печатные публикации и факсимильные технологии, поскольку она считается мгновенным средством доставки информации. Разновидность электронной почты – интранеты и внутренние web-сайты – являются еще одним развивающимся феноменом.
* Другим быстро развивающимся направлением использования Интернета PR-профессионалами является создание и поддержание Интернет-сайтов. Сайт позволяет человеку или организации гибко и свободно получать новости и извлекать информацию без посредников. Сейчас создаются PR агентства, специализирующиеся на создании «победных сайтов».
  + Онлайновые связи со СМИ. Помимо создания сайтов PR-специалисты используют Интернет для общения со СМИ. Все большее число журналистов обращаются к Интернету как к основному источнику информации об организациях. Многие журналисты общаются со своими PR-информаторами через электронную почту. Это особенно актуально для сферы высоких технологий. И наконец, растущее число онлайновых версий основных печатных изданий, и развитие отрасли электронных журналов расширяет возможности для популяризации и роли в ней PR-специалистов.
  + Онлайновый мониторинг. Легкий доступ к Интернету создает для PR-специалистов также и некоторые проблемы, связанные со сложностью отслеживания негативных комментариев и даже угроз, направленных на их организации. Преобладание «фальшивых сайтов», возводящих напраслину на организации, заставляет PR-специалистов постоянно следить за этими сайтами, их чатами и дискуссионными группами.
  + Продвижение продуктов. Возможность непосредственного доступа к клиентам и потребителям – еще одно из преимуществ Интернета. В этой области PR поддерживают интегрированные маркетинговые усилия Интернета.
  + Связи с инвесторами. Прямая связь с инвесторами и потенциальными инвесторами – еще одна сложность для PR-специалистов. Дело в том, что Интернет позволяет инвесторам проверять деятельность организаций ежедневно, что заставляет компании усиливать свои действия в области общения со своими акционерами. [14, с. 336-339]

Даже если компания не проводит PR-мероприятий в Интернете, тем не менее она должна заботиться о том, как она в нем представлена. Упоминание компании или ее услуг в Интернет-СМИ, обсуждение в web-конференциях — все это создает независимый от самой компании PR-бэкграунд (фон), который может быть как положительным, так и отрицательным[5, с. 65]. И этим бэкграундом компания должна управлять: если не активно (сюда относится проведение собственных PR-мероприятий для достижения поставленных целей), то хотя бы ежедневно проводить мониторинг Сети и в случае необходимости своевременно предпринимать действия.

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 [7].

Для mass relations это могут быть брендинг через Интернет, продвижение товара или сайта. Продвижение сайта стало наиболее востребуемой услугой, когда необходимо привлечь к сайту внимание целевой аудитории и создать на нем активное сообщество постоянных посетителей сайта (community), которое является ближайшим деловым окружением компании.

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

Group relations — это отношения взаимодействия через Интернет с ближайшим окружением компании (с целевым сегментом рынка), т.е. всеми теми, кто нуждается в получении информации о компании. Компания может сегментировать свое деловое окружение на определенные группы и с каждой из них проводить мероприятия. Например, набор мероприятий для постоянных клиентов может быть таким: рассылка информации о изменениях в ценах и новых услугах, еженедельная рассылка отраслевой статистики, приглашение на презентации, поздравление с праздниками. Таким образом, сеть Интернет является электронным средством коммуникации, имеет ряд преимуществ перед другими средствами массовой коммуникации и содержит большой потенциал для дальнейшего развития PR в сети.

# Глава 2. Web-сайт, как необходимый инструмент PR

В условиях развития электронных технологий любая коммерческая организация должна иметь собственный web-сайт. Созданный сайт компании дает возможность легкого поиска определенных авторизованных целевых аудиторий, и помогает распространять огромные объемы информации среди них (например, среди сотрудников, клиентов, партнеров, журналистов, инвесторов). Ваша информация на 100% становится доступной в любом уголке мира круглосуточно все 365 дней в году.

Исключительно все пользователи Всемирной паутины используют его для поиска необходимой информации. Всемирная сеть представляет собой огромный рынок сбыта, это так же доступный и, главное, дешевый способ рекламы. Поэтому создание собственного сайта для каждой компании является основополагающим этапом в условиях конкурентной борьбы для поиска и захвата новых позиций, а так же укрепления уже имеющихся на занятом сегменте рынка.

Сайт — это совокупность документов физического лица или компании в сети Интернет, объединённая под одним доменным именем или IP-адресом. Все web-сайты Интернета объединяются в единую Всемирную паутину.

Совсем недавно web-сайты носили характер статических документов. В наше же время большинство сайтов имеют такие свойства как динамичность и интерактивность. В этих случаях специалисты применяют термин web-приложение — это совокупность программ объединенных в единый комплекс для обработки задач web-сайта. Web-приложение является неотъемлемой частью web-сайта, но без данных web-приложение является сайтом только технически.

Чаще всего под понятием «паблик рилейшнз в сети Интернет» понимаются следующие виды деятельности:

* Создание и поддержание web-сайта, среди прочих функций которого важное место занимают имиджевая и коммуникативная;
* использование блогов и баннеров;
* взаимодействие со СМИ в Интернете;
* использование e-mail в PR- кампании;
* мониторинг web-форумов и участие в них;
* создание событий и их освещение;

Сайт — это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации.

Типовые блоки информации стандартного web-сайта [12]:

* история компании;
* обращение к посетителям сайта первого лица компании;
* профиль деятельности, услуги или продукция компании;
* новости из жизни компании;
* официальные пресс-релизы, публикации СМИ о компании;
* анонсы проводимых организацией мероприятий;
* часто задаваемые вопросы и ответы на них;
* конференции для посетителей;
* вопросы представителям (руководителям) компании;
* чаты (страницы общения пользователей сети Интернет);
* структура и руководство компании;
* видеоконференции;
* годовые отчеты и финансовые показатели организации;
* рейтинги и опросы.

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

Наличие у организации корпоративного web-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью. «Если Вы не представлены в Интернете — Вы просто не существуете» — этой фразой можно описать значение web-сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете. 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 очень 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 сети Интернет. Также очень важно наладить поддержку обратной связи: во-первых, возможность для клиента оперативно связаться по электронной почте или ICQ, и, во-вторых, немедленную реакцию компании на его запрос (например, если пользователь послал вопрос по электронной почте, то он непременно должен в течение нескольких часов получить ответ или хотя бы уведомление о том, когда он его получит).

Кроме корпоративного сайта создаются также микросайты. Это может быть и сайт по продукту с исчерпывающей информацией о характеристике продукта, его ассортименте и способе покупки (например, www.blendamed.ru); и промо-сайт со специальным предложением; или сайт под специальный проект или событие (например, сайт «Перепись населения 2002» www. perepis2002.ru). Также во время кризисной ситуации может быть создан сайт, на котором посетители могут не только получить подробную информацию с детальным освещением проблемы и о том, какие меры принимаются для ее решения, но и высказаться по этому поводу, узнать мнения авторитетных людей (экспертов).

Как инструмент PR-сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры. Например, компания может предоставлять доступ к определенной информации только зарегистрированным пользователям, для чего посетителям сайта надо ответить на небольшую анкету. Пример — портал sovetnik.ru. На нем поддерживается база зарегистрированных пользователей, ведут по каждому посетителю базу данных, в которой отражаются контактная информация, профессиональные предпочтения посетителя, его статус. После этого ведется работа на уровне сотрудничества: его могут попросить прокомментировать какое-то событие, поучаствовать в качестве респондента в опросе, при достаточной компетентности — написать статью.

Прекрасным ходом будет также заведение на сайте собственного списка рассылки (например, бесплатная рассылка издательской группы «Дело и Сервис» «Все о маркетинге: теория и практика», в которой анонсируются новые поступления в Интернет-библиотеку по маркетингу на сайте издательства). Это имеет смысл тогда, когда в компании есть сотрудник, который в состоянии на регулярной основе готовить полезные и информативные материалы, предоставляющие интерес для целевой аудитории.

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

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

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

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

1. Никаких «мертвых» ссылок. Все ссылки должны работать. Они должны быть связаны с обещанной информацией.
2. Контактная информация. Если посетителю нужна дополнительная информация, то следует рассказать, как он может ее получить. Затем на запрос следует ответить.
3. Размещение информации. Поскольку мы читаем слева направо, то наиболее важная информация должна быть расположена в левой части экрана, чтобы посетитель прочел ее в первую очередь.
4. Использование цвета. Цветные схемы важны, поскольку они не только влияют на время загрузки информации, но и представляют компанию.
5. Легкость использования. Информация должна быть легко доступной и располагаться в логической последовательности. Гиперссылки должны быть точными и четко выделенными, каждый уровень внутри сайта должен позволять пользователь возвращаться на предыдущий уровень или переходит к следующему.
6. Цель. Цель сайта определяет количество и вид размещаемой информации. Сайты принято делить на три категории:
   * Модель присутствия: рассчитана на то, чтобы зафиксировать присутствие в Интернете, и служит целям продвижения организации, ее продуктов и услуг.
   * Информационная модель: загружена материалом, включая публикации из прессы, и рассчитана на то, чтобы создать полный портрет организации.
   * Модель электронной коммерции: рассчитана на создание и продвижение продаж.

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

**Глава 3. PR потенциал web-сайта на примере сайта «Ауди Центра Ростов»**

Сайт организации, служит самым простым и самым «видимым» инструментом коммуникации, к которому получает доступ любой желающий. Рассмотрим содержание и оформление корпоративного сайта на примере сайта www.audi-rostov.ru «Ауди Центр Ростов».

Ауди Центр Ростов, открылся 1 сентября 2002 года - первый официальный дилер немецкого концерна Audi AG на Юге России. Дилерский центр построен и оснащен с учетом опыта лучших мировых дилеров и отвечает всем корпоративным стандартам Audi. Центр предлагает полный модельный ряд автомобилей "Audi" самых различных цветов и с разнообразным набором опций c гарантией 2 года. Для клиентов, которые во всем придерживаются собственного стиля, Ауди Центр Ростов предлагает автомобили на заказ в индивидуальной комплектации.

Сайт www.audi-rostov.ru прошел следующие этапы в период своего создания: разработка технического задания; создание эскизов дизайна главной и рабочих страниц сайта; проектирование структуры сайта; программирование шаблонов-разделов; тестирование; наполнение сайта информацией.

Дизайн сайта полностью выдержан в строгом фирменном стиле «Audi». Сайт создавался как имиджевый, поэтому дизайн должен формировать впечатление, как о серьезной, крупной компании, которая надежна для клиентов, партнеров и инвесторов.

В оформлении сайта использовались легкочитаемые шрифты, сочетание темный шрифт на светлом фоне и светлый шрифт на темном фоне.

Информация на сайте www.audi-rostov.ru доступна и располагается в логической последовательности. Гиперссылки точные и четко выделенные, каждый уровень внутри сайта позволяет пользователю возвращаться на предыдущий уровень или переходить к следующему.

Поскольку мы читаем слева направо, то наиболее важная информация должна быть расположена в левой части экрана, чтобы посетитель прочел ее в первую очередь, данное требование выдержанно на сайте Ауди Центра Ростов.

Web-узел содержит наряду с чисто коммерческой, информацию PR. Например, меню Web-узла включает такие разделы, как «Модельный ряд», «Сервис», «Новости», «Специальные предложения», «Информация», «Мультимедиа», «Обратная связь», «Автомобили в наличии» и т.д.

Информация о видах деятельности, истории компании, ее товарах или услугах помогает установить контакт с потенциальным партнером по бизнесу или покупателем. Вся рекламная и представительская продукция, рекламные ролики на телевидении и радио снабжены информацией о сайте.

Участвуя на переговорах или выставках, представитель Ауди Центра Ростов порой не имеет возможности и времени предоставить всю необходимую информацию оппоненту. Адрес корпоративного сервера на его визитке или небольшом буклете решает эту проблему. Потенциальный партнер, заинтересованный автомобилями или услугами сервиса, обязательно заглянет на сайт.

Модельный ряд описание услуг сервиса и гарантийного обслуживания, предлагаемых фирмой на местном рынке, служит хорошей поддержкой сбыта. Посетитель сайта, получивший подробную информацию об автомобилях (внешний вид автомобиля и слона, размеры, технические характеристики), является уже подготовленным покупателем. Посещая салон, он уже знает, что ему нужно.

Интерактивность позволяет получать обратную связь, что является важным моментом в PR-деятельности. С помощью обратной связи любой потребитель, приобретая автомобиль, может получить профессиональный совет и грамотную консультацию специалистов Ауди Центр Ростов. На сайте www.audi-rostov.ru есть раздел Frequently Asked Questions (FAQ) — «Часто задаваемые вопросы» (ЧАВО). Специалисты «Audi» всегда рады помочь квалифицированным советом по эксплуатации автомобилей.

Раздел «Вакансии» на сайте www.audi-rostov.ru служит хорошим помощником для менеджера по персоналу, который размещает в разделе информацию о свободных вакансиях. Можно с уверенностью сказать, что Интернет становится одним из эффективнейших средств для сбора информации о специалистах.

Использование сайта позволяет Ауди Центру Ростова существенно снизить затраты на public relations за счет перенесения акцента с традиционных средств, например печатных материалов, на информационную форму представления в Интернете. Как следствие, это приводит к снижению тиражей и сокращению количества фото и печатных материалов.

Благодаря наличию собственного сайта, конкуренция переходит на новый уровень, так как Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы среды ведения коммерции. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек. Это открывает перед фирмой возможность расширения целевой аудитории и общения с глобальной аудиторией. Временный масштаб также значительно отличается от обычного и позволяет фирмам принимать решение в несколько раз быстрее, чем раньше.

Преимуществом использования собственного web-сайта Ауди Центра Ростова перед другими средствами public relations является возможность обновления информации в реальном времени без каких-либо затрат на оперативность изменений. На сайте опубликованы специальные предложения, условия кредитования и лизинга, представлена текущая информация для клиентов. Инструменты Интернета активно используются в настоящих кризисных условиях, когда Центр нуждается в срочной реакции на изменение рыночной ситуации. С помощью программного модуля, автоматизирующего процесс обновления контента, администратор сайта может очень просто и оперативно выкладывать на сайт новую информацию.

Но создание сайта – это было всего лишь начало восхождения к вершинам ТОП-10 ведущих поисковых систем. Свыше 90% посетителей Интернет никогда не просматривают больше, чем две первые страницы в любом из поисковиков, и без продвижения и оптимизации - сайт мог остаться на последних страницах поисковых машин (Яндекс, Google, Рамблер и т.д.), до которых, как правило, пользователи не добираются.

Результатом оптимизации сайта стал устойчивый рост посещаемости сайта, главным образом за счет увеличения трафика с поисковых серверов целевой аудитории по профильным запросам.

Поисковая оптимизация или оптимизация сайта - это совокупность работ, направленных на повышение видимости сайта поисковыми системами по профильным запросам пользователей Интернета. Основной задачей поисковых систем является поставка на сайты целевой аудитории и потенциальных клиентов. Согласно проведенным исследованиям поисковые роботы помогают найти информацию примерно для 85% пользователей, и примерно от 70% до 95% посещаемости сайта именно их заслуга.

Раскрута сайта выступает гарантом того факта, что компания успешно работает в условиях развития экономики и использует в своей работе современные методы продвижения своей продукции и имиджа компании, обеспечивая легкий и простой доступ к личной информации.

Раскрутка сайта позволила привлечь на сайт новых посетителей и потенциальных клиентов, и способствовала росту имиджа у реально существующих клиентов. Продвижение сайта облегчает поиск вашей компании через места скопления в сети потенциальных клиентов, и при помощи поисковых систем либо тематических сайтов. Сайт компании станет первоочередным, главным источником информации для потенциальных клиентов и людей, мнение которых является наиболее значимым в силу особенности аудитории Интернета.

Поисковые системы — это первенствующий из каналов, благодаря которому новые посетители приходят на сайт. Продвижения сайта в поисковых системах рассчитано на долгий эффект.

Главной целью продвижения сайта в поисковых системах является размещение ссылок на сайт на более высоких позициях в результатах поисковиков по запросам, которые вводит пользователь при поиске услуг, товаров или иной информации об Ауди Центре Ростов. Продвигая сайт в поисковых системах, автоматически увеличивается количество потенциальных клиентов.

Проводится анализ посещаемости сайта, источников трафика и географии посетителей. Выявляются наиболее популярные пути посетителей. Также анализируются самые посещаемые страницы сайта.

Гарантией успешного продвижения web-сайта явилось полное выполнение комплекса следующих работ:

• Сбор и анализ истории всех запросов ключевых вопросов, слов и словосочетаний, которые максимально отвечают характеру бизнеса компании (так называемое построение семантического ядра);

• Анализ конкурентных компаний;

• Модификация и дополнение сайта с целью перехода на более высокие позиции сайта в результатах поиска в поисковых системах (поисковая оптимизация);

• Регистрация сайта в поисковых системах, при надобности обмен ссылками;

• Качественный анализ и мониторинг всех этапов раскрутки.

Среди обилия информации в Интернете главное — не затеряться в безбрежных просторах Сети. Выполнению этой цели могут служить различные факторы воздействия: анимация, звуковое сопровождение, которые концентрируют внимание пользователя на необходимых аспектах. На сайте Ауди Центр Ростов фактором эффективного воздействия является мультимедийные ролики, воздействуя на подсознание, ненавязчиво формируя настроение и удерживая пользователей на страничках сайта. Поэтому главными требованиями для PR-кампаний в Сети выступают:

• формирование положительного мнения;

• запоминаемость;

• информативность;

• удобство в восприятии информации.

Рассмотрев и проанализировав сайт Ауди Центра Ростов можно сделать следующие выводы:

Наличие сайта в сети Интернет положительно влияет на имидж компании. В какой-то мере это показатель открытости компании, ее стабильности.

Умело сделанный сайт помог укрепить бренд компании. Благодаря сайту быстро решилась задача формирования лояльной аудитории интернет-проектов.

Продвижение сайта это наиболее простой, рентабельный и эффективный метод рекламы в Интернете. В Интернете можно изменять содержание информации на сайте столько раз, сколько нужно. Корректировки могут быть сделаны на любом этапе.

Также существует возможность получения, распределения и хранения громадных объемов информации и их ускоренная обработка.

Использование Интернета как канала PR-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. Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, задействование Интернет-технологий наряду с традиционными средствами паблик рилейшнз скажется самым лучшим образом на достижениях, поставленных перед компанией целей. 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**

Интернет (Internet)— это гигантская сеть компьютеров, размещенных по всему миру и коммуникатирующих друг с другом. Использование Интернет для информирования профессиональных групп, многотысячной международной общественности подписчиков ньюз-групп и дискуссионных листов, для продвижения идей в этих группах, для лоббирования уже превратило информационную супермагистраль в один из перспективных и мощных инструментов PR. Рост числа пользовательской аудитории во всем мире превращает Интернет в глобальное СМИ.

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

Сеть Интернет все больше способствует глобальным коммуникациям. Сеть выполняет функции огромной библиотеки, имеющей архив, выполняет коммуникацию в режиме реального времени (чаты, формы, виртуальные конференции т др.), а также является средством для развития бизнес - пространства (сайт).

Сайт позволяет человеку или организации гибко и свободно получать новости и извлекать информацию без посредников. Создание сайта в Интернете – это неотъемлемая часть любого современного бизнес-направления. Умело сделанный сайт поможет сформировать и укрепить бренд компании, проводить многочисленные имиджевые и PR-акции. Благодаря сайту, можно быстро решить задачу формирования лояльной аудитории интернет-проектов, влиять на нее. Интернет стал мощным инструментом для PR, который позволяет выстроить доверительные отношения и положительный образ и, главное, установить двухсторонний контакт с большой аудиторией в режиме реального времени. Интерактивность позволяет получать обратную связь, что является важным моментом в PR-деятельности.

**Список использованной литературы**

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров/ И. В. Алешина. – М.: Экмос, 2002. - 225 с.
2. Беленкова, А. А. PRостой пиар / Беленкова А. А. - М.: НТ - Пресс, 2007. - 256 с.
3. Блэк, С. Введение в паблик рилейшенз / С. Блэк - Ростов н/Дону : Феникс, 1998. - 320 с.
4. Бортник, Е. Управление связями с общественностью / Е. Бортник, Э. Коротков, А. Никитаева - М. : ФБК-ПРЕСС, 2002. - 123 с.
5. Буари, Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари - М. : 2001.
6. Вербер, А. Корпоративный блоггинг / А. Вербер. - режим доступа: www.iteam.ru.
7. Есипова, И. История PR в России или все о РОС / И. Есипова. - режим доступа : www.advertology.ru.
8. Засурский, И. PR - стратегия Рамблера / И. Засурский. -режим доступа : www.rocit.ru.
9. Захарченко, В. PR для Интернета, Интернет для PR / В. Захарченко. – режим доступа : www.internet.ru.
10. Легич А. PR в Интернет. С чего начать? /Легич А. - режим доступа : www.md-promotion.ru.
11. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз / Д. Ньюсом, Ван Слейк Терк, Д. Крукеберг. 7-е *изд. -* М. : Инфра-М, 2001.
12. PR в сети // Энциклопедия Интернет - рекламы /*под.ред*. Бокарева Т. - режим доступа : www.promo.ru
13. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: *Учебное пособие/* А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - *3-е изд.. перераб. и доп. -* М. : Дело, 2006. - 552 с.
14. Сайтел Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз/Пер. с англ. – 8-е изд. – М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»,2002. – XII, с 336-339