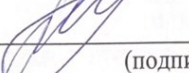


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

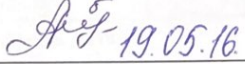
Кафедра рекламы и связей с общественностью

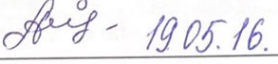
КУРСОВАЯ РАБОТА
ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО PR – КОММУНИКАЦИЙ НА ПРИМЕРЕ
ФИРМЫ: BMW ЦЕНТР КРАСНОДАР

Работу выполнил  19.05.16 А.И. Балашов
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
кандидат фил наук, доцент  19.05.16 А. А. Цаканян
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
кандидат фил наук, доцент  19.05.16 А.А. Цаканян
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	2
1 Интернет-технологии как средство продвижения PR-деятельности.....	4
1.1 Значение и актуальность PR-деятельности.....	4
1.2 Инструменты и возможности интернет-технологий.....	5
1.3 Возможности PR-деятельности в сети Интернет.....	7
1.4 Сайт как инструмент PR-деятельности предприятия.....	10
2 Продвижение компании «BMW Центр Краснодар» в сети Интернет.....	17
1 Механизмы создания и проведение PR-технологий в компании «BMW Центр Краснодар».....	17
2.2 Анализ PR-деятельности компании «BMW Центр Краснодар» в сети Интернет.....	20
Заключение.....	24
Список использованных источников.....	26

Введение

В динамично развивающемся капиталистическом обществе XXI века нельзя не сказать о роли таких систем, которые помогают развивать экономику, продвигать продукцию и услуги, выстраивать грамотные отношения между производителем и потребителем. Одной из таких систем является связи с общественностью или *Public Relations* (PR).

Public Relations — это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена (информацией) и оценки общественной реакции.¹

PR-деятельность предполагает комплексную и целенаправленную работу с целевой аудиторией до первичного контакта с компанией, во время первичного контакта, после него, а также поддержание и стимулирование желания потребителя на дальнейшее сотрудничество.

С развитием сети Интернет и превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о PR в Интернете.

PR в Интернете - особая составляющая PR: наиболее молодая и, как следствие, одна из наиболее перспективных.

Естественно, что столь бурный рост использования Интернета не остается без внимания представителей профессионального сообщества PR-специалистов. Высокая динамика развития российского Интернета (Рунета) и активность его пользователей подвигают пиар-компании к созданию и внедрению новых технологий. Многие серьезные PR-агентства имеют сегодня в своей структуре специальные подразделения, деятельность которых сконцентрирована исключительно на реализации проектов в Сети (например, Pro-Vision Communications, Rakours-PR). Стремительное развитие технологий, обеспечивающих создание так называемых «информационной сети» (information superhighway), открывают широкие возможности для активизации организационной политики в области PR и управления коммуникациями.

¹ Ноа Уэбстер «Международный словарь Уэбстера»-1996-с23

С появлением информационной сети любая организация получает возможность выйти на международный информационный рынок, что наилучшим образом можно проиллюстрировать на примере использования Интернета.

Число пользователей интернета в России растет с огромной скоростью: на сегодняшний день полугодовая аудитория сети составляет 17,6 млн. человек, а ежемесячная – 14,2 млн. человек². Интернет в России как медиа уже опередил большинство печатных изданий по объему аудитории и уверенно приближается к размерам аудитории телевизионных каналов "второго эшелона".

Наряду с аудиторией, растут и объемы рекламы. За прошлый год реклама в Рунете выросла на 67%, в то время как у телевидения этот показатель составляет 37%, у журналов и наружной рекламы – 34%, у других носителей и того меньше³. Что касается аудитории, то сегодня это молодые, обеспеченные, хорошо образованные и социально активные люди. Поэтому, неудивительно, что о перспективах интернет-аудитории заговорили те, чья деятельность связана с массовыми коммуникациями. Использование PR в сети Интернет может принести реальную экономию и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В надвигающейся глобальной компьютеризации, наступление которой планируется на ближайшее будущее, роль PR в сети Интернет заметно вырастет. Этим и обуславливается актуальность темы.

Объект исследования - Интернет как эффективный инструмент продвижения PR.

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

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

В курсовой работе использовались диагностические методы, методы обработки статистического материала и прогнозирования.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи.

Выявить особенности использования PR в сети Интернет;

² данные регулярного исследования «Интернет в России» за 2014-2016 год

³Сводная статистика кампании iKS-Consulting за 2015 год

дать характеристику инструментов PR в интернете
рассмотреть PR потенциал web-сайта на примере сайта компании
«BMW Центр Краснодар»

1. Интернет-технологии как средство продвижения PR-деятельности.

1.1 Значение и актуальность PR-деятельности

Общечеловеческий процесс развития показал, что мирное и созидательное развитие государства возможно только при условии полноценного обмена информацией между всеми членами и структурами общества. Государственное управление гораздо эффективнее в условиях демократии. Последняя как бы предполагает всеобщее активное участие широких слоев населения в общественной жизни. Социальная напряженность возникает в основном из-за того, что управляющая элита демонстративно не интересуется или игнорирует нужды и мнение народа. Авторитарная система управления исключает информирование населения, что порождает слухи и формирует отрицательное мнение о власти.

Поэтому одним из главных условий демократического общества является наличие свободных СМИ, через которые осуществляется оперативная связь между всеми слоями общества. Велика роль связей с общественностью и для рыночной экономики, которая не мыслима без конкуренции. При наличии свободного выбора производители и коммерсанты привлекают к себе потребителей с помощью СО. Сюда входят: демонстрация своих положительных качеств, своих достижений, своей заботы о благе всего общества, а не только о собственных прибылях.

Связи с общественностью в демократическом обществе выполняет важную системообразующую функцию: отвечает за представление и формирование демократической власти, поддерживает и обеспечивает другие институты демократии, например, институт общественного мнения.

В секторе общественной жизни PR воздействует на процесс восприятия, трансляции и трансформации культурных и духовных ценностей, норм, традиций, обрядов и т.д. Благодаря PR формируются такие духовные образования, как стереотипы, традиции, своего рода, неписанные законы. Именно здесь проявляется комплексная природа PR, которая взаимодействует как с обыденным, так и со специфическим сознанием, интегрирует в своей

структуре элементы общественной психологии, идеологии, культуры и т.д. В современном коммуникационном обществе XXI века возрастает роль Интернет PR. Такой пиар быстро формирует положительное мнение, обладает информативностью и удобен в восприятии информации. Особенно роль e-PR велика в продвижении сайтов, что на сегодняшний день является актуальным. Компании все чаще уделяют внимание своей способности вступать в честный и открытый диалог с потребителями и потенциальными покупателями, готовности к критике и умению услышать и учесть пожелания своих клиентов. PR в Интернете позволяет работать с целевыми аудиториями.

1.2 Инструменты и возможности интернет-технологий.

Интернет-технологии – это коммуникационные, информационные и иные технологии и сервисы, основываясь на которые осуществляется деятельность в Интернете или с помощью него.

Простыми словами, Интернет-технологии - это все, что связано с Интернетом, что организовано по определенным методам в согласии с определенными правилами на базе определенных технических средств (сетей, серверов и пр.) и программ.

В наши дни, интернет - технологии нашли свое применение во всех сферах жизни современного общества и, в первую очередь, - в информационной сфере.

Среди свойств информационных технологий, имеющих важнейшее значение для развития современного общества и экономики, следует отметить семь самых важных.

Интернет-технологии дают возможность активизировать информационные ресурсы общества, которые сегодня являются основным фактором развития. Исследования показывают, что грамотное пользование информационных ресурсов значительно экономит природные ресурсы нашей планеты.

Интернет-технологии позволяют оптимизировать (в первую очередь автоматизировать) информационные процессы. Во многих развитых стран

основная часть работоспособного населения принимает участие в обработке, хранении и передачи информационных продуктов и услуг.

Интернет-технологии являются элементом, который используется в более сложных производственных и социальных процессах.

Интернет-технологии организуют информационное взаимодействие между людьми и активно используются при подготовке и распространении массовой информации. Благодаря им, решен вопрос распространения информации о товарах или услугах, передачи информационного продукта. Границы больше не имеют влияния в информационной сфере.

Интернет-технологии оказывают колоссальное влияние на интеллектуализацию общества и экономики. По всему миру - компьютерная техника, учебные программы и файлы мультимедиа - привычные атрибуты повседневной жизни.

Информационные технологии играют ключевую роль в получении и накоплении новых знаний, использование которых повышает эффективность экономических процессов, протекающих как в рамках отдельной компании, так и на территории всей планеты.

Решающим фактором для развития общества на современном этапе является то, что использование интернет-технологий может оказать существенное влияние на решение главных проблем глобальной экономики человечества.

Эти свойства Интернет-технологий предоставляют экономистам всех стран мира возможность активно развиваться. Но при этом внедрение Интернет-технологий во внутреннее пространство любой компании – достаточно трудоемкий процесс. Это связано с тем, что Интернет-технологии являются сложной системой, состоящей из физических и логических компонентов.

1.3 Возможности PR-деятельности в сети Интернет

На сегодняшний день существует множество сфер, в которых происходит информационное взаимодействие организаций с деловой средой, одной из которых является Internet. Популярность этой сети неуклонно растет за счет ее оперативности, возможности охвата неограниченной аудитории, беспрепятственной передачи потоковой мультимедийной информации, что не позволяют обычные СМИ. Кроме того, Интернет предоставляет возможность формировать динамический контент (интерактивное взаимодействие с пользователем), что делает его привлекательным с точки зрения PR-деятельности.

Основные направления PR-деятельности это:

- мероприятия (конференции, события, награды)
- формирование фирменного стиля компании, бренда продукта
- реклама.

В Internet данные направления имеют ряд особенностей и дополнительных возможностей, о чем и хотелось бы рассказать.

1) PR-мероприятия в Internet.

Правильно спланированная и реализованная PR-акция в сети может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной и агрессивной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует от компании намного меньших затрат. Кроме того, освещение продукта или компании независимым изданием может принести гораздо больше пользы, чем реклама, нацеленная на ту же аудиторию, так как публикация вызывает большее доверие, чем оплаченная реклама. Если же мероприятие или реклама освещены в Интернете, то это предоставляет возможность для формирования двухстороннего контакта пользователя (потребителя информации) с ее источником.

К PR мероприятиям в сети Интернет можно отнести:

работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках;

осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернет;

воздействие на аудиторию посредством публикации материалов и новостей в интернет–СМИ, у сетевых обозревателей, сайтах информационных агентств и СМИ, специализированных и тематических серверах;
проведение в сети рекламных акций (награждений), лотерей, конкурсов
2) Награды в Интернете.

Это также своего рода PR-деятельность, заслуживающая особого внимания, которая могла бы стать темой интересного курсового проекта. В принципе любая награда – это PR событие, мероприятие. Например, самый известный PR-проект «со столетней историей» - это вручение Нобелевской премии.

Награду можно считать PR-проектом, во-первых, потому, что это «promotion» самой награды, компании или организации ее вручающей, во-вторых, это привлечение внимания общественности к событию или проблеме, в-третьих, привлечения спонсоров и обеспечение их «узнаваемости». За счет проведения подобных мероприятий налаживаются и укрепляются связи компаний между собой и со значимыми лицами и организациями. Номинация на награду, а особенно ее получение, может привлечь значительное внимание к интернет-проекту, поднять его авторитет и увеличить посещаемость корпоративного или личного сайта.

В Интернете существует множество наград различного профиля и уровня престижности. Их можно разделить на две категории.

Первую составляют конкурсы, проводимые вне сети (off-line конкурсы). Они проводятся как и все обычные награждения (с привлечением прессы и спонсоров, авторитетного жюри и т.д.). Таких внесетевых наград не много, но они более престижны, чем чисто сетевые награды.

Вторую категорию составляют сетевые награды.

Самыми распространенными видами наград в сети являются награды за содержание, оформление страниц. Обычно награждение представляет собой помещение на награждающем сайте специальной ссылки или просто включение награжденного сайта в определенный список. Однако считается, что, сетевые награды больше всего пользы приносят тем, кто организуют и инициирует

награждение. Поэтому такие организации часто дают награды не за заслуги, а ради саморекламы (чтобы на награжденном сайте появилась ссылка на награждающий).

Каждая компания, принимающая решение о позиционировании себя в Интернете, сталкивается с определенными препятствиями. Для нее наступает как бы момент второго рождения, когда приходится пересматривать свою деятельность, ориентируясь на новые условия работы в среде Интернет. Специалисты в области рекламы сходятся во мнении, что в сети довольно сложно реализовать брэнд-стратегию компании, выработать такой фирменный стиль, который бы соответствовал деятельности компании вне сети. Тем не менее, компании, идущие в ногу со временем, вынуждены информировать о себе он-лайн. Для кого-то это необходимость, для кого-то - дань моде и желание повысить свой имидж, для кого-то – и то и другое. В любом случае, надо иметь в виду, что позиционирование компании в сети – важный этап в жизни любой компании. От того, как реализован сайт, будет зависеть отношение к ней.

Поэтому при создании своего портала компания должна обращать внимание на следующие факторы:

- как реализован сайт (внешний вид, функциональность);
- насколько эффектно и полно представлены услуги и продукция на сайте;
- соответствие ожиданиям, сформированным при рекламном воздействии;
- осуществление обратной связи, скорость обработки запросов;
- надежность работы веб-системы и сервисов, представленных на ресурсе ;
- реальная польза, извлекаемая пользователями;
- уникальность и сравнительные преимущества и т.д.

1.4 Сайт как инструмент PR-деятельности предприятия.

В условиях развития электронных технологий любая коммерческая организация должна иметь собственный web-сайт. Созданный сайт компании дает возможность легкого поиска определенных авторизованных целевых аудиторий, и помогает распространять огромные объемы информации среди

них (например, среди сотрудников, клиентов, партнеров, журналистов, инвесторов). Ваша информация на 100% становится доступной в любом уголке мира круглосуточно все 365 дней в году.

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

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

Сайт компании должен содержать следующую информацию:

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

· рейтинги и опросы.⁴

То, какая информация и как будет представлена на сайте, а также техническое оформление сайта, находится в зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. Желательно, чтобы адрес сайта (имеется в виду доменное имя) был коротким, запоминающимся и отражающим деятельность или название компании, тогда он станет ценным ресурсом, например, при проведении рекламной кампании. Наличие у организации корпоративного веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью. «Если Вы не представлены в Интернете — Вы просто не существуете» — этой фразой можно описать значение веб-сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с информационными технологиями и продажей товаров в Интернете.

В Интернет сети при упоминании организации в статьях или новостях ссылки делаются на корпоративный сайт. На сегодняшний день уже не встает вопрос: нужен сайт компании или не нужен, но очень актуальна тема, как сделать сайт максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных компонентов PR-деятельности в сети Интернет

Также очень важно наладить поддержку обратной связи: во-первых, возможность для клиента оперативно связаться по электронной почте или ICQ, и, во-вторых, немедленную реакцию компании на его запрос (например, если пользователь послал вопрос по электронной почте, то он непременно должен в течение нескольких часов получить ответ или хотя бы уведомление о том, когда он его получит).

Если компания ставит перед собой цель формирования общественного мнения о себе и продукции, которую она продает, тем более если в компании есть PR -служба, то Интернет-сайт может служить прекрасным инструментом для связей с журналистами, не говоря уже о том, что при продуманной организации взаимодействия с ними PR-служба компании получает

⁴ Бикимбетова С.Б. *Виды Интернет коммуникаций, эффективных при продвижении компании-5с*

возможность формирования базы контактной информации. Например, с помощью регистрации для доступа к закрытым материалам для прессы или предоставления e-mail для первоочередного получения пресс-релизов компании

Поэтому он должен соответствовать следующим критериям:

1. Информативность. Веб-сайт должен содержать максимально исчерпывающую информацию по тому или иному кругу вопросов, в зависимости от его тематической направленности. Именно ради информации люди подключаются к сети, тратят свои время и деньги.

2. Функциональность. Информационная насыщенность веб-системы предполагает размещение большого количества текстового материала, как в виде HTML-страниц, так и в виде содержимого баз данных. Для достижения требуемой функциональности необходима реализация хорошо продуманной, грамотно реализованной и эффективной поисково-навигационной концепции.

Удобная навигация - это когда пользователь может получить доступ к любому интересующему его материалу в два-три нажатия мыши

3. Художественный дизайн. Для виртуального офиса графическое оформление материалов столь же важно, как и его информационное наполнение. Рекомендуется находить художественные решения в рамках оффлайнового корпоративного стиля и с учетом статуса веб-системы. При этом, один из показателей, отличающий любительский веб-узел от профессионального - единый стиль оформления.

4. Поддержка и актуализация данных, постоянное обновление. Еще один немаловажный фактор - регулярная актуализация информационного содержания и постоянное развитие графического дизайна в рамках выбранной концепции. Материалы на сервере не должны устаревать. Новизна, разнообразие, своевременность освещаемых событий в сочетании с должным художественным оформлением необходимы для удовлетворения информационных и эстетических потребностей посетителей.

5. Надежность и безопасность. Нередко преградой для привлечения и удержания потенциальных клиентов в Интернете, если мы имеем дело с бизнес-

проектами, являются вопросы, связанные с безопасностью финансовых транзакций и передаваемой конфиденциальной информации.

Таким образом, разработка и внедрение на сервере единой политики администрирования и комплексного подхода к решению задач информационной безопасности является чрезвычайно важной проблемой, способной оказать значительное влияние на формирование позитивного образа.

6. Использование интерактивных компонент и обратная связь с читателями, что позволяет осуществлять прямой контакт с партнерами и клиентами, упрощает процедуру распространения новостей, уменьшает затраты на обновление различных данных и т.д. "Интерактивность подразумевает взаимодействие, при котором одна сторона предоставляет другой информацию, а затем получает ответ, основанный на переданных сведениях.

К интерактивным составляющим сайта можно отнести: средства сбора и представления статистики посещений, анкеты и опросные формы, система голосования, средства осуществления обратной связи (гостевые книги, конференции), средства общения в режиме реального времени (чаты), средства формирования заказов на товары и услуги (on-line витрина), локальные поисковые системы.

7. Оригинальность. Для PR-деятельности это весьма благоприятное обстоятельство, так как большинство проблем, с которыми сталкиваются специалисты в этой области, требуют нетривиальных решений, многие из которых в реальной жизни просто неосуществимы.

8. Адрес для web-сайта. Отсутствие у сайта собственного доменного имени нередко трактуется посетителями сервера как нехватка у его хозяев средств на регистрацию или как их несерьезный подход к делу. Адрес должен отвечать следующим требованиям:

- запоминаемость;
- краткость;
- простота в написании;
- простота в произношении (во избежании ошибок при наборе);

- содержание в себе названия компании, либо ее основной сферы деятельности, продукта, услуги и т.п.

9. Работа с заголовками. В деле привлечения читателя к конкретному материалу на сайте заголовки играют не последнюю роль. Статьи с неэффективным и непонятным названием, не зависимо от их внутреннего содержания, могут остаться без должного внимания читательской аудитории.

10. Этичность. Как известно, всемирная паутина никому не принадлежит, и у нее нет какого-либо единого руководящего центра. Чтобы не портить впечатления посетителей от своего сайта, всегда следует проявлять разборчивость в выборе рекламодателей и не размещать на сайте баннеры, рекламирующие ресурсы сомнительного содержания, а также внимательно следить за ходом дискуссий в гостевых книгах и форумах - подобный канал общения требует постоянного контроля.

Сайт организации – ее лицо в сети Интернет. Сайт должен содержать все сведения, которые компания считает нужным сообщить своим клиентам. Обычно сайт содержит описание компании, контактную информацию, новости, достижения. Иногда полезно поместить на сайт форум или гостевую книгу для обратной связи с посетителями. Часто корпоративный сайт фактически заменяет собой офис. Некоторые владельцы сайтов даже заказывают веб-дизайнерам оформление, схожее с офисными интерьерами.

2. Продвижение фирмы «BMW Центр Краснодар» в сети Интернет.

2.1 Механизмы создания и проведение PR-технологий в компании «BMW Центр Краснодар»

Сайт организации, служит самым простым и самым «видимым» инструментом коммуникации, к которому получает доступ любой желающий. Рассмотрим содержание и оформление корпоративного сайта на примере сайта www.bmw-bakra.ru «BMW Центр Краснодар».

BMW Центр Краснодар открылся 24 августа 2006. Дилерский центр построен и оснащен с учетом опыта лучших мировых дилеров и отвечает всем

корпоративным стандартам BMW. Центр предлагает полный модельный ряд автомобилей «BMW» самых различных цветов и с разнообразным набором опций с гарантией 2 года. Для клиентов, которые во всем придерживаются собственного стиля, BMW Центр Краснодар предлагает автомобили на заказ в индивидуальной комплектации.

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

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

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

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

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

Web-узел содержит наряду с чисто коммерческой, информацию PR. Например, меню Web-узла включает такие разделы, как «Модельный ряд», «Сервис», «Новости и события», «Аксессуары», «Написать письмо» и т.д.

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

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

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

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

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

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

Благодаря наличию собственного сайта, конкуренция переходит на новый уровень, так как Интернет значительно изменяет пространственный и

временной масштабы среды ведения коммерции. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек. Это открывает перед фирмой возможность расширения целевой аудитории и общения с глобальной аудиторией. Временный масштаб также значительно отличается от обычного и позволяет фирмам принимать решение в несколько раз быстрее, чем раньше.

2.2 Анализ PR-деятельности компании «BMW Центр Краснодар» в сети Интернет

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

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

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

Поисковая оптимизация или оптимизация сайта - это совокупность работ, направленных на повышение видимости сайта поисковыми системами по профильным запросам пользователей Интернета. Основной задачей поисковых

систем является поставка на сайты целевой аудитории и потенциальных клиентов. Согласно проведенным исследованиям поисковые роботы помогают найти информацию примерно для 85% пользователей, и примерно от 70% до 95% посещаемости сайта именно их заслуга.

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

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

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

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

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

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

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

Анализ конкурентных компаний;

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

Регистрация сайта в поисковых системах, при надобности обмен ссылками;

Качественный анализ и мониторинг всех этапов раскрутки.

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

- формирование положительного мнения;
- запоминаемость;
- информативность;
- удобство в восприятии информации.

Рассмотрев и проанализировав сайт «BMW Центра Краснодар» можно сделать следующие выводы:

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

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

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

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

Заключение.

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

Использование инструментов PR позволяет компании управлять своей репутацией (среди потенциальных и реальных клиентов, партнеров и инвесторов), предотвращать кризисные ситуации или помогать в их устранении, достигать стратегических бизнес-целей, а также оптимизировать отношения внутри самого коллектива. С развитием сети Интернет и превращением ее в новый канал коммуникации стало возможным говорить о PR в Интернет. Проанализировав все вышеперечисленное, можно сделать два основных вывода. Во-первых, Интернет предлагает большие возможности для компаний и пользователей. Во-вторых, борьба за пользовательскую аудиторию, предоставляет огромное поле для инструментов PR.

Использование Интернета как канала PR-коммуникации для компании имеет смысл в том случае, если его применение в PR-деятельности компании рационально и оправданно с точки зрения достижения целевой аудитории и успешной коммуникации с ней. Если пользователи Интернета являются частью целевой аудитории организации, то, несомненно, задействование Интернет-технологий наряду с традиционными средствами публик рилейшнз скажется самым лучшим образом на достижениях поставленных перед комплексом маркетинга целей. PR-деятельность в Интернете должна быть гармонично включена в комплекс мероприятий, направленных на коррекцию или поддержание исходной PR-ситуации, и находиться в согласовании с общей PR-деятельностью компании.

Считаю что поставленные условия и задачи курсовой работы выполнены.

Список использованной литературы

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров/ И. В. Алешина. - М.: Экмос, 2002. - 225 с.
2. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР)
3. . Буари, Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари - М. : 2001.
4. Бокарев А.И. Баннерные сети для рекламодателя. Все "за" и "против" // Мир Интернет, 1999г №7-8
5. . Есипова И. История PR в России или все о РОС / И. Есипова. - режим доступа : www.advertology.ru
6. Захарченко В. PR для Интернета, Интернет для PR / В. Захарченко. - режим доступа : www.internet.ru.
7. Лекич А. PR в Интернет. С чего начать? / А. Лекич. - режим доступа : www.advertology.ru.
8. Ноа Уэбстер «Международный словарь Уэбстера» 1996
9. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз / Д. Ньюсом, Ван Слейк Терк, Д. Крукеберг. 7-е изд. - М. : Инфра-М, 2001.
10. Сайтел Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз/Пер. с англ. - 8-е изд. - М.:Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»,2002. - XII, с 336-339
11. Дэвид Филипс. PR в интернете. – Пер. с англ. И. Гаврилова. - М., 2004.
12. М.Гундарин. Книга руководителя отдела PR.- СПб., 2007.
- 13.. http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_25/article_2021
- 14.<http://www.internetpiar.ru>
- 15.<http://www.sovetnik.ru/research/?id=12756>
- 16..<http://www.goodpoint.ru/blog/2007/03/23/blog-%e2%80%93-glavnyiy-instrument-pr-v-sovremennom-internete>
17. <http://www.raso.ru/?action=show&id=36591>
- 18.<http://grebennikon.ru/cat-91-1-2.html>