

Министерство образования и науки Российской Федерации  
 федеральное государственное автономное  
 образовательное учреждение высшего образования  
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально-гуманитарных технологий  
 Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью  
 Кафедра социальных коммуникаций

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

<b>Тема работы</b>
<b>ИНТЕРНЕТ - КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «КАРУСЕЛЬ»)</b>

УДК 004.738.5:339.372:659.1

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Г21	Ступакова Анастасия Сергеевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Карлова Людмила Вениаминовна	к.ф.н.		

Консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Колодий Наталия Андреевна	д.ф.н., профессор		

### ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Н.А.Лукиянова	Проф.,д.ф.н.		

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

---

Институт социально-гуманитарных технологий  
Направление подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью  
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. Кафедрой СК  
\_\_\_\_\_ Н.А. Лукьянова  
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

**ЗАДАНИЕ**

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

**бакалаврской работы**

Студенту:

Группа	ФИО
11Г21	Ступакова Анастасия Сергеевна

Тема работы:

**ИНТЕРНЕТ - КОММУНИКАЦИИ КАК СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ИМИДЖА  
ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ООО «КАРУСЕЛЬ»)**

Утверждена приказом директора (дата, номер)	21.04.16 N3109-с
---	------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:

24.06.2016

**ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ;**

<b>Исходные данные к работе</b>	Научная литература: статьи и монографии; периодические издания; информация из сети Интернет;
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>  <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. рассмотрение сущности, структуры и видов имиджа;</li><li>2. рассмотрение использования интернет коммуникаций как способа формирования и поддержания имиджа предприятия;</li><li>3. анализ основных видов деятельности предприятия ООО «Карусель»;</li><li>4. оценка эффективности рекламной и PR-деятельности компании.</li></ol>
<b>Перечень графического материала</b>  <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	

<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
<b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ И ПОДДЕРЖАНИЮ ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ</b>	<b>Колодий Н.А.</b>
<b>Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:</b>	

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	10.02.16
---	----------

**Задание выдал руководитель**

<b>Должность</b>	<b>ФИО</b>	<b>Ученая степень, звание</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
<b>Доцент</b>	<b>Карлова Людмила Вениаминовна</b>	<b>к.ф.н.</b>		

**Задание принял к исполнению студент:**

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>	<b>Подпись</b>	<b>Дата</b>
<b>11Г21</b>	<b>Ступакова Анастасия Сергеевна</b>		

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 67 страниц, включает 2 раздела, , 40литературных источников, приложения.

**Ключевые слова:** Имидж, формирование имиджа, процесс поддержания позитивного имиджа, Интернет – маркетинг, Интернет – коммуникации.

Актуальность связана с динамикой увеличения значимости нематериальных активов организации в наше время, а именно формирование имиджа в глазах целевых аудиторий компании

**Объектом** ВКР - имидж компании «Карусель».

**Предметом** ВКР - влияние Интернет - коммуникаций на формирование имиджа компании.

**Целью** ВКР является исследование возможностей применения интернет – коммуникаций для торговой компании (на примере компании «Карусель»).

**Методы исследования:** анализ и систематизация теоретических положений по развитию и поддержанию имиджа, опросный метод маркетингового исследования, включающий анкетирование.

**Новизна и практическая значимость работы:** на основе маркетингового исследования проведена оценка использования Интернет – коммуникаций компании «Карусель». Определены основополагающие факторы поддержания позитивного корпоративного имиджа компании «Карусель» в сети Интернет. Были разработаны проектные рекомендации с целью поддержания позитивного имиджа «Карусель» в Интернет среде.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>7</b>
<b>1. СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ</b>	<b>11</b>
1.1 Понятие имиджа и его составляющие	11
1.2 Факторы, влияющие на формирование имиджа	18
1.3 Основные технологии построения имиджа	25
1.4 Интернет – коммуникации как инструмент поддержания имиджа	34
<b>2. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТ – КОММУНИКАЦИЙ</b>	<b>44</b>
2.1 Общая характеристика организации	44
2.2 Основные направления рекламной и PR – деятельности	
2.3 Маркетинговое исследование	53
2.4 Анализ параметров эффективности сайта компании «Карусель»	56
2.5 Разработка проектных рекомендаций по оптимизации деятельности компании «Карусель» в сети Интернет	59
<b>Заключение</b>	<b>64</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ</b>	<b>66</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	
<b>Приложение А. Конкурентный анализ</b>	
<b>Приложение Б. Интерпретация понятий</b>	
<b>Приложение В. Результаты исследования</b>	
<b>Приложение Г. Особенности социальных сетей</b>	
<b>Приложение Д. Бланк опроса</b>	

## ОПРЕДЕЛЕНИЯ

**Имидж** – целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.».

**Целевая аудитория** - это совокупность потенциальных и реальных клиентов, имеющих заинтересованность в товаре либо услуге, которые объединены определенным рядом общих характеристик, критериев.

**Интернет – маркетинг** - это выполнение последовательных действий в решении маркетинговых задач с использованием при этом возможностей сети Интернет. Основная цель этих действий - получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта.

**Интернет – коммуникации** - это такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации. Информация может передаваться в различной форме - голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы.

## **Введение.**

Повышение деловой активности, взаимодействие рынков, глобализация интернет коммуникаций – все это является основанием для формирования благоприятного имиджа. Связи с общественностью выполняют одну из главных ролей во взаимодействии этих систем, так как благодаря своим механизмам, они способны объединять все эти факторы, влияющие на имидж организации, в единое коммуникативное пространство.

Формирование необходимого имиджа, его поддержание и развитие является одной из задач PR - коммуникаций коммерческой среды, так как позитивный имидж дает большие возможности организации не только в повышении лояльности потребителей, но также и в привлечении новых клиентов, что имеет большую значимость для устойчивого успеха любой коммерческой организации, так же благоприятный имидж становится показателем конкурентоспособности.

Интернет коммуникации состоят из: корпоративного сайта, блогов, вирусных роликов в Интернете и взаимодействия с пользователями в социальных сетях.

Интернет, благодаря своим возможностям, позволяет размещать необходимые данные на различных площадках, более оперативно. В то время как, традиционные средства массовой информации, ограничены своей периодичностью, имеют ограниченную по времени трансляцию информации, то Интернет, в этом плане не имеет ограничений. Еще одной отличительной чертой, является то, что одну и ту же информацию, возможно разместить на необходимых площадках одновременно, что и повышает привлекательность сети Интернет.

Использование интернета, как канала коммуникации, оправдано для компании в том случае, если его применение оправдано с точки зрения привлечения потенциальных клиентов и успешной коммуникации компании со своей целевой аудиторией.

Специфика формирования имиджа и интернете в качестве работы с общественностью включает такие факторы как, интерактивное общение, неограниченный потенциал по учету информации и узкая направленность на специализированное сообщество.

PR-деятельность в Интернете имеет место в комплексе мероприятий по поддержанию и совершенствованию имиджа организации и находится в полном согласовании с общей PR-деятельностью компании.

С ростом значимости сети Интернет, специалисты по работе с общественностью получают преимущества, чтобы эффективно манипулировать мнением этой общественности. Интернет идет впереди любых других средств массовой информации и опережает их.

Актуальность связана с динамикой увеличения значимости нематериальных активов организации в наше время, а именно формирование имиджа в глазах целевых аудиторий компании.

Прикладная часть диплома посвящена разработке PR-рекомендаций для компании «Карусель». Официальный сайт компании посещает малое количество пользователей, для увеличения интереса потребителей к деятельности компании в сети Интернет, вызвало необходимость обращения к данной теме исследования.

Объект ВКР: имидж компании.

Предмет ВКР: влияние Интернет - коммуникаций на формирование имиджа компании.

Цель данной работы – исследование возможностей применения интернет – коммуникаций для торговой компании (на примере компании «Карусель»).

Проблемная ситуация: потеря интереса к деятельности компании в интернет сфере. Причины этому могут быть – устаревший дизайн сайта,

ошибки юзабилити сайта и навигации, низкий уровень менеджмента интернет – магазина.

Задачи:

1. Определить понятие «имидж» и способы классификации понятия;
2. Выявить основные технологии построения имиджа;
3. Раскрыть сущность интернет – коммуникаций, как инструментов для поддержания имиджа;
4. Ознакомиться с основными направлениями деятельности компании;
5. Анализ эффективности использования интернет - маркетинга организации;
6. По результатам исследования разработать проектные рекомендации для совершенствования имиджа компании.

Методы исследования: анализ и систематизация теоретических положений по развитию и поддержанию имиджа, опросный метод маркетингового исследования, включающий анкетирование.

В работе были использованы труды таких авторов, Алешина И.В., Бердышев С.Н., Гундарин М.В., Колодий Н.А., Котлер Ф., Успенский И.В., Бортник Е. М., Мамонтов А., Лисовский С.Ф., Рогалева Н.Л. и других.

Структура работы представляет собой введение, две главы, заключение, список источников и приложения. Первая глава посвящена раскрытию теоретических положений дефиниции «имидж», освещает факторы и технологии формирования имиджа, также раскрывает значение и сущность Интернет – коммуникаций в формировании имиджа предприятия. Вторая глава посвящена исследованию оптимизации деятельности компании в сети Интернет посредством использования Интернет – коммуникаций, содержит программу и результаты маркетингового исследования, а также содержит проектные рекомендации по разработке системы Интернет –

коммуникаций для поддержания благоприятного имиджа компании «Карусель».

## **Глава 1. Современная концепция имиджа организации**

### **1.1 Понятие имиджа и его составляющие**

Понятие имидж активно применяется в современном русском языке с 90-х годов XX века. Изначально его применение было замечено в политической сфере, позже сфера применения данного термина расширилась и на другие сферы человеческой жизнедеятельности.

Понятие «имидж», может трактоваться как в широком, так и в узком смысле. В широком смысле под имиджем понимается общепринятое представление о совокупности естественных и специально сконструированных свойств объекта, в узком — он трактуется как сознательно сформированный образ объекта, наделяющий последнего дополнительными ценностями и дающий возможность продуцировать те впечатления об объекте, отношения к нему и его оценки, которые необходимы его создателю. Кроме того, свои специфические особенности имеют имидж марки, имидж организации, имидж продукта. Имидж компании определяется как эмоционально окрашенный образ компании, часто сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать определенное психологическое воздействие на конкретные группы социума.

В научный оборот «имидж» был введен в 1956 году экономистом К. Боуилдинг в его статье «Образ» («The Image»), и звучит определение следующим образом: имидж – это обобщение человеческого восприятия, и его осмысления данного восприятия. Этими же годами датируются первые упоминания термина в зарубежной литературе. Так, в 1961 году вышла одна из первых книг, посвященная проблеме имиджа, авторством американского историка и социолога Дэниэла Бурстина. В 60-х годах XX века понятие «имидж» уже стало широко применяться и для дифференциации субъектов политического процесса. [18, с. 12] Имидж политика, его формирование, поддержание и продвижение стал одной из важных составляющих

политической рекламы, где, как писал О.А. Феофанов: «Сравнение кандидатов в предвыборных кампаниях с товаром для продажи стало обычным для политических менеджеров-профессионалов». [29, с.15] В 70-80-х годах века в США, Западной Европе термин «имидж» уже активно применялся во многих профессиональных сферах: связи с общественностью, маркетинг, коммуникативный, репутационный и стратегический менеджмент, коммерческая, политическая и социальная реклама, и т.д. Высокая значимость имиджа стимулировала развернутые исследования этого понятия и среди отечественных исследователей. В силу многоаспектности явления необходимо разобраться с интерпретацией данных терминов в наше время, для этого необходимо проанализировать определения, представленные в справочной литературе.

Как оказалось, одни из самых авторитетных источников - Большая советская энциклопедия и Большой толковый словарь русского языка не представляют определения понятию «имидж»; зато в словаре иностранных слов И.А. Васюкова, дается следующее определения данного понятия: «Имидж - целенаправленно формируемый (средствами массовой информации, литературой и др.) образ какого-либо лица, предмета, явления, призванный оказать на кого-либо эмоциональное и психологическое воздействие с целью рекламы, популяризации и т.п.». [10, с. 53] Смежные науки определяют термин «имидж» по-своему, в специализированном словаре «Психология. Словарь» обнаружена следующая формулировка: «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо». [39, с. 67] В словаре Вебстера определяет имидж так: это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица. Из этих определений очевидно, что объектом имиджа может стать отдельная персона, торговая марки, организация и т.д., хотя часть авторов считают, что «Правомерно утверждать, что «имидж» соотносим только с личностью,

поэтому некорректно говорить об имидже каких-то неодушевленных предметов». [26, с. 44]

Также существует такое мнение, где имидж рассматривается как имитация, или даже иллюзия. Феофанов О. трактует термин таким образом: «Имидж - образ-представление, методом ассоциаций наделяющий объект дополнительными ценностями (социальными, эстетическими, психологическими и т.д.), не имеющими основания в реальных свойствах самого объекта, но обладающими социальной значимостью для воспринимающего такой образ». [30, с. 84]. Различными специалистами дается различные интерпретации термина: Ф. Котлер, специалист – маркетолог формулирует понятие как «восприятие компании или её товаров обществом» [17, с. 72], Зверинцев А, специалист в области разработки коммуникативных технологий, определяет имидж в качестве «относительно устойчивого представления о каком-либо объекте» [15, с. 117].

Как можно заметить, общепринятого и устоявшегося понятия нет. Это понятие нашло применение в различных сферах человеческой деятельности. Возрастающий спрос на имидж породил новую научно-прикладную отрасль человековедения – имиджелогия, и даже профессию – имиджмейкер. Главное предназначение – научно обосновать, как создавать привлекательный имидж. Интересны определения имиджа в ключе этой области. Шепель В, специализирующийся в сфере социологии и имиджелогии, излагает следующую формулировку: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания». [37, с. 96] С этой точки зрения, имидж может рассматриваться не только по признаку прагматичности, т.е. как инструмент для выполнения определенных задач, но и в качестве ключа раскрытия потенциала организации, т.е. элемент, «повышающий возможности» компании.

Исследователями проблемы имиджа была представлено три при классификации понятия: функциональный, где разделение происходит в зависимости от способа функционирования; контекстный – в зависимости от контекстных обстоятельств; сопоставительный – выделение происходит исходя из сравнительных схожих имиджей.

Ф. Джефкинз, исследователь в сфере связей с общественностью, в рамках функционального подхода классификации имиджа выделил такую типологию:

1. Зеркальный – имидж – воззрение о себе.
2. Текущий – имидж – представление общественности по факту.
3. Желаемый – имиджа – стремление.
4. Корпоративный – собирательный образ организации.
5. Множественный –имидж, включающий множество составляющих, образ организации по независимым структурам.

Контекстный подход зависит от самой компании, области ее деятельности. Например, при рассмотрении в социальном контексте выделяются имидж в политике, медийный имидж, имидж организации, имидж региона, бизнес – имидж.

Исходя из этого, можно сказать, что понятие «имидж» определяется разными авторами и разными областями подчас противоречиво, однако все они имеют общее составляющее: имидж формируется и развивается в сознании аудитории как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию, а ключевой функцией становится создание благоприятного отношения к объекту.

Диапазон понимания имиджа значительно расширился ко второй половине XX века, имиджа уже воспринимается не только на уровне личности, но стал распространяться до размеров организаций и корпораций, это спровоцировало введение следующей дифференциации имиджа: «имидж организации». Бурное становление и развитие рыночной модели экономики

стало толчком расширения дефиниции «имидж организации» в «корпоративный имидж». В первой половине 80-х гг. прошлого века часть корпораций в Великобритании стали заниматься исследованием проблемы имиджа. Такие исследования получили широкую практику в крупнейших организациях Европы, возникла необходимость в структурированном подходе к анализу корпоративного восприятия в СМИ: в США исследования по данному вопросу проводит журнал Fortune, журнал National Business Bulletin проводит анализ в Австралии, в нашей стране такое издания, как «Маркетинг в России и за рубежом».

М.В. Томилова определяет имидж организации как целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации. [28, с. 67]

В середине 80-х гг. прошлого века в зарубежной литературе была выделена структура имиджа организации, состоящая из восьми элементов:

1. Имидж товара (услуги) – это представления аудитории об индивидуальных характеристиках продукта, оценка степени выполнения ключевой функции, а также соответствие стандартам качества. На этом уровне идет определение потребительских свойств продукта. Имидж товара может подкрепляться дополнительными бонусами для лучшего удовлетворения потребительской потребности.

2. Имидж потребителя продукта. Содержит информацию о стиле жизни, социальном статусе, типаж потребителей и т.д.

3. Внутренний имидж компании. Включает 2 элемента: корпоративная культура и социально-психологический климат в организации.

4. Имидж основателя и/или руководителя организации. Включает не только элементы внешнего вида, но и характеристику личности, образа поведения, интеллектуальных способностей и т.д.

5. Имидж персонала. Он создается, как правило, при прямом контакте с сотрудником компании, кроме того, отдельный сотрудник может

восприниматься в качестве «лица» компании, и оценка дается всему персоналу в общем.

6. Визуальный имидж компании. Это представления о компании, основанные на зрительных ощущениях, сюда могут входить оценка интерьера офиса, внешний вид сотрудников, фирменная символика.

7. Социальный имидж компании. Представление широкой общественности о социальной роли, целях экономической, социальной и культурной сферы социума.

8. Бизнес-имидж компании. Определяющим фактором является бизнес-репутация и следование этическим нормам делового мира, а также деловая активность организации. [23, с. 43]

Проводя анализ множества исследований на тему имиджа, прослеживается интересная тенденция: с одной стороны, имидж носит противоречивый характер ввиду необходимости подчинения требованиям общества, но с другой стороны, обязательно индивидуален, то есть восприятие имиджа происходит на контрасте унифицированного и вместе с тем неповторимого образа компании. [27, с. 34] Сейчас корпоративный имидж исследуется различными специалистами смежных наук, например, маркетологи, журналисты, культурологи, маркетологи, политологи и т.д. Как показывает маркетинговая практика, для исследования и анализа имиджа возможно использование почти всего инструментария методов изучения потребительского отношения, включая семантический дифференциал, прототипы потребителей, построение различных шкал, психолингвистику, и многие другие. [8, с. 73]

Как уже было сказано, имидж одной и той же компании, может различаться среди различных групп общественности, т.к. ожидаемое восприятие разных групп может различаться. Так, одной из особенностей имиджа в качестве социально-психологического процесса является новизна его субъектности. При реализации этого подхода аудитория рассматривается не только как объект воздействия, но и как субъект восприятия. Из этого

следует необходимость изучения социально-психологических характеристик аудитории, влияющих на создание образа организации (предприятия).

Для понимания сущности имиджа важно учитывать еще одно требование: организация должна выступать как полноценный субъект регулирования своего имиджа. Это предполагает, в первую очередь, работу с рефлексивным образом организации – как на данный момент компания воспринимается общественностью, и «желаемого образа» - сформированного представление того, как она должна восприниматься. На рисунке 1.1 рассмотрим субъекты формирования имиджа.



Рисунок 1.1 - Субъекты формирования имиджа

Имиджевая политика является одним из приоритетных и, сложных стратегических направлений деятельности организации. Реалии бизнес – среды на сегодняшний день таковы, что имидж организации является основополагающим фактором, способствующим на успешность предприятия. Исследованием проблемы имиджа должны заниматься как большие корпорации, так и некрупные организации, ведь и для первых, и для вторых первое впечатление о компании важно в равной степени. Деятельность по формированию имиджа осуществляется целенаправленно, с использованием разнообразных средств и методов по определенным каналам восприятия: вербальный, визуальный, событийный и контекстный. Исследователь Феофанов О. предлагает три метода конструирования имиджа. Первый метод связан с изменениями выборочных существующих черт при одновременном замалчивании других черт, не соответствующих желаемому имиджу. Второй

способ состоит предоставить явлению "дополнительные" ценности (социальные, идеологические, психологические и прочее). Третий связан с неосознанным восприятием.

Таким образом, деятельность по формированию и поддержанию имиджа тесно связана с процессом позиционирования, разработанной стратегией разграничения организации и созданием конкурентных преимуществ. При поиске и выборе необходимой позиции организации (концепции компании) нужно, прежде всего, изучить существующий имидж и проанализировать его соответствие ожиданиям аудитории.

Ключевая функция имиджа - формирование благоприятного отношения к объекту. При таком положительном отношении растет доверие к организации, вместе с ним рейтинг, и, как следствие, потребители делают уверенный выбор в пользу компании. Кроме того, благоприятный имидж напрямую связан с уровнем престижа, и, значит, с авторитетом (уровнем влияния). Также, благоприятный имидж играет важную роль в формировании высоких рейтингов, а это является значимым показателем в публичной деятельности. В Америке есть поговорка: «положительный имидж стоит миллиарды долларов». [30, с. 234]

Для формирования имиджа, необходимо обладать определенными знаниями в области имиджологии. Для создания качественного имиджа компании, знание факторов, влияющих на формирование имиджа компании, является неотъемлемым фактором.

## 1.2 Факторы, влияющие на формирование имиджа

Далеко не каждый руководитель считает нужным иметь благоприятный имидж предприятия и выделяет деньги на рекламу своего предприятия. В разных странах отношение к имиджу и рекламе неоднозначно. Так, в США 130 из 150 самых больших предприятий заказывают рекламу предприятия, в Великобритании 50 из 150 [1], в России

эти числа еще меньше, так как не все понимают важность, данного мероприятия.

Каждое предприятие имеет свой образ в сознании других участников рынка, независимо от того, осознает оно это или нет. Имидж предприятия — это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых предприятие может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять.

Имидж предприятия – это восприятие его индивидуальности, особенностей и черт. Так же, как и каждый человек, старается различными методами выделиться из толпы, так и организация выражает свои индивидуальные качества посредством предлагаемых товаров и услуг, названия, контактами с внутренней и внешней целевой аудиторией, корпоративной культурой и т.д.

Разные авторы выделяют различные факторы имиджа, так как они схожи между собой, приведем наиболее часто выделяемые факторы имиджа.

Факторы, имеющие влияние на имидж компании разнообразны. Их можно разделить на две группы: Факторы, относящиеся к внешнему имиджу организации и факторы, относящиеся к внутреннему имиджу организации. [1, с. 12; 4; 5].

Факторы имиджа, выделенные Е. А. Блажновым:

- корпоративная философия;
- история-легенда компании;
- внешний облик корпорации;
- корпоративная культура;
- развитие отношений с обществом.

Приведенные факторы Блажновым Е.А. более характерны для большой организации.

Факторы, которые влияют на имидж организации не стабильны, они могут быть изменены, под давлением определенных обстоятельств. Государственные структуры, которые регулируют деятельность отрасли, в которой работает организация, деловая общественность и т.д, все это оказывает влияние на имидж организации.

Позитивный имидж организации повышает ее конкурентоспособность, благодаря привлечению новых клиентов, партнеров и упрощению доступа к ресурсам (информационным, материальным, человеческим и т.д.).

Положительные отзывы, повышают конкурентоспособность и саму рыночную значимость организации. Чем сильнее рыночная сила, тем сопротивление различных групп общественности меньше.

Специфичность имиджа как атрибута предприятия проявляется в том, что он существует вне зависимости от усилий самого предприятия (он есть, даже если и не разрабатывается специально, вопрос только — какой) и, следовательно, нуждается в постоянной оценке и коррекции.

Формирование имиджа происходит персонально для разных групп общественности. Предприятие воспринимается по-разному каждой целевой аудиторией организации, так как в отношении каждой своей целевой аудитории ведет себя по-разному. Например, общественность ценит гражданскую позицию организации, партнёры учитывают ответственность, надежность и полезность. Так же, существует персональное представление работников о руководстве предприятия. Из этого следует, что предприятие имеет не один имидж, а несколько, предназначенных для разных аудиторий, и для каждой аудитории он свой.

Чтобы организационный имидж потерпел наименьший урон в условиях нестабильной экономики следует следовать принципам управления имиджем организации в кризисе:

1. Информационная открытость: необходимо не ограничиваться пресс-релизами, а стараться отвечать на вопросы любой аудитории в достаточном объеме.

2. Честность: попытки скрыть факты погубили немало известных компаний. Прозрачность информации напрямую влияет на стоимость организации.

3. Инициатива: главным источником новостей должна стать сама организация, т.к., оглашая даже негативную информацию, можно дать свою трактовку.

4. Координация: информация, выходящая за пределы организации должна быть одной и той же, любые разночтения или разногласия усугубляют кризис.

5. Работа сразу со всеми уровнями: информировать нужно не только СМИ, но потребителей, сотрудников и партнеров, государственные органы, акционеров. Для каждой группы должны быть свои аргументы.

Забота об имидже – признак развивающихся организаций, стремящихся обрести своё лицо, ищущих наиболее оптимальные направления своего движения, пытающихся найти гармоничные способы сосуществования с социумом.

Обобщение мнений и представлений об организации, свойственных определенной группе общественности, создает более подробное и обширное мнение о предприятии, которое создает корпоративный имидж организации.

Разберем каждую группу факторов подробнее.

1. Факторы, влияющие на формирование мнения у потребителей:

- Фирменный стиль;
- Способ стимулирования сбыта;
- Соотношение «цена-качество»;
- Обслуживание персонала;
- Ряд предоставляемых услуг и товаров;
- Дизайн торгового зала;
- Известность торговой марки;
- Послепродажное обслуживание.

Потребители уделяют большое внимание имиджу организации, который строится на фирменном стиле организации, адекватной цене товаров или услуг, проведение акций и скидок и подобающее поведение персонала так же являются неотъемлемой частью формирования позитивного имиджа организации.

Ассортимент продукции так же не маловажен при формировании имиджа. У потребителя всегда должен быть выбор, дизайн торгового помещения должен соответствовать фирменному стилю. Так же большое влияние на мнение потребителей оказывает известность торговой марки, если потребители рассказывают о положительном опыте обращения в фирму, его круг знакомых так же захочет к ним обратиться. Послепродажное обслуживание, повышает уверенность потребителя в организации. Необходимо не только пообещать эту услугу, но и выполнить по всем нормам. В противном случае, человек получит негативный опыт работы с организацией и больше не станет обращаться туда.

## 2. Факторы, формирующие образ организации в бизнес среде:

- Лояльность организации к партнерам;
- Степень надежность организации;

- Информационная открытость организации;
- известность торговой марки.

Имидж в сфере бизнеса формируется путем построения отношений с партнерами. Здесь формируется диалог с партнерами, в котором организация показывает уровень своей ответственности и надежности.

### 3. Факторы, формирующие имидж организации в социальной сфере:

- Спонсорство, экологическая ответственность, решение проблем здравоохранения;
- Коммуникативное поведение, или «диалог с обществом»
- Информационная открытость организации;
- Соблюдение экологических стандартов.

Социальные факторы указывают на пользу предприятия для общества. Формирование имиджа в соответствии с социальными нуждами является так же немаловажным процессом.

### 4. Факторы, формирующие имидж фирмы среди государственных органов, это:

- Значимость продукции предприятия для региона;
- Предприятие в социальных программах;
- Законопослушность предприятия;
- Открытость организации к неформальным контактам.

### 5. Факторы, формирующие внутренний имидж среди персонала, это:

- уровень лояльности руководства к персоналу;
- уровень информационной открытости руководства;
- предоставляемые социальные гарантии;

- возможность карьерного роста;
- система заработной платы и морального стимулирования;
- уровень престижности предприятия;
- моральная атмосфера предприятия [3, с.12].

Оригинальность и уникальность имиджа фирмы, достигается путем применения различных элементов, таких как: оригинальный дизайн, визуальный ряд, нестандартные материалы, форматы и технологии изготовления рекламных материалов.

Иногда в профессионально разработанном фирменном стиле присутствует один, а иногда все из вышеперечисленных пунктов. Но всегда этот стиль должен наилучшим образом подходить именно для данной компании [3, с.12].

Спектр факторов, формирующих имидж организации достаточно обширен.

Формирование позитивного имиджа, так же зависит от того как представляется данный имидж в глазах руководителя. Здесь важным фактором является, то на сколько «зеркальный» имидж организации соответствует реальному имиджу, а в последствии, одной из важных задач, формирования позитивного имиджа, превращение и доработка реального имиджа, в позитивный имидж, что усилит рыночную силу предприятия.

Формирование благоприятного имиджа предприятия, зависит от выполнения следующих шагов:

1. Анализ маркетинговой среды предприятия и выделение целевых (наиболее важных для его деятельности) групп общественности.
2. Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности.

3. Разработка желаемого образа предприятия (с точки зрения установленных стратегических целей) для каждой целевой группы общественности.

4. Оценка состояния имиджа предприятия в каждой из целевых групп общественности.

5. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа предприятия в сознании целевых групп.

6. Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плана.

Помимо факторов, влияющих на формирование имиджа, необходимо так же знать основные технологии построения имиджа предприятия.

### 1.3 Основные технологии построения имиджа

Успех организации складывается из множества факторов, одним из основополагающих факторов и является построение имиджа. Сейчас, выделиться из общей толпы себе подобных, завоевать свою аудиторию, приобрести репутацию – является одной из первоочередных задач организации.

Создание правильного имиджа – это сложный и трудоемкий процесс. Имидж – это искусство управления впечатлением.

Грамотно выстроенный имидж является залогом успеха.

Имидж - "поверхностный", легко достигаемый и так же легко разрушаемый образ организации в глазах общественности. Иначе говоря, образ-впечатление. Допустим, мы провели несколько акций, распространили о них позитивную информацию правильным образом - и получили имиджевый эффект. Он непродолжителен и легко "смывается волной" новой информации.

Создание имиджа можно до определенной степени форсировать. Кроме того, создание имиджа - это активное доведение до всеобщего сведения основных достоинств организации одновременно с попыткой обойти молчанием недостатки и трудности. Это достигается через получение и упрочнение публицити. Для построения имиджа можно использовать не только былые и нынешние достижения, но и проекты организации на будущее, а также общественно-значимые предложения и прогрессивные взгляды первого лица организации. [3, с.52-53]

Формирование имиджа, требует отбора наиболее выгодных сторон организации, ее положительных характеристик, работа над ее оригинальным образом, который выделит ее среди подобных ей организаций.

В условиях жесткой конкуренции, любая деятельность должна контролироваться, поэтому работа над чистотой имиджа, является основополагающим фактором.

Имидж - это совокупность ряда переменных, с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а, также, ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика структуры, вся система обязательно должна подчиняться стройной логической концепции. Имидж существует в сознании обывателя, как взаимосвязанный последовательный поток информации, программирующий образную и эмоциональную реакцию. Работа по созданию имиджа ведется целенаправленно и различными средствами по каждому из каналов восприятия: визуальному, вербальному, событийному и контекстному:

1. К визуальному измерению, формирующему внешний образ организации, можно отнести: дресс – код компании, нормы поведения, мимика, жесты и т.д.

2. К вербальному измерению относится сама культура общения: статьи, интервью, телефонные переговоры, речь, выступления на публике.

3. К событийному измерению относят нормативно – этические нормы поступка, деятельности в целом, здесь говорится об имидже человека. Сама же динамика построения имиджа определяется репутацией субъекта.

4. Следующее измерение, это контекстное измерение. Его рассматривают как присоединение имиджей других людей – друзей, окружения или родственников. При формировании персонального имиджа, контекстное измерение является основополагающим.

Методы формирования имиджа предполагают использование следующих направлений:

1. Описательное (или информационное), представляющее образ (лидера, компании);

2. Оценочное, существующее как побуждающее оценки и эмоции, вызываемые информацией, различной интенсивности, несущей определенную эмоционально-психологическую реакцию.

Мониторинг имиджа осуществляется с использованием опыта, ценностных ориентаций, норм и принципов. Сама оценка и образ, имеют не только неразрывную связь, но и различия.

Сам имидж бывает позитивный, негативный и нечеткий. Основополагающей целью является формирование позитивного имиджа, для повышения конкурентоспособности организации. Позитивный имидж привлекает внимание общества, ускоряет процесс приятия и увеличивает количество единомышленников, позволяющий активизировать все ресурсы (финансовые, материальные и человеческие). План построения имиджа предполагает следующие ступени развития:

1. Планирование;

2. Организация;

3. Контроль.

Составляющие имиджа делятся на 8 компонентов:

1. Имидж субъекта: то, как общество видит нас в своих глазах, выделение уникальных характеристик организации:

a. Преимущества – выгоды, получаемые от организации.

b. Дополнительные преимущества, которые обеспечивают отличительные особенности организации, сюда можно отнести рекламу, слоган, фирменный стиль, качество, дизайн и т.д.

2. Имидж самих потребителей, то есть, представления об их стиле жизни, статусе, о личностных или психологических характеристиках.

3. Внутренний имидж организации, формируется из мнения сотрудников об организации и руководителе. Взаимосвязь социально – психологического климата организации и внутреннего имиджа в корпоративной культуре, требует особого внимания к этим аспектам.

4. Имидж руководителя и его окружения, формируется из представлений о его способностях, ценностях, характеристиках, как психологических, так и личностных, его установках и внешности.

5. Имидж, представляющий лидера, в самой организации. Обобщенный образ организации, раскрывающей особенности лидера. Выделяется 4 составляющих.

a. Профессионализм, измеряется быстротой, аккуратностью и качеством выполнения задач и обязанностей, информированностью и уровнем профессиональной подготовки.

Имидж представляющей его структуры: собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера:

а) Профессионализм:

- Быстрота и качество выполненной работы (мобильность);
- Аккуратность в выполнении обязанностей;
- Точность, верность выполнения обязательств;
- Информированность;
- Уровень квалификации и профессиональной подготовки;

б) Культура:

- Коммуникабельность (открытость, приветливость, доступность в общении);
- Грамотность речи;
- Психологические и социальные особенности партнёров;

в) Социально-демографические и физические данные:

- Пол;
- Возраст;
- Образование;

г) Визуальный имидж;

- Деловой стиль в одежде;
- Внешний вид;
- Умеренность при использовании аксессуаров.

Базовый имидж формируется на основе прямых контактов, при котором каждый работник организации рассматривается как часть организации, по которой судят о состоянии всей организации. Немаловажную роль играют так же представители и доверенные лица

организации, они так же влияют на формирование позитивного имиджа не только лидера, но и всей организации.

Выделяют следующие виды имиджа:

1. Визуальный имидж: нацеленная на запоминание особенностей компании деятельность, включающая в себя фиксацию информации о фирменном стиле, дизайне и т.д.

2. Социальный имидж: целенаправленное воздействие на широкую общественность, с целью демонстрации социальных ролей организации в культурной, экономической и социальной жизни общества.

3. Бизнес-имидж: деятельность, направленная на формирование мнения о деловой активности организации. Данный вид имиджа отличается относительной стабильностью.

Каждый отсутствующий элемент структуры имиджа должен быть заполнен самой организацией, иначе, недостающий элемент, по причине стереотипов, будет заполнен массовым сознанием людей самостоятельно, при этом будет создаваться труднопреодолимый барьер, при последующем внедрении необходимой информации.

Для оценки имиджа организации, и ответа на вопрос в каком направлении стоит двигаться, предлагаются следующие направления исследования имиджа организации:

1. Целостность образа организации;

2. Оценка составляющих имиджа, то есть, исследование социального, внутреннего, бизнес имиджа, персонального имиджа руководителя, имиджа работников и т.д.;

3. Идентификация организации, исследование на предмет корпоративной культуры, дизайна и идентичности;

#### 4. Введение средств связи организации с целевой аудиторией (корпоративный дизайн, стиль и т.д.)

Основная задача при формировании имиджа, подавать информацию ясно и четко, опираясь на основную деятельность организации. Построение имиджа требует строгого разделения целевых аудиторий, на основе которых имидж и будет создаваться.

Следующий этап предполагает обособление компании из общей массы. Здесь создаются средства коммуникации: слоганы, символы, знаки, логотипы, фирменные цвета, которые выражают индивидуальность организации. Так же, идентификация, выделяет цели и задачи компании, описывает ее миссию и структуру.

Следует отметить, что комплексный подход к управлению имиджем крайне важен, т.к. позитивный корпоративный имидж, и как следствие, высокая лояльность потребителей – основное предназначение управления корпоративным имиджем. Благоприятный имидж, как и публицити, формируется не только за счет самой деятельности организации, но также благодаря систематической информационной работе. При работе с различными группами общественности будут выбраны различные инструменты комплекса маркетинговых коммуникаций: это могут быть основные (реклама, PR, стимулирование сбыта, директ-маркетинг и PR), синтетические (участие в выставках, спонсорство, фирменный стиль), неформальные (личное общение, переписка, анекдоты и т.п.) и коллатеральные материалы (полиграфия, сувениры, упаковка и баннеры).

Благоприятный имидж влияет на многие аспекты деятельности компании, однако наиболее важным среди них является обеспечение конкурентных преимуществ. Кроме того, прямо влияет на объем продаж (если речь идет о коммерческой организации), обеспечивая высокую конкурентоспособность компании на рынке. Особой значимостью обладает достижение позитивного имиджа для крупных корпораций и организаций с

известным именем. Т.к. большие компании зачастую в центре внимания широкой общественности и СМИ, то от негативного общественного мнения такой компании будет избавиться непросто. Для этого такие организации находятся в постоянном контакте с целевой аудиторией и общественностью, в целом, чем занимаются их отделы по связям с общественностью. Например, в PR отделении компании General Motors около 200 сотрудников занимаются имиджем компании. В структуре корпоративного управляющего по коммуникациям Chase Manhattan Bank - около 100 сотрудников, строящих коммуникации с целым спектром групп общественности всего мира. В компании Microsoft есть PR-директор и работает собственная группа PR-численностью 15 человек. Кроме того, Microsoft - многолетний клиент PR-агентства Waggener Edstrom, насчитывающего 289 человек и получившего в 1996 г. от Microsoft более \$ 20 млн. за PR-обслуживание. Эта работа направлена на обеспечение положительного имиджа организации и благоприятного поведения общественности по отношению к ней. [8, с. 244]

При формировании имиджа следует уделять особое внимание каналам, по которым осуществляется деятельность формирующая его. Так, например, Интернет, как средство СМИ, охватывает небольшую аудиторию интернет пользователей, чем стандартные виды средств массовой информации, такие как газеты или телевидение. Однако, не смотря на этот недостаток, Интернет имеет большое влияние на аудиторию, а именно на ее сознание, для возможности манипулирования ею. Связано это с тем, что организация напрямую соединяется с клиентом, без каких-либо посредников, и может показать все свои возможности, узнать личное мнение клиента или задать вопрос, по оптимизации деятельности, так же, появляется возможность заказа товара или услуги через Интернет.

Следующая отличительная особенность – автоматический учет информации о пользователе сети. Были случаи, когда, для измерения зрительской аудитории, телевизионные передачи, просили отключать

электропитание в квартире, и при помощи данных об изменении напряжения в сети, высчитывалось количество зрителей. Более простой и менее необычный способ, узнать мнение, о чем либо, это телефонные опросы, которые проводятся специальными агентствами, не смотря на относительную простоту, это достаточно затратный способ мониторинга пользователей. В сети Интернет, учет пользователей идет проще и оперативнее. Практически все, что есть в интернете, поддается анализу и учету. С высокой точностью определяется, с какого ресурса пришел человек на наш сайт, с какой целью и прочие подробности. Благодаря этим данным, есть возможность оценки эффективности любых маркетинговых мероприятий, корректировка тактики и стратегии взаимодействия с пользователями и т.д.

Основной недостаток сети Интернет, как формы работы с общественностью, является то, что пользователи, это узкая группа людей, которая находится в данный момент в центре событий.

Подводя итог, можно сказать, что организация, обязана вести мониторинг имиджа в сети Интернет, для более успешной деятельности. Создание положительного имиджа для бизнеса в Интернете – кропотливый процесс, а точнее целый комплекс мероприятий.

В конечном итоге он все равно будет определяться качеством предоставляемых услуг или продукции, стоимостью и доступностью товаров, ассортиментом, уровнем обслуживания клиентов, доброжелательностью и грамотностью консультантов и, конечно же, рекламой.

В связи с расширением сети Интернет, деятельность по формированию имиджа начала развиваться и онлайн. Грамотно выстроенная коммуникация с потребителями в сети, влияет на качество формирования имиджа в целом.

#### 1.4. Интернет коммуникации как инструмент поддержания имиджа

В связи с ростом электронного бизнеса, одним из важных явлений, это появление нового маркетингового направления, а именно Интернет – маркетинга. Некоторые источники именуют данное явление как гипермаркетинг, причем приставка гипер- подчеркивает гипермедийный характер среды Интернет.

Интернет – маркетинг, можно разделить на два направления. Первое связано с применением инструментов по расширению системы маркетинга традиционных предприятий: во-первых, создание коммуникации между сотрудниками организации, партнерами; во-вторых, организация маркетинговых исследований; в-третьих, продажа товаров посредством сети Интернет; в-четвертых, организация сервисного обслуживания.

Второе направление соединяет в себе новые модели бизнеса, основой для которых является сеть Интернет, и для которых он играет основополагающую роль, например, Интернет-магазины, торговые электронные площадки, виртуальные информационные агентства, компании, оказывающие услуги для участников Интернет-рынка. Для этих направлений Интернет не только новый инструмент, цель которого – повысить эффективность бизнес процессов и сократить издержки. Его задача – принести прибыль.

Однако, как показывает накопленный предприятиями опыт, вне зависимости от направления, в основе успешной деятельности в Интернете лежат ключевые принципы маркетинга, которые продолжают быть основой для взаимодействия организаций друг с другом и с потребителем. Новая среда только немного трансформирует и развивает применение этих принципов на практике.

Таким образом, Интернет-маркетинг может означать теорию и методологию организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

[33, с. 22]

Цели Интернет-маркетинга, которые ставит перед собой предприятие, достигаются средствами Интернет-коммуникаций.

Согласно традиционным представлениям, коммуникация – это система, в которой осуществляется взаимодействие, процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [36, с. 22 ].

Так же понятие коммуникация (от латинского «communication» – делаю общим, связываю, общаюсь) имеет следующее определение – путь сообщения, связь одного места с другим; общение, передача информации от человека к человеку; специфическая форма взаимодействия людей в процессах их познавательной-трудовой деятельности, осуществляющаяся главным образом при помощи языка (реже при помощи других знаковых систем) [26,с. 63].

Можно отметить, что впервые термин коммуникации утвердился в исследованиях, примыкающих к таким наукам как кибернетика, информатика, психология, социология. Сегодня данные науки демонстрируют устойчивый интерес к вопросам коммуникации, что подтверждается значительным числом исследований, посвященных данной проблеме [6, с. 10].

Традиционное понятие коммуникации в маркетинге трансформируется в понятие маркетинговые коммуникации. Маркетинговые коммуникации – это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами) посредством различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации в виде молвы и слухов [24, с. 11].

С появлением Интернета понятие маркетинговые коммуникации было расширено включением понятий Интернет-коммуникаций и Интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг располагает следующими инструментами маркетинговых коммуникаций: исследование всего рынка и отдельно взятых

ниш, исследование конкурентной среды, изучение потребителей, формирование маркетингового окружения товаров и услуг, более эффективная организация сервисного обслуживания, маркетинг взаимоотношений с клиентами и партнёрами, реализация товаров через Интернет, оплата товаров и услуг через Интернет, проведение рекламных кампаний в сети Интернет, стимулирование сбыта товаров и услуг, Интернет-брендинг, Интернет-PR. В отличие от других средств коммуникаций Интернет с равным успехом способен доходить и до массового рынка, и до составляющих его индивидуальных потребителей [14, с. 462].

Интернет-коммуникации обладают такими отличительными качествами, как интерактивность, гипертекстовая структура и широкие медийные возможности. Интерактивность – это характеристика протекания процесса коммуникации, определяемая отношением друг к другу коммуникационных сообщений или определяемая отношением текущего коммуникационного сообщения к предшествующим. Характерной чертой интерактивного взаимодействия является необходимость немедленной ответной реакции на приход сообщения или информации, которая должна находиться в контексте предыдущих сообщений.

В последнее время широкое распространение во всем мире и в нашей стране в частности получил Интернет. На данный момент он является наиболее полным, оперативным и доступным источником информации и средством массовой коммуникации.

В наше время Интернет – коммуникации неотъемлемая часть существования организации.

Интернет – коммуникации переключаются с коммуникациями в традиционных средствах массовой информации. Наличие массовой аудитории; социальная значимость информации; средства, поддерживающие работу массовых коммуникаций; многоканальность и вариативность

коммуникативных средств – все это, относится к общим чертам данных видов коммуникации. [11, с. 96 ]

Для того, чтобы показать различия между методами применения интернет – коммуникаций и традиционных СМИ, сравним их основные характеристики и рассмотрим их отличительные черты. Под термином «традиционные средства массовой информации» будем понимать такие составляющие как, радио, газеты, журналы, телевидение.

При подробном рассмотрении сети Интернет видно, что в интернет – среде степень контроля и свободы выбора у потребителя, значительно больше, нежели у традиционных СМИ. Интернет – среда, благодаря своим отличительным свойствам, таким как информационная насыщенность, интерактивность, превосходит традиционные СМИ по возможностям контактов с целевой аудиторией. [19, с.234]

Сегодня, корпоративный сайт является неотъемлемой частью существования организации. Это наиболее распространенный вид представительства в интернете, дающий организации большие возможности. Объем целевой аудитории сайта может варьироваться, он зависит от наполняемости сайта, интернет – менеджмента, осуществляемого организацией, степенью привлекательности и дизайна. Аудитория, посещающая корпоративный сайт, готова к контактам с организацией.

При этом в рамках заданной цепочки характеристик «осведомленность — отношение поведение» эта группа включает два сегмента: целенаправленные посетители (осведомлённые о товаре, услуги, организации) и случайные посетители (ранее не осведомленные об организации, но готовы к сотрудничеству с ней). [20, с.128]

Цели такого проекта определяются следующим образом:

- Воздействие на установки целевой аудитории для формирования убеждённости в необходимости сотрудничества;

- Повышение общей информированности о структуре.

Основным информационным компонентом в рамках данной модели интернет – присутствия, является полные и точные сведения об организации, ее товарах и предлагаемых услугах.

Ведение корпоративного сайта, не требует больших материальных и организационных затрат и обычно реализуется минимальным количеством людей. На первоначальном этапе, этапе создания, наполнением сайта занимается PR-специалист, который формирует техническое задание и контролирует его на выполнении всех этапах работы сайта. Эффект от такого «простого» присутствия кампании в Интернете будет не слишком высоким: как правило, от нескольких десятков до нескольких сотен посещений в день. Но на начальном этапе, для небольшой компании, получение такого количества откликов на сайт уже является успехом.

Наличие корпоративного сайта, является не роскошью, а необходимостью. «Если Вы не представлены в Интернете — Вы просто не существуете» — эта фраза описывает значимость существования корпоративного сайта для организации, даже если ее деятельность не связана с интернет – маркетингом или информационными технологиями.

Упоминая организацию в новостных блоках в сети, ссылки даются на ее корпоративный сайт. Сегодня, корпоративный сайт — это неотъемлемая часть ведения бизнеса и самым правильным вопросом к нему будет – как сделать его максимально эффективным с точки зрения успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа.

Создание и постоянный менеджмент сайта являются основополагающими компонентами PR – деятельности в сети Интернет. Наличие обратной связи, возможность оставления личных отзывов

клиентами или посетителями сайта, игра немаловажную функцию в деятельности компании и формировании позитивного имиджа.

Как инструмент PR, сайт удобный канал информирования своей целевой аудитории и ее изучения. Среди его преимуществ, является то, что благодаря сайту модно собрать статистику посещений корпоративного сайта, выстроить портрет целевой аудитории.

Пример — портал [sovetnik.ru](http://sovetnik.ru). На нем поддерживается база зарегистрированных пользователей, ведут по каждому посетителю базу данных, в которой отражаются контактная информация, профессиональные предпочтения посетителя, его статус. После этого ведется работа на уровне сотрудничества: его могут попросить прокомментировать какое-то событие, поучаствовать в качестве респондента в опросе, при достаточной компетентности — написать статью. [17,с. 523]

Следующим инструментом интернет – коммуникации является блог. Блог - Блог — это сетевая страница или веб-сайт в форме персонального дневника, где авторы размещают свои тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы, фактически это небольшой интернет-сайт, с простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями. Данный вид коммуникации, сравнительно новый, он представляет собой личный дневник одного или нескольких авторов, которые выражают своим мнение по оказанной услуге или купленному товару. Все больше набирают популярность видео – блоги, в которых знаменитые блогеры, рассказывают о преимуществах товара или оказанных услуг. Пространство, в котором они работают называют блог сферой, а сам процесс блогингом.

Блогер привлекает внимание обычных пользователей интернета и создает информационный повод. Именно простота размещения материалов в блог сферах и интерактивность блогов, делают блоги такими популярными.

Возможность, делать записи доступными только определенному кругу лиц, дает право использовать блог не только в развлекательных целях, но и в рабочих целях. Таким образом, можно передавать корпоративные новости организации, находящейся по всей стране, координировать работу филиалов в стране или за ее рубежом.

#### Формальные признаки блога.

1. Блог — это авторский сайт или страница, ведущийся в рамках сети коллективного пользования, на корпоративном сайте или в качестве отдельного сайта.

2. Заметки в блоге располагаются в хронологическом порядке.

3. Блог пишется от первого лица.

4. Блог обновляется регулярно: ежедневно либо раз в неделю.

5. Блог позволяет оставлять комментарии к заметкам.

6. Блог содержит блогролл — список ссылок на другие блоги, интересные автору.

7. Блогом можно назвать любое личное, интенсивное и интерактивное присутствие человека (блогера) в сети, которое может структурно выражаться на сайте, на веб-странице, в одном или нескольких форумах.

Продвижение информации в блог сфере происходит двумя путями -

1. Автор заинтересован в событии, что он сам пишет о нем.

Событие, о котором пишет автор является одним из значимых, а сам блогер должен иметь какую-либо выгоду, например, у него может быть возможность присутствовать на событии без каких - либо проблем, то есть

должен иметь эксклюзивное приглашение, либо иметь возможность одним из первых ознакомиться с товаром или услугой.

Большинство авторов ведет блоги в качестве своего хобби, но также многие используют их в качестве информационной площадки для размещения сведений о своей компании, товаре или услуге.

Анализ статистики сайта необходим для выбора стратегии продвижения и выявления ошибок, допущенных в ходе ведения блога. Для определения запросов, по которым пользователи чаще всего приходят на сайт, можно использовать модули статистики. Для анализа индексации страниц, переходов по ссылкам, оценки времени нахождения на сайте воспользуйтесь специализированными сервисами статистики.

2. Так же есть возможность привлечения блогеров за денежные вознаграждения или какие-либо подарки и услуги, оказанные бесплатно либо со скидками.

Сеть интернет дает значительную свободу выбора информации. Мы сами выбираем, что нам интересно и изучаем это. Последнее время все большую популярность набирают блогеры, ведущие не только блоги, но и снимающие небольшие комедийные ролики о житейских ситуациях – «вайны» (vine – короткий ролик от 2 секунд до 1 минуты, в которых показывается какие-то жизненные моменты), блогеры снимающие такие ролики называют себя «Вайнерами». Многие блогеры имеют большую читательскую аудиторию, которая с радостью воспринимает многие нововведения блогеров, например, переход от написания информационных статей к снятию «вайнов».

При привлечении блогеров для рекламы товара или услуги, рекламодатели выбирают наиболее популярного блогера с большой читательской аудиторией и заказывают у него информационный «вайн» либо

обычную информационную статью о товаре. Товар, представленный блогером, не должен восприниматься как реклама, основная цель блогера, показать, что в повседневной жизни он использует эту услугу или товар и советует своим подписчикам использовать ее тоже.

Отличительным свойством форума является сегментирование на темы. Каждый раздел на форуме имеет свою тему, где люди обсуждают наиболее волнующие их проблемы. Правила поведения на форму контролируются модератором. Самостоятельно или с помощью помощников, он управляет форумом, устанавливает правила поведения и призывает пользователей общаться по ним, редактируя или удаляя ненадлежащие сообщения.

Следующая разновидность интернет – коммуникаций, это вирусное видео. Распространяется оно стихийно, интернет пользователи пересылают друг другу заинтересовавшее их видео, посредством социальных сетей или сообщений на электронную почту.

Данное явление может сыграть на руку в рекламной сфере. Достаточно часто, монтируются пародии на оригинальную рекламу и размещаются в сети. Сейчас, для запуска вирусного видео, не достаточно снять креативный, оригинальный или эпатажный ролик, при этом просчитав реакцию целевой аудитории. Сегодня необходимо правильно подавать информацию. Необходимо размещение ссылки на ролик в тех ресурсах глобальной сети, где обитают лидеры мнений и основная целевая аудитория, дабы вызвать вирусное распространение. Сегодня на рынке функционируют организации, которые занимаются распространением подобных видео.

Вирусное видео появилось и обитает только в сети Интернет, а сам сюжет ролики получает эффект вируса, так как его распространение возможно по электронной почте, через программы мгновенного обмена

сообщениями, посредством социальных сетей, блогов и отправкой на обычные сайты.

Суть вирусного эффекта заключается в его стихийном распространении между интернет пользователями, при котором количество просмотров ролика увеличивается лавинообразно. При этом благодаря сегментации всемирной Сети популярность видеосюжета может произвольно затухать и увеличиваться по мере попадания в новый сегмент и охвата его аудитории. [38,с. 156]

Подводя итоги первой главы, можно сказать что, процесс формирования имиджа выходит за рамки обыденного. С расширением сети Интернет и появлением возможности управлять имиджем компании онлайн, появилось достаточное количество оригинальных способов заявить о себе, увеличить целевую аудиторию и вести мониторинг текущего состояния имиджа.

## **Глава 2. Совершенствование имиджа организации посредством интернет - коммуникаций**

### **2.1 Общая характеристика организации**

Торговая компания «Карусель» работает на рынке с 2011 года. Организация занимается оптовой и розничной торговлей игрушками и товарами детского ассортимента, новогодней продукцией, а также сувенирами и товарами для отдыха и спорта, товары для новорожденных. На сегодняшний день, организация имеет четко сформированную целевую аудиторию, как оптовых, так и розничных потребителей. Организация увеличивает свою клиентскую базу, за счет внедрения новых технологий и проведения мероприятий по работе с клиентами.

Приоритетная деятельность компании осуществлении деятельности не только в точках продаж, но и в интернет среде. Ключевой целью работы компании «Карусель» является сделать сайт полноценным инструментом ведения бизнеса. Компания «Карусель» динамично развивающееся, современное предприятие, занимающееся продажей товаров детского ассортимента и игрушек на рынке уже более 10 лет, осуществляет продажу товаров непосредственно в городе нахождения магазина.

Компания «Карусель» имеет свой сайт, представительство в одной социальной сети (Вконтакте), так как на данный момент упор на интернет – маркетинг, количество представительств в социальных сетях будет только увеличиваться.

Для формирования полной картины деятельности проводимой компанией в сети Интернет, необходимо проведение SWOT – анализа.

SWOT - анализ является необходимым элементом исследований, обязательным предварительным этапом при составлении любого уровня стратегических и маркетинговых планов. Данные, полученные в результате ситуационного анализа, служат базисными элементами при разработке стратегических целей и задач компании.

Таблица 1. SWOT-анализ торговой компании «Карусель»

	<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Известность на рынке;</li> <li>• Высокий уровень конкурентоспособности;</li> <li>• Высокое качество продукции;</li> <li>• Большой ассортимент продукции;</li> </ul> <p>Доверие потребителей.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Товар не всегда в наличии (в интернет магазинах, в точках розничной торговли);</li> <li>• Проблемы с юзабилити сайта;</li> <li>• Низкий уровень менеджмента интернет – магазина;</li> <li>• Малое количество посетителей приходят с поисковых систем;</li> </ul>
	<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Внешняя среда	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличение количества магазинов;</li> <li>• Расширение ассортимента продукции;</li> <li>• Акцент на осуществлении покупок через интернет – магазин;</li> <li>• Запуск рекламных компаний через социальные сети.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличение числа конкурентов с более низкими ценами и более высоким качеством;</li> <li>• Снижение объемов заказов вследствие снижения покупательной способности населения.</li> </ul>

Среди сильных сторон можно выделить известность организации на рынке, так же отличительной чертой является высокий уровень конкурентоспособности. Доверие со стороны потребителей формирует постоянную целевую аудиторию и обеспечивает привлечение новых клиентов. Высокое качество и большой ассортимент продукции, так же положительно влияют на торговую деятельность, формирование целевой аудитории и положительного образа компании.

У организации так же имеются слабые стороны. Необходимый товар не всегда в наличии в интернет магазине или в точках продажи, низкий уровень интернет – менеджмента магазина, приводит к тому, что потребители перестают посещать сайт в виду прекращения обновления информации, остановки информирования посетителей о скидках и акциях. Ошибки в структуре написания сайта иногда не позволяют открыть нужную вкладку и перейти в нужный раздел, неудобство навигации и дизайн сайта, так же отталкивают пользователей.

Компания располагает следующими возможностями: увеличение числа магазинов в городе. Расширение ассортимента продукции и ввод новых категорий товаров, позволит привлечь новую целевую аудиторию и поспособствует формированию положительного имиджа организации. В связи с расширением сети интернет, следует сделать акцент на интернет – маркетинге. Запуск рекламных кампаний в социальных сетях позволит привлечь новых потребителей и информировать уже сформировавшуюся целевую аудиторию об акциях, скидках и прочей информации.

Подводя итоги SWOT – анализа, можно сказать, что слабые стороны, присутствующие в компании легко устранимы, практически все они связаны с деятельностью компании в сети Интернет, именно на это следует обратить внимание руководству компании в первую очередь.

Среди угроз выделяется следующее: увеличение числа конкурентов с более низкими ценами и оригинальной продукцией, что может повлечь за

собой потерю части целевой аудитории. Так же снижение покупательной способности населения, приведет к понижению спроса на детские товары и товары для дома, а также снизится доход компании.

Помимо SWOT – анализа, интерес так же представляет конкурентный анализ. Он помогает получить конкретную информацию о деятельности предприятий, занимающих аналогичную или схожую нишу, работа которых может повлиять на работу самой компании. Знать конкурента в лицо – значит ориентироваться в рынке.

Прежде всего, необходимо выделить критерии, на основе которых будет проводиться конкурентный анализ:

1. Расположение в г. Мариинск;
2. Ассортимент предлагаемых услуг;
3. Стаж работы на рынке;
4. Целевая аудитория;
5. Наличие сайта;
6. Присутствие в социальных сетях.

По данным критериям были выделены следующие основные конкуренты:

1. На первом месте компания «Фэмили», которая работает около 3 лет на рынке, имеет идентичный пакет услуг. У магазина «Фэмили» есть схожая целевая аудитория с магазином «Карусель». Присутствует сайт со всей необходимой информацией для потребителей.

2. Вторую позицию занимает магазин «Машенька», занимающийся продажей детских товаров более 10 лет. Имеет четко сформированную целевую аудиторию. Основным недостатком является отсутствие сайта организации.

3. Третью позицию заняла компания «Нео», опыт работы на рынке 5 лет. Представляет аналогичный пакет услуг, ориентирован на розничную

продажу. Так же отсутствует сайт, что является негативным аспектом при ведении торговой деятельности.

Для того что бы компания «Карусель» могла справляться с конкуренцией на рынке, необходимо реализовывать различные стратегии. Например: расширять ассортимент товара, предоставлять товар, которого нет в наличии у конкурентов, увеличивать клиентскую базу.

Исходя из результатов конкурентного анализа, можно сказать, что компании «Карусель» необходимо проводить активную деятельность в социальных сетях, увеличивая свое представительство в них, предоставить полную информацию о компании, что позволит расширить клиентскую базу, привлечь новую аудиторию, а так же повысить узнаваемость организации и улучшить имидж компании.

## **2.2 Основные направления рекламной и PR-деятельности**

### Рекламная деятельность

Основным видом рекламы непосредственно в помещении магазина является устная реклама с участием продавца. Она отличается от всех других видов рекламы возможностью индивидуального общения. Продавец, оценивая характер покупателя, определяет метод подхода к нему. Так, вялых и инертных по характеру покупателей следует обслуживать более активно, воздействовать на них убеждением, советом. При общении с людьми, обладающими, например, холерическим характером, продавец должен быть особенно предупредительным.

Немаловажную рекламную роль в магазине может играть внутренняя радиотрансляция. По радио делаются объявления о поступлении в торговый зал каких-либо новых товаров, обращается внимание покупателей на информацию о размещении товаров в отделах и секциях магазина, о дополнительных услугах и т. д.

Совместно с различными социальными организациями города, компания «Карусель» создает различную социальную рекламу. Одним из таких примеров, стала совместная работа отдела по связям с общественностью и МЧС города Мариинска, по привлечению внимания к безопасному времяпрепровождению у воды и безопасности дорожного движения.

PR – особая управленческая функция маркетинга, которая помогает устанавливать и поддерживать тесную коммуникацию, взаимопонимание и сотрудничество между организацией, брендом, личностью и связанной с ними общественностью.

Внутренняя PR – деятельность

Внутри компании PR выполняет такой же ряд жизненно важных функций, как и для любой другой организации:

- Разъяснение общей политики руководства и принципов его работы с персоналом;
- Удовлетворение потребности персонала в информации о событиях в организации и вокруг него;
- Обеспечение и стимулирование двусторонней коммуникации между руководством фирмы и ее работниками;
- Способствование развитию положительной мотивации у каждого работника по отношению к компании и к высокому качеству работы;
- Формирование организационной культуры и фирменного стиля;
- Воспитание работников как представителей организации, носителей его имиджа и культуры.

Для реализации задач внутреннего PR у специалистов по связям с общественностью имеется в распоряжении ряд инструментов. Эти инструменты можно условно подразделить на несколько групп:

информационные, аналитические, коммуникационные и организационные инструменты.

1. Информационные инструменты - это средства односторонней коммуникации. Они предназначены для информирования работников предприятия о текущих событиях в рамках связей с общественностью.

К основным информационным инструментам внутреннего PR компании «Карусель» относятся:

- Печатная продукция, предназначенная для внутреннего распространения: поздравления, соболезнования, индивидуальная переписка, копии и выписки из официальных документов отчеты и др.;
- Корпоративный web-ресурс (страница, сайт, портал);

2. Аналитические инструменты внутренних связей с общественностью представляют собой средство односторонней (обратной) коммуникации, предназначенное для изучения мнений, настроений и ответной реакции работников предприятия.

Основными инструментами внутрикорпоративного PR компании являются:

- Мониторинг откликов и отзывов работников предприятия на распространенную среди них ранее информацию;
- Комплексный анализ проводимых среди работников предприятия итогов опросов, результатов анкетирования и т. п.

3. Коммуникационные инструменты внутренних связей с общественностью имеют главное достоинство - непосредственный контакт, личная коммуникация между работниками и руководством.

Основными мероприятиями в компании «Карусель» являются:

- Устные сообщения руководства;
- Оглашение приказов руководства.

4. Организационные инструменты внутреннего PR представлены набором специальных мероприятий, проводимых для работников предприятия при непосредственном участии руководства. Среди этих мероприятий в компании выделяются следующие:

- Соборания и заседания (как правило, приуроченных к дням общегосударственных памятных и торжественных дат);
- Вечера отдыха;
- Соревнования;
- Внутрикorporативные праздники (День рождения предприятия, День открытых дверей и т.д.)

Основное предназначение перечисленных мероприятий - укрепление корпоративного духа среди работников предприятия в условиях неформальной, праздничной обстановки. [36, с.136]

Так же к методам внутреннего PR в компании «Карусель» относятся:

- Доска объявлений. Доска объявлений - открытый источник информации, побуждающий к обсуждению, а, следовательно, способствующий общению людей в коллективе.
- Доска почета - для коллектива это является хорошим мотиватором.
- Тренинги для улучшения навыков общения с клиентами.

Магазин «Карусель» старается подчеркнуть важность каждого клиента. Ежегодно устраивается конкурс детских рисунков приуроченных к определенному событию, отбираются победители, которым вручаются подарки и грамоты, а тем, кто не занял призовых мест, достаются утешительные призы.

Так же магазин «Карусель» совместно с различными структурами городской администрации, такими как «Отдел молодежной политики и спорта г. Мариинска», организывает различные спортивные мероприятия города.

В магазине производятся различные конкурсы и праздники, для сплочения и формирования дружного коллектива. Проводятся спортивные и культурные мероприятия, с участием работников магазина.

Фирменный стиль - набор цветовых, графических, словесных и других постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров или услуг и всей исходящей от фирмы информации.

К фирменному стилю компании «Карусель» относится:

- Логотип;
- Слоган – «Давайте расти вместе!»;
- Фирменный цвет;
- Фирменный шрифт;

Корпоративная культура базируется на основополагающих ценностях, разделяемых членами компании. Эти ценности в разных организациях могут быть разными и в том числе в зависимости от того, чьи интересы лежат в основе деятельности компании: самой компании в целом или отдельных ее членов.

Миссия компании — основная цель организации, смысл её существования. Миссия компании «Карусель» заключается в обеспечении потребителей игрушками для маленьких детей и детей подросткового возраста, по доступным ценам и отвечающих высоким стандартам качества.

Традиции компании – это образцы порядка, отношений, поведения, деятельности, принадлежащие к наследию компании и охраняемые

общественным мнением. В компании «Карусель» традицией является награждение лучшего работника месяца и проведение спортивных мероприятий с участием сотрудников магазина

### **2.3 Маркетинговое исследование**

Методы маркетингового исследования образуют целую систему получения знания, информации. [16, с.165]

**Проблемная ситуация:** Анализируя деятельность компании, было замечено, что компания практически не занимается формированием имиджа в сети Интернет. Необходимо разработать стратегию оптимизации деятельности компании в сети.

**Проблема:** Как привлечь внимание пользователей к деятельности компании в сети – Интернет?

**Объект исследования:** потребители.

**Предмет исследования:** отношение потребителей к Интернет – деятельности компании.

**Цель исследования:** выявить причину снижения интереса к компании в сети – Интернет.

#### **Задачи исследования:**

1. Выявить заинтересованность потребителей в совершении покупок через Интернет;
2. Выявить степень удовлетворенности посетителей сайтом компании;
3. Определить информационные источники потребителей.

#### **Выдвигаемые гипотезы**

1. Потребителям было бы удобно делать покупку товара онлайн.

2. Неудобство сайта при его эксплуатации и дизайн, отталкивают посетителей совершать покупки. Для поиска необходимой информации на сайте, приходится тратить большое количество времени, что не удовлетворяет запросам сегодняшнего пользователя сети интернет.

3. Приоритетными источниками информации потребителей являются Интернет и телевидение.

### **Выбор методик исследования**

**Метод сбора информации:** анкетирование

**Целевая аудитория:** Мужчина/ женщина; возраст от 14 до 40 лет.

**Описание методов исследования:** количественный метод исследования – Интернет-опрос, в виде анкетирования, количество респондентов 100 человек. Выборка осуществлялась методом основного массива (60 - 70% клиентов за 1 неделю). Поток клиентов за 1 неделю равен 100– 120 человек.

**Практическая значимость исследования:** Данное маркетинговое исследование имеет большое определенное практическое значение, его результаты могут быть применены руководством компании в целях повышения эффективности работы организации в сети - Интернет, а также являются основой проектных рекомендаций по поддержанию позитивного имиджа компании.

### **Выводы исследования:**

На гипотезу №1 работали вопросы: 3,4,5

На гипотезу №2 работали вопросы: 9,10,11

На гипотезу №3 работали вопросы: 7

В результате маркетингового исследования выяснилось, что:

1. Гипотеза №1, о том что, потребителям было бы удобно делать покупку товара онлайн – подтвердилась. Большинство опрошенных (78%)

совершали онлайн покупки, так же 43% опрошенных высказали свое предпочтение в пользу Интернет – магазинов, что говорит о растущей популярности онлайн – шопинга, и указывает на важность ведения не только торговли в самой точке продажи, но и в сети Интернет. Чаще всего пользователи покупают одежду (45%), на втором месте предметы домашнего обихода (23%), третье место занимают игрушки (17%). Это обусловлено тем, что в данный момент времени больше распространены магазины предлагающие купить предметы домашнего обихода или одежды, онлайн магазинов с игрушками сравнительно мало или они малоизвестны.

2. Гипотеза №2 неудобство сайта при его эксплуатации и дизайн, отталкивают посетителей совершать покупки. Для поиска необходимой информации на сайте, приходится тратить большое количество времени, что не удовлетворяет запросам сегодняшнего пользователя сети интернет – подтвердилась. На вопрос, что пользователей не устраивает на сайте, большинство респондентов (42%) ответили, что их не удовлетворяет дизайн сайта, около 27 % опрошенных отметили неудобную навигацию на сайте, 22% опрошенных выразили недовольство новостным блоком, 9% респондентов выступили за введение на сайт развлекательного и интерактивного контента.
3. Гипотеза №3 приоритетными источниками информации потребителей являются Интернет и телевидение – полностью подтвердилась. Основным источником информации оказался Интернет (46%), следом идет телевидение (32%), 13% респондентов ответили, что получают информацию от друзей и знакомых и 9% опрошенных в качестве источника информации используют газеты.

Из этого следует, что, онлайн покупки становятся все более популярными и что бы заинтересовать потребителя, необходимо проводить качественную агитационную политику о деятельности компании в сети

Интернет, а именно информировать о возможности приобрести товар у компании онлайн. Для того, что бы вести онлайн продажу, необходимо иметь качественный сайт, с грамотно выстроенным дизайном, системой навигации и различными удерживающими элементами, такими как интерактивные сервисы и т.д. Для ведения онлайн продаж, необходима информированность потребителей о наличии у компании своего сайта. Исходя из того, что основными источниками информации граждан являются Интернет и телевидение, информировать потребителей через данные каналы связи о деятельности компании, ее товаре и услугах, не только в местах продаж, но и в сети интернет.

### **2.3 Анализ параметров эффективности сайта компании «Карусель»**

Для более точной картины сайта, необходимо провести анализ параметров его эффективности.

В процессе создания новых страниц сайта, некоторые страницы остаются незаполненными, что негативно сказывается на общем впечатлении о сайте. Наличие таких ссылок на сайте компании карусель отталкивает пользователей и создает впечатление того, что компания не следит за сайтом.

Одной из удобных функций сайта является возможность перейти на главную страницу сайта со всех страниц, осуществляется переход посредством логотипа, что позволяет ускорить процесс пользования сайтом и облегчает навигацию в целом. Данная функция работает на сайте в полной мере.

Навигация на сайте является одним из главных вопросов, при создании официальной страницы компании в интернете. Грамотно выстроенная и простая навигация позволяет экономить время пользователю. Панель навигации на сайте компании «Карусель» расположена в шапке

страницы и в самом конце, для удобства так же подписаны все разделы, при наведении на которые представляются подразделы с интересующей информацией.

Для получения детальной информации о товаре или о деятельности компании необходима обратная связь. На сайте компании «карусель» представлена полная информация с контактами руководителей различных отделов в городах, где есть представительство компании «Карусель».

Наличие на сайте страницы «О компании», а так же ее история, позволяет узнать о компании больше. Сайт компании «карусель» дает краткую информацию о деятельности компании и ее ассортименте, в данном разделе следует написать более подробную историю и заслуги организации.

Адрес главного сайта и адреса представительств в других городах, помогают найти компанию в любом городе. На сайте компании «Карусель» представлены не все адреса филиалов, что является недочетом.

Время работы главного офиса и филиалов, дает возможность пользователю узнать в какое время компания сможет обслужить потребителей. На сайте компании такая информация отсутствует.

Введение раздела с описанием правил обмена и возврата товара, является необходимым, так как возможности обмена и возврата товара потребителем подробно изложены в Законе «о защите прав потребителей». На сайте компании «карусель» такой раздел отсутствует.

Наличие раздела с информированием потребителей об акциях и скидках позволит потребителям приобрести товар наиболее выгодно, а компании даст возможность сбыть акционную продукцию. На сайте компании данная информация представлена на главной странице, что позволяет увидеть все акции сразу, как только страница загружена.

Возможность приобрести товар, не предоставляя о себе никаких персональных данных, позволяет ускорить процесс покупки. Сайт компании «Карусель» такой возможности не предоставляет.

Фото и 3D модели товара, полностью показывающие внешний вид товара, позволяет со всех сторон рассмотреть интересующий товар вне магазина. На сайте компании представлены только фотоматериалы всех категорий товара.

Полная характеристика товара, помогает потребителю лучше узнать товар и сделать свой выбор. На сайте компании «Карусель» товар представлен с неполной информацией, но для каждого товара есть соответствующая лицензия, что является большим плюсом.

Раздел с отзывами о товаре, дает возможность узнать товар в использовании. Наличие реальных отзывов придает уверенность при выборе и покупке товара. На главном сайте компании раздел отзывов находится в разработке.

Наличие прайс-листа на сайте, позволяет узнать ценовую категорию интересующего товара. На сайте компании прайс-лист находится рядом с разделом регистрации.

Подводя итог, можно сказать, что на сайте отсутствуют многие ключевые функции, такие как отзывы потребителей, время работы магазинов, адреса филиалов, информация об обмене и возврате товара, так же на сайте есть незаполненные страницы, что указывает на низкий менеджмент сайта компании «Карусель». При введении данных функций, компания позволит узнать потребителям больше о товаре, о своей деятельности и позволит выстроить обратную коммуникацию.

## **2.4 Разработка проектных рекомендаций по оптимизации деятельности компании «Карусель» в сети Интернет**

Для оптимизации деятельности компании в сети интернет, необходимо модернизировать сайт.

Для улучшения работы сайта компании предлагается ввести следующие изменения:

1. Интерактивные игрушки. Для того что бы понять, принцип действия той или иной игрушки, предлагается обучающее видео или 3D модель игрушки, чтобы рассмотреть ее детально.
2. Показ мультфильмов на сайте. В магазине «Карусель», большинство игрушек созданы по мотивам любимых детьми мультиков и сказок, дабы привлечь повышенное внимание к сайту на сайте ввести раздел просмотра мультфильмов.
3. Рекламные ролики. На главной странице сайта разместить рекламные ролики производителей игрушек, представляющие товар.
4. Доставка на дом. В век развивающихся технологий, мы привыкли к упрощению всех действий. Многие компании предлагают доставку, совей продукции на дом. Данная функция экономит время и помогает магазину зарабатывать дополнительную прибыль.
5. Прямая онлайн связь через «Skype», «Whatsapp». Что бы детально изучить необходимый товар, рассмотреть все детали без возможности присутствия в магазине, необходимо ввести связь через «Skype», менеджер поможет и расскажет все об интересующем товаре, сроках его доставки, цене и всех интересующих деталях. Связь через «Whatsapp», осуществляется для разгрузки горячей линии, через данный мессенджер можно узнать о времени работы магазина, о наличии интересующего товара и другую справочную информацию.

6. Галерея. В данном разделе представляются фото клиентов магазина с купленными в магазине «Карусель» товарами, фото с проведения различных акций и мероприятий магазина и т.д.
7. Онлайн – игры. Онлайн игры задержат потребителя на сайте. Их не надо скачивать на свой компьютер, достаточно просто открыть страницу магазина, перейти на нужный раздел и начать игру. Такой инструмент неценовой конкуренции, будет преимуществом перед сайтами конкурентов и дополнительным привлечение потенциальных клиентов.
8. Онлайн – консультант. Для людей, у которых нет возможности вести связь через «Skype», «Whatsapp», и нет времени ждать ответа на поставленный вопрос на сайте, можно задать свой вопрос онлайн – консультанту и получить ответ в течение минуты.

В ходе анализа, так же было выявлено, что для привлечения аудитории на сайт, необходимо добавить интерактивный и развлекательный контент, упростить систему поиска информации и модернизировать дизайн

Помимо преобразования официального сайта компании, рекомендуется так же вести деятельность в социальных сетях.

Социальные сети хорошо подходят для продвижения не только компаний, но и отдельных людей: их можно использовать как для привлечения дополнительного внимания к звездам эстрады или политическим деятелям, так и для экспертного позиционирования и продвижения профессионалов из тех или иных отраслей (например, маркетологов или специалистов по авторскому праву). [3, стр. 200]

В ходе исследования было выявлено, что наибольшее число респондентов предпочитают такие социальные сети как: «Вконтакте», «Одноклассники» и «Instagram». Для наиболее точных рекомендаций по продвижению компании, необходимо изучить специфику данных сайтов.

Исходя из анализа специфики социальных сетей, можно сделать вывод, что наиболее распространенной сетью является «ВКонтакте», следом идет сеть «Одноклассники» и на последнем месте стоит сеть «Instagram». Опираясь на специфику каждой сети, можно предложить следующие варианты оптимизации деятельности компании в социальных сетях:

Социальная сеть «ВКонтакте».

Так как компания «Карусель» уже присутствует в социальной сети «ВКонтакте», необходимо провести следующие мероприятия:

- Проведение розыгрышей. Проведение розыгрыша, с возможностью выиграть какой либо приз от компании, привлечет поток посетителей в группу, в которой находится вся информация о компании, ее услугах и товарах.

- Ежедневно публиковать посты с информацией разного характера, к примеру: один пост рекламный, другой информационный, третий-развлекательный и четвертый может быть ссылка на сторонний ресурс или опрос. Также можно повторить, к примеру, информационный пост или рекламу. Важно следить за разнообразием, чтобы информация не была занудливой не вызывала негатив. Такая информация может повторяться не в одной социальной сети, а в нескольких.

- Ориентация на визуальный и аудио контент. Подбор фотографий товара, который предоставляет магазин, может быть совмещен с аудио материалом, детской песней или фрагментом сказки, с игрушкой, которая представлена на фото и т.п.

Социальная сеть «Одноклассники».

- Необходимо завести представительство в сети «Одноклассники», так как возраст целевой аудитории выше, чем у других социальных сетей, присутствие в сети позволит охватить большую часть необходимой аудитории.

- В сети делается упор на визуальную составляющую. Использование видео материалов, фотографий с прикреплением gif –

картинок и просто фотографий, являются основными видами распространения информации между пользователями.

- Информирование пользователей об акциях, скидках, через написание статусов будет хорошим способом распространения информации. В данной сети, поделиться информацией можно нажав кнопку «класс» под текстом, и этот текст копируется на вашу страницу с сохранением авторства, это позволит информировать не только жителей города, но и жителей других городов, что увеличит число посетителей не только в группе социальной сети, но и на официальном сайте.

Социальная сеть «Instagram».

- Представительство в сети «Instagram» позволит привлечь популярных блогеров инстаграма, для привлечения внимания к товару и его продвижения.

- Специфика сети «Instagram» в том, что там можно выкладывать только фото и видео, таким образом, можно проводить конкурсы. Задать тему конкурса, обговорить условия на главной странице профиля, затем, пользователи, принимающие участие, будут выкладывать фото или видео с пометкой магазина. Еще одним плюсом, является то, что фото, будет выводиться у пользователей, которые на вас не подписаны, в разделе рекомендованное, что так же увеличивает шанс расширить аудиторию потребителей.

Подводя итог, можно сказать, что социальные сети занимают большую часть нашего времени, присутствие компании в социальных сетях упрощает жизнь людей, так как не всегда людям комфортно переходить с одного сайта на другой и проще посмотреть товар на той ссылке, на которой ты находишься большую часть времени. Представительство в социальных сетях, так же позволит проводить различные розыгрыши продаваемых в магазине товаров и оперативнее информировать потенциальных клиентов о скидках и акциях.

Подводя итоги второй главы, можно сделать вывод, что распространение сети Интернет диктует новые правила общения с целевой аудиторией и новые способы ее привлечения. Только учитывая специфику нынешних путей взаимодействия с потребителями, можно добиться результата. Постоянное и своевременное внедрение новшеств не только сохранит целевую аудиторию, но и поможет привлечь новую. Сейчас в наше время трудно представить организацию или компанию без официального сайта, который предоставит полную информацию об объекте. Наличие такого сайта говорит о современности организации и располагает к себе потребителей и пользователей сети – Интернет.

## **Заключение.**

В наше время, чтобы оставаться конкурентоспособной организацией, необходимо постоянно поддерживать свой имидж и повышать лояльность клиентов. В связи с расширением сети Интернет, формирование имиджа переходит на новый уровень. Вместо использования традиционных способов предоставления информации о компании, вводятся новые методы, такие как Интернет – коммуникации.

В силу расширения Интернета, наличие Интернет – коммуникаций в онлайн среде является обязательным условием нахождения компании на рынке.

Сегодня, Интернет является новой, перспективной и эффективной рекламной площадкой. Особенности сети Интернет, позволяют увидеть, что наряду с традиционными СМИ, Интернет – коммуникации имеют ряд значительных особенностей и преимуществ, присущих только им. Во-первых, появляется возможность интерактивного характера контактов, то есть, инициатором коммуникации выступает не только компания, но и потребитель. Во-вторых, в Интернет среде, у потребителей есть возможность искать и контролировать информацию о компании. В-третьих, у потребителей появляется возможность ознакомления с продукцией компании и оценкой ее деятельности, не выходя из дома, что экономит время, которое каждый из нас сейчас строго бережет. В ходе достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Было дано определение понятию «имидж»;
2. Были выявлены основные технологии построения имиджа;
3. Раскрыта сущность интернет – коммуникаций, как инструментов для поддержания имиджа;
4. Был проведен анализ эффективности использования интернет - маркетинга организации;

5. По результатам исследования разработаны проектные рекомендации для совершенствования имиджа компании.

В ходе проведенного анализа деятельности предприятия были выявлены следующие проблемы:

1. Неэффективная коммуникация компании с потребителями в сети Интернет;
2. Недовольство пользователей юзабилити официального сайта компании «Карусель».

Для исправления данных проблем были разработаны следующие рекомендации:

1. Введение E-mail и SMS рассылки о новостях компании, на добровольном согласии потребителей;
2. Создание группы в социальных сетях «Одноклассники», «Instagram» для ведения эффективной коммуникации с потребителями;
3. Поддержание существующей группы «Вконтакте»;
4. Изменение оформления сайта, согласно проведенному исследованию, для привлечения большего числа Интернет – пользователей;

Вследствие введения рекомендаций, повысится лояльность потребителей к деятельности компании, официальный сайт приобретет более современный вид и привлечет большое количество пользователей, для совершения покупок. Деятельность, разворачиваемая в социальных сетях, так же поможет компании заставить потребителей снова интересоваться своей деятельностью и расширит целевую аудиторию.

## **Список использованных источников.**

1. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров. – М.: ИКФ ЭКСМОС 2002. – 480с
2. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. — М., 2009.
3. Ахтямов Т.М., Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №3.- С.12.;
4. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – Питер, 2008. – 401 с.
5. Бердышев С.Н. Искусство оформления сайта. – Дашков и Ко, 2010. – 100 с.
6. Боголюбова Н.М., Николаева Ю.В. Межкультурная коммуникация и межкультурный обмен: учебное пособие. – СПб.: СПбКО, 2009. – 416 с.
7. Большой энциклопедический словарь. – СПб.: Астрель, 2008. – 1248 с.
8. Бортник Е. М. Управление связями с общественностью: учебное пособие / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А.Ю. Никитаева. М.: ИД ФБК-Пресс, 2008. – 128 с.
9. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. – Юнити-Дана, 2008. – 184 с
- 10.Васюкова И. А. Словарь иностранных слов: с грамматическими формами, синонимами, примерами употребления. - М.: АСТ-Пресс, 1999. - 640 с.
- 11.Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
- 12.Гундарин М.В. Книга руководителя ПР: практические рекомендации.2-е изд-ие, дополненное. - СПб.: Питер, 2009. - 336с.
- 13.Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 885 с.

14. Джефкинс Ф. Реклама: учебное пособие для вузов. Пер. с англ. Под ред. Ерёмкиной Б.Л. – Юнити-Дана, 2008. – 543 с.
15. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998. - 228 с.
16. Колодий Н.А., Иванова В.С - Социология массовой коммуникации. Учебное пособие... Стр. 165
17. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. М.: Ростинтэр, 1996, - 704 с.
18. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. - М.: ИВЦ "Маркетинг", 2000. - 256 с.
19. Макконнелл Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. — М., 2008 .
20. Мамонтов А., Манн И. Б., Горкина М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. — М., 2010.
21. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие, 2-е издание, дополненное. – М.: Финпресс, 2007. – 416 с.
22. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. — М., 2008.
23. Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации // «Управление персоналом». 2007. - № 2 - с. 42-45.
24. Романов А.А. Интернет-реклама. – М.: ММИЭИФП, 2003. – 168с.
25. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 428 с.
26. Современный словарь иностранных слов. - СПб.: Дуэт: Комета, 2003. – 752 с.
27. Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // «Управление персоналом». 2006 - № 3 - с. 32-35.
28. Томилова М.В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - № 1. - С. 67-68.

- 29.Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. - 266 с.
- 30.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2005. - 190 с.
- 31.Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России: Учебное пособие.— СПб: Питер, 2000. – 384 с.
- 32.Филлипс Д. PR в Интернете. — М., 2004.
- 33.Успенский И.В. Интернет-маркетинг. – СПб.: СПГУЭиФ, 2003. – 234 с.
- 34.Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2004 – 136с.
- 35.Чумиков А., Бочаров, М. Тишкова М. PR в Интернете Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. — М., 2010.
- 36.Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – Дашков и Ко, 2009. – 592 с.
- 37.Шепель В.М. Имидж. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2007 - 249 с.
- 38.Ющук Е., Кузин А. Противодействие черному PR в Интернете. — М., 2008.
- 39.Ярошевский М.Г. Петровский А.В., Психология: Словарь. / Под ред. - М.: Политиздат, 1990 - 494 с.
- 40.Официальный сайт компании «Карусель» - <http://www.karusel-toys.ru>

Таблица 2.1 конкурентный анализа компании «Карусель»

	«Нео»	«Фэмили»	«Машенька»	«Я и мама»	«Карусель»
Опыт на рынке	5 лет	3 года	10 лет	1 год	5 лет
Ассортимент предлагаемых услуг	Продажа детских игрушек, канцелярских товаров, товаров для дома	Продажа товаров для все семьи, товаров для дома и игрушек	Продажа детских игрушек и товаров для детей	Продажа детских товаров и одежды	Оптовая и розничная торговля игрушками и товарами детского ассортимента
Целевая аудитория	Розничные покупатели и	Малый бизнес; Розничные покупатели Детские сады/школы	Малый бизнес; Розничные покупатели	Розничные покупатели и	Малый бизнес; Администрация; Детские сады/школы
Наличие сайта	-	+	-	-	+
Присутствие в социальных сетях	-	+	-	+	+

Таблица 2.3 интерпретация понятий

Теоретическая интерпретация	Эмпирическая интерпретация	Индикаторы
<p><b>Интернет – магазин</b> - это интерактивный веб-сайт, рекламирующий товар или услугу, принимающий заказы на покупку, предлагающий пользователю выбор варианта расчета, способа получения заказа и выписывающий счет на оплату.</p>	<p>Виды</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Интернет-супермаркет</li> <li>• Интернет-витрина</li> <li>• Онлайн-аукцион</li> </ul>
<p><b>Социальная сеть</b> – это платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.</p>	<p>Виды</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Общение</li> <li>• Сотрудничество</li> <li>• Развлечения</li> </ul>

Таблица 2.3 результаты исследования

Вопрос	Ответ	Процент
1. Ваш пол	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Мужской</li> <li>▪ Женский</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 22%</li> <li>▪ 68%</li> </ul>
2. Ваш возраст	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Меньше 18</li> <li>▪ От 18 до 23</li> <li>▪ От 24 до 31</li> <li>▪ От 32 до 40</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 19%</li> <li>▪ 29%</li> <li>▪ 36%</li> <li>▪ 16%</li> </ul>
3. Совершали ли вы когда-нибудь онлайн – покупки? (да – вопрос 4, нет – вопрос 5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Да</li> <li>▪ Нет</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 78%</li> <li>▪ 22%</li> </ul>
4. Что вы чаще всего покупаете в Интернет – магазинах?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Одежда/обувь</li> <li>▪ Игрушки</li> <li>▪ Предметы домашнего обихода</li> <li>▪ Другое</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 45%</li> <li>▪ 17%</li> <li>▪ 23%</li> <li>▪ 15% (косметика, садовые принадлежности)</li> </ul>
5. Вы предпочитаете совершать покупки в обычных магазинах или онлайн?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Предпочитаю обычные магазины</li> <li>▪ Выбираю онлайн магазины</li> <li>▪ Одинаково покупаю как в онлайн – магазинах, так и в обычных</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 35%</li> <li>▪ 43%</li> <li>▪ 22%</li> </ul>
6. Какие социальные сети вы	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ «Вконтакте»</li> <li>▪ «Одноклассники»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 38%</li> <li>▪ 26%</li> </ul>

посещаете чаще всего?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ «Facebook»</li> <li>▪ Instagram</li> <li>▪ «Мой мир»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 11%</li> <li>▪ 20%</li> <li>▪ 5%</li> </ul>
7. Ваши основные источники информации?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Телевидение</li> <li>▪ Интернет</li> <li>▪ Газеты</li> <li>▪ Друзья/знакомые</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 32%</li> <li>▪ 46%</li> <li>▪ 9%</li> <li>▪ 13%</li> </ul>
8. Посещали ли вы сайт компании «Карусель»? (если ответ да – переходите к вопросу 8, ответ нет – анкетирование окончено)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Да</li> <li>▪ Нет</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 15%</li> <li>▪ 85%</li> </ul>
9. Откуда вы узнали о сайте компании «Карусель»?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Из рекламы</li> <li>▪ От знакомых</li> <li>▪ Интернет запрос</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 21%</li> <li>▪ 0</li> <li>▪ 79%</li> </ul>
10. Удовлетворяет ли Вас сайт компании «Карусель»?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Да</li> <li>▪ Нет</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 42%</li> <li>▪ 58%</li> </ul>
11. Что бы Вы поменяли на сайте?	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Дизайн</li> <li>▪ Навигацию сайта</li> <li>▪ Новостной блок</li> <li>▪ Другое</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 42%</li> <li>▪ 27%</li> <li>▪ 22%</li> <li>▪ 9%</li> </ul> <p>(интерактивный контент, развлекательный контент)</p>

Продолжение таблицы 2.3.

Таблица 2.4. Особенности социальных сетей

	«ВКонтакте»	«Одноклассники»	«Instagram»
Аудитория (пол)	58% женщины 42% мужчины	75% женщины 25% мужчины	77% женщины 23% мужчины
Возраст	18-26 лет	28-40 лет	20-35 лет
Контент	Очень много популярных групп на самые разные темы с огромным числом подписчиков. Плюс есть удобный инструмент для автоматизации процесса создания и публикации постов в группах с отбором их по разным параметрам.	В этой сети сейчас популярен тот контент, который был популярен в vk.com несколько лет назад. Достаточно непритязательные вкусы, простые материалы. Популярны животные, фразы, демотиваторы, юмористические или просто милые картинки и т.д.	Прежде всего, мобильная сеть. При этом ориентированная на визуальный контент.
Аудитория за месяц	80 миллионов пользователей	51 миллион пользователей	25 миллионов пользователей
Цена услуг	Около 3000 рублей	1000-1500 рублей	6000 рублей
Распространение материала	В этой сети самый оптимизированный	Есть группы, в которых	Высокая вирусность, что

	<p>таргетинг по аудитории при использовании прямой рекламы, Можно отбирать аудиторию вплоть до указания районов города. Это позволяет очень тонко настроить рекламную кампанию на вашу целевую аудиторию.</p>	<p>насчитывается сто тысяч и миллион пользователей. Поэтому продвижение в пабликах Одноклассников сейчас весьма эффективно, особенно с учетом высокой вирусности.</p>	<p>говорит о быстром распространении материала</p>
--	---	---	--

Продолжение таблицы 2.4.

### Бланк интервью «Интернет опрос»

*Здравствуйте, я представитель компании «Карусель», мы проводим социологический опрос, не могли бы вы уделить пару минут, ответив на вопросы нашей анкеты!*

1. Ваш пол
  - Мужской
  - Женский.
  
2. Ваш возраст
  - Меньше 18
  - От 18 до 23
  - От 24 до 31
  - От 32 до 40
  
3. Совершали ли вы когда-нибудь онлайн – покупки? (да – вопрос 4, нет – вопрос 5)
  - Да
  - Нет
  
4. Что вы чаще всего покупаете в Интернет – магазинах? (выберите несколько ответов)
  - Одежда/обувь
  - Игрушки
  - Предметы домашнего обихода
  - Другое
  
5. Вы предпочитаете совершать покупки в обычных магазинах или

онлайн?

- Предпочитаю обычные магазины
- Выбираю онлайн магазины
- Одинаково покупаю как в онлайн – магазинах, так и в обычных

6. Какие социальные сети вы посещаете чаще всего?

- «Вконтакте»
- «Одноклассники»
- «Facebook»
- Instagram
- «Мой мир»

7. Ваши основные источники информации?

- Телевидение
- Интернет
- Газеты
- Друзья/знакомые

8. Посещали ли вы сайт компании «Карусель»? (если ответ да – переходите к вопросу 8, ответ нет – анкетирование окончено)

- Да
- Нет

9. Откуда вы узнали о сайте компании «Карусель»?

- Из рекламы
- От знакомых
- Интернет запрос

10. Удовлетворяет ли Вас сайт компании «Карусель»?

- Да
- Нет

11. Что бы Вы поменяли на сайте?

- Дизайн
- Навигацию сайта
- Новостной блок
- Другое

**Спасибо!**