

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

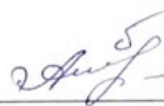
КОРПОРАТИВНЫЙ САЙТ КАК ЭЛЕМЕНТ PR ПРОДВИЖЕНИЯ  
НА ПРИМЕРЕ «ООО ЭСТЕЙТ ГРУПП»

Работу выполнила  14.11.16 Е.С. Корсунова  
(подпись, дата)


Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Канд. филол. наук, доцент  14.11.16 А.А. Цаканян  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Канд. филол. наук, доцент  14.11.16 А.А. Цаканян  
(подпись, дата)

Краснодар 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Понятие, устройство и создание корпоративного сайта.....	5
1.1 Понятие корпоративного сайта.....	5
1.2 Устройство корпоративного сайта.....	8
2. Корпоративный сайт как элемент pr деятельности в "Эстейт Групп"10.....	11
2.1 Краткая характеристика ООО "ЭстейтГрупп" Домодедово.....	11
2.2 Анализ управления маркетинговой деятельностью в ООО "ЭстейтГрупп".....	13
2.3 Анализ PR – деятельности ООО "ЭстейтГрупп".....	14
Глава 3. Проект продвижения PR- деятельности в ООО "Эстейт Групп".....	19
3.1 Резюме проекта.....	19
3.2 Содержание проекта.....	20
3.3 Оценка эффективности проекта.....	25
Заключение.....	29
Список используемых источников.....	31

## Введение

Сегодня в Интернете существует большое количество разных по направлению сайтов с разной тематической направленностью. Под корпоративным сайтом принято понимать официальное представительство определенной компании, предприятия, организации в Интернете. Главная задача любой организации сводится к продвижению товаров или услуг, а также созданию и стимулированию положительного образа (имиджа) компании.

Объект курсовой работы – корпоративный сайт как элемент рг деятельности в ООО "Эстейт Групп".

Предмет курсовой работы – использование корпоративного сайт как элемента рг деятельности в ООО "Эстейт Групп".

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- рассмотреть понятие, устройство и создание корпоративного сайта;
- провести анализ маркетинговой деятельности в ООО "Эстейт Групп"

Домодедово, а именно:

- исследовать краткую характеристику ООО "ЭстейтГрупп"

Домодедово;

- провести анализ управления маркетинговой деятельностью в ООО "ЭстейтГрупп";

- рассмотреть пути совершенствования PR – деятельности в ООО "ЭстейтГрупп";

- провести оценку экономической эффективности мероприятий по совершенствованию PR – деятельности.

Вклад по вопросам и проблемам PR деятельности внесли, такие учёные как: Г.Г Почепцов, Ф. И. Шарков, И. В. Алешина, Н. Уваров, В.А. Моисеев, М.П. Мальская, И.М. Синяева и другие.

Научная новизна. Эффективностью PR деятельности организации на нынешний день занимаются многие ученые коммуникативных практик, но, не существует единой стратегии по управлению корпоративных сайтов как элемента pr деятельности.

Гипотеза содержится в том, что деятельности организации можно достигнуть эффективного позиционирования с помощью корпоративного сайт как элемента pr деятельности.

В курсовой работе используются методы: описание, анализ, синтез, цитирование, конкретизация, обобщение, идеализация, сравнение и др..

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения и списка используемых источников.

## Глава 1. Понятие, устройство и создание корпоративного сайта

### 1.1 Понятие корпоративного сайта

Корпоративный сайт – это сайт компании, ее официальное виртуальное представительство в интернете. Корпоративный сайт содержит полный объем информации о самой компании, о сфере ее деятельности, предлагаемой продукции и услугах. Часто на корпоративном сайте размещают каталог производимой продукции и дополнительные сервисы – форум, опросы, рассылки и тому подобное.

Корпоративный сайт позволяет выдавать онлайн расчёты стоимости, производить продажу продукции, проводить маркетинговые исследования и рекламные акции, рассылать посетителям новости, собирать отзывы клиентов, устраивать голосования и многое другое.

Особое внимание уделяется дизайну, ведь корпоративный сайт – это в первую очередь имиджевый инструмент. Он должен соответствовать стилю вашей компании, вызывать доверие у потенциальных клиентов, партнеров и прессы.

В современном мире наличие корпоративного сайта является неотъемлемым для любой серьезной компании. Ведь сайт такого типа – это очень эффективное средство для предоставления в интернете информации об организации.

Корпоративный сайт решает множество задач:

- поиск новых клиентов и партнеров;
- формирование корпоративного имиджа;
- поиск новых сотрудников компании;
- удобная и оперативная связь с клиентами и партнерами.

Контент корпоративного сайта может различаться, это зависит от решаемых целей и задач. Сайт такого типа содержит множество разделов: о компании, описание услуг, статьи, новости и многие другие. Создавая

корпоративный сайт, важно учитывать особенности и преимущества компании, ее специфику, поэтому заказывать разработку такого сайта лучше всего у профессиональных специалистов.

Среди важных особенностей корпоративного сайта можно назвать возможность быстрого обновления материалов сайта, что позволяет в короткие сроки донести до посетителей важные и актуальные новости компании [1, с. 55].

Также корпоративный сайт может выступать как рекламная площадка. В сравнении с другими видами рекламы, размещение на сайте информации о продукции и услугах вашей компании позволяет ненавязчиво информировать целевую аудиторию, а вы при этом затратите минимальное количество средств.

## 1.2 Устройство корпоративного сайта

Страницы сайтов - это набор текстовых файлов, размеченных на языке HTML. Эти файлы, будучи загруженными посетителем на его компьютер, понимаются и обрабатываются браузером и выводятся на средство отображения пользователя (монитор, экран КПК, принтер или синтезатор речи). Язык HTML позволяет форматировать текст, различать в нём функциональные элементы, создавать гипертекстовые ссылки (гиперссылки) и вставлять в отображаемую страницу изображения, звукозаписи и другие мультимедийные элементы. Отображение страницы можно изменить добавлением стилей на языке CSS, что позволяет централизовать в определенном файле все элементы форматирования (размер и цвет заглавных букв 2-го уровня, размер и вид блока вставки и другое) или сценариев на языке JavaScript, с помощью которого имеется возможность просматривать страницы с событиями или действиями.

Страницы сайтов могут быть простым статичным набором файлов или создаваться специальной компьютерной программой на сервере. Она может

быть либо сделана на заказ для отдельного сайта, либо быть готовым продуктом, рассчитанным на некоторый класс сайтов. Некоторые из них могут обеспечить владельцу сайта возможность гибкой настройки структурирования и вывода информации на веб-сайте. Такие управляющие программы называются системами управления содержимым (CMS).

Сайты могут содержать подразделы, ориентированные целиком на ту или иную аудиторию. В этом случае такие разделы называют версиями сайта. Аудитория может различаться по виду используемого оборудования, по используемому языку аудитории. К примеру, известны так называемые мобильные версии сайта, предназначенные для работы с ними с использованием смартфона. Сайты могут иметь языковые версии (русскоязычная, англоязычная и другие).

Определённый класс сайтов иначе называют интернет-представительством человека или организации. Как комментарий к ссылке может быть страничка-визитка на полнофункциональном сайте (портале). Когда говорят «своя страничка в Интернете», то подразумевают целый сайт или личную страницу в составе чужого сайта (портал). Кроме сайтов (порталов), в сети Интернет также доступны WAP-сайты для мобильных телефонов [7].

Изначально сайты представляли собой совокупность статичных документов, например — сайт-визитка. По мере развития коммуникаций, количество внутренних и внешних ссылок увеличивалось. Сайт стал выполнять не только роль справки, аннотации, но и функционального офиса, новостного или медийного центра. В настоящее время большинству из них свойственна динамичность и интерактивность. Для таких случаев специалисты используют термин веб-приложение — готовый программный комплекс для решения задач сайта. Веб-приложение входит в состав сайта, но веб-приложение без данных сайтом является только технически. Оболочку (форму, шаблон) нужно наполнить и активизировать. Продвижение сайтов стало ёмкой индустрией в сети.

В большинстве случаев в Интернете одному сайту соответствует одно доменное имя. Именно по доменным именам сайты идентифицируются в глобальной сети. Возможны иные варианты: один сайт на нескольких доменах или несколько сайтов под одним доменом. Обычно несколько доменов используют крупные сайты (веб-порталы), чтобы логически отделить разные виды предоставляемых услуг (mail.google.com, news.google.com, maps.google.com). Нередки и случаи выделения отдельных доменов для разных стран или языков. Например, google.ru и google.fr логически являются сайтом Google на разных языках, но технически это разные сайты. Объединение нескольких сайтов под одним доменом характерно для бесплатных хостингов. Иногда для идентификации сайтов в адресе после указания хоста стоит тильда и имя сайта: example.com/~my-site-name/ (ср. с /home), а чаще всего используется домен третьего уровня: my-site-name.example.com.

Аппаратные серверы для хранения сайтов называются веб-серверами. Сама услуга хранения называется хостингом. Раньше каждый сайт хранился на своём собственном сервере, но с ростом Интернета, технологическим улучшением серверов на одном компьютере стало возможно размещение множества сайтов (виртуальный хостинг). Сейчас серверы для хранения только одного сайта называются выделенными (англ. dedicated).

Один и тот же сайт может быть доступен по разным адресам и храниться на разных серверах. Копия оригинального сайта в таком случае называется зеркалом. Существует также понятие оффлайновая версия сайта — это копия сайта, которая может быть просмотрена на любом компьютере без подключения к компьютерной сети и использования серверного программного обеспечения (ПО). При разработке сайта его тестируют и отлаживают именно в оффлайновой версии, для того, чтобы не демонстрировать несуразицу и ошибки, просчёты большого проекта. Именно для тестирования в корпоративной сети, или в начале в Интернете с ограниченным доступом под паролем приглашаются опытные «тестеры». Это



позволяет ускорить производство больших проектов и отладить их для массового посетителя (пользователя).

Особую роль выполняют по разработке и обслуживанию сайта (портала) администраторы (по-другому - админы, согласно интернет-сленгу). Если изготовление формы (оболочки) выполняет группа или очень квалифицированный специалист (программист, веб-дизайнер, системный администратор (согласно интернет-сленгу - сисадмин), координатор, он же администратор проекта), то обслуживание и информационное наполнение сайта подчинено, как правило, стратегическим задачам, решением которых занимается вся команда участников проекта под управлением админа проекта (сайта, портала). Сейчас наработано много программ и «писалок» в технологии PHP, но это повысило и требования к квалификации участников проекта, в связи с многопрофильностью решаемых задач [18].

Просто страничка (сайт-визитка) может готовиться секретарём-референтом. Проекты больших сайтов и порталов могут сделать только осведомлённые и заинтересованные специалисты. Активная коммуникация на сайте (портале) часто выполняет функцию директора направления и офиса со службой сопровождения (переписка, коммутатор прямого общения, оперативная справка, и др.). Много сайтов (порталов) обновляют чаще чем раз в день, а интернет-магазины — по факту движения товара (новые поступления, отсутствия товара в наличии). Новостные сайты реально выставляют информацию с точностью до минуты, так как журналисты имеют приоритеты на цитирование первоисточников согласно авторскому праву, приоритету ссылок, рейтингу, и др.

## Глава 2. Корпоративный сайт как элемент рг деятельности в "Эстейт Групп"

### 2.1 Краткая характеристика ООО "ЭстейтГрупп" Домодедово

ООО "ЭстейтГрупп" Аэротель Домодедово - это гостиничный комплекс, включающий в себя 300 номеров. Отель располагает баром, фитнес-центром и Бизнес -центром, конференц-залом и ко мнатой для переговоров, также имеет в наличии парко вку для клиенто в го стиницы. На всей территории гостиничного комплекса доступен бесплатный Wi-Fi. Кроме стандартных сервисов гостиничного комплекса существует широкий спектр услуг [27].

В гостинице существует разная цено вая катего рия. Гостиница находится возле аэропорта До модедово, что совершенно не мешает комфортному и уютному отдыху в данном отеле.

Отель ООО "ЭстейтГрупп" Домодедово является четырехзвездочной транзитной гостиницей. Уровень номерного фонда и сферы обслуживания довольно высок, благодаря чему в отеле останавливаются не только гости, которым нужно дождаться своего рейса, но и гастролирующие звезды. В разное время гостями отеля были такие известные личности как: Пьер Ришар, Костя Дзю, Табаков, президент Исландии Оулавюр Рагнар Гримссон, и др. В отеле также останавливаются сотни VIP-гостей, которые прибывают в столицу по серьезным государственным делам высокопоставленные гости, как правило, остаются довольны своим пребыванием в отеле.

Гостиница ООО "ЭстейтГрупп" Домодедово также сотрудничает с известными мировыми авиаперевозчиками. Это вызывает доверие посетителей и подчеркивает престиж и высокий статус отеля. Так, в гостинице существует отдельный корпус для экипажей Austrian Airlines, для многих авиакомпаний предоставляются номера - закрепления, что означает

наличие некоторого оговоренного количества номеров для сотрудников авиакомпаний, вне зависимости от загруженности отеля.

У отеля существует фирменный стиль – дизайн всех номеров выполнен в зелено - бронзовых тонах, что помогает посетителям (как правило это пассажиры задержанных и стыковочных рейсов) расслабиться и дает отдохнуть глазам.

Форма сотрудников Аэротеля Домодедово напоминает форму бортпроводников. Это одежда глубоких синих тонов в классическом стиле. Однако, как и у бортпроводников многих авиакомпаний, с которыми сотрудничает Аэротель Домодедово, у работников Аэротеля присутствует яркий аксессуар в виде нашивных платков оранжевого цвета у женщин и галстуков такого же яркого цвета у мужчин.

Далее рассмотрим организационную структуру ООО "ЭстейтГрупп" Аэротель Домодедово.

Предприятие возглавляет генеральный директор, ему подчиняются заместитель генерального директора и начальники структурных подразделений. Система управления предприятием имеет линейно-функциональную структуру, что обеспечивает такое разделение управленческого труда, при котором отделы предприятия призваны командовать, а функциональные звенья — консультировать, помогать в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов. Организационная структура ООО "ЭстейтГрупп" Домодедово Аэротель представлена на рисунке 1.

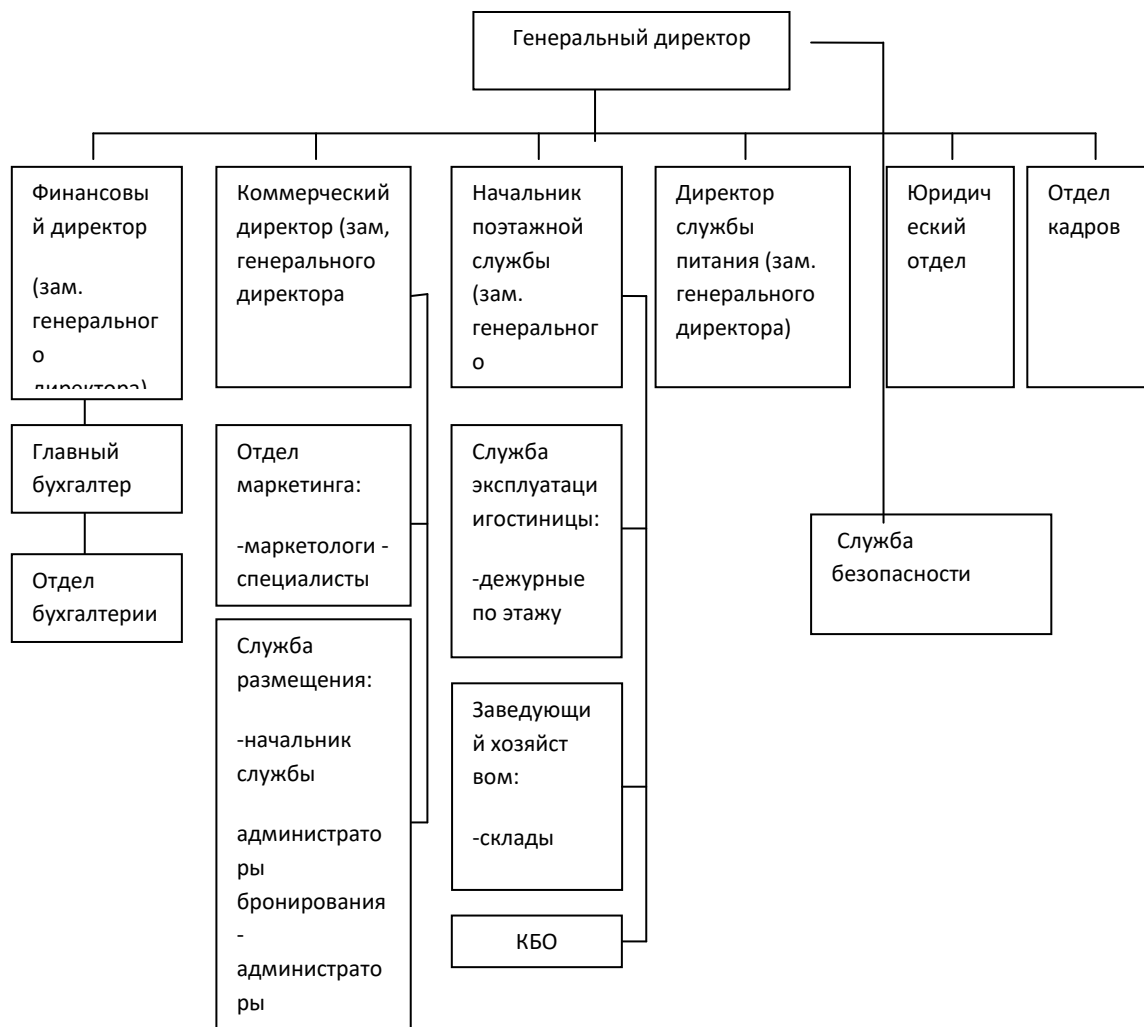


Рисунок 1 – Организационная структура

Среди преимуществ такой структуры можно отметить быстрое осуществление действий по распоряжениям и указаниям, отдающимся вышестоящими руководителями нижестоящим, стабильность полномочий и ответственности за персоналом, единство и четкость распорядительства, личная ответственность каждого руководителя за результаты деятельности.

Однако данная структура не лишена отрицательных сторон – каждый отдел предприятия заинтересован в достижении своей узкой цели, а не общей цели компании, отсутствуют тесные взаимосвязи и взаимодействия на горизонтальном уровне между функциональными подразделениями, аккумуляция на верхнем уровне полномочий по решению наряду со стратегическими множествами оперативных задач.

Для анализа экономических показателей деятельности предприятия ООО "ЭстейтГрупп" выбраны сопоставимые данные за 2014 - 2015 гг. и сведены в таблицу 2.1.

Таблица 2.1 - Основные экономические показатели деятельности "ЭстейтГрупп" за 2014- 2015 г. (тыс. руб.)

№ п/п	Наименование Показателя	2014	2015	Изменения	
				+/-	%
1	Выручка (без НДС)	3254	3570	316	10
2	Себестоимость	1989	2151	162	8
3	Численность работающих	56	56	0	0
4	Фонд оплаты труда	211	239	28	13
5	Балансовая прибыль	1265	1419	154	13
6	Производительность труда	321	357	36	11
7	Средняя заработная плата	22,4	23,9	1,5	7

Из таблицы видно, что выручка в 2015 году по сравнению с 2014 годом выросла на 10 %. Повышению прибыли поспособствовало сотрудничество с турагентствами города Москвы и Санкт - Петербурга. Фонд оплаты труда в 2015 году по сравнению с 2014 годом вырос на 13% за счёт повышения производительности труда.

## 2.2 Анализ управления маркетинговой деятельностью в ООО "ЭстейтГрупп"

За последнее время с ростом роли маркетинга увеличилась роль маркетинговой активности. В действительности, эффективные коммуникации с потребителями явились ключевыми факторами успеха в любой организации. В комплексе маркетинговых коммуникаций широкое распространение получили такие методы продвижения как: реклама, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта, прямые продажи [10].

В настоящее время компания ООО "ЭстейтГрупп" распределяет свой рекламный бюджет по видам рекламы следующим образом. Данные о рекламе сведены в таблицу 2.2

Таблица 2.2 - Виды рекламы и их доля в рекламном бюджете ООО "ЭстейтГрупп"

Вид рекламы	Удельный вес, %
Реклама в прессе	5
Печатная реклама (каталоги, буклеты, проспекты)	25
Прямая реклама	20
Реклама и размещение информации в сети Internet	5
Имиджевая реклама	20
Участие в выставках	20
Другие виды рекламы	5

Как видно из таблицы 2.2 наибольший удельный вес занимает печатная реклама. Далее идёт прямая реклама, имиджевая реклама и участие в выставках. Рекламе в интернет уделяется меньше внимания.

### 2.3 Анализ PR – деятельности ООО "ЭстейтГрупп"

Рассмотрим наиболее подробно элементы PR – деятельность ООО "ЭстейтГрупп".

1. Участие на ярмарках и в выставках занимает первое место в посреди средств коммуникаций. Аэротель зарекомендовал себя и приобретает большое количество приглашений на участие в выставках. При выборе определённой выставки сотрудники по рекламе и руководство гостиницы используют такие способы отбора, как: время и место ее проведения, популярность выставки, реклама, и др..

Из последних мероприятий стоит отметить следующие:  
- пресс-конференция Мирей Матье (ноябрь, 2010 г.), совместная пресс-

конференция британского туроператора thomas cook group plc и ВАО "Интурист "(24 ноября 2010 г.);

- пресс-конференция представителей СМИ с первыми лицами компаний vh-daf moscow и turbo's hoet (17 мая 2015 г.);

- пресс-конференция Международного фестиваля современного кино 2morrow (13 октября 2015г.);

- пресс-конференция компании Амвэй и Детского Фонда ООН (14 мая 2016 г.) %;

- Международная конференция "Международная журналистика и Интернет: вызов традициям или новое измерение" (3 декабря 2015 г.).

Менеджерами по рекламе анализируется подходящий список выставок, согласовывается с управляющим, в результате принимаются нужные решения по участию компании в выставках, конференциях, ярмарках, симпозиумах.

На выставках менеджеры по рекламе рекламируют гостиничный продукт, исполняют информативный сбор и ведут анкетирование возможных клиентов, также происходит поиск дилеров и коммерческих агентов, собирается вся полная информация о конкурентах и их ценах, проводятся маркетинговые исследования.

Участники выставки подводят результаты, проводят анализ участия в выставке, конференции, ярмарке. Далее менеджер по рекламе представляет доклад по завершению в принятом участии.

Результаты участия компании в выставке, ярмарке, конференции, обсуждается на совещании в присутствии директора по маркетингу. Участие ООО "ЭстейтГрупп" в выставках и ярмарках имеет наибольшую значимость, так как данное участие позволяет вступать в конкретный контакт со своими прямыми клиентами.

Выставочный зал является одним из средств продвижения продукции в ООО "ЭстейтГрупп", который нередко посещают делегации, как из России, стран СНГ.

2. Печатная реклама – основное средство рекламы ООО "ЭстейтГрупп". Из печатной рекламы компания использует:

- Тематические издания. Это могут быть издания как с описаниями отелей, к примеру, деловой журнал "Современный отель", "ПроОтель", "ОтельСервис" итд. Публикации в подобных журналах могут помочь отыскать найти новых партнеров и новые предложения по сотрудничеству.

- Бизнес издания. Так как отель нацелен на гостей, находящихся в деловых поездках разумно допустить, что зачастую они читают такие издания, как "Коммерсантъ", "Эксперт" и иную деловую прессу.

- Газеты, журналы и брошюры, какие бесплатно предоставляются пассажирам экспресс поездов, в зданиях Аэропортов. Например, "Сапсан" - журнал и информационные брошюры, безвозмездно распространяются в вагонах эконом и бизнес класса скоростного поезда "Сапсан" (путь следования:

- Санкт-Петербург-Москва, Санкт-Петербург-Нижний Новгород).

Все перечисленные выше издания ориентированы на неповторимый интерес у людей со средним и высоким доходом - путешественников, останавливающихся в гостиницах 4-5 звезд, бизнесменов и членов их семей, привыкших к высокому уровню жизни. Соответственно станет уместно сделать возможные деловые и дружественные контакты с журналистами, представителями этих изданий. Некоторые издания, такие как "Коммерсант", необходимо непременно сообщать о новостях Домодедово Аэротеля, приглашать на различные мероприятия и пресс-туры, устраиваемые отелем.

А так же опубликовывать в некоторых из них, а именно: в справочнике "Желтые страницы", в бортовых журналах компании "Аэрофлот", в информационных брошюрах поезда "Сапсан", рекламные модули Домодедово Аэротеля.

- "Бортовые журналы" - эффективные инновационные медианосители. Бортовые журналы выделяются высоким уровнем



полиграфического выполнения, положительной информацией и стильным дизайном.

Отель также публикует свои рекламные модули в бортовых журналах "Трансаэро", "nord wind" и других. Подобные журналы выпускаются для служащих и пассажиров авиакомпаний, что позволяет увеличить численность потенциальных гостей отеля.

3. Прямой маркетинг, в том числе индивидуальные продажи, телефонный маркетинг, прямая почтовая рассылка, рассылка по факсу, электронной почте, доски объявлений, электронный магазин. Прямая почтовая реклама (директ-мейл) - это рассылка информации по необходимым адресам (каталоги). Рекламно-информационные каталоги для рассылки имеют на фирменный образ.

4. Имиджевая реклама (фирменные сувенирные изделия) носит обширно используемое место для маркетинговых целей в ООО "ЭстейтГрупп", так как солидность отеля.

5. Мероприятия программ pr это комплекс мероприятий, какие направлены на создание отношения в широких кругах общественности. К ним относятся проводимые предприятием презентации, конференции, семинары, финансирование мероприятий, спонсорство и т. д. Аэротель ежегодно проводит международные практические семинары для профессионалов ООО "ЭстейтГрупп". Участники на семинарах навыки благодаря новым разработкам и предложениям. В ходе проводимых семинаров выясняются потребности гостиничного рынка, к каким новым услугам есть действующий интерес, проводится анкетирование соучастников. Часть заявок поступает на семинарах или сразу после, а другие заказы - в следующие периоды.

6. Реклама в сети internet. Рекламная информация о отеле и её услугах расположена в сети internet, предоставленная информация непрерывно обновляется и расширяется. Pr отдел "Домодедово Аэротель" размещает

пресс-релизы на сайтах таких авторитетных информационных агентств как РИА Новости и ИнтерФакс.

Кроме того, всего прочего на сайте работает режим on-line заказов и бронирования. Использование internet содействует сокращению времени и издержек на оформление заказа, привлечению новых клиентов, сокращению нагрузки на торговый персонал.

Но по данным рекламной деятельности аэротеля следовательно, что следует повысить информационное наполнение интернет-сайта, усовершенствовать обратную связь с клиентами и партнерами, а также разместить прайс-лист на свои услуги.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что он носит достаточно сложный характер и требует учета определённых факторов. Вместе с тем он позволяет выявить круг проблем, стоящих перед предприятием и определённый набор различных способов их решения. Также хотелось бы уделить внимание на возможности, а именно - совершенствование рекламы в сети Интернет через корпоративный сайт.

## Глава 3. Проект продвижения PR- деятельности в ООО "Эстейт Групп"

### 3.1 Резюме проекта

По проведённому исследованию pr-деятельности нами было установлено, что для повышения рекламной активности компании ООО "ЭстейтГрупп" целесообразно эффективно создать продвижение pr программы.

Цель проекта.

Для эффективности данного мероприятия предприятию целесообразно:

- повысить эффективность маркетинговой активности ООО "ЭстейтГрупп" путём разработки интернет – рекламы через корпоративный сайт.

При помощи сетевых графиков, мы сможем точно определить необходимое нам количество времени на проект, а так же существенно сократить его. Для создания бренда, составили процессы его планирования, разработки и продвижения на рынок. График СРМ приведён в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - График СРМ

№	Процессы	Время (дней)
1	Анализ миссии организации	1
2	Определение желаемого результата	1
3	Планирование проекта, определение сроков	1
4	Внедрение интернет рекламы	7
5	Обучение персонала pr программе	12
6	Внедрение проекта продвижения PR-программы	1

График СРМ:

1. Путь: 1-3 = 4 дней;



Нам необходимо, исходя из целей проекта, усовершенствовать рекламу в сети Интернет, потому, что данное направление считается необходимым даже при наличии у компании личного вэб-сайта.

В первую очередь связано это с ростом популярности Интернет-рекламы. Хотелось бы уделить больше внимания тому, что реклама в сети Интернет является наиболее актуальной и имеет очень много превосходств перед старыми видами реклам, такими как:

- большой охват целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя);
- индивидуальный характер коммуникации, вероятность контакта;
- гибкость (начать, поменять и прекратить кампанию можно в любой момент);
- возможность учета всех контактов с рекламным обращением;
- внедрение различных средств (изображение, звук, эффекты);
- низкая стоимость;
- контроль над эффективностью рекламной кампании в Сети [15, с. 66].

Самыми недорогими видами веб - рекламы являются размещение предложений на специализированных сайтах таких как: hotelline. Ru, horeca. Ru, horeca-magazine. Ru, all-hotels. Ru. Которые, представляют собой полную достоверную информацию по гостиничным продуктам. Поэтому, размещая тут рекламу, ООО "ЭстейтГрупп" уже имеет вероятных и прямых клиентов и партнёров.

В большинстве ресурсов реализовано устройство on-line заказов и бронирования, возможность вводить прайс-листы, писать развернутые комментарии и т. п. Причем ООО "ЭстейтГрупп" имеет свою страницу в сети и достаточно указать свой e-mail или телефон.

Как показывает анализ рекламы в сети интернет, хорошо составленные, интересно сформулированные предписания часто дают результат, сравнимый с хорошим сайтом. Стоимость по размещению

предложений зависит от посещаемости конкретного портала и от конкретной маркетинговой политики управления.

Разрабатывая свою рекламную стратегию, ООО "ЭстейтГрупп" должно задаться вопросом о том, как предложений стоит располагать на портале, удивительно их оптимальное количество. Как указывает практика, ввиду такого, что порталов гостиничной индустрии делается с каждым годом все более и более и конструкция предложений у всех примерно схожа, уже недостаточно просто составить "широкий выбор гостиничных услуг".

Поэтому для такого, чтобы ООО "ЭстейтГрупп" могло выделиться из десятков других предложений, начинание должно любым образом заинтересовать клиента, чтобы реклама работала оптимально хорошо. Разрабатывая свою рекламную компанию, управлению ООО "ЭстейтГрупп" необходимо просчитать все вероятные варианты. Оптимальным будет проявляться одновременное размещение предложений на трех, максимум на четырех сайтах.

Так как ООО "ЭстейтГрупп" имеет свой интернет-сайт в сети Интернет, то непосредственно, поэтому имеется необходимость размещения предложений в базах портала, потому, что главная масса клиентов и партнёров все же сначала просматривает строчные предложения, а уж позднее начинает нажимать на вблизи расположенные баннеры. При этом интернет-сайт может работать хорошим доводом в пользу выбора гостиницы, когда заказчик, заинтересовавшись предложением в складе портала гостиничных услуг, окончательные детали узнает на корпоративном сайте ООО "ЭстейтГрупп".

Стоит отметить, что интернет-реклама на трех порталах будет обращаться в 200–400 долларов ежемесячно.

Размещение неограниченного числа предложений стоит 50 долларов в месяц. При размещении ООО "ЭстейтГрупп" своей рекламы на нескольких сайтах сходу, предоставляется вероятность пользоваться пакетными

предложениями нескольких порталов, какие позволят получить дополнительную скидку.

Чтобы приумножить отдачу от строчной информации и отметить ООО "ЭстейтГрупп" среди конкурентов употребляется баннерная реклама. Исследуя Интернету, было выяснено, что лишь около 1% увидевших баннер на него нажимают. Однако на сайтах гостиничных услуг баннеры нажимают от 2 до 10% увидевших его пользователей. Часто баннеры располагают на сайтах не по времени, а по "показам" или по "кликам".

Учитывая, больше приведенные данные для ООО "ЭстейтГрупп" хорошим будет размещение собственного баннера на 1000 показов, то есть рекламная площадка обещает, что его увидят 1000 человек. Отношение числа кликов к показам, выраженное в процентах, именуется *ctr* (*click to ratio*), и это главный показатель эффективности баннера. В настоящее время *ctr* составляет от 0, 1% до 10% в зависимости от вида баннера и места его размещения (*ctr* 1% значит, что на любые 100 показов баннера приходится одно нажатие на него).

Баннерную рекламу ООО "ЭстейтГрупп" целесообразно применять, из необходимости сотворения дополнительного действия на клиента. Еще одним плюсом является то, что баннеры разрешено располагать не только в разделе "гостиничные сервисы" на популярных сайтах, но и в поисковых системах *rambler*, *yandex*, *aport*. Здесь используют так именуемую контекстную рекламу по главным словам.

Перед началом рекламной кампании рекламодатель с помощью маркетингового агентства описывает состав основных слов, при комплекте которых будет возникать его реклама. Рекламные агентства, как правило, знают частоту запроса главных слов и могут примерно определить стоимость такой рекламы. Опытные консультанты помогут определить степень адекватности предлагаемых главных слов рекламируемому объекту.

При этом могут появиться новейшие слова или фразы, а от некоторых на первый взгляд удачных словосочетаний придется отказаться. Реклама по

основным словам наиболее дорогостоящая, но конкретно тут практически нет случайных гостей. Для этого необходимо выбрать некоторое количество основных направлений и располагать по любому из них 1–2 баннера на 3 порталах. При таком подходе сумма рекламного бюджета не превосходит.

Баннерная реклама может располагаться на конкретных сайтах или в баннерных сетях, объединяющих десятки и сотни различных страниц. Приоритетным выбором ООО "ЭстейтГрупп" может начинаться баннерная сеть. Необходимо на собственном сайте располагать особый код, который показывает гостям сайта баннеры других соучастников сети. В замен баннеры ООО "ЭстейтГрупп" будут крутиться на "сторонних" сайтах. При этом за 100 баннеров, показанных на сайте, есть возможность заполучить от 50 до 95 показов баннера ООО "ЭстейтГрупп" на других сайтах. Разница составляет комиссию баннерной сети. Участие по размену в таковой сети безвозмездное.

Больше возможностей рекламы можно получить, размещая ее на конкретных сайтах. Здесь имеется подбор желаемых страниц, где ООО "ЭстейтГрупп" желало бы сотворить свою рекламу, время показов и даже города, жителям которых должна появляться эта реклама. Таким образом, разработка рекламной кампании в сети Интернет обязана качественно приумножить узнаваемость ООО "ЭстейтГрупп" и притянуть новых клиентов. Сотрудники гостиницы, в первую очередность менеджеры по продажам, должны сами непревзойденно ориентироваться на своем сайте, чтобы напомнить клиенту, где ему лучше найти ту или иную информацию, так как довольно нередко клиент и менеджер фирмы, разговаривая по телефону, вместе "ходят" по сайту. Поэтому чем более подробная и актуальная информация размещается на сайте, тем наиболее доверия ООО "ЭстейтГрупп" вызовет у возможных клиентов, а поэтому и увеличит количество продаж.



### 3.3 Оценка эффективности проекта

Исследовав организационно - экономическую и маркетинговую деятельность ООО "ЭстейтГрупп", можно сделать вывод, что отель занимает устойчивую позицию на рынке гостиничных услуг. Проведенный анализ не имеет серьезных проблем в собственной деятельности и финансовых потерь, но в то же время бизнес подвержен рискам.

Для эффективности ООО "ЭстейтГрупп" необходимо провести мероприятие по повышению пр – деятельности с помощью продвижения корпоративного сайта через сеть Интернет.

Для изучения эффективности рекламы в Интернете используют два метода: по увеличению продаж или по увеличению посещаемости рекламируемого интернет-сайта.

Посещаемость интернет-сайта ООО "ЭстейтГрупп" можно найти с поддержкой программы "hotlog". Hotlog - это сервис сбора и обработки статистики посещаемости сайтов. Статистика собирается после установки на страницы интернет-сайта кода счетчика. С помощью неё можно получить подробную статистику посещений, включающую в себя множество нужных инструментов для анализа эффективности рекламных мероприятий [18].

Проводить анализ поведения посетителей интернет-сайта, расценивать итоги маркетинговых компаний и поисковой оптимизации. В бесплатную услугу входит просторный спектр статистических отчетов о посещаемости интернет-сайта и инструменты для веб-аналитики. С поддержкой предоставленной программы можно получить десятки важных отчетов о посещениях интернет-сайта ООО "ЭстейтГрупп", о том, по каким словам искали этот интернет-сайт в поисковых системах.

С поддержкой программы "hotlog" было проведено изучение возможных покупателей. Как показало исследование эффективность онлайн-пребывания ООО "ЭстейтГрупп" зависит от динамики посещаемости пользователями Интернет ресурсов. Зависимость

посещаемости от дня недели и времени суток является одной из более очевидных и устойчивых закономерностей в \_Интернет-статистике, рисунке 2.

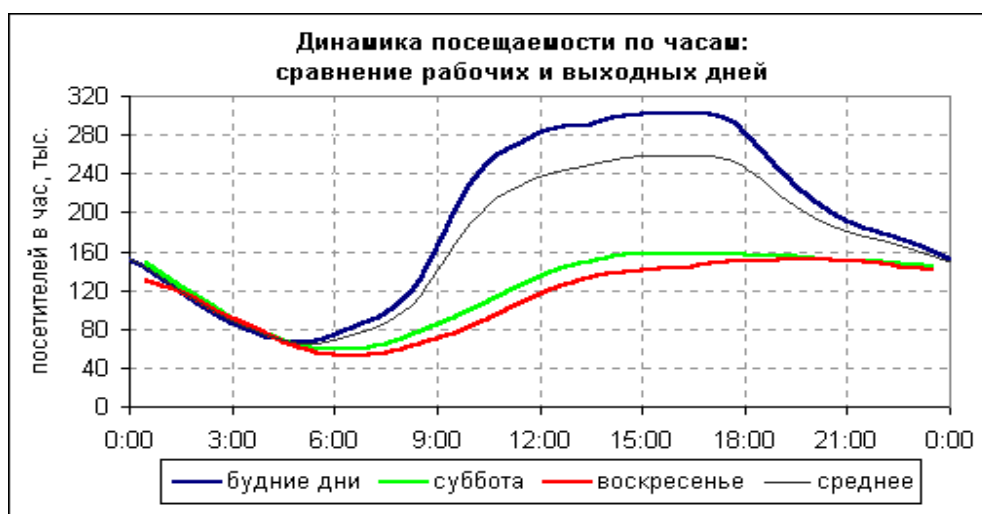


Рисунок 2 - Динамика посещаемости

Как видно падение посещаемости приблизительно на 80% происходит в выходные дни и о колебании посещаемости в течение суток практически в 6 раз.

Влияние рекламы в Интернете на повышение продаж несколько труднее. Так как в ООО "ЭстейтГрупп" было рекомендовано поместить свою рекламу на трех сайтах, таким образом выяснить у клиента, откуда он узнал о предприятии, не очень сложно. Для этого каждого клиента, пришедшего в офис, требуют заполнить небольшую анкету, которая ясно указывает, какая реклама работает лучше. Практика указывает, что клиенту или партнёру не всегда легко вспомнить, на каком конкретном сайте он увидел рекламу. Тем наиболее ему трудно вспомнить, как смотрелся баннер, который его заинтриговал.

В таком случае для анализа эффективности употребляются серьезные рекламные изучения. Правда, эта проблема свойственна не только для Интернета, но и для остальных рекламных носителей.

Использование рекламы в сети Интернет позволит ООО "ЭстейтГрупп" добиться следующих целей:

1. Повышение объема продаж гостиничного продукта.

2. Создание стиля на рынке гостиничных услуг – тут важны максимально полный охват целевой аудитории и композиции разных способов действия на нее, что требует от компании значимых материальных затрат.

3. Расширение собственной агентской сети. Здесь лучше всего подходят специальные списки рассылки, тематические форумы и реклама на профессиональных порталах гостиничных услуг, hotelline. Ru, horeca. Ru, horeca-magazine. Ru, all-hotels. Ru. и остальные. Для такого чтоб в реальности ощутить эффективность от интернет-рекламы, ООО "ЭстейтГрупп" предлагается тратить не меньше 200–300 долларов в месяц.

Основные показатели проекта представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Техничко-экономические показатели мероприятия

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	До проведен ия мероприя тий	После Проведени я мероприят ий	Изменения	
					+/-	%
1	Выручка (без НДС)	тыс. руб	3570	6783	+3213	90
2	Себестоимость	тыс. руб	2151	2366	+215	10
3	Численность работающих	Чел.	56	56	-	-
4	Фонд оплаты труда	тыс.руб.	239	239	-	-
5	Балансовая прибыль	тыс. руб	1419	4417	+2998	211
6	Рентабельность производства	%	65	186	+12	X
7	Рентабельность продаж	%	40	65	+25	X
8	Производительность	тыс.руб.	357	678	+321	90

	ь труда	/чел.				
9	Средняя заработная плата	тыс.руб. /чел.	23,9	23,9	-	-

Данное исследование показало, что выручка после внедрения предложенного мероприятия выросла на 90%, что значительно повлияло на объём продаж гостиничного продукта.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проделанной работы можно сделать вывод, что корпоративный сайт – это сайт компании, ее официальное виртуальное представительство в интернете. Корпоративный сайт содержит полный объем информации о самой компании, о сфере ее деятельности, предлагаемой продукции и услугах. Корпоративный сайт позволяет выдавать онлайн расчёты стоимости, производить продажу продукции, проводить маркетинговые исследования и рекламные акции, рассылать посетителям новости, собирать отзывы клиентов, устраивать голосования и многое другое. В современном мире наличие корпоративного сайта является неотъемлемым для любой серьезной компании. Корпоративный сайт решает множество задач:

- поиск новых клиентов и партнеров;
- формирование корпоративного имиджа;
- поиск новых сотрудников компании;
- удобная и оперативная связь с клиентами и партнерами.

Среди важных особенностей корпоративного сайта можно назвать возможность быстрого обновления материалов сайта, что позволяет в короткие сроки донести до посетителей важные и актуальные новости компании. Также корпоративный сайт выступает как элемент pr деятельности.

По проведённому исследованию pr-деятельности в ООО "Эстейт Групп" во второй главе, нами было установлено, что отель занимает устойчивую позицию на рынке гостиничных услуг. Проведенный анализ финансовых показателей не имеет серьезных проблем в собственной деятельности и финансовых потерь, но в то же время бизнес подвержен рискам.

Для эффективной pr деятельности в ООО "Эстейт Групп" была исследована экономическая эффективность предложенных нами

мероприятий, а конкретно улучшение корпоративного сайт через рекламу в сети Интернет.

Данное исследование показало, что выручка после внедрения предложенного мероприятия выросла на 90%, что значительно повлияло на объём продаж гостиничного продукта.

## Список используемых источников

1. Бобкова О., Давыдов С. К вопросу о соотношении понятий "доменное имя" и "название сайта" / Под ред. О. Бобковой. - М., 2014, № 6. - С. 102-106.
2. Бородин И.И. Понятие и классификация коммуникаций. //Актуальные проблемы науки: ИГУМО и ИТ как исследовательский центр. Сборник материалов итоговой научной конференции 2012 года / Под. ред. И.И. Бородина. - М: Изд-во ИГУМО и ИТ. 2013.-С. 151-158.
3. Белова М.В. Современное состояние отрасли гостеприимства / Под. ред. М.В. Беловой. – М.: Новое знание. - 2011.
4. Вакуленко Р.Я. Управление гостиничным предприятием / Под. ред. Р.Я. Вакуленко. – М.: Логос, 2011.
5. Ваген Л. Гостиничный бизнес / Под. ред. Л. Ваген – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.
6. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Под. ред. Ф. Джефкинс. - М.: ЮНИТИ-Дана. - 2012. 400 с.
7. Лещев Д. В. Создание интерактивного web-сайта: учеб. курс / Под. ред. Д. Лещев. – СПб. и др. : Питер : Питер принт, 2009.
8. Лысич, А.П. Основные направления развития мирового гостиничного комплекса / Изв. С.-Петербур. ун-та экономики и финансов / А.П. Лысич. - 2012. - № 2. - С. 180 - 182.
9. Мальская М. П. Организация туристического обслуживания / Классификация гостиниц в странах мира: учебник // Под. ред. М. П. Мальской. - М.:, 2011. - 243 с.
10. Моисеев В.А. Паблик Рилейшнз / В.А Моисеевой. - М. Омега-Л, 2012. – 376 с.
11. Ньюсом Даг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер. с англ. / Даг. Ньюсом. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М. 2013. – 628с.

12. Оценка эффективности PR-деятельности компаний: проблемы и подходы. Российская и международная практика. Экспертно-аналитический доклад. М.: Ассоциация Менеджеров. - 2012. - 92 с.
13. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. / Под. ред. Г.Г. Почепцова.– М. Киев: Рефл-бук: Ваклер. 2013. – 352 с.
14. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз, или Как успешно управлять общественным мнением / Под. ред. Г. Г. Почепцова. – 3-е изд. испр. и доп. – М.: Центр, 2011. – 336 с.
15. Синяева И.М. Паблик рилейшинз в коммерческой деятельности: Учебное пособие. Рекомендщ. Мин. Образования РФ / Под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 287 с.
16. Уваров, Н. Наша задача – предложить клиенту больше, чем он ожидает / Под. ред. Н. Уварова. – 2011. – №8. – С. 9-10.
17. Фйю, А. Рентабельный WEB-дизайн: 7 этапов создания Web-сайтов, окупающих ваши инвестиции / Под. ред. Ани Фйю; пер. с англ.. – М.: Кудиц-образ. - 2012.
18. Хаген Граф. Создание веб-сайтов с помощью Joomla! / Под. ред. Г. Хаген. — Издательский дом «Вильямс», 2009.
19. Чумиков А.Н., Бочаров М.П, «Связи с общественностью: Теория и практика» / А.Н. Чумикова. - М. – 2011.
20. Шарков Ф.И. «Коммуникология. Основы теории коммуникологии» учебное пособие для бакалавров. Москва, 2-е изд., перераб. и доп. / Под. ред. Ф.И. Шаркова - М.: Дашков и КоЮ. - 2012.
21. Шарков Ф.И. Паблик рилейшинз / Под. ред. Ф.И. Шаркова. М. - 2012. - 330 с.
22. Шмален Г. П. Менеджмент в индустрии гостеприимства / Г.П. Шмален. – М.: Экономика. - 2012.

Интернет – ресурсы:



23. Внутренний анализ эффективности PR деятельности. Критерии и методы // [http://pr-club.com/PR\\_Lib/PRefficiency.doc](http://pr-club.com/PR_Lib/PRefficiency.doc).

24. Внутренний PR способен решить коммуникативные проблемы в компании // <http://www.prlink.ru>.

25. Внутренний PR: элементы успеха // <http://www.hrm.ru>.

26. Основные принципы и стандарты оценки эффективности PR-технологии // [http://pr-club.com/PR\\_Lib](http://pr-club.com/PR_Lib).

27. Официальный сайт аэропорта Домодедово // <http://www.airhotel.ru>.