

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

МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ КАМПАНИЙ ПО
СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ
ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА

Работу выполнил _____ Гринько К.В. _____
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ Недыхалов Л.А. _____
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ Недыхалов Л.А. _____
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
1 Теоретическое основание проведения кампании по связям с общественностью при продвижении интернет проекта.....	5
1.1 Интернет как средство коммуникации	5
1.2 Понятие и инструменты PR в Интернете	12
Глава 2 Анализ PR-кампаний при продвижении интернет-проектов	18
2.1 Общие сведения о компании VeeRoute	18
2.2 Общие сведения о компании «Novardis»	21
2.3 Анализ, сравнение и оценка PR-кампаний при продвижении проектов «VeeRoute» и «Novardis»	25
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	34

ВВЕДЕНИЕ

Тема «Методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью при продвижении интернет проектов» занимает важное место в практике современных связей с общественностью, поскольку нынешнее положение России в условиях роста экономики вызывает необходимость проведения широкомасштабных PR-кампаний.

В теории и практике связей с общественностью PR-кампания как специфическая форма PR-активности и способ (технология) решения коммуникативных задач во-первых, включает в себя широкий комплекс средств и видов PR-деятельности; во-вторых, она является весьма эффективным средством решения разнообразных информационно-коммуникационных задач и, в-третьих, она существенно стимулирует развитие профессиональной деятельности в области связей с общественностью, повышает квалификацию PR-специалистов, дают богатый материал для теоретических обобщений.

Тема курсовой работы актуальна потому, что в настоящее время любая уважающая себя кампания проводит рекламную и PR-компанию, поскольку они способствуют развитию массового сбыта товаров и услуг, устанавливают связь между производителем и получателем.

Степень разработанности поставленной проблемы в области проведения кампаний по связям с общественностью с другим областями и сторонами жизни человека в отечественной науке начались более 50 лет назад, в зарубежной – гораздо раньше. К настоящему времени накоплено большое количество теоретических, аналитических, учебных и методических материалов названной тематики в отечественной и зарубежной науке. Различным сферам интернет-общения посвятили свои работы такие авторы как Маклюэн М [17], Почепцов Г.Г [20,21], Игнатьев Д [12], Бокарев Т [5].

В условиях современной рыночной экономики одним из важнейших факторов успешной работы является умение привлечь новых клиентов. В этом случае в отделе маркетинга возникает проблемы по планированию и проведению PR-компаний и оценке достигнутых результатов.

Таким образом, актуальность темы исследования не вызывает сомнений.

Целью работы является исследование методов и технологий проведения кампаний по связям с общественностью на примере компаний «VeeRoute» и «Novardis».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- определить понятие и функции интернета;
- исследовать роль, сущность и задачи интернета как средства коммуникации;
- систематизировать знания на основе теоретического анализа инструментов PR в интернете и выявить их возможность в социальных сетях, форумах и блогах;
- проанализировать эффективность кампании по связям с общественностью на примере компаний VeeRoute и Novardis;
- сравнить PR-компания обеих компаний.

Теоретическая значимость проведенного исследования состоит в обобщении научного знания по данной проблеме.

Объект исследования – компании «VeeRoute» и «Novardis».

Предмет исследования – PR-деятельность двух компаний: VeeRoute и Novardis.

Эмпирическая база исследования: Интернет, официальные сайты «VeeRoute» и «Novardis».

Для решения поставленных задач был использован метод сравнения.

Для раскрытия поставленной темы определена следующая структура: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемой литературы. Название глав соответствует их содержанию.

1 Теоретическое основание проведения кампании по связям с общественностью при продвижении интернет проекта

1.1 Интернет как средство коммуникации

К XXI веку общество проделало длинный путь от возникновения письменности- одного из самых простых способов связи между людьми, до создания новых средств коммуникации. Основной задачей коммуникации является передача информации между людьми, как некая форма их взаимодействия.

С появлением интернета, человечество пытается изучить его специфику, проблемы влияния на общественную жизнь, социокультурность и повседневность. Как говорил Маршал Маклюэн «Не зная действия средств коммуникаций, невозможно понять общественные и культурные изменения... Средства коммуникаций, изменяя среду, вызывают в нас необычные соотношения чувственных восприятий. Расширение любого чувства изменяет образ нашего мышления и деятельности нашего восприятия мира. Когда изменяются эти соотношения, изменяются и люди» [17]

Почепцов Г.Г. выделяет следующие характерные особенности Интернета, как канала коммуникаций: [20]

- Интернет – это нетрадиционное средство и канал коммуникации, у которого отсутствует централизованная организационная структура, все серверы в сети равны: отсутствует монополия на распространение информации, каждый может выбрать любой наиболее подходящий источник, отсутствие контроля со стороны властей, огромный потенциал потребителей;

- Интернет очень напоминает механизм действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и «случайной среды».

- Интернет – это прежде всего высокая скорость распространения информации. Все чаще традиционные СМИ используют сеть как источник

первичной информации. Публикация материала в Интернете осуществляется сразу после события или даже во время него. В рамках Интернет ресурса можно мгновенно поставить в известность миллионы пользователей о новых событиях или документах;

– Интернет дает нам возможность направить наше сообщение на специализированную узкопрофильную аудиторию, которая нам интересна, а при необходимости можно учесть индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя. Выделение целевой аудитории важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь ее цели. 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.[13]

Основная функция Интернета, получение информации, сегодня перестает быть актуальной, а ведущей становится функция коммуникации.

Интернет выполняет ряд социально-культурных функций по отношению к личности и обществу, которые включают в себя как универсальные функции (социализации; закрепления и воспроизводства общественных отношений; регулятивную; интегративную, транслирующую; коммуникативную), так и специфические функции, свойственные СМК.

Также для интернета характерны функции: информативная, развлекательная, рекреационная. В последнюю очередь функция организации поведения, что прослеживается на примере анализа данных популярности интернет – ресурсов в России.

Коммуникация - это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации, как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных

коммуникативных средств. В настоящее время благодаря интернету отправление сообщений, электронная почта, передача голоса и видео через интернет становятся практически мгновенными. [27]

Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смыслова О.В. [4] выделяют следующие основные виды общения в Сети:

1. Общение в режиме реального времени (так называемый чат):

- с одним собеседником (выбирается определенный канал для такой коммуникации);

- с большим количеством людей одновременно;

2. Общение, при котором сообщения к адресату приходят с отсрочкой:

- с одним собеседником (электронная почта);

- со многими людьми- участниками телеконференции (нюсгруппы).

Коммуникации посредством интернета является профессиональным производителем информации, отрицательной чертой которой является неопределенное множество анонимных пользователей. Именно поэтому в Интернете так много сведений, происхождение которых не подкреплено фактами [25].

Интернет-технологии позволяют коммуникации быть трансграничной т.е. общение перестает быть привязанным к местоположению коммуникаторов. На основе этого положения может быть сформирована новая общность с единой информационной базой. В следствии данного формирования происходит переход от односторонней к двусторонней модели коммуникации.

Анализ коммуникативной функции интернета подразумевает разделение двух понятий: «интерактивность» и «Обратная связь». Под интерактивностью подразумевается контроль пользователей над содержанием, их участие в обсуждении заявленных проблем, инициатива в обсуждении, обмен мыслями и т.п. Обратная связь, как менее обширное понятие, это реакция, отклик субъекта на полученную информацию. В любом

случае потенциал реализуемой технологии определяется через активность людей [28].

Романов выделяет следующие особенности общения людей через интернет: [24]

- Анонимность. Особенностью данного типа общения является утеря в процессе коммуникации невербальных средств общения. Однако анонимность увеличивает возможность самопрезентации человека, предоставляя ему возможность создать желаемый образ, отличимый от действительности;

- Добровольность и желательность контактов. Пользователь добровольно может как завязать, так и оборвать общение;

- Затрудненность эмоционального компонента общения. Стремление к эмоциональному наполнению текста;

- Стремление к нетипичному, ненормативному поведению. Пользователи разыгрывают сценарий, не реализуемый в деятельности вне сети Интернет.

Можно выделить следующие формы общения в Интернете: телеконференция, чат, различные форумы и переписка по e-mail [10].

- Электронная почта. Представляет собой аналог общения через письма. Преимуществами данного вида общения являются: минимальные денежные и временные затраты на пересылку; возможность отправки звуковых, фото и видео-файлов; возможность переадресации писем. Недостатками: необходимо наличие выхода в интернет и электронного почтового ящика.

- Форумы. Является симулятором мероприятия, то есть организацией обмена информации и общения между большим количеством собеседников, которые заинтересованы в какой-либо теме. Обсуждениям на форуме присущи следующие правила: обсуждение начинается с монолога автора статьи (отзыва, рецензии), содержащего суть проблемы и имеющего аргументы. Далее к обсуждению темы с автором подключаются все заинтересованные лица, таким образом возникает диалог. Цель обсуждения на форумах могут

носить информативный, прескриптивный, эмотивный или смешанный характер.

– Чаты. Это разновидность форумов, отличающийся от них отсутствием какой-либо определенной научной или социальной тематики. Создаются они для симуляции живого группового общения. Существуют несколько этапов: сначала участники находят близкого или интересного человека, с которым обмениваются информацией, далее следует диалог, который необходим для более глубокого изучения собеседника. Отличительной особенностью чатов является относительная кратковременность дебатов между оппонентами.

– Блоги. Это сетевые дневники, которые ведутся на специальных сайтах, представляющих возможность быстрого добавления записи, комментирования и т.д. Блоги существуют не только для самовыражения, но и в деловых целях.

Интернет имеет сразу несколько положительных параметров: [15]

– Мультимедиа – возможность интернета объединять визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ;

– Персонализация – обеспечение необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидуумов;

– Интерактивность – взаимодействие, диалог и обратная связь, которую обеспечивает интернет;

– Нефиксированность объема в Интернете объем публикаций не определяется объемом печатных площадей, следовательно, ничто не может ограничить наше сообщение для аудитории. Мы можем разместить абсолютно любое количество информации, которое не будет ограничено эфирным временем или количеством букв;

– Отсутствие посредников - возможность прямого доступа правительства к населению и наоборот, населения к власти, без вмешательства СМИ;

– Благодаря сети Интернет мы получаем возможность направить наше сообщение на специализированную узкопрофильную аудиторию, которая нам интересна, а при необходимости можно учесть индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя. Выделение целевой аудитории важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь ее цели. В своей статье Виктор Захарченко утверждает, что если рассматривать коммуникативный аспект, то коммуникация всегда удастся 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 [1].

Вместе с тем исследования показывают, что часть пользователей предпочитают традиционным средствам массовой информации (радио, газеты, телевидение) интернет. Ему свойственна мультимедийность, гипертекстуальность, позволяет получать более богатую по изобразительно-выразительным качествам информацию.

Однако кроме ряда преимуществ Романов А.А. отмечает и некоторые недостатки сети Интернет, которые характерны для российского рынка [24]:

– Очень большую часть Интернет-пользователей составляют молодые люди, которые младше 15 лет, то есть люди даже, не имеющие статуса «полунезависимых потребителей»;

– Несмотря на то, что информация постоянно быстро обновляется, она также быстро устаревает и теряет свою актуальность;

– Для российской экономики характерен низкий уровень развития инфраструктуры связи, что выступает одной из весомых причин ограничения доступа к сети;

– Стоимость выхода в Интернет признается пока еще значительной даже в экономически развитых странах, что снижает её доступность для самых широких слоев населения. Российская специфика характеризуется еще и малой материальной доступностью компьютерной техники;

– Отсутствие правовой базы, которая регламентировала бы деятельность в сети физических и юридических лиц. В связи с этим в легкой доступности находятся неблагопристойные материалы, материалы о насилии и другие материалы, негативно сказывающиеся на детской психике, а также материалы, представляющие опасность для общества;

– Не полностью решены проблемы защиты информации в Интернете, её сознательного искажения, реализации авторских прав, достаточно нетрудного доступа третьих лиц к конфиденциальной информации. Также в сети очень распространены различные виды преступности и мошенничества;

Таким образом, мы приходим к выводу, что сегодняшняя жизнь невозможна без коммуникации путем Интернет. Для кого-то это – всего лишь средство для поиска и обмена информацией. Для кого-то «дом», в котором человек проводит гораздо больше времени, чем в реальном мире.

Нельзя четко утверждать, что интернет – коммуникации отрицательный или же положительный феномен. Он существует как неотъемлемая реальность современного мира.

1.2 Понятие и инструменты PR в Интернете

PR-кампания – комплекс и многократное использование PR-средств, а так же рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнение и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации [7].

PR-кампания – мероприятие для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью [2].

Выделяют следующие компоненты PR [12].

– в проведении кампании по связям с общественностью должны быть использованы преимущественно PR – средства. Их подразделяют на две категории: PR-средства передающие входящую информацию (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.); Средства, которые предполагают исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.).

–PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий, что отличает ее от спонтанной PR-деятельности.

– PR-кампания рассчитана на определенный период времени в зависимости от масштабов ее деятельности. Стандартная кампания PR-деятельности имеет годовой цикл.

– Качественные PR-кампании должны носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности фирмы (организации). Они включают в себя как минимум несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов.

Связи с общественностью в рамках Интернета могут содействовать развитию следующих факторов: повышению уровня осведомленности,

достигаемой путем публикации материалов на сайте и размещением статей в СМИ для привлечения внимания к фирме; укреплению доверия – установление контакта покупателя с продавцом.

Основными аспектами специфики «Интернет – присутствия» являются баннерная реклама и контекстная реклама. Баннер – это ограниченный фрагмент изображения, который, как правило, «выводит» пользователя на обширный материал, носящий рекламный характер [6].

Контекстная реклама – механизм, выдающий по результатам запросов рекламные сообщения. Главный принцип контекстной рекламы – реклама должна вписываться в содержание веб-страницы. В этом заключается главное различие между баннером и контекстной рекламой [11].

Стоит отметить существование такого интерактивного PR – составляющего как «три «Кита»»:

- Web-PR – это web-сайты, виртуальные конференции и доступные интерактивные каталоги. Они являются элементом имиджа компании, важным каталогом взаимодействия с целевой аудиторией и источником важнейшей информации для CRM – системы (CRM – управление взаимоотношений с клиентами, позволяет отслеживать, хранить, ранжировать и экспортировать их историю развития);

- Net-PR – это электронная рассылка пресс-релизов, коммерческих предложений, анонсов и т.п. также сюда относятся чаты о форумах, представляющие собой открытый вид коммуникации, когда все видят реакцию участников на какое-либо высказывание;

- Online-PR – это online доступ к офлайновой информации, когда можно прочитать электронную версию журнала или газеты;

Выбор инструментов электронного PR и PR- интернета определяется задачами, которые стоят перед компанией. В зависимости от целей данной

компании будет выбран оптимальный инструмент или средство воздействия [14]:

- Публикация уникальных новостных и информационных материалов на различных интернет-площадках. Эффективность достигается за счет подготовки базы журналистов с описанием издания и тематик, по которым работает журналист;

- Проведение online интервью и конференций. Эффективность достигается путем предварительного информирования пользователей, что позволяет привлечь большее количество подготовленных к мероприятию читателей;

- Организация интернет – трансляций (трансляции спортивных игр, политических событий, различных шоу). Эффективность достигается за счет привлечения большого количества пользователей со всего мира;

- Баннеры и баннерные сети. Эффективность достигается за счет грамотного выбора площадки для обмена;

- E-mail маркетинг – это организация бизнес-рассылки. Эффективность достигается за счет разработки базы рассылки;

- Спонсорские программы – взаимовыгодный обмен финансовыми или материальными услугами. Эффективность достигается за счет грамотного выбора спонсируемой фирмы;

Обозначив основные особенности социальных сетей и показав в общем виде механизм общения, можно приступить к анализу возможностей PR – деятельности в социальных сетях и блогах [2].

Социальные сети – относительно новое явление, завоевавшее всемирную популярность в последние несколько лет, поэтому в данный момент они переживают не только стадию пика популярности, но и стадию стремительного развития. Прогнозирование того, какими социальные сети станут в ближайшие годы, важно для планирования возможностей использования их в PR-деятельности на этот период. Для PR-деятельности в

социальных сетях практическую значимость имеет не только стремление всех основных сетей как можно быстрее набрать как можно большее количество зарегистрированных пользователей, но и объективная тенденция всех наиболее крупных социальных сетей к усложнению своей внутренней структуры [5].

Блог – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи (посты), содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментариях к блогозаписи или своих блогах).

Основным сходством блогов и социальных сетей является наличие аккаунта пользователя, который создается пользователем со внесением в него определенной структурированной информации о себе. Это дает пользователям возможность найти интересующего человека по каким – либо критериям.

Социальные сети, в отличие от блогов, не предоставляют широких возможностей для публикации каких-либо текстов в своем аккаунте. Человек, ведущий блог, от своего имени размещает тексты любого формата и объема, получая возможность привлекать внимание непосредственно к себе, работая на репутацию своего имени. Однако социальные сети все же предоставляют возможность личного PR. Личный профиль предоставляет собой аналог расширенного резюме, в котором можно неформально и подробно рассказать о себе какую-либо информацию. Подобные профили-резюме становятся способом продвижения себя на рынке профессиональных услуг. Особенно эффективно это для личного PR людей, чья работа носит кратковременный проектный характер: программистов, дизайнеров и веб-дизайнеров, художников, переводчиков, репетиторов и т.д.

Помимо личного PR существует PR через создание виртуальных групп. Они представляют собой аналог интернет-форума по определенной тематике[8].

Разница в том, что пользователь социальных сетей имеет возможность массово приглашать пользователей в данную группу. Преимущественной является схема: первый приглашает своих друзей, каждый из его друзей приглашает своих и так далее. Объектом PR может выступать какое-то место: город, страна, достопримечательность, какое-либо событие, музыкальная группа, политические партии и отдельные политики.

Интернет на этапе своего развития формирует рынок PR-услуг. Для формирования подобных услуг необходимы следующие условия [9]:

- быть специалистом в области PR. Ключевые знания и теоретические основы этого инструмента коммуникаций обязательны для любой сферы;
- необходимость «жить в интернете». Владение тонкостями специфики интернета, особенностями общения и передачи информации в нем.

Важно учитывать, что интернет нестабилен, а это влияет на PR сильнее, чем на рекламу, поскольку работа с текстовыми материалами намного сложнее, чем с баннерами. Не вовремя выпущенная информация может спровоцировать эффект, обратный ожидаемому. Для избежания подобной ситуации требуется постоянный контроль за ситуацией и мониторинг происходящего [3].

Та же нестабильность наблюдается и с территорией распространения информации. Она проявляется в том, что результаты может принести ресурсы, которые не входили в планы кампании.

Любая PR-компания имеет «отложенный результат»: эффект от коммуникации может проявиться через месяц или даже через более длительный срок.

Прежде всего, PR-кампания должна работать на достижения целей организации и реализовывать стратегию. Так, Гаева Д.Д. предлагает следующую схему планирования типичной PR-кампании [10]:

- Идентификация, очерчивание проблемы. Дается общее описание проблемной ситуации: ее факторы, сущность и причины. Так же используются вовлеченные группы, позиция организации, история развития событий и прогнозные сценарии;

- определяется цель кампании, показывающая что должно быть достигнуто;

- вырабатываются ситуационные стратегии – модели действий, показывающие, как достичь цели в заданных условиях;

- изучаются целевые аудитории;

- выбираются каналы передачи сообщения, которые будут доставлять информацию самым коротким и наиболее удобным путем;

- отбираются коммуникационные средства, инструменты и технологии;

- уточняется бюджет кампании;

- формируется команда проекта, составляется план-график;

- определяются методы оценки, позволяющие оценивать результаты кампании.

Итак, можно сказать, что PR в социальных сетях и блогах – один из самых новых и эффективных видов PR. Он не только позволяет охватить большую целевую аудиторию, но и дает возможность наблюдать за ее реакцией.

Глава 2 Анализ PR-кампаний при продвижении интернет-проектов

2.1 Общие сведения о компании VeeRoute

Продвижение интернет-проектов – одна из функций связей с общественностью. Рассмотрим ее на примере российской компании VeeRoute. Она занимается логистическими процессами для внутригородского транспорта. VeeRoute – это платформа для оптимизации доставки интернет-магазинов и курьерских служб, систем поставки со складов магазина.

В каком-то смысле, проект отчасти решает знаменитую задачу комбинаторной оптимизации, известную как «задача коммивояжера» (Traveling Salesman Problem). Каждый день логисты транспортных компаний и работники служб доставки должны проложить оптимальный по тому или иному параметру (длина, время, расходы) маршрут. Для этого нужно определить и описать все возможные варианты. После промышленной революции и ростом производимого продукта, появились первые попытки решения задачи при помощи математического моделирования. Одна из первых попыток принадлежит ирландскому математику Уильяму Гамильтону (William Hamilton). [36]

Компания VeeRoute была создана в 2013 году братьями Кудиновыми – Владиславом и Михаилом. Часть разработчиков – студенты и выпускники университета ИТМО, чемпионы мира по алгоритмическому программированию. Еще несколько человек – это разработчики с двадцатилетним опытом работы, которые сейчас работают в США и имеют большой опыт продвижения подобных проектов на американском рынке [35].

На создание подобного проекта молодых программистов подтолкнула суровая отечественная действительность, с опаздывающими курьерами и посылками, не успевающими в срок. Первым делом студенты решили выяснить специфику работы курьерских служб, понять типичные проблемы, с которыми они сталкиваются. Они наблюдали за тем, какими средствами пользуются курьеры и что можно было бы изменить. Используемые сегодня

большинством компаний программные продукты не обновлялись уже в течение последних пяти-семи лет. Вследствие этого в некоторых из них могут быть устаревшие географические карты города или другая потерявшая свою актуальность информация.

Сервис базируется на трех фундаментах: онлайн-карты с информацией о загруженности дорог, смартфоны и облачные технологии. Команда VeeRoute нашла способ объединить информацию, которая находится в свободном доступе в соответствии с требованиями клиента. Маршруты, разработанные сервисом компании в среднем на 10–40% эффективнее составленных вручную логистами, что позволяет сокращать не только время, но и затраты на автотранспорт [35].

По словам Игоря Кудинова, одного из разработчиков VeeRoute, сервис создан с целью облегчить и ускорить работу транспортной логистики. Программа позволяет учитывать такие обстоятельства, как пробки на дорогах, время пребывания курьера у клиента в зависимости от типа доставляемых грузов и некоторые другие. С учетом этого программа создает наиболее оптимальный маршрут для водителя. Кроме того, у курьера есть постоянная связь с логистом, который координирует его работы из офиса, а также следит за выполнением текущих поставок, вносит коррективы в режиме онлайн [35].

Сервис работает достаточно быстро: на планирование маршрута доставки на 10 000 адресов затрачивается около 10 минут. У компании есть несколько видов продуктов: VeeRoute Light и VeeRoute Pro. Первый рассчитан на маленькие компании – приложение может составить маршрут для доставки от 30 до 100 заказов в день. Pro работает с более крупными клиентами, где логистика сложнее и число заказов может достичь тысячи в день [29].

В 2014 году VeeRoute стала одним из четырех победителей конкурса технологических стартапов GenerationS, проводимого Российской венчурной Компанией и Центром инновационного развития Москвы. Получив высокую

оценку и интерес российских и зарубежных инвесторов в финале GenerationS на международном форуме "Открытые инновации", питерская компания VeeRoute на деле доказала, что у стартапов есть реальная возможность трансформировать свои идеи в прибыльный бизнес[36].

В последней версии программа была усовершенствована: в нее была заложена внутренняя гибкость для интеграции с различными системами. Ключевая цель – программное обеспечение, позволяющее отслеживать изменения, происходящие в процессе транспортировки груза. Продукт включил в себя несколько блоков. Первый модуль – система автоматического планирования, которая вычисляет расстояние между токами, учитывая статистику по пробкам, пожелания клиентов по времени доставки, вместимость автотранспорта, время работы курьера и склада и многие другие параметры. Второй модуль состоит из рабочего места диспетчера и мобильного приложения для курьера. Он нужен для того, чтобы управлять курьерами и водителями в режиме реального времени. Третий блок – анализ эффективности, позволяющий изучать и улучшать в дальнейшем как маршруты, так и систему в целом.

Стоит выделить, что Перед тем, как выходить на рынок с готовым продуктом, команда VeeRoute активно принимала участие в конкурсах с целью презентовать свою идею в среде IT-стартапов и услышать мнение опытных и успешных предпринимателей. Победы в нескольких из этих конкурсов доказали потенциал продукта VeeRoute и во многом помогли компании начать своё стремительное развитие.

Были присвоены следующие награды:

– «Generation S» — федеральный конкурс технологических проектов. В 2014 году финал конкурса прошел в рамках ежегодного международного форума «Открытые инновации», где компания VeeRoute была признана лучшей IT компанией 2014 года в России.

Помимо денежной поддержки, победа в конкурсе Generation S помогла VeeRoute осознать и структурировать важные моменты, на которые надо делать акцент при общении с инвесторами, экспертами и рядом клиентов. Более того, победа явилась отличной мотивацией для сотрудников.

– В октябре 2014, компания VeeRoute стала победителем в специальной номинации фонда «Сколково» в рамках ежегодного конкурса IT-проектов Web Ready. Web Ready — международный конкурс инновационных проектов в области интернет- и мобильных технологий.

Михаил Кудинов: «Победа в номинации на Web Ready сыграла важную роль для нашей компании — мы получили грант на развитие в размере 5 млн. рублей от Фонда «Сколково» и место резидента в инкубаторе. Выигранные деньги позволили дожить до первых серьезных инвесторов. Стоит сказать, что один из наших бизнес-ангелов, который работает с компанией, обратил внимание на VeeRoute, будучи в жюри конкурса» [36].

– Компания VeeRoute получила звание «Лучший интернет-стартап 2014» в рамках ежегодной премии «Стартап года».

Премия «Стартап года» учреждена Бизнес-инкубатором НИУ ВШЭ в 2008 году и на сегодняшний день уже стала значимой всероссийской премией, которая каждый год помогает инвесторам и предпринимателям найти друг друга. Генеральным партнером премии с самого основания выступает крупнейший игрок на российском венчурном рынке — РВК, а стратегическим партнером в 2014 году стал Сбербанк России, что позволяет победителям конкурса громко заявлять о себе в профессиональной среде.

2.2 Общие сведения о компании «Novardis»

NOVARDIS — консалтинговая компания, специализирующаяся в области внедрения систем управления предприятием на базе SAP и hybris. За плечами команды NOVARDIS опыт работы с ведущими розничными сетями и

оптовыми компаниями, производителями ТНП и предприятиями отрасли автомобилестроения России и СНГ. Компания является Золотым партнером SAP и ведущим партнером hybris в России. Компания hibris помогает предприятиям по всему миру увеличивать объем продаж товаров, услуг и цифрового контента через все каналы сбыта и устройства. Hybris предлагает решение "OmniCommerce™" – передовую систему, решающую задачу управления мастер-данными и предоставляющую стандартизированные процессы омниканальной торговли. Система позволяет компаниям получить единое представление о своих клиентах, продуктах и заказах, а их потребителям – единый стандарт коммуникации с компанией и ее брендом[33].

Московский офис компании Novartis возглавляет Марк Ройтенберг, с 2005 г. руководивший московским офисом Siber. Компания была основана в 2011 году. Головной офис компании находится в Санкт-Петербурге. Генеральным директором компании Novartis является Александр Низник.

По состоянию на лето 2013 г. на сайте Novartis говорится, что ее штат насчитывает более 100 SAP-консультантов по таким направлениям как финансовый и управленческий учет, производство и логистика, управление складами и транспортировками, управление взаимоотношениями с клиентами и бизнес-аналитика, веб-сервисы и мобильные приложения. За плечами команды более 60 SAP-проектов и более 500 человеко-лет опыта внедрения SAP for Retail[32].

Основными направлениями деятельности компании является: финансовый и управленческий учет, управление производством, автоматизация процессов розницы, автоматизация транспортной логистики, прогнозирование спроса и планирование запасов, электронная коммерция, бизнес-аналитика, автоматизация кадровых процессов.

Среди клиентов NOVARDIS такие лидеры рынка, как "ЛЕНТА", "М.Видео", "Эльдорадо", Prisma, "Комус", "Посуда Центр", "Глобус", Kesko,

"Восток-Запад", "Техносила", ГК "Мегаполис", "Талосто", "Маревен Фуд Сэнтрал", JCB, Hysco, "Мегафон", Castorama.

На основе многолетней практики внедрения систем в розничной торговле, NOVARDIS разработала преднастроенные решения, сертифицированные SAP (SAP- крупнейший производительно программного обеспечения в Европе) СНГ [30]:

- Novardis Retail – преднастроенное решение на базе SAP for Retail для автоматизации ключевых бизнес-процессов розничной торговли
- Novardis EWM – преднастроенное решение для управления складской логистикой на базе SAP EWM
- Novardis F&R – преднастроенное решение для прогнозирования спроса и автоматического пополнения запасов
- Novardis TM – преднастроенное решение для планирования и оперативного управления транспортировками
- Novardis CRM Loyalty Management – преднастроенное решение для управления лояльностью клиентов
- Novardis Supplier Portal – портал для поставщиков
- Novardis Omni-channel Sales and E-Commerce – преднастроенное решение для омниканальных продаж и электронной коммерции

Как подчеркивает генеральный директор Novardis Александр Низник, «Тенденции формируются очень просто..., их диктует рынок. Наши клиенты работают в высококонкурентных областях, поэтому они всегда стремятся быть на пике информационных технологий, а это, в свою очередь, заставляет нас держать нос по ветру и двигаться в том же направлении. Мы следуем за нашими клиентами.

Еще одна тенденция современного рынка информационных технологий – Интернет вещей, который все больше приобретает конкретные очертания. За этим трендом будущее, и мы исходим из того, что в ближайшие годы

основные проекты в сфере автоматизации бизнеса будут реализованы именно в данном направлении.» [37]

Ранее в компании использовалась самописная система, которая не позволяла гибко изменять и масштабировать бизнес-процессы. NOVARDIS Retail дает возможность за счет централизации повысить качество управления и автоматизировать основные бизнес-процессы торговой сети, – комментирует Марита Коскинен, генеральный директор PRISMA. – Несмотря на не столь значительный срок работы на новом решении, мы уже получаем результаты в части сокращения трудозатрат на управление ценами, ассортиментом и промоакциями. Целью на ближайшее будущее является перевод планирования пополнения запасов на базе MRP в автоматический режим после оптимизации настроек по результатам пилотной эксплуатации данного функционала».

В 2014 году в Москве состоялся ежегодный конкурс «Проект Года» при поддержке Союза Директоров ИТ России (СоДИТ). Проект NOVARDIS по созданию системы управления транспортировками на базе SAP Transportation Management (SAP TM) в розничной сети «М.Видео» победил в номинации «Лучшее отраслевое решение» в категории «Транспорт».

«Проект SAP TM в компании «М.видео» во многом уникален. Это первое внедрение подобного объема и функциональности для России. И хотя в процессе проработки и внедрения системы временами не всё шло идеально, мы вместе всегда могли найти выход и решение, полностью отвечающее высоким требованиям «М.Видео», – комментирует Марк Ройтенберг, заместитель генерального директора NOVARDIS [29].

С мая 2016 года Novardis и телеканал «Про бизнес ТВ» выпустили программу «Мистер и миссис SAP». Ее целью является не только PR-продвижение продуктов SAP, но и помощь существующим и потенциальным клиентам в принятии правильных решений. Задачей программы является подача информации из первых уст, т.е. обмен опытом SAP-профессионалов с будущими владельцами. Гости программы – директора и руководители

проектов по внедрению программных продуктов, топ-менеджеры компании в СНГ. Приглашенные герои передачи говорят о сложностях, с которыми они сталкивались в ходе выполнения проектов, и о том, как их преодолеть.

На период 2017 года компания реализовала более 100 проектов в России и СНГ, таких как SAP for Retail и SAP EWM – в компании "Лента", SAP PI – в компании "Евросеть", SAP TM – в компаниях "М.Видео" и "Эльдорадо", SAP F&R – в сети магазинов "Твой дом", SAP CAR – в компании "МегаФон"[23].

Онлайн-торговля – часть неизбежной стратегии диверсификации медиа и интернет-СМИ, а также мировой тренд. Современного онлайн-покупателя отличают очень высокие требования к сервису и уровню предоставляемых услуг. Для их своевременного удовлетворения важно использовать передовые разработки в сфере электронной коммерции, которые сегодня должны не просто обеспечивать комфортный процесс покупки, но и помогать понять поведение покупателя и построить с ним правильную коммуникацию с помощью маркетинговых инструментов». Именно для этого развивалась компания Novardis [19].

2.3 Анализ, сравнение и оценка PR-кампаний при продвижении проектов «VeeRoute» и «Novardis»

Вопрос об оценке эффективности PR-кампании возникает в случае, если вложенные средства в мероприятие по связям с общественностью кажутся несоизмеримо высокими по сравнению с результатами от его проведения. Оценка также необходима, чтобы подтвердить выбор тех или иных инструментов для реализации планируемой программы.

Стоит обозначить базовые принципы, соблюдение которых необходимо для реализации проекта по связям с общественностью [18];

– Цели PR-активность должны соответствовать бизнес-целям компании. Цели любого PR-мероприятия должны соответствовать и не противоречить общим целям организации.

– методы оценки эффективности разнообразны. Они напрямую связаны с тем критериями, которые мы рассматриваем как приоритетные для данного проекта. Существует достаточно много инструментов оценки эффективности PR-активности, как качественных (контент-анализ, экспертные опросы, фокус-группы и пр.), так и количественных (телефонные/on-line опросы, массовые опросы населения и пр.).

– Планирование PR-мероприятия дает возможность проведения оценки эффективности. Оценка эффективности – это сопоставление достигнутых результатов с планируемыми, поэтому прежде всего необходимо определить стратегическую цель и тактические задачи проводимой PR-кампании. При этом желательно дать определение цели в терминах и понятиях, которые могут быть в дальнейшем использованы в качестве критериев для оценки эффективности.

– Оценка эффективности не должна превышать по своей стоимости саму PR-кампанию.

Проводя оценку эффективности, используют следующие критерии [21]:

– кто: выбор спикеров; цитаты ньюсмейкеров; развитие индивидуальности ньюсмейкера.

– что: тон публикации (позитивная/негативная/нейтральная); частота присутствия «дружественных» ключевых посланий; характер информационных поводов.

– канал: упоминаемость в СМИ; характер публикации (аналитическая/фактологическая статья, интервью, рейтинг и т.п.) ; расширение числа каналов; создание дополнительных каналов коммуникации (учреждение профессиональных ассоциаций, конкурсов и пр.)

– кому: расширение целевой аудитории; характер воздействия на целевые аудитории; число участников мероприятия (пр.: журналисты, пришедшие на пресс-конференцию)

– эффект: развитие образа компании, динамика меседжей.

Наиболее распространенным критерием оценивания является упоминаемость в СМИ. Проведя анализ информации о компании VeeRoute, мы выявили, что после 2014 года, когда компания заняла несколько призовых мест в рамках конкурсов, публикуемость снижается. В 2016 году интернет-программа начинает расширение и количество публикуемой в СМИ информации также возрастает.

В интервью от июля 2017 года один из основателей компании подчеркивает, что в настоящий момент компания сотрудничает с М.Видео, Novardis, EMS Почта России, SAP и другими лидерами отечественного и мирового рынка в разных отраслях [22].

Платформа VeeRoute привлекла на этот раз более одного миллиона долларов, что позволит команде разработчиков значительно расширить функционал существующей системы, а также простимулировать маркетинговую активность.

Компания «М.Видео», крупнейший российский продавец электроники и бытовой техники, запустила в конце 2016 года мобильное приложение для водителей-экспедиторов от российского стартапа VeeRoute. С помощью нового решения "М.Видео" планирует улучшить качество работы "последней мили" доставки, повысить лояльность клиентов и эффективность работы контактного центра. Техническим партнером, организовавшим интеграцию приложения с действующими ИТ-решениями "М.Видео", выступила компания NOVARDIS [29].

Миссия NOVARDIS – быть надежным партнером в области SAP-решений для повышения эффективности бизнеса наших клиентов. Отшлифованные методологии, многолетний опыт работы в качестве единой

команды и более 80 проектов за плечами специалистов NOVARDIS – это основа успешных внедрений и продуктивного сотрудничества с заказчиками

Приложение VeeRoute интегрировано с системой управления заказами "М.Видео" и другими программами на базе SAP, что позволяет компании в режиме реального времени контролировать весь процесс доставки, предоставлять клиентам оперативную и точную информацию о статусе и при необходимости в режиме реального времени менять маршрутный лист для водителей-экспедиторов [29].

"Конкуренция на рынке остра как никогда, клиенты обращают внимание не только на ассортимент или цены, но и на сервис – как компания оформляет покупку, какую информацию дает о ходе доставки, насколько вежливы и пунктуальны курьеры. Мобильное приложение для экспедиторов – одно из целого ряда ИТ-решений, которые позволяют нам отвечать высоким ожиданиям клиентов и повышать эффективность работы. С помощью приложения в режиме реального времени мы можем контролировать экспедиторов, их график работы, отслеживать опоздания, что ведет к сокращению издержек, связанных с претензионной деятельностью и снижает уровень отказов при доставке. "М.Видео" рассчитывает снизить уровень нерезультативных доставок на 30%", – отметила директор по управлению поставками, дистрибьюцией и логистикой "М.Видео" Ирина Дементьева [29].

Оценка эффективности маркетинговой кампании – важная составляющая анализа активности по связям с общественностью. Она позволяет выявить слабые места в организации, снизить затраты при одновременном повышении эффективности.

Результат PR-кампании выражается в различных параметрах, в частности [34]:

- охват аудитории – расчет количества человек, охваченных PR посланием, запланированным в ходе проведения кампании.

– окупаемость инвестиций – исследование вложений в проводимую кампанию и степень реализации.

Во время анализа связей с общественностью принято использовать для схемы оценки эффективности: открытую и закрытую.

Закрытая основана на анализе связей с общественностью при помощи изучения влияния кампаний на аудиторию. Предварительно тестируются каналы коммуникации и их влияние до внедрения в рамках PR-программы.

Открытая схема предполагает изучение эффективности с учетом факторов, которые не контролируются PR-программой.

Реальная оценка эффективности возможна только тогда, когда результат соотносится с поставленными ранее целями, которые запланированы еще на этапе планирования.

Учитывая спектр проведения PR-кампании в комплексе с другими маркетинговыми технологиями (пр: реклама), весьма сложно оценить, что повлияло на конечный результат.

Для прогнозирования спроса компания Novartis анализирует исторические данные о продажах. Для распределительных центров (если таковые имеются в структуре компании) — прогнозы заказов магазинов, которые пополняются с этих РЦ. Сложные математические модели в SAP F&R учитывают тренд и сезонность, а также определенные факторы, влияющих на спрос: праздничные дни, рекламные акции, изменение цены, местные события, детерминированные потребности [33].

Прогнозирование осуществляется автоматически с учетом специфики изменения потребления за определенный период. Так же к этому относится ассортимент магазина. Опытные пользователи могут корректировать свои заказы вручную.

Подобная разработанность платформы Novartis позволяет вести текущий учет при закупке товаров внешнего и внутреннего поставщика в соответствии с их приоритетом.

Подробнее можно рассмотреть подобную разработанность на примере сети магазина «Комус», развитие интернет-продаж которого занимается компания «Novardis».

Цель проекта – переход на новую e-commerce платформу, позволяющую создать новые сервисы и в дальнейшем их развивать, что предоставит бизнесу удобные инструменты управления данными и процессами, повысит производительность и надежность интернет-магазина.

В результате внедрения SAP Hybris Commerce компании «Комус» удалось решить задачу индивидуального ценообразования для корпоративных партнеров в режиме онлайн. Кроме того, была создана платформа для настройки и запуска маркетинговых акций, что позволило расширить программу лояльности с возможностью оплаты товаров в интернет-магазине накопленными баллами. Это поспособствовало проведению PR-кампаний как интернет-магазина, так и платформы «Novardis» [30].

Сравнивая обе компании, мы выделили следующие PR-мероприятия в сети интернет:

- воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в СМИ, сетевых обозревателях, специализированных и тематических серверах;
- осуществление контакта с представителями СМИ посредством интернета;
- работа с аудиторией в online конференциях, рассылках, дискуссионных листах;
- проведение в сети событий, лотерей и конкурсов.

Также необходимо упомянуть о мониторинге публикаций о компании или об отрасли в сети Интернет. Об этом пишет в своей книге «Интернет-Маркетинг» Вирин Ф.: «Значительная часть публикаций в блогосфере делается не узкотематическими блоггерами, а самыми обычными людьми, которые пишут обо всем и могут написать о вашей компании тоже. ... В задачи

службы PR входит постоянный мониторинг СМИ на упоминания компании, конкурентов, ключевых сотрудников, теперь это надо делать и с социальными СМИ. Работу с социальными медиа: социальными сетями, блогами, комментариями, сообществами, называют также SMM (social media marketing).

Также стоит отметить, что анализ показал – обе исследуемые организации имеют две основных проблемы:

- недостаточная информированность целевой аудитории об услугах, высоком качестве и ценовой политике кампаний.

Для преодоления данной проблемы следует повысить информированность потенциальных клиентов о всех видах услуг и возможностях компаний.

- недостаток информации в сети интернет, не информативные страницы в социальных сетях и официальных сайтах организации.

Решением данной проблемы является необходимость дополнить контент сайта, повысить PR-активность в интернете, а так же провести распространение информации в социальных сетях, блогах и форумах.

Таким образом, сеть Интернет на сегодняшний день является самым популярным средством коммуникации с целевой аудиторией для коммерческой организации, имеет ряд преимуществ перед другими средствами массовой коммуникации, множество различных инструментов как рекламы, так и PR-продвижения. Интернет содержит большой потенциал для дальнейшего развития PR и рекламы в Сети. В этом мы убедились на примере анализа кампаний Novardis и VeeRoute.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из проведенного исследования, мы выяснили, что в 21 веке интернет занимает одно из лидирующих мест среди каналов коммуникации. Анализируя динамику изменений в виртуальном пространстве, можно сказать, что в скором времени по охвату аудитории интернет сможет соперничать с традиционными средствами массовой информации.

В итоге проведенного нами исследования задачи были выполнены, были рассмотрены методы и технологии проведения кампаний по связям с общественностью, выделены особенности организации компании, оценена ее эффективность в теоретическом плане. Так же в ходе работы мы исследовали роль, сущность и задачи интернета как средства коммуникации, систематизировали знания на основе теоретического анализа инструментов PR в интернете. С помощью таких сайтов, как Вконтакте, Facebook, Twitter, LiveJournal и их сервисов распространение любой информации в интернете происходит достаточно просто и быстро. Экономическая эффективность заключается в дешевизне применения выбранного инструмента продвижения, а теоретическая – в необоснованном отказе от использования возможностей эффективного PR-воздействия на целевую аудиторию посредством социальных сетей, блогов, форумов. В практической части курсовой работы была проанализирована деятельность кампании по связям с общественностью компаний VeeRoute и Novardis.

Нами был произведен сравнительный анализ кампаний по связям с общественностью, проводимый компаниями VeeRoute и Novardis. В ходе данного анализа нами было установлено, что обе компании не уделяют должного внимания на повышение известности своих интернет-проектов в социальных сетях. Если компания Novardis презентовала в 2016 году ТВ-программу «Мистер и миссис SAP», то компания VeeRoute проявляет активность в социальных сетях крайне редко, а последнее участие в конкурсах значится 2014 годом. На примере двух компаний мы убедились, что для лучшей

реализации интернет-проектов следует повысить свою активность в сети Интернет. Безусловно, проведение PR-кампаний позитивно сказывается на общем мнении о компании и ее деятельности. А ее эффективность подчеркивает необходимость использовать кампании по связям с общественностью для увеличения целевой аудитории и партнеров проекта. Также необходимо учитывать, что качественная кампания по связям с общественностью требует значительных затрат не только на организацию специальных мероприятий, подготовку информационных материалов, коммуникацию с журналистами и другими целевыми группами, но и на проведение социологических и маркетинговых исследований.

Итак, подводя итог, можно сказать, интернет в настоящее время как средство массовой коммуникации полностью меняет образ жизни людей, стиль мышления, а также может воздействовать на сознание человека. Правильно подобранные средства и технологии для проведения кампаний по связям с общественностью способствуют удачному продвижению в рамках социальных сетей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адамович Д.А. Организация и проведении кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. – 188 с.
2. Азарова Л., Иваново. К., Яковлев И. Организация PR-кампании. — СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2000. – 233-238 с.
3. Анализ связей с общественностью, весна 2014 / [Электронный ресурс]. URL: <http://www.press-service.ru/terms/211/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 14.04.18)
4. Бабаева Ю.Д., Войскунский А.Е., Смылова О.В. Интернет: воздействие на личность. – М.: МГУ, 2000. – 163 с.
5. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы. – М. 2000. – 144 с.
6. Бокарев "Баннерные сети для рекламодателя. Все "за" и "против" //Мир Интернет июль - август 1999г №7-8. – 34-35 с.
7. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 624 с.
8. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие для вузов / Б. Л. Борисов ? М.: ФАИР-ПРЕСС, 2009. – 624 с.
9. Быков И.А., Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью: Учебное пособие / Отв. ред.: И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.
10. Гаева Д.Д. Проблемы и перспективы развития Интернет-технологий в России / Сборник магистерских дипломных работ / Под ред. проф. М.Н. Осьмовой, к.э.н. Л.Г. Беловой. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2005. – 1,2 п.л.
11. Захарченко, В. PR для Интернета, Интернет для PR [Электронный ресурс] / В. Захарченко. - URL:

http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2021/. – Заглавие с экрана (Дата обращения: 21.03.18)

12. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 45-48 с.
13. Калужский М.Л. Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга / М.Л. Калужский, В.В. Карпов / Практический маркетинг. 2013, № 2. – С. 32-39.
14. Катлип С, Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика. — М.: Вильяме, 2000. – 22 с.
15. Коляда С. Интернет в обложке / Коммерсантъ. 2010, №211. С. 8
16. Кривоносое А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001. – 52 с.
17. Маклюэн М. Понимание медиа. Часть 1. – КАНОН-пресс-Ц КУЧКОВО ПОЛЕ, 2003. – 377 с.
18. Малькевич А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью. - СПб.: ИНЖЭКОН, 2007. – 137-138 с.
19. Новинка от Novardis, весна 2015 / [Электронный ресурс]. URL: <https://retailer.ru/novinka-ot-novardis/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 13.04.18)
20. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук : Киев : Ваклер, 2005. – 624 с.
21. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев, 2000. – 99-102 с.
22. РИТЕЙЛ СЕГОДНЯ: СТИРАЯ ГРАНИ, зима 2016 / [Электронный ресурс]. URL: <http://novardis.com/press/retail-segodnya-stiraya-grani.html>. – Заглавие с экрана (Дата обращения 11.04.18)
23. Розничная сеть PRISMA экспортирует решение NOVARDIS Retail в Европу, весна 2015 / spbit.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://spbit.ru/news/n118432/>. – Заглавие с экрана (дата обращения 13.04.18)

24. Романов А.А. Преимущества и недостатки сети Интернет. – СПб. 2008. – 186-188 с.
25. Социальные сети в России, осень 2016. Цифры, тренды, прогнозы / Adindex.ru – сайт о рекламе и маркетинге в России и мире. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/100380/2016/12/8/156545.phtml>. – Заглавие с экрана (дата обращения 10.04.18)
26. Чумиков А. М. Креативные технологии "Паблик Рилейшенз". - М.; 1998 г. – 298 с.
27. Чумиков А. Связи с общественностью. М. 2001. – 76 с.
28. Яковлев А. А. Раскрутка и продвижение сайтов: основы, секреты, трюки [Текст] / А. А. Яковлев. – Спб.: Бхв-Петербург, 2007. – 336 с.
29. "М.Видео" повышает качество доставки с помощью мобильного приложения для экспедиторов от российского разработчика VeeRoute под руководством компании NOVARDIS, зима 2016 / [Электронный ресурс]. URL: <https://www.comnews.ru/content/104936/2016-11-29/mvideo-povyshaet-kachestvo-dostavki-s-pomoshchyu-mobilnogo-prilozheniya-dlya-ekspeditorov-ot-rossiyskogo-razrabotchika-veeroute-pod#>. – Заглавие с экрана (дата обращения 11.04.18)
30. «Комус» развивает канал интернет-продаж с помощью SAP, весна 2017 / [Электронный ресурс]. URL: http://club.cnews.ru/blogs/entry/komus_razvivaet_kanal_internetprodazh_s_pomoshchyu_sap. – Заглавие с экрана (дата обращения 16.04.18)
31. «Родители с детства учили нас быть амбициозными»: операционный директор VeeRoute Игорь Кудинов — о первом бизнесе, «монстрах рынка» и будущем логистики, лето 2017 / [Электронный ресурс]. URL: http://news.ifmo.ru/ru/startups_and_business/business_success/news/6784/. – Заглавие с экрана (дата обращения 11.04.18)

32. NOVARDIS — лидер интеграции SAP for Retail по версии CNews, лето 2016 / [Электронный ресурс]. URL: http://club.cnews.ru/blogs/entry/novardis_-2016-06-21_ – Заглавие с экрана (Дата обращения 11.04.18)
33. Novardis, лето 2017 / [Электронный ресурс]. URL: [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:Novardis_\(%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%81_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3\)#2013.](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:Novardis_(%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%B8%D1%81_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3)#2013.) – Заглавие с экрана (дата обращения 13.04.18)
34. PR в интернете, лето 2016 / [Электронный ресурс]. URL: http://pr-cy.ru/lib/reklama/PR-v-internete_ – Заглавие с экрана (дата обращения 23.03.18)
35. VeeRoute на российских дорогах, зима 2014 / [Электронный ресурс]. URL: <https://scientificrussia.ru/articles/veeroute-na-rossijskikh-dorogakh>. – Заглавие с экрана (дата обращения 9.04.18)
36. VeeRoute, зима 2014 / [Электронный ресурс]. URL: <http://generation-startup.ru/news/stories/4030/> – Заглавие с экрана (дата обращения 9.04.18)
37. X МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНГРЕСС ONLINE RETAIL RUSSIA 2015: КАК ЭТО БЫЛО, весна 2015 / [Электронный ресурс]. URL: <http://novardis.com/press/Online-Retail-Russia-2015-report.html> – Заглавие с экрана (Дата обращения 11.04.18)