

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ЮМАТОВА ДАРЬЯ ИЛЬИНИЧНА

**САЙТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
РЕГИОНАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – канд. соц. н., доцент Таранова М.В.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В современном мире стремительно возросла обеспокоенность организаций, компаний тем, как они воспринимаются общественностью, а именно, какой они имеют имидж. Эта озабоченность имиджем организации актуальна до сих пор. Тема «Сайт как средство формирования имиджа региональной организации» представляет теоретический и практический интерес, потому что в создании и поддержании положительного образа заинтересованы все организации. Подробно рассмотрено средство формирования имиджа через официальный сайт региональной организации.

Человек в активно использует в своей повседневной жизни различные цифровые технологии, которые во многом упрощают жизнь. С увеличением информационного потока человеку стало проще узнать нужные сведения, не выходя из дома, достаточно включить компьютер и зайти на нужный сайт.

Актуальность поставленной темы объясняется тем, что официальный сайт представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа компании и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости бренда. Сайт должен предоставлять исчерпывающий объем информации о компании, сфере ее деятельности, предоставляемых товарах и услугах. Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный корпоративный сайт может способствовать формированию у потребителей и партнеров образа надежной, инновационной, динамично развивающейся компании. Он также может стать центральной площадкой для организации обратной связи с потребителями компании.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование возможностей использования сайта в качестве средства формирования имиджа региональной организации.

Для достижения обозначенной цели выпускной квалификационной работы целесообразным является решение следующих задач:

1. Рассмотреть понятие и значение «имиджа» и «имиджа организации».
2. Изучить сайт в структуре управления имиджем организации.

3. Выявить специфику ведения сайта региональных организаций.

4. Проанализировать имидж региональной организации (на примере ТРЦ "Облака Сити" г. Энгельс).

5. Выяснить роль официального сайта в рекламной и PR-деятельности ТРЦ Облака.

6. Разработать проект развития сайта организации как средства формирования имиджа.

Объект исследования – имидж региональной организации.

Предмет исследования - методы формирования имиджа региональной организации.

Степень научной разработанности темы – исследование опирается на существующую литературу в области формирования имиджа региональной организации, формирования имиджа организации в сети Интернет. Были изучены научные работы как отечественных, так и зарубежных авторов, статьи исследователей, общедоступные информационные ресурсы по теме формирования имиджа через сайт организации. Изучение этих источников позволяет раскрыть цель выпускной квалификационной работы. В работе делается упор на возможности применения официального сайта в формировании имиджа региональной организации. Это связано с тем, что сейчас корпоративный сайт является одним из эффективных средств, формирующих имидж организации. Это определило выбор темы исследования, структуру и логику работы.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы. В первой главе рассматриваются основные теоретические положения по теме, во второй главе проводится анализ имиджа региональной организации и разрабатывается проект развития сайта организации как средства формирования имиджа.

Формирование имиджа играет важную роль в развитии организации. Так, положительный имидж обеспечивает успешную реализацию выбранной стратегии, а отрицательный имидж препятствует развитию компании. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность и привлекает потребителей и партнеров, способствует узнаванию и формирует положительное отношение к организации. Корпоративный имидж формируется через отражение ее деятельности, результатов и целенаправленной информационной работы, в том числе через корпоративный сайт организации.

Существуют преимущества, которые получает компания при применении интернет технологий в своей деятельности, такие как: повышение производительности компании, дополнительный способ продаж и продвижения, прямой выход на рынок, улучшение обслуживания клиентов и совершенствование взаимоотношений с ними, совершенствование бренда и бизнеса, а также мгновенный способ сбора информации при анализе деятельности компании. В современном мире корпоративные сайты стали важными средствами массовой информации, позволяющие организации связать их с целевой аудиторией.

В первой главе рассмотрен сайт в структуре управления имиджем организации. Корпоративный сайт играет важную роль в формировании и поддержании имиджа компании. По наполняемости и оформлению сайты отличаются, но имеют одну общую цель – создание положительного имиджа организации и увеличение продаж товара или услуги организации. Организация, имеющая корпоративный сайт, имеет большое преимущество, так как это наиболее актуальный, действенный инструмент, который способен в значительной степени повысить качество работы на предприятии, а, следовательно, качество продукции и услуг.

Спецификой ведения сайта региональной организации является: ограниченность информационных ресурсов, области влияния организации, постоянно растущая конкуренция на региональном рынке и направленность своей деятельности на определенный круг общественности (потребители,

партнеры, СМИ, поставщики), которые ограничены рамками конкретного региона.

Корпоративный сайт нужен любой организации не только для активной коммуникации со своей целевой аудиторией и продвижения товаров и услуг, но и для формирования и поддержания имиджа организации. И именно от специфики региона и вида деятельности организации зависит как оформлять сайт компании, чем его наполнять и как продвигать.

Основная задача любой организации - максимально эффективное взаимодействие с клиентами. И создание корпоративного сайта помогает в решении этой задачи, а также создает преимущества в виде: предоставление достоверной и оперативной информации, повышение лояльности и доверия клиентов предприятию. За счет необходимого программного оснащения и открытой формы взаимодействия, сайт компании становится для большинства предприятий надежным дополнительным каналом, через которые осуществляются непосредственные продажи и коммуникации с заинтересованными лицами: потребителями, СМИ, партнерами и конкурентами.

Сайт играет одну из важных ролей в создании имиджа региональной организации, так как Интернет в настоящее время является одной из главных площадок, где сосредоточено внимание людей. Сайт может быть различных видов, но основная задача любого сайта — организации- это рассказать о своей организации в наиболее выгодном свете. Формирование имиджа в Интернет пространстве с помощью официального сайта организации является необходимым, так собственный сайт – это, прежде всего, информация, которая знакомит заинтересованную аудиторию с деятельностью компании. И то, какая информационная наполняемость на сайте, какая регулярность обновления новостей и с какой информацией о своей деятельности будет делиться организация на своем сайте-будет создавать имидж организации.

Изучив и проанализировав оформление, структуру, разделы и наполняемость сайта торгово-развлекательного центра «Облака Сити» и других

крупных торговых центров, было выявлено, что для удобства посетителей торгов-развлекательного центра, на сайте нет схемы комплекса, по которой удобно ориентироваться, а также изучать расположение магазинов и их категории на сайте.

Конфигурация торгово-развлекательного центра «Облака Сити» достаточно сложная и посетитель торгового центра сразу направляется по главной галерее и посещает магазины, расположенные в основной части. Но помимо главного «проспекта», существует другой коридор, где есть множество других магазинов, который потребитель оставляет без внимания. Тем самым торгово-развлекательный центр теряет клиентов из-за недостаточного наполнения нужными магазинами и это наносит ущерб имиджу в целом.

ТРЦ «Облака Сити» является крупной торговой площадкой для множества магазинов. Для удобства посетителей и арендаторов появилась необходимость создания на сайте интерактивную карту расположения магазинов, которая могла бы решить данную проблему, так как на схеме будут отображены все магазины и их расположение в торгово-развлекательном центре.

Цель проекта- повысить информированность о сайте торгово-развлекательного центра, о магазинах, расположенных в торгово-развлекательном центре «Облака Сити».

Задачи:

1. разработать техническое задание для создания карты комплекса на сайте торгово-развлекательного центра «Облака Сити»;
2. повысить трафик посещения сайта торгово-развлекательного центра «Облака Сити»;
3. спланировать мероприятия, которые будут повышать информированность потребителей.

Целевой аудиторией проекта являются все посетители торгово-развлекательного центра «Облака Сити», которые ведут активный образ жизни, любят приобретать вещи в оффлайн, активно использует различные гаджеты и

в качестве основного канала получения нужной информации использует интернет. Они приходят в торговый центр не только за покупками, сколько за развлечениями, и чтобы приятно провести время. У них есть желание и силы участвовать в различных мероприятиях, активные пользователи социальных сетей, имеют активную жизненную позицию, хотят проводить интересно свой досуг. Так же они имеют стабильный доход, стараются заработать больше и обеспечить себя и свою семью всем необходимым.

Для создания карты комплекса на сайте торгово-развлекательного центра «Облака Сити» было составлено подробное техническое задание:

1. Создать карту магазина и ссылку на нее с главной страницы. Значок и карта ТРЦ будет располагаться в боковом меню в компьютерной версии, а в мобильной версии она остается также.

При нажатии на главной странице кнопки «Карта комплекса» сделать всплывающее модальное окно с информацией: адрес и режим работы торгово-развлекательного центра, работа и стоимость парковки, ссылка на схему проезда. Чтобы посетитель страницы сразу видел основную информацию и не тратил время на ее поиски.

Названия магазинов на карте торгово-развлекательного центра сделать одним шрифтом, без логотипов. Это будет сделано для того, чтобы карта смотрелась выгодно, стильно, минималистично и лаконично. Шрифт был читаемым и понятным.

2. Для каждого магазина на карте при нажатии должна открываться карточка, где указывается: логотип магазина, название, категория, этаж, контактный телефон/социальная сеть и кнопка «Подробнее».

3. После перехода по кнопке «Подробнее» или «Открыть карточку» открывается карточка магазина.

Через стрелку «Посмотреть на карте» переход на карту магазина.

4. Если площадь магазина пустая, то это место не «кликабельно» и в категориях будет сделана кнопка «Площадь для аренды» и при нажатии на нее будут подсвечиваться все свободные площади. А при нажатии на

понравившуюся площадь будет переход на страницу «Арендаторам», где можно ознакомиться с различной информацией: целевой аудиторией, размерами торговой площади и оставить заявку на сотрудничество с торгово-развлекательным центром «Облака Сити».

Туалеты, гардероб, лифт и эскалатор не выносить в отдельную категорию, а указать на карте (черным цветом) их расположение.

При удалении карточки арендатора чтобы автоматически было удаление с основной карты ТРЦ. Это поможет сэкономить время и обновлять информацию в короткие сроки.

Так же на главной странице под основным слайдом отобразить цветовые решения в сегментации новостей: акции сделать розовым цветом.

Было выявлено еще одно неудобство при просмотре новостей на сайте ТРЦ «Облака Сити»: все картинки были оформлены в круг, что визуально обрезало картинку и мешало просматривать контент. Было решено оформить новости в квадрат.

Это позволит не менять формат картинки, и просматривать новостную ленту с неискаженным изображением. Визуальное восприятие важно при создании качественного контента, так как картинка может заинтересовать пользователя, и он воспользуется предлагаемой информацией.

Также было предложено ввести на официальный сайт торгово-развлекательного центра «Облака Сити» ссылку кнопку-виджет Vk. При нажатии на нее открывается окно, куда можно написать и получить ответ на любой интересующий вопрос: записать ребенка на регулярно приводимый мастер-класс, поучаствовать в каких-либо голосованиях или написать отзыв о работе торгово-развлекательного центра. Это позволит вести активную коммуникацию с посетителями сайта, оперативно отвечать на интересующие вопросы и вести статистику обратной связи.

На сайте существует отдельная страница для арендаторов. При анализе страниц было принято решение вынести вкладку «Арендаторам» в основное меню. Так можно быстрее перейти на страницу и ознакомиться с информацией с

информацией заинтересованным в свободной площади владельцам магазинов. Информация устарела и требует обновлений. Основной задачей было описание целевой аудитории торгово-развлекательного центра «Облака Сити», что было сделано в данной дипломной работе. Добавление новой информации, например, ссылка на карту торгово-развлекательного центра, где указаны все свободные площади. Для визуальной части было предложено обновление и выставление на странице актуальных фотографий.

Для того, чтобы рассказать и анонсировать посетителям торгового центра новые функции и изменения на официальном сайте «Облака Сити», были предложены следующие мероприятия:

✓ на наружной рекламе мероприятий, проходящих в торговом центре, и на пустых рекламных площадях в самом торгово-развлекательном центре (например, в пустых оконных пролетах или на витринах) будут размещены QR-коды, чтобы человек отсканировав код через мобильный телефон сразу попадал на сайт. Это сэкономит время на поиски сайта, позволит в короткие сроки найти нужную информацию и познакомиться с деятельностью торгово-развлекательного центра «Облака сити». Например, 11 и 12 июля будет проходить фестиваль «Лето! Жара!». Во время фестиваля в торгово-развлекательном центре «Облака Сити» гостей ждут различные мастер-классы, выступления местных групп, дегустация от местных производителей, розыгрыши и акции от магазинов-партнеров. Фестиваль «Лето! Жара!» и каждое мероприятие будет анонсироваться с помощью различных растяжек, баннеров. На всей такой наружной рекламе будет напечатан QR-код, с помощью которого можно будет быстро перейти на сайт, а именно на ленту новостей и подробнее узнать информацию о мероприятии.

✓ на будущих мероприятиях, которые будет проводить торгово-развлекательный центр будут различные интерактивы, связанные с сайтом. Например, на мероприятии «Свадебный Love Fest» будет предложено пройти викторину на официальном сайте и отправить через кнопку-виджет Vk правильные ответы и первые 3 правильно ответившие получают в подарок

специальные подарки от партнеров, различные сертификаты, а также брендированную продукцию от торгово-развлекательного центра «Облака Сити». Также на «Свадебный Love Fest» будет организован онлайн мини-квиз, где нужно будет на карте комплекса найти различные ответы на вопросы. Например, в каком магазине торгового центра «Облака Сити» продается тот или иной товар? Какой магазин открылся первым? И так далее. После того, как человек пройдет квиз, он получит памятный приз от торгово-развлекательного центра «Облака Сити».

✓ будет проходить регулярно акция «Найди на карте!». На карте комплекса нужно найти спрятанный код, с помощью которого можно получить скидку или другие подарки от магазина, где этот код будет размещен. В выходные дни, когда высокая посещаемость торгового-развлекательного центра, акция увеличит как посещаемость сайта, так и вовлеченность в мероприятия торгового центра. А в будние дни такая акция будет стимулом прийти и купить товар или услугу на выгодных условиях, повысит посещаемость и сайта «Облака Сити», и посещение торгового-развлекательного центра оффлайн.

✓ на карте комплекса будут отражаться акции и промокоды, которые человек будет узнавать только, зайдя на схему и выбрав интересующий магазин. О такой функции сайта будет анонсировано не только на страницах в социальных сетях торгового центра «Облака сити», но на сайте или в социальных сетях магазинов, находящихся в торговом центре. Так как они заинтересованы в увеличении продаж и, следовательно, в увеличении трафика на сайт.

Было выбрано несколько основных критериев, по которым планируется оценивать эффективность разработанного проекта:

- ✓ степень увеличения посещаемости сайта торгового-развлекательного центра «Облака Сити»;
- ✓ посещения мероприятий, проводимых «Облака Сити»;

✓ количество новых отзывов об услугах (данные внутренней статистики трафика сайта и мониторинг активности пользователей);

✓ статистка по нажатию кнопки-виджета Vk на сайте торгово-развлекательного центра.

Риски: изменение условий ценообразования – изменение стоимости на создание карты комплекса на сайте; превышение бюджета проекта – риск возможен в случае превышения запланированного уровня инвестиций, снизить его можно путем подробного анализа инвестиций на начальном этапе планирования проекта и учета непредвиденных расходов; социологический риск – риск неполучения планируемого результата от процесса реализации проекта, слабый отклик потребителей.

Выгоды от реализации данного проекта: повышение лояльности и новых, и постоянных посетителей торгово-развлекательного центра «Облака Сити»; возможность расширения целевой аудитории; повышение информированности потребителей о торгово-развлекательном центре «Облака Сити» с помощью официального сайта; привлечение внимания широкой общественности и создание положительного имиджа организации.

С помощью данного проекта мы достигаем основную цель- повысить информированность о сайте торгово-развлекательного центра, о магазинах, расположенных в торгово-развлекательном центре «Облака Сити». Во время проекта было разработано техническое задание для создания карты комплекса на сайте торгово-развлекательного центра «Облака Сити», спланированы мероприятия, которые будут повышать информированность потребителей. Все новые функции на сайте торгово-развлекательного центра «Облака Сити» направлены на налаживание коммуникации с посетителями и партнерами торгового центра(арендаторами), создание и поддержание положительного имиджа «Облака Сити».

Сайт для компании в 21 веке – это, в первую очередь, свидетельство о ее технической современности. Сайт — это лицо бизнеса в интернете. Он транслирует настроение, миссию и основные принципы компании. Раньше для

создания имиджа и продвижения бренда использовали СМИ: телевидение, газеты и радио. Сейчас эти инструменты отошли на второй план, и об образе компании в первую очередь говорит ее позиционирование в сети.

Создание имиджа региональной организации с помощью сайта – это представительство организации в Интернет пространстве и передача достоверной, актуальной и необходимой информации от организации к потребителю для удовлетворения запросов людей, получения прибыли организацией и формирования имиджа организации. Цель, поставленная нами – исследование возможностей использования сайта в качестве средства формирования имиджа региональной организации – была достигнута посредством намеченных задач.