


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК ОСНОВА ИНТЕРНЕТ-
КОММУНИКАЦИИ**


Работу выполнила  26.04.18 Е. И. Банишева
(подпись, дата)

Факультет журналистики, 1 курс

Направление 42.04.02 Журналистика (программа Паблик рилейшнз) / ЗФО

Научный руководитель

доцент, и. о. заведующего кафедрой рекламы
и связей с общественностью,

профессор  26.04.18 Р. В. Патюкова
(подпись, дата)

Нормоконтролер

доцент, и. о. заведующего кафедрой рекламы
и связей с общественностью,

профессор  26.04.18 Р. В. Патюкова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические основания исследования Интернет-коммуникации.....	6
1.1 Понятие, структура и функции Интернет-коммуникации.....	6
1.2 Виды Интернет-коммуникации в сфере PR.....	10
2 Прикладные аспекты исследования корпоративного сайта как основы Интернет-коммуникации	17
2.1 Понятие, структура и функции корпоративного сайта как основы Интернет-коммуникации	17
2.2 Анализ корпоративного сайта Творческой группы «Люди Добрые»...	24
Заключение.....	31
Список использованных источников.....	33
Приложения.....	37
Приложение А Главная страница	37
Приложение Б Раздел «О нас»	38
Приложение В Раздел «Услуги»	39
Приложение Г Раздел «Блог».....	40
Приложение Д Раздел «Собственные проекты»	41
Приложение Е Раздел «Контакты».....	42

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-коммуникация – довольно новое явление современного общества. Всемирная сеть – Интернет появился более 40 лет назад и с тех пор активно развивается и набирает популярность. Сегодня Интернет – уже не техническое новшество, он стал частью жизни миллионов человек по всему миру. Это киберпространство, где люди общаются, независимо от расстояния, делятся идеями, это мир коммуникаций и развлечений. Довольно сложно представить современное общество без Интернета, ведь все большее число видов деятельности люди выполняют с помощью компьютеров и сети.

Постоянно развивающиеся Интернет-коммуникации позволяют организациям сегодня использовать разнообразные эффективные инструменты для взаимодействия как с внешней аудиторией – потребителями, партнерами, конкурентами, так и с внутренней.

Продвижение товара осуществляется с помощью информирования различных групп покупателей, убеждения и стимулирования, вовлечения их в процесс покупки. Оно происходит с помощью использования инструментов Интернет-коммуникации.

Актуальность темы исследования обуславливается тем, что без грамотного использования инструментов Интернет-коммуникации не может быть решена задача повышения качества работы организации.

Новизна курсовой работы заключается в том, что мы рассматриваем организацию работы корпоративного сайта Творческой группы «Люди Добрые» как перспективной и развивающейся компании.

Объектом исследования являются Интернет-коммуникации; **предметом** – корпоративный сайт Творческой группы «Люди Добрые».

Цель исследования – рассмотреть корпоративный сайт Творческой группы «Люди Добрые» как основу Интернет-коммуникации, проанализировать его эффективность в коммуникационной среде сети Интернет.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть понятие, структуру и функции Интернет-коммуникации.
2. Обозначить виды Интернет-коммуникации в сфере PR.
3. Рассмотреть понятие, структуру и функции корпоративного сайта.
4. Проанализировать корпоративный сайт Творческой группы «Люди Добрые».

Теоретико-методологическую основу исследования составляют работы зарубежных и отечественных авторов, такие как: Абельмас Н. В. Универсальный справочник по публич рилейшнз. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. Антипов, К. В. Публич рилейшнз. Блэк, С. Публич рилейшнз. Что это такое? Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебник. Демин, Ю. М. Бизнес-PR. Дронов В. HTML 5, CSS 3 и Web 2.0. Разработка современных Web-сайтов. Зуев М. Б., Маурис П. А. Продвижение сайтов в поисковых системах. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст: учебное пособие. Лукина М. Интернет-СМИ: Теория и практика. Учеб. пособие. Макконелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. Почепцов, Г. Г. Публич рилейшнз для профессионалов. Романов А. А. Интернет-реклама. Рындин А. Корпоративный сайт. Эффективный инструмент бизнеса или нереализованные возможности и другие.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы сайта Творческой группы «Люди Добрые».

Теоретическая значимость работы заключается в обосновании применения инструментов Интернет-коммуникации в коммуникационной

политике организации, и необходимости их изучения в современном ключе с использованием анализа имеющихся научных трудов по этой теме.

Практическая значимость курсовой работы заключается в изучении и анализе исследований на данную тему на примере корпоративного сайта Творческой группы «Люди Добрые».

Курсовая работа имеет следующую структуру:

1. Введение, которое содержит актуальность выбранной темы; новизну; объект и предмет исследования; обоснование цели и задач работы; теоретико-методологическую и эмпирическую основу исследования, теоретическую и практическую значимость работы.

2. Основная часть, состоящая из двух глав. В первой главе рассматриваются теоретические основания исследования – понятие, структура, функции и виды Интернет-коммуникации. Во второй главе обозначаются прикладные аспекты исследования – понятие, структура и функции корпоративного сайта как основы Интернет-коммуникации, а также анализ корпоративного сайта Творческой группы «Люди Добрые».

3. Заключение, в котором сделаны выводы и обозначены результаты исследования.

4. Список использованных источников.

5. Приложения.

1 Теоретические основания исследования Интернет-коммуникации

1.1 Понятие, структура и функции Интернет-коммуникации

Интернет-коммуникация – довольно новое явление современного общества. Всемирная сеть – Интернет появился более 40 лет назад и с тех пор активно развивается и набирает популярность. Сегодня Интернет – уже не техническое новшество, он стал частью жизни миллионов человек по всему миру. Это киберпространство, где люди общаются, независимо от расстояния, делятся идеями, это мир коммуникаций и развлечений. Довольно сложно представить современное общество без Интернета, ведь все большее число видов деятельности люди выполняют с помощью компьютеров и сети.

Исследователь А. В. Соколов с точки зрения теории коммуникаций выводит следующие дефиниции Интернета, которые вытекают из его трех функций. Так, Интернет является глобальным коммуникационным каналом, который обеспечивает передачу мультимедийных сообщений по всему миру, он является и общедоступным хранилищем информации, а также вспомогательным средством социализации и самореализации личности и социальной группы [35, с. 208]. Исходя из функций Интернета, Соколов дает обобщенное определение этому термину: «Интернет – глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий» [35, с. 208].

Термин «коммуникация» можно определить как процесс передачи и получения информации как в межличностном, так и в массовом общении при помощи различных вербальных и невербальных языковых средств по разным каналам связи.

И одним из таких каналов коммуникации является Интернет. Если раньше основная функция Всемирной сети состояла в получении и хранении информации, то сегодня Интернет стал особой средой общения, играющей огромную роль во многих сферах деятельности современного общества.

Благодаря Интернету, его все большей доступности и популярности появляются новые возможности и способы коммуникации, что приводит к возникновению инновационных типов общественных отношений.

Исследователь И. Н. Розина рассматривает интернет-коммуникацию как использование людьми электронных сообщений (чаще мультимедийных) для формирования знаний и взаимопонимания в разнообразных средах, контекстах и культурах [30, с. 32].

Л. Ю. Щипицина, базируясь на существующих определениях коммуникации в целом, а также на определениях компьютерно-опосредованной коммуникации, считает, что интернет-коммуникация «...представляет собой один из исторических этапов в развитии коммуникационных средств и существует наряду с непосредственным (устным) общением, общением, опосредованным бумажными носителями (рукописным и печатным, включающим непериодические издания (книга) и периодические (газеты, журналы)), а также общением, опосредованным электронными приборами (факс, радио, телевидение)» [44, с. 41].

В зависимости от количества человек, участвующих в общении, исследователь Бондаренко С. В. выделяет следующие типы интернет-коммуникации:

- от человека - к компьютеру;
- от одного (человека) – к одному;
- от многих – к одному;
- от одного - ко многим;
- от многих – ко многим [6, с. 157].

В зависимости от типа субъектов, с которыми осуществляется интернет-коммуникация, различают:

- общение реального субъекта с реальным партнером (электронная почта, мессенджеры, SMS-сообщения, форумы, электронные рассылки и т.д.);

· общение реального субъекта с субъективированным объектом как иллюзорным партнером (взаимодействия с почтовыми роботами, компьютерные игры, веб-сайты и т.д.);

· общение воображаемых партнеров (взаимодействие компьютерных интеллектуальных агентов, взаимодействия с DNS-серверами и т.д.) [6, с. 198].

При этом коммуникативные взаимодействия в интернет-среде могут оцениваться по самым различным параметрам: по географическому ареалу участников коммуникации (локальные сети, сети Интранет, национальный сегмент глобальных телекоммуникационных сетей общего пользования и т.д.); по типу используемых средств коммуникации; по тематике взаимодействий; по характеру информационного наполнения (личные, официальные, рекламные и т.д.); по форме обращения (персонифицированные или обезличенные); по степени конфликтности (конфликтные, неконфликтные, нейтральные) и т.д. [6, с.187].

Кроме того, коммуникации могут осуществляться отправителем как для ограниченного круга лиц (например, рассылка сообщений электронной почтой, смс-сообщения), так и для неограниченного количества пользователей (различные форумы, сайты для объявлений и т.д.).

Если говорить о качественных характеристиках Интернет-коммуникации, то, прежде всего, это ее глобальность. Интернет как виртуальная сеть не имеет никаких границ, любой пользователь независимо от его географического положения может наладить контакт с другими людьми.

Другая характеристика – интерактивность. Она позволяет:

а) вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени;

б) общаться представителям данной аудитории между собой [43].

Интерактивность – это характеристика процесса коммуникации, определяемая отношением друг к другу коммуникационных сообщений или

определяемая отношением текущего коммуникационного сообщения к предшествующим. Характерной чертой интерактивного взаимодействия является необходимость немедленной ответной реакции на приход сообщения или информации, которая должна находиться в контексте предыдущих сообщений.

Для среды Интернета интерактивность можно определить как способность «отвечать» пользователю подобно некоторому лицу, участвующему в диалоге. Тем самым, интерактивность расширяет и дополняет представление функции компьютера как участника диалога, способного оценить действия пользователя и отвечать в соответствии с этими оценками.

Другая особенность Интернет-коммуникации – виртуальность, подчеркивает отличия общения в Сети от условий реального общения. Ограниченный сенсорный опыт, анонимность, физическая непредставленность – все это приводит в определенной степени к равноправию участников по таким характеристикам как статус, возраст, образование, материальное положение, физические и внешние данные, национальность и т.д. Это также способствует деформализации общения.

Еще одним не менее значимым качеством Интернет-коммуникаций является его гипертекстовая структура. Гипертекст характеризуется нелинейной сетевой формой организации материала, разделенного на фрагменты, для каждого из которых указан переход к другим фрагментам по определенным типам связей. Особенностью гипертекстовой технологии является ее ориентация на обработку информации не вместо, а вместе с человеком, которая, как следствие, становится авторской. Удобство ее состоит в том, что пользователь сам определяет подход к освоению или созданию материала с учетом своих способностей, знаний и квалификации.

Гипертекст содержит не только информацию, но и аппарат ее эффективного поиска. Таким образом, гипертекстовое представление информации обладает преимуществами перед обычным способом [12, с. 20].

Сегодня роль и функции интернет-общения трудно недооценить. Чаще всего пользователи общаются и договариваются о встречах именно в социальных сетях, мессенджерах или по электронной почте, там же получают приглашения на различные мероприятия, находят единомышленников, вступают в сообщества по интересам или создают свои и т.п. Интернет-пространство объединяет многие социальные группы от научных до религиозных, способствует самовыражению, во многом облегчает личное общение.

Таким образом, мы рассмотрели понятия, структуру и функции Интернет-коммуникации. По мере развития и распространения Интернета в современном обществе Сеть становится явлением повседневности, без которого сложно представить нашу жизнь. Интернет-пространство – это не просто виртуальное измерение, это огромная реальная система связей и отношений, это социокультурное пространство, где коммуникация играет ведущую роль.

1.2 Виды Интернет-коммуникации в сфере PR

Постоянно развивающиеся Интернет-коммуникации позволяют организациям сегодня использовать разнообразные эффективные инструменты для взаимодействия как с внешней аудиторией – потребителями, партнерами, конкурентами, так и с внутренней.

Интернет-коммуникации могут использоваться для разработки, создания и улучшения товара. Целью таких коммуникаций является создание спроса на товар у потребителей, а также обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов системы. Другой вид Интернет-коммуникаций направлен на продвижение товара. Их цель в данном случае – убеждение потенциальных покупателей в необходимости приобретения товара или напоминание постоянным покупателям о товаре.

Продвижение товара осуществляется с помощью информирования различных групп покупателей, убеждения и стимулирования, вовлечения их в процесс покупки. В Интернете продвижение происходит путем использования одного или совокупности приведенных далее инструментов.

1. Корпоративный Веб-сайт.

Простым, но очень важным инструментом Интернет-коммуникации является корпоративный сайт. Его использование не требует существенных материальных затрат и задействует минимальное количество работников – pr-специалист, формирующий контент и контролирующей работу сайта на всех этапах; дизайнер; редактор; системный администратор; программист.

Тем не менее, наличие корпоративного сайта у организации сегодня необходимо. Он является эффективным каналом информирования целевых аудиторий об организации, ее товарах и услугах, а также способствует формированию имиджа компании. При упоминании предприятия в СМИ в статьях или новостях делаются ссылки на его корпоративный сайт, что помогает привлечь не только потенциальных клиентов, но и деловых партнеров. Наличие у организации собственного веб-сайта позволяет значительно сократить количество рекламной печатной продукции. Кроме того, корпоративный сайт как инструмент Интернет-коммуникации позволяет собирать статистику посещений, проводить опросы и узнавать мнение пользователей о товаре, услуге или организации в целом.

Это повышает эффективность работы компании в целом, поэтому создание и поддержание работы сайта являются ее важными аспектами деятельности. Также следует наладить работу обратной связи – сбор мнений, отзывов от посетителей сайта в виде комментариев, писем на электронную почту и максимально быстрый ответ организации на них.

2. Блог.

Блог – это сетевая страница или веб-сайт в форме персонального дневника, где авторы размещают свои посты с текстами, фотографиями, видеофайлами с целью выражения мнения по каким-либо вопросам.

Обязательной для него является интерактивность, то есть возможность получения откликов на публикуемый контент.

Авторами таких страничек называют блогерами, а сетевое пространство, в котором они работают – блогосферой.

На сегодняшний день блоги очень популярны и их количество постоянно растет. Это наиболее доступный и простой инструмент коммуникации, который привлекает внимание больших групп людей и создает информационное пространство. Блогеры – это лидеры мнений. Отзывы и рекомендации людей, которых мы знаем и которые нам нравятся, вызывают больше доверия, поэтому реклама в блогах очень эффективна.

Организации могут привлекать блогеров для информирования их целевых аудиторий о своих товарах или услугах. Это можно сделать следующими способами – либо заинтересовать автора блога настолько, что он сам напишет о вашем событии или товаре, либо нанять подходящего блогера для написания положительного отзыва.

Первый вариант обычно возможен для интересных, небанальных событий, в которых блогер сам заинтересован. В этом случае ему должен предоставляться какой-то информационный бонус, будь то возможность одним из первых попробовать продукт или приглашение на закрытое мероприятие.

Если рассматривать привлечение блогера за деньги, то следует обращаться к тем, у кого имеется большая нужная вам целевая аудитория, большое число уникальных посетителей и интересный контент.

Организация может вести свой корпоративный блог, который будет направлен как на внешнюю аудиторию, так и внутреннюю. Общение с клиентами компании в формате блога предполагает доверие и раскрепощенность. Корпоративный блог может транслироваться на различных интернет-площадках помимо веб-сайта – социальные сети, мессенджеры, что позволяет охватывать большую аудиторию.

3. Электронная рассылка.

Рассылка – это, прежде всего, список пользователей, подписавшихся на периодическую рассылку информации [36, с. 39]. Пользователи сами подписываются на получение рассылки и также в любой момент могут от нее отписаться.

Рассылки могут быть открытыми (для всех желающих), закрытыми (для людей определенного круга), бесплатные (за счет создателей, спонсоров, платных рекламодателей) и платные. Список рассылок направлен на определенную группу людей, объединенную общими интересами. Таким образом, электронная рассылка – эффективный инструмент Интернет-коммуникации.

Организации желательно составлять свой список рассылки. Например, уведомлять постоянных клиентов о планируемых мероприятиях, новых товарах или предоставлять интересную информацию.

Электронная рассылка как инструмент Интернет-коммуникации предоставляет следующие возможности: повышение посещаемости корпоративного веб-сайта, выполнение напоминающей функции, брендинг и PR [31, с. 168].

4. Поисковое продвижение (SEO)

SEO – это продвижение в поисковых системах. Поисковая оптимизация предполагает изменение сайта и элементов внешней среды с целью получения качественных результатов поиска в поисковых системах по заданным запросам.

Поисковая система предоставляет возможность поиска информации в Интернете. Она позволяет найти любой товар или услугу в сети Интернет, решить множество задач. Поэтому является важным инструментом Интернет-коммуникации.

Поисковые системы анализируют сайты по следующим факторам:

- Внешние факторы ранжирования – это учитываемые поисковой системой при ранжировании документов факторы, не относящиеся к структуре, контенту и прочим качествам самого сайта. К внешним факторам

относится входящая ссылочная масса – количество и качество ссылок (и страниц-доноров этих ссылок) на продвигаемый сайт. В отдельную группу факторов нужно вынести поведенческие. Соотношение во влиянии на успех продвижения – примерно 30% от внутренних, 30% от внешних и 30% от поведенческих (в разных тематиках соотношение может меняться).

- Внутренние факторы ранжирования – параметры сайта, влияющие на его оценку поисковыми системами. Это тематика и количество уникального контента, соответствующая правилам HTML-верстка, отсутствие каких-либо запрещенных технологий и вирусов, правильно настроенные сервер и система управления контентом, логичная и соответствующая целям поискового продвижения внутренняя структура [13, с. 12].

5. Продвижение в социальных сетях (SMM)

Social Media Marketing (SMM) – еще один эффективный и активно развивающийся вид Интернет-коммуникации. Это комплекс работ по продвижению компании и ее товаров или услуг при помощи социальных сетей.

Сегодня почти каждый человек имеет собственный профиль хотя бы в одной из социальных сетей (ВКонтакте, Фейсбук, Инстаграм, Твиттер, Одноклассники и т.д.). Каждая из них имеет свою аудиторию, различную по возрасту, гендерному признаку, активности и вовлечения пользователей, популярности. Что позволяет при умелом использовании добиваться огромной эффективности воздействия рекламы компании, формирования ее имиджа среди пользователей.

При этом важно соблюдать следующие условия продвижения в социальных сетях:

- постоянное обновление профиля (1-2 раза в день);
- создание уникального и интересного контента;
- определенная тематика контента;

- не слишком маленький и не слишком большой объем информации;

- налаженная обратная связь;
- оригинальный стиль подачи информации.

6. Форум.

Другой вид Интернет-коммуникации – форум. Суть его работы заключается в создании пользователями своих тем с определенным содержанием с целью дальнейшего обсуждения с другими посетителями форума. Пользователи могут комментировать тему, задавать вопросы и получать ответы, а также сами отвечать на вопросы других пользователей форума. Данные обсуждения сохраняются в базе данных форума и могут в дальнейшем использоваться как участниками форума, так и другими пользователями сети Интернет, которые заходят на сайт.

Главной задачей форума является создание вокруг организации определенного круга лиц, сообщества, налаживание связей с общественностью.

Форум рекомендуется создавать сайтам с большим количеством активной аудитории, которая демонстрирует высокий уровень вовлеченности в обсуждение товара или услуги компании и порождает большое количество вопросов.

7. Вирусный ролик.

Вирусное видео – это видео, стихийно распространяющееся по сети Интернет через веб-сайты, социальные медиа, электронную почту, мессенджеры. Пользователи сами размещают на свои страницах понравившийся им ролик, а также делятся им с друзьями.

Суть этого вида Интернет-коммуникации заключается в неуправляемом распространении информации о видеоролике между пользователями Интернета, при котором стихийно увеличивается количество его просмотров и репостов.

Если раньше вирусными роликами были в основном любительские смешные видео, предназначенные для друзей и неожиданно ставшие популярными в сети, то сегодня вирусный ролик является частью вирусного маркетинга. Компании могут создавать различного рода вирусные ролики, например, пародии на известную рекламу, которые вызовут реакцию аудитории. Важно также не только создавать оригинальный запоминающийся ролик, но и правильно поместить информацию о нем, ссылки в социальных сетях, сайтах, на которых находятся лидеры мнений и целевая аудитория, чтобы вирусный ролик распространялся.

Таким образом, мы рассмотрели различные виды Интернет-коммуникации в сфере PR – корпоративный сайт, блог, электронная рассылка, поисковое продвижение, форум, продвижение в социальных сетях, вирусный ролик. Все эти инструменты коммуникации являются доступными и удобными, используя их можно наиболее эффективно достичь продвижения товаров или услуг компании, информирования целевой аудитории, формирования положительного имиджа компании, привлечения новых клиентов и бизнес-партнеров.

Интернет-коммуникации позволяют добиться максимально эффективной обратной связи с пользователями через корпоративный сайт, форумы, взаимодействия в социальных сетях. А также отслеживать количество посещений, уровень активности аудитории и другие ее параметры, проводить опросы, узнавать мнение.

Кроме того, коммуникации в сети Интернет относительно традиционных методов являются недорогим средством обеспечения взаимодействия как внутри организации, так и с внешней ее аудиторией – клиентами, партнерами, конкурентами.

2 Прикладные аспекты исследования корпоративного сайта как основы Интернет-коммуникации

2.1 Понятие, структура и функции корпоративного сайта как основы Интернет-коммуникации

Известный американский предприниматель Билл Гейтс однажды сказал: «Если Вас нет в Интернете, то Вас нет в бизнесе». Интернет-пространство – это уже не просто виртуальное измерение, это огромная реальная система связей и отношений, это социокультурное пространство. Каждый день тысячи людей в Сети встречаются, общаются, покупают и продают, делятся мнениями. Интернет сегодня – это наиболее популярный источник получения информации для молодого поколения.

Основным средством коммуникации в Интернете для организации является ее корпоративный сайт. Это лицо организации в Сети. Корпоративный сайт является эффективным каналом информирования целевых аудиторий об организации, ее товарах и услугах, а также он способствует формированию имиджа компании. При упоминании предприятия в СМИ в статьях или новостях делаются ссылки на его корпоративный сайт, что помогает привлечь не только потенциальных клиентов, но и деловых партнеров. Наличие у организации собственного веб-сайта позволяет значительно сократить количество рекламной печатной продукции. Кроме того, корпоративный сайт как инструмент Интернет-коммуникации позволяет собирать статистику посещений, проводить опросы и узнавать мнение пользователей о товаре, услуге или организации в целом.

Преимущества веб-сайтов, по сравнению с другими интернет-сервисами, по мнению исследователя М. Хейга выражаются в следующем:

- На сайте можно разместить любое количество материалов. Нет ни временных, ни пространственных ограничений.
- Можно обращаться напрямую к аудитории, минуя средства массовой информации.

- Удастся добиться значительной экономии при доставке информации во все концы света.
- Информацию легко обновлять. Нет нужды распечатывать брошюры и другие материалы.
- Средства массовой информации и другие пользователи получают доступ к предложенным вами материалам 24 часа в сутки, находясь в любой стране мира [39, с. 5].

Веб-сайт – это набор различных информационных блоков и инструментов для взаимодействия с пользователями сети – реальными и потенциальными клиентами, деловыми партнёрами, средствами массовой информации и конкурентами.

Как правило, корпоративный сайт имеет следующие разделы:

- 1) О компании:
 - история;
 - новости;
 - структура;
 - сотрудники;
 - контакты.
- 2) Профиль деятельности, услуги или товары компании.
- 3) Партнерам/Акционерам.
- 4) Пресс-центр.
- 5) Вопрос-ответ.
- 6) Проекты/Портфолио.
- 7) Фото- и видео-галереи и т.д.

Важной составляющей корпоративного сайта является его дизайн. Он должен быть тщательно детально продуман, так как от внешнего вида сайта зависит реакция посетителей – запомнится ли, захочет ли читатель остаться на сайте или наоборот появится чувство неудобства. Целесообразно использовать фирменный стиль организации – цветовая гамма элементов

оформления и шрифтов, сам подбор шрифтов и их размер, фирменный логотип, слоган, товарный знак.

Пользователь сайта должен чувствовать, что о его удобстве позаботились, а функциональные возможности сайта — ориентированы на пользователя.

Для этого нужно:

1) Настроить удобную навигацию сайта. Пользователь должен знать, как попасть из одного раздела сайта в другой. Навигация может быть глобальной (основные разделы сайта, включая главную страницу), локальной (подменю в пределах одного раздела) и служебной (такие ссылки как «на главную страницу», «помощь», «обратная связь» и др. — помогают пользоваться сайтом).

2) Тщательно продумать главную страницу сайта. Она должна быть интересной, запоминающейся и вызывать у читателя желание остаться на сайте. Главная страница должна сориентировать его в содержании и функциональности сайта, проинформировать и произвести положительное впечатление. Посетитель с первого взгляда должен понять чем занимается компания, то есть должны быть указаны цели и задачи компании, ее миссия.

3) Создать «подвал» сайта. Это нижний колонтитул страницы, где содержится информация о компании — телефоны контактных лиц, факс, адрес электронной почты, почтовый и фактический адрес.

4) Не перегружать сайт текстом. Текст на веб-сайте является основным источником информирования и рекламного воздействия на аудиторию, но следует учитывать некоторые правила его размещения.

- Его не должно быть много. Длинные страницы с большим количеством сложного текста не вызывают у читателей интереса, а наоборот, только важная и по возможности краткая информация имеет больше шансов быть прочитанной.

- Текст должен быть удобным. Читателю легче ознакомится с текстом, который разделен на смысловые заголовки и подзаголовки.

- Текст должен быть логично выстроен. Также как и в печатных публикациях, каждый текст в соответствии с жанром и его целями, должен быть правильно построен. Самый распространённый способ – по принципу обратной пирамиды, когда наиболее важная информация находится в начале текста, а далее следуют развернутые пояснения и комментарии.

- Текст должен быть легким для восприятия с экрана монитора. Следует продумать удобный шрифт, цвета и размеры элементов веб-сайта.

Правильно разработанный корпоративный сайт компании выполняет ряд следующих основных функций:

- 1) Формирование имиджа компании.

Как уже было сказано нами выше, представительство организации в сети Интернет играет важную роль. Наличие корпоративного сайта говорит о серьезности компании, ее желании развиваться и идти в ногу со временем. Кроме того, с помощью веб-сайта привлекаются клиенты и партнеры, улучшаются способы коммуникации компании с аудиторией.

- 2) Реклама.

Современные средства веб-дизайна, графики, поддержка различных аудио- и видео-форматов позволяют создавать и размещать на своем сайте любые рекламные материалы с целью привлечения читателей.

Важной составляющей здесь является рассылка материалов – уведомления о мероприятиях, событиях, новостях. Прежде всего, это рассылка по электронной почте. Для ее осуществления на корпоративном сайте нужно предоставить пользователю возможность самому подписаться на получение материалов, а также способ добровольного отказа от рассылки.

- 3) Сбор информации о посетителях.

Достаточно эффективна организация форумов, которые можно рассматривать не только как часть имиджевой и рекламной составляющих, но и как некий механизм организации работы с клиентами. Форум дает возможность удаленным пользователям высказать свое мнение о

продвигаемых товарах и услугах, получить ответы на интересующие вопросы от других пользователей.

Открытый форум и информация, которую оставляют реальные или потенциальные клиенты, её грамотный анализ позволяют делать выводы о правильности выбранной линии продвижения товаров и услуг, эффективности тех или иных составляющих бизнеса.

4) Привлечение клиентов.

В процессе привлечения клиентов играет роль не только дизайн корпоративного сайта, но и содержание представляемой информации [32]. Содержание, как и дизайн должны отображать товары и услуги с учетом особенностей различных способов доступа в Сеть потенциальными потребителями, в том числе и по низкоскоростным каналам. Достаточно большие по объему графические изображения, которые долго загружаются, могут оттолкнуть посетителя сайта. В этом случае лучше использовать режим предварительного просмотра небольших по объему изображений, а посетитель при необходимости может нажать ссылку и просмотреть "большой" графический файл.

5) Привлечение инвестиций.

Некоторые некоммерческие организации часто открыто объявляют всем пользователям Интернет то, что для реализации некоторых проектов на тех или иных условиях необходимы инвестиции. Документы содержат информацию для потенциальных инвесторов.

Что же касается бизнеса, то подобный стиль в подавляющем большинстве случаев просто недопустим. Поэтому чаще можно говорить лишь о "косвенном" привлечении инвестиций, реализуемом реальной работой фирмы, её имиджем, нашедшими отображение на страницах корпоративного сайта, и множеством других механизмов, далеких от информационных технологий.

6) Поиск партнеров.

Расширение рынков продукции и услуг, как правило, требует наличия партнерских отношений и дилерской сети. В отличие от привлечения инвестиций, информация о поиске подобных категорий организаций чаще может размещаться открыто. Кроме того, все остальные составляющие корпоративного сайта прямо или косвенно влияют на успех процесса поиска партнеров.

7) Поддержка клиентов и партнеров.

Все перечисленные категории требуют соответствующей поддержки. Механизмы, которые могут быть использованы для поддержки этих трех различных категорий с технической точки зрения сходны. В любом бизнесе работа с клиентом начинается с первого контакта. Далее, как правило, идет уточнение всех вопросов и запросов клиента, предоставление ответов и разъяснений, по успешному окончанию оговариваются сроки, условия, ценовые аспекты, этапы финансирования и т.д. [32]. Далее следует множество мероприятий, которые, в конце концов, заканчиваются заключением договора, его оплатой, поставкой и внедрением решения.

В процессе работы с клиентом проводятся исследования, изучения работы конкурентов, принимаются соответствующие решения и предпринимаются соответствующие действия.

Корпоративный сайт призван облегчать установление коммуникации клиентов и компании. Самым простым способом является электронная почта. Иногда достаточно предоставить на сайте электронные адреса сотрудников, отвечающих за поддержку клиентов, например, в разделе "Контактные координаты". Одним из механизмов, которые могут использоваться в соответствующих разделах корпоративного сайта являются запросные формы, позволяющие сформировать соответствующий вопрос через веб-интерфейс.

Иногда целесообразно создание раздела "часто задаваемые вопросы», где даются развернутые ответы на возможные вопросы пользователей. Одним из механизмов, позволяющих осуществить поддержку, является

предоставление клиентам, партнерам и дилерам возможности поиска интересующей информации в проиндексированных собственной или "внешней" поисковой системой документах сайта [32].

Для таких категорий, как корпоративные клиенты, дилеры, партнеры, территориально разнесенные офисы и представительства лучше организовать закрытые форумы, поисковые системы, доступ к СУБД. Здесь имеется в виду ограниченный (минимум именем пользователя и паролем) доступ к соответствующим разделам и документам корпоративного сайта.

8) Взаимодействие со СМИ.

Крупные организации создают свои отделы с материалами, предназначенными для средств массовой информации. Они включают в себя:

- Пресс-релизы (информационные сообщения с новостями организации).
- Выступления руководителей и первых лиц организации. Все основные выступления и речи руководителей должны быть включены в отдел новостей сайта.
- Годовые или квартальные отчеты.
- Интервью и пресс-конференции.
- Фотографии, видеоматериалы, рекламные материалы и т.д.
- Биографии руководителей.
- Цифровой пресс-кит (пресс-релизы, фотографии, дополнительная информация) дублируется в Интернете для того, чтобы журналисты могли его скачать.

9) Поиск персонала.

Размещение анкеты непосредственно на корпоративном сайте, помогает соискателю легче и быстрее обращаться в компанию.

Таким образом, мы рассмотрели понятие, структуру и основные функции корпоративного сайта как основы Интернет-коммуникации. Это многофункциональный инструмент, который представляет компанию в Сети, дает информацию о ней, ее товарах или услугах, является средством прямого

общения пользователей и компании, привлекает потенциальных клиентов, покупателей, деловых партнеров, а также способствует «удержанию» уже существующих. Кроме того, с помощью корпоративного сайта компания может контролировать качество своих товаров или услуг и работу персонала, анализировать свою реальную аудиторию и исследовать потенциальные группы клиентов, что способствует улучшению работы компании в целом.

2.2 Анализ корпоративного сайта Творческой группы «Люди Добрые»

Творческая группа «Люди Добрые» – команда профессионалов в сфере услуг для бизнеса, основанная в Краснодаре в 2012 году. Основной профиль работы – это организация корпоративных мероприятий и ивент-маркетинг, графический дизайн, PR- и SMM-продвижение.

Комплексный подход к организации, технические и человеческие ресурсы позволяют реализовывать проекты любого масштаба в Москве, Краснодаре, Сочи и на всей территории России.

Event – организация мероприятий – направление деятельности «Люди Добрые», включающее в себя корпоративные мероприятия и ивент-маркетинг.

Главная цель – эффективно решать задачи бизнеса клиентов, будь то презентация товара или услуги, выстраивание эффективной командной работы коллектива или повышение лояльности клиентов к бренду.

Виды услуг:

- Торжественные церемонии, открытия и запуск производств.
- Клиентские мероприятия и приемы.
- Тимбилдинги и приключенческие квесты.
- Презентации и тест-драйвы.
- День рождения и юбилей компании.
- Новогодние мероприятия.
- Фестивали, городские праздники и концерты.

- Спортивные мероприятия и яхт-регаты.
- Профессиональные, отраслевые и календарные праздники.
- Family Day.
- MICE (выездные мероприятия) / Деловой туризм.
- Организация выставок.
- Стратегические сессии и совещания.
- Организация конференций и форумов.
- Семинары, тренинги и мастер-классы.
- Собственные проекты.

Дизайн-бюро «Люди Добрые» – это широкий спектр услуг в сфере графического дизайна.

Виды услуг:

- Дизайн мероприятий
- Макеты для digital-продвижения
- Дизайн полиграфии
- Брендинг и фирменный стиль

PR-направление Люди Добрые – это комплексные услуги по обеспечению связей с общественностью (онлайн и оффлайн) и продвижению бренда (или мероприятия) в социальных сетях.

Помимо организации PR-мероприятий, таких как пресс-туры, пресс-конференции, круглые столы и пр., предлагаются услуги по аналитике, мониторингам СМИ, ведению страниц бренда в социальных сетях, таргетированной рекламе и разработке PR- и SMM-стратегий.

Обязанности PR-менеджера:

- Деятельность, связанная с организацией и проведением публичных и пресс-мероприятий: выставки, презентации, конференции, пресс-конференции, блог-туры, круглые столы.
- Работа с базами СМИ и журналистами, тесный контакт с блогерами, периодическая актуализация базы контактов перечисленных аудиторий.

- Написание пресс-материалов (пресс-релизов, комментариев, информационных справок), текстов для социальных сетей и презентаций, концепций PR-мероприятий.

- Поиск и привлечение клиентов, расширение существующей базы, участие в тендерах.

- Полный контроль на всех этапах подготовки и реализации проекта, координация действий всех участников мероприятия, организация работы подрядчиков.

- Подготовка коммерческих предложений для клиентов с учетом пожеланий.

- Установление контактов с организациями, оказывающими услуги, необходимые для реализации проектов, согласование с ними основных условий на предоставление услуг и обеспечение контроля их исполнения.

- Организация и контроль реализации проекта «PR-клуб»: подготовка концепций встреч, поиск и приглашение новых участников, работа с существующими партнерами проекта и поиск новых, развитие проекта и продвижение его в социальных сетях и профессиональном сообществе.

- Мониторинг современных тенденций в сфере PR, взаимодействия со СМИ и блогерами, SMM-активностей.

- Подготовка для маркетолога ежемесячного SMM-плана PR-направления и контроль его реализации.

Обязанности Event-менеджера:

- Деятельность, связанная с организацией и проведением масштабных мероприятий: выставки, презентации, конференции, корпоративные события, тимбилдинги и пр.

- Поиск и привлечение клиентов, расширение существующей базы, участие в тендерах.

- Полный контроль на всех этапах подготовки и реализации проекта, координация действий всех элементов мероприятия, организация работы команды и функциональных подразделений.
- Проведение необходимых встреч и переговоров с клиентами с целью выяснения пожеланий о планируемом мероприятии.
- Подготовка коммерческих предложений для клиента с учетом пожеланий.
- Осуществление поиска наиболее выгодных по стоимости, срокам и качеству обслуживания подрядчиков, оказывающих услуги по развлечению и обслуживанию клиентов.
- Установление контактов с организациями, оказывающими услуги, необходимые для реализации проектов, согласование с ними основных условий на предоставление услуг и обеспечение контроля их исполнения.
- Мониторинг современных тенденций и нововведений по организации мероприятий.
- Составление обоснованных смет расходов по проектам, ведение необходимого финансового учета, с последующей сдачей отчетов по проектам.

Изучив характеристику организации, перейдем к рассмотрению ее корпоративного сайта.

1. Дизайн.

Сайт оформлен в одном стиле, фирменными цветом организации – белым, серым и розовым (Приложение А).

Для лучшего восприятия текстовой информации все заголовки на страницах одинаковы по размеру шрифта и имеют один цвет – черный. Стандартный черный шрифт удачно сочетается с белым фоном страниц.

Фотографии и иллюстрации четкие, яркие.

Используются нейтральные цвета (белый, серый, черный) с яркими акцентами розовым цветом, что позволяет не перегружать сайт и не вызывает дискомфорта у читателей.

2. Главная страница – это лицо сайта, она должна формировать впечатление серьезной компании и вызывать положительные эмоции.

Здесь в левом верхнем углу используется логотип компании. Далее вверху сайта черным стандартным некрупным шрифтом на белом фоне расположены разделы сайта такие как: «О нас», «Услуги», «Блог», «Собственные проекты», «Контакты». А также «English Summary» – кнопка, позволяющая переключить язык сайта с русского на английский. В правом верхнем углу расположена «плавающая» кнопка меню, с помощью которой можно в любом месте страницы ее открыть и перейти в другой раздел сайта.

Далее расположен блок со сменяющимися друг друга яркими красивыми фотографиями с изображением логотипа компании посередине.

Под ним расположены три блока поменьше с фото и названиями направлений работы компании: «Event», «Design», «PR». При нажатии курсором на них, вы автоматически переходите в выбранный раздел услуг.

Далее, посередине главной страницы, небольшой текст о компании, где выделен основной ее профиль и сфера деятельности. Справа тут же указано членами каких ассоциаций организация является и какие она получала награды.

Ниже расположен красочный, интересный и профессионально выполненный минутный ролик о группе «Люди Добрые». Он легкий для восприятия, красивый и запоминающийся.

Далее указаны партнеры компании: видеостудия «RecNRoll», Техника событий, многофункциональная площадка «Lift Loft», студия семейных событий «Люблю». Кликнув на них курсором, можно перейти на собственные сайты партнеров.

В «подвале» сайта слева выделен крупным шрифтом телефон для связи, под ним почтовый индекс, фактический адрес организации. Рядом

расположены ссылки на социальные сети (Инстаграм, Фейсбук и ВКонтакте), а также форма для заполнения подписки на электронную рассылку.

Также внизу сайта вы можете заполнить бриф и скачать презентацию о компании, что, безусловно, очень удобно для пользователей (Приложение А).

3. Разделы сайта:

а) «О нас».

Этот раздел также делится на следующие подразделы:

- «Команда» – здесь можно познакомиться с руководителями организации и отделов, узнать, о чем они мечтают и в чем находят вдохновение. А также присутствует кнопка «Хочешь стать частью нашей команды? Хочу», которая отправит вас заполнить резюме на сайте.

- «Клиенты» – это галерея логотипов компаний, с которыми «Люди Добрые» работают.

- «Отзывы» – здесь вы можете прочитать отзывы других людей и написать свой в предложенной форме.

- «Вакансии» – предлагается форма для отправки резюме, а также варианты вакансий с требованиями к кандидатам (Приложение Б).

б) Раздел «Услуги» также делится на подразделы «Event», «Design» и «PR». В каждом из разделов вы найдете краткую информацию о направлении, видах предоставляемых услуг, а также узнаете новости этого направления. В каждом подразделе текст легко воспринимается, сопровождается красивыми фотографиями и иллюстрациями (Приложение В).

в) Блог. Здесь выставляются авторские познавательные статьи сотрудников организации всех направлений. Можно применить фильтр по тегам «event», «design», «pr». Внизу каждой статьи располагаются кнопки «Заполнить бриф» и «Поделиться» в социальных сетях ВКонтакте, Твитер, Фейсбук, Телеграм (Приложение Г).

г) Следующий раздел – «Собственные проекты». Это те идеи, которые команда «Люди Добрые» организует в сотрудничестве с

партнерами – «Бизнес-квартирник» для HR-менеджеров и руководителей компаний, «PR-клуб» – закрытое мероприятие для маркетологов, специалистов по рекламе и связям с общественностью, журналистов и блогеров. А также «День поля Юга России 2018» – значимое событие в среде профессионалов в области селекции, семеноводства, агрохимии и сельхозтехники (Приложение Д).

д) «Контакты» – последний раздел сайта. Здесь расположена карта города Краснодара с выделенной точкой расположения офиса организации, указан рабочий телефон и адрес электронной почты. Слева находится форма обратной связи (Приложение Е).

Таким образом, мы рассмотрели структуру корпоративного сайта Творческой группы «Люди Добрые». Обобщая вышесказанное, можно сделать следующие выводы:

1. Единый фирменный стиль сайта прослеживается на всех страницах. Присутствует логотип.
2. Фон, заголовки и общее расположение материалов соответствуют друг другу и не нарушают целостности восприятия.
3. Графика не перегружает сайт.
4. Текст легко читаем и прост для восприятия.
5. Разделы сайта соответствуют основным информационным запросам пользователей.
6. Навигация на сайте удобна и проста, кнопка возврата на главную страницу есть – логотип вверху страницы, из любого раздела сайта можно перейти в другой.
7. На каждой странице имеется «подвал» сайта, где указана основная информация для связи.
8. Графические элементы сайта имеют хорошее качественное разрешение.
9. Интерактивность сайта подтверждается наличием различных форм обратной связи (подписка на рассылку, отзывы, вопросы).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе мы рассмотрели понятия, структуру и функции Интернет-коммуникации. По мере развития и распространения Интернета в современном обществе Сеть становится явлением повседневности, без которого сложно представить нашу жизнь. Интернет-пространство – это не просто виртуальное измерение, это огромная реальная система связей и отношений, это социокультурное пространство, где коммуникация играет ведущую роль.

Нами были рассмотрены различные виды Интернет-коммуникации в сфере PR – корпоративный сайт, блог, электронная рассылка, поисковое продвижение, форум, продвижение в социальных сетях, вирусный ролик. Все эти инструменты коммуникации являются доступными и удобными, используя их можно наиболее эффективно достичь продвижения товаров или услуг компании, информирования целевой аудитории, формирования положительного имиджа компании, привлечения новых клиентов и бизнес-партнеров.

Интернет-коммуникации позволяют добиться максимально эффективной обратной связи с пользователями через корпоративный сайт, форумы, взаимодействия в социальных сетях. А также отслеживать количество посещений, уровень активности аудитории и другие ее параметры, проводить опросы, узнавать мнение.

Целью данной курсовой работы было рассмотреть корпоративный сайт как основу Интернет-коммуникации на примере сайта Творческой группы «Люди Добрые».

Корпоративный сайт – это многофункциональный инструмент, который представляет компанию в Сети, дает информацию о ней, ее товарах или услугах, является средством прямого общения пользователей и компании, привлекает потенциальных клиентов, покупателей, деловых партнеров, а также способствует «удержанию» уже существующих. Кроме

того, с помощью корпоративного сайта компания может контролировать качество своих товаров или услуг и работу персонала, анализировать свою реальную аудиторию и исследовать потенциальные группы клиентов, что способствует улучшению работы компании в целом.

При анализе корпоративного сайта Творческой группы «Люди Добрые», нами были сделаны следующие заключения:

1. Единый фирменный стиль сайта прослеживается на всех страницах. Присутствует логотип.

2. Фон, заголовки и общее расположение материалов соответствуют друг другу и не нарушают целостности восприятия.

3. Графика не перегружает сайт.

4. Текст легко читаем и прост для восприятия.

5. Разделы сайта соответствуют основным информационным запросам пользователей.

6. Навигация на сайте удобна и проста, кнопка возврата на главную страницу есть – логотип вверху страницы, из любого раздела сайта можно перейти в другой.

7. На каждой странице имеется «подвал» сайта, где указана основная информация для связи.

8. Графические элементы сайта имеет хорошее качественное разрешение.

9. Интерактивность сайта подтверждается наличием различных форм обратной связи (подписка на рассылку, отзывы, вопросы).

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что данный корпоративный сайт Творческой группы «Люди Добрые» является эффективным средством коммуникации в сети Интернет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абельмас Н. В. Универсальный справочник по публичным релейшнз/ Н. В. Абельмас. – М. : Феникс, 2008. – 95 с.
2. Абрамов Р. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие/ Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. – М. : КНОРУС, 2012. – 511 с.
3. Алашкин, П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. / П. Алашкин. – М. : Альпина Паблишер, 2009. – 224 с.
4. Антипов, К. В. Публичное релейшнз : Учебное пособие. / К. В. Антипов, Ю. К. Баженов. – М. : Дашков и Ко, 2001. – 144 с.
5. Блэк, С. Публичное релейшнз. Что это такое? : пер. с англ. / С. Блэк. – М. : Новости, 1990. – 202 с.
6. Блэк, С. Введение в публичное релейшнз : пер. с англ. / С. Блэк. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 320 с.
7. Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ: диссертация доктора социологической науки/ С. В. Бондаренко. – Ростов-на-Дону, 2004. – 396 с.
8. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты/ Д. Брекенридж. – М. : Эксмо, 2010. – 272 с.
9. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебник. / С. А. Варакута. – М. : ИНФРА, 2009. – 207 с.
10. Горкина, М. Б., Мамонтов, А., Манн, И. Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. / М. Б. Горкина, А. Мамонтов, И. Б. Манн. – М. : Альпина Паблишер, 2003. – 214 с.
11. Демин, Ю. М. Бизнес-PR. / Ю. М. Демин. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
12. Доти, Дороти И. Публичность и PR : пер. с англ. / Дороти И. Доти. – М. : Филинь, 1998. – 228 с.
13. Дронов В. HTML 5, CSS 3 и Web 2.0. Разработка современных Web-сайтов./ В. Дронов. – БВХ-СПБ, 2010. – 408 с.

14. Зуев М. Б., Маурис П. А. Продвижение сайтов в поисковых системах./ М. Б. Зуев, П. А. Маурис. – М. : Бинум, 2006. – 305 с.
15. Иванченко, Г. В. Реальность паблик рилейшнз. / Г. В. Иванченко. – М. : Смысл, 1999. – 153 с.
16. Иншакова, Н. Г. Рекламный и пиар-текст: учебное пособие. / Н. Г. Иншакова. – М. : Аспект Пресс, 2014. – 32 с.
17. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учебн. пособие для вузов : пер. с англ. / Ф. Китчен; под ред. Б. Л. Еремина. – М. : Юнити, 2004. – 453 с.
18. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз. / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
19. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для студентов вузов/ А. В. Кочеткова, В.Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А. С. Тарасов. – СПб. : Питер, 2007. – 240 с.
20. Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью: Учебник для вузов. / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб. : Питер, 2010. – 384 с.
21. Кузнецова Ю. М., Чудова Н. В. Психология жителей Интернета/ Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – М. : УРСС, 2008. – 224 с.
22. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для студентов вузов/ В. Ф. Кузнецов. – М. : Аспект-Пресс, 2006. – 300 с.
23. Лукина М. Интернет-СМИ: Теория и практика. Учеб. пособие/ М. Лукина. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
24. Макконелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере/ Б. Макконелл. – М. : Вершина, 2008. – 192 с.
25. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз/ Д. Ньюсом, Ван Слейк Терк, Д. Крукеберг. 7-е изд. – М. : Инфра-М, 2001. – 628 с.

26. Официальный сайт Творческой группы «Люди Добрые». [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ludidobrie.com/> (дата обращения: 16.02.2018).
27. Пашенцев, Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. / Е. Н. Пашенцев. – М. : Финпресс, 2000. – 368 с.
28. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния/ А. Попов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
29. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов./ Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 1999. – 624 с.
30. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2002. – 352 с.
31. Почепцов, Г. Г. PR или как успешно управлять общественным мнением. / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2004. – 336 с.
32. Розина И. Н. Педагогическая компьютерно-опосредованная коммуникация: теория и практика. / И. Н. Розина. – М. : Логос, 2005. – 437 с.
33. Романов А. А. Интернет-реклама./ А. А. Романов. – М. : ММИЭИФП, 2003. – 168 с.
34. Рындин А. Корпоративный сайт. Эффективный инструмент бизнеса или нереализованные возможности. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.citforum.ru/cfin/korp_site/ (дата обращения: 15.02.2018).
35. Рязанцева Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация/ Т. И. Рязанцева. – М. : Издательство ЛИКИ, 2010. – 256 с.
36. Скотт К. Паблик рилейшнз: теория и практика. / К. Скотт, А. Сендер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2008. – 624 с.
37. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: уч. пособие./ А. В. Соколов. – СПб. : Михайлов, 2002. – 460 с.
38. Филлипс Д. PR в Интернете : пер. с англ. И. Гаврилова/ Д. Филлипс. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.
39. Харрисон, Ш. Связи с общественностью. Вводный курс. / Ш. Харрисон. – СПб. : Нева, 2003. – 368 с.

40. Хейвуд, Р. Все о PR. / Р. Хейвуд. – М. : Инфра-М, 2000. – 256 с.
41. Хейг, М. Электронный Public Relations : пер. с англ. В. Кашникова / М. Хейг. – М. : Фаир-пресс, 2002. – 192 с.
42. Чугунов А. В. Социологические аспекты формирования информационного общества в России: Обзор исследований аудитории Интернета/ А. В. Чугунов. – СПб. : Междисциплинарный центр СПбГУ, 2000. – 36 с.
43. Чумиков, А., Бочаров, М., Тишкова, М. PR в Интернете Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. / А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова. – М : Альпина Паблишер, 2010. – 134 с.
44. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М. : Дело, 2008. – 608 с.
45. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организациях и проектов. Учебник. / А. Н. Чумиков, М. А. Бочаров. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 330 с.
46. Шабшин И. И. Психологические особенности и феномены коммуникации в Интернете. [Электронный ресурс]. – URL: http://zhurnal.lib.ru/s/shabshin_i_i/internet.shtml (дата обращения: 20.02.2018).
47. Щипицина Л. Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа./ Л. Ю. Щипицина. – М. : КРАСАНД, 2010. – 296 с.
48. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» – [Электронный ресурс]. – URL : <https://biblioclub.ru>.
49. Электронная библиотечная система «Юрайт» – [Электронный ресурс]. – URL : <https://biblio-online.ru>.
50. Электронная библиотечная система издательства «Лань» – [Электронный ресурс]. – URL : <https://e.lanbook.com>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Главная страница сайта.

О нас Услуги Блог Собственные проекты Контакты English Summary

Мы — Люди Добрые

Люди Добрые – команда профессионалов в сфере услуг для бизнеса, основанная в Краснодаре в 2012 году. Наш основной профиль: организация корпоративных мероприятий и ивент-маркетинг, графический дизайн, PR- и SMM-продвижение.

Фондисты проекта

Члены НАОМ

Члены ТПП

+7 (861) 248-22-00
350049, Краснодар, ул. Красных Партизан, д. 194, 4 этаж

Э-майл для рассылки →

Заполнить бриф

Скачать презентацию

+7 (861) 248-22-00
350049, Краснодар, ул. Красных Партизан, д. 194, 4 этаж

Э-майл для рассылки →

Заполнить бриф

Скачать презентацию

Наши партнеры

Видеостудия. Производство видеорекламы и корпоративного видео

Техническое обеспечение событий: звук, свет, мультимедиа

Многофункциональный лофт. Площадка для бизнес-мероприятий и конференций

Студия семейных событий. Организация свадеб и частных мероприятий

+7 (861) 248-22-00
350049, Краснодар, ул. Красных Партизан, д. 194, 4 этаж

Э-майл для рассылки →

Заполнить бриф

Скачать презентацию

Приложение Б. Раздел «О нас».



Клиенты

MAISADOUR
SAISONNES

LEROY MERLIN

МТС

DANONE

Beeline

CRAFTER
FURNITURE & LIGHTING

OZ
MOLL

МАГНИТ

Bonduelle

ЕВРОПЕЯ
СТАНА НОВАЯ ВОЗМОЖНОСТЬ

RENAU

КЛЮЧАВО

+7 (861) 248-22-00

350049, Краснодар, ул. Красных
Партизан, д. 194, 4 этаж

f vk

Битый для рассылки

Заполнить бриф

Скачать презентацию

ЛЮДИ
ДОБРЫЕ
EVENT | DESIGN | PR

О нас Услуги Блог Собственные проекты Контакты

English Summary

Оставьте свой отзыв

Имя

Дата мероприятия

Отзыв

Отправить

Анастасия
Полянович, PR
Kuban

10 ноября 2017 г.

От лица моих коллег выражаю
благодарность за организованную
встречу (бюджет-квартирники). В
очередной раз был соблюден баланс
между интересной презентацией,
общением

Прочитать весь

Вера Харченко,
MSC

24 июля 2017 г.

Хочу выразить благодарность
коллективу "Люди Добрые"! С Вашей
помощью и под Вашим чутким
руководством наш праздник
получился незабываемым. Отдельное
спасибо

Прочитать весь

Виктория
Меликьян,

Зоя Австрийская
9 июня 2017 г.

ЛЮДИ
ДОБРЫЕ
EVENT | DESIGN | PR

О нас Услуги Блог Собственные проекты Контакты

English Summary

Отправить резюме

Не нашли подходящую вакансию, но
хотите работать с нами? Оставьте
контактную информацию и прикрепите
резюме, и мы обязательно ответим!

email

Файл не выбран

Отправить



Менеджер по
связям с
общественностью

Нам нужен человек, который имеет
опыт работы как PR-менеджер и

Графический
дизайнер

ОБЯЗАТЕЛЬНО НАЛИЧИЕ
ПОРТФОЛИО

Приложение В. Раздел «Услуги».



Организация мероприятий

Организация мероприятий – направление деятельности «Люди Добрые», включающее в себя корпоративные мероприятия и ивент-маркетинг. С нами вы можете быть полностью спокойны за процесс подготовки и результат мероприятия, ведь «Люди Добрые» – это безупречная репутация и гарантия качества премиум-уровня.

Наша цель – эффективно решать задачи вашего бизнеса, будь то

+7 (861) 248-22-00

350049, Краснодар, ул. Красных Партизан, д. 194, 4 этаж



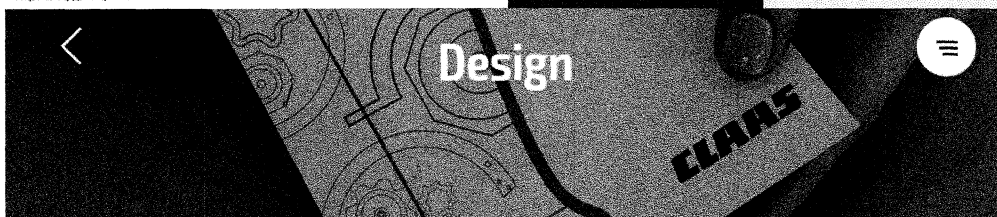
Е-mail для рассылки

Виды услуг:

- Торжественные церемонии, открытия и запуск производств
- Клиентские мероприятия и приемы
- Тимбилдинги и приключенческие квесты
- Презентации и тест-драйвы
- День рождения и юбилей компании
- Новогодние мероприятия

Заполнить бриф

Скачать презентацию



Дизайн-бюро

Дизайн-бюро «Люди Добрые» – это широкий спектр услуг в сфере графического дизайна, около 600 довольных клиентов и более 2500 реализованных проектов.

Все началось с дизайна мероприятий для клиентов Event-направления нашей компании, и за пару лет выросло в самостоятельный отдел. Наши специалисты помогут разработать

+7 (861) 248-22-00

350049, Краснодар, ул. Красных Партизан, д. 194, 4 этаж



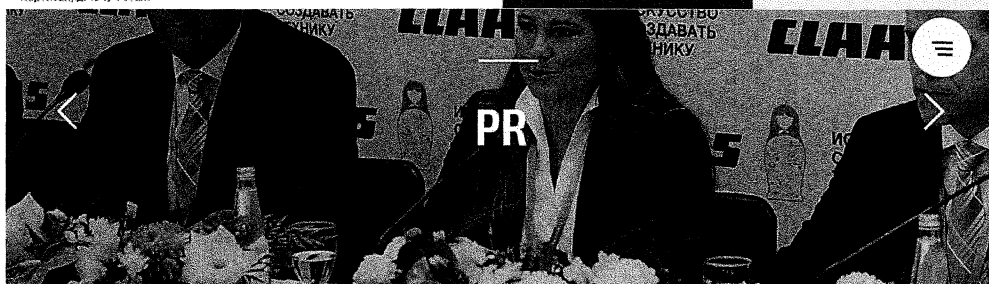
Е-mail для рассылки

Виды услуг:

- Дизайн мероприятий
- Макеты для digital-продвижения
- Дизайн полиграфии
- Брендинг и фирменный стиль

Заполнить бриф

Скачать презентацию



PR-направление

PR-направление Люди Добрые – это комплексные услуги по обеспечению связей с общественностью (онлайн и оффлайн) и поддержанию вашего бренда (или мероприятий) в соцсетях

+7 (861) 248-22-00

350049, Краснодар, ул. Красных Партизан, д. 194, 4 этаж



Е-mail для рассылки

Виды услуг:

- SMM
- PR

Заполнить бриф

Скачать презентацию

Приложение Г. Раздел «Блог».

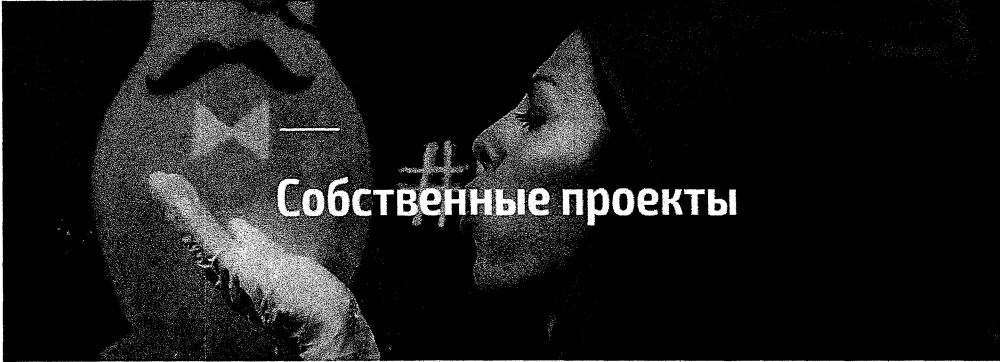


Приложение Д. Раздел «Собственные проекты».

ЛЮДИ ДОБРЫЕ
EVENT | DESIGN | PR

[О нас](#) [Услуги](#) [Блог](#) [Собственные проекты](#) [Контакты](#) [English Summary](#)

☰



Собственные проекты

Команда Люди Добрые – уже давно больше, чем организатор событий.

Мы помогаем нашим клиентам находить друг-друга и организовывать совместные удачные проекты.

Мы всегда рады встречам с друзьями и новым знакомствам, поэтому несколько раз в сезон открываем свои двери в рамках встреч PR-клуба и бизнес-квартирников.

Мы южанае, яркие и энергичные – в этом году запускаем масштабный проект для формирования эффективных коммуникаций в агро-производителей и клиентов.

Мы создаем события, которые приносят пользу, счастье и хор дружбу!

☰

Бизнес-квартирник

PR-клуб

День поля Юга России 2018

+7 (861) 248-22-00

350049, Краснодар, ул. Красных Партизан, д. 194, 4 этаж

Instagram Facebook VK

Е-май для рассылки →

Заполнить бриф

Скачать презентацию

Приложение Е. Раздел «Контакты».



О нас Услуги Блог Собственные проекты **Контакты**

English Summary



Остались вопросы?

Имя

Телефон или e-mail для связи

Вопрос

Отправить

