

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Д.О. Труфанов

« _____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Использование мобильных приложений в PR деятельности

Научный руководитель _____ ст. преп. Цареградский В.Г.

Выпускник _____ Королева Ю.В.

Красноярск 2016

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I Возможности сети интернет для PR деятельности	6
1.1 Коммуникативные каналы сети интернет, используемые в PR деятельности	6
1.2 Основные инструменты PR в интернете.....	23
ГЛАВА II Использование мобильных приложений как инструмента PR деятельности	31
2.1 Этапы разработки приложения	31
2.4 Выводы и рекомендации.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	48

ВВЕДЕНИЕ

Современное общество уже полностью перешло в цифровую эпоху. Большое значение придаётся технологиям, коммуникациям безличного контакта («с глазу на глаз»), актуальности и эксклюзивности информации. Сегодня появилась необходимость в разработке новых способов привлечения новой, «безликой» аудитории через глобальную сеть Интернет.

На данный момент разработано большое количество способов установки контакта с потребителем, и всё чаще PR-специалисты ограничивают поле своей деятельности исключительно виртуальными площадками, например, отдают приоритет разработке веб-сайтов, приложений, поисковой оптимизации и продвижению в социальных сетях.

Особенности среды интернет, в сравнении с традиционными СМИ, показывают, что эта коммуникационная среда обладает рядом значительных особенностей и преимуществ, таких как: интерактивность, что позволяет получить немедленную ответную реакцию на любое действие и получить наиболее эффективное взаимодействие путём сокращения времени на получение сообщения; возможность использования гипертекста, что повышает вероятность правильной трактовки сообщения (Гипертекст - текст, устроенный таким образом, что он превращается в систему, иерархию текстов, одновременно составляя единство и множество текстов [2]); использование мультимедиа (возможность объединить в одном ресурсе различных типов файлов: аудио, видео, графических изображений, текстов и т.д); эффект постоянного присутствия; сетевая навигация, что позволяет пользователям легко ориентироваться в интернет-пространстве. [3]

Нельзя отрицать вероятность того, что все возможные способы обращения к аудитории сети Интернет уже были опробованы, но потенциал некоторых из них всё ещё не раскрыт до конца.

Хорошо продуманный и организованный PR всегда эффективен, и

глобальная сеть интернет — не исключение. «Всемирная паутина» обладает обширными возможностями для выстраивания коммуникаций:

1. Сравнительно низкая стоимость проведения акций и других PR-мероприятий в интернете, нежели в реальной жизни;
2. Низкая востребованность в ресурсах наряду с высокой скоростью подготовки и реализации кампаний;
3. Возможность управлять кампанией в режиме реального времени, проведение online анализа и мгновенное внесение корректировок
4. Высокий уровень вовлеченности пользователей в происходящее в сети, налаживание эффективной обратной связи;
5. Целенаправленность кампании благодаря возможности чёткого таргетирования;
6. Круглосуточный доступ к информации и отсутствие пространственных ограничений к нему;
7. Отсутствие строгих требований и широкий выбор форматов проведения PR-кампаний.

Цель данной работы заключается в разработке алгоритма взаимодействия PR специалиста с приложением.

Задачи данной работы:

1. Провести анализ специализированного сайта как инструмента PR;
2. Оценка возможностей инструментов PR в интернете;
3. Разработать этапы работы PR специалиста с мобильными приложениями как инструментом PR в интернете;
4. На основании этапов работы PR специалиста с мобильными приложениями, разработать рекомендации к техническому заданию на создание приложения (на примере высшего учебного заведения).

Объект работы — мобильные приложения.

Предмет работы — возможности мобильных приложений как

инструмента PR в информационной сфере.

ГЛАВА I ВОЗМОЖНОСТИ СЕТИ ИНТЕРНЕТ ДЛЯ PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Коммуникативные каналы сети интернет, используемые в PR деятельности

Поисковые системы

Поисковая система (ПС) – это наиболее полная попытка упорядочить и классифицировать самую разнообразную информацию на просторах Интернета. Для пользователя поисковая система выглядит как интерактивный сайт, которому пользователь адресует свой запрос. Сайт реагирует почти мгновенным ответом, в виде выдачи, то есть сгенерированной страницы сайта, содержащей в качестве ответа последовательно расположенные ссылки и другие элементы. [4]



рисунок 1 — самые популярные поисковые системы в России

Качество поисковой системы определяется объёмом релевантных (подходящих) ссылок на документы, то есть чем больше ссылок выдаёт поисковая система по

тому или иному запросу, тем она лучше. Результаты поиска могут становиться менее релевантными из-за особенностей алгоритмов или вследствие человеческого фактора. По состоянию на 2016 год самой популярной поисковой системой в мире является система Google однако есть страны, где пользователи отдали предпочтение другим поисковым системам. Так, например, в России «Яндекс» обгоняет Google больше, чем на десять процентов. (По данным сайта revolweb.ru, рис. 1)

Использование поисковых систем для продвижения товара/услуги

В настоящее время набирает популярность такой способ продвижения, как SEO (Search engine optimization)

Вот несколько определений SEO:

SEO это форма онлайн маркетинга, поисковая оптимизация или поисковый маркетинг это процесс создания сайта и его контента максимально релевантным как для поисковых систем, так и для пользователей. Успешный поисковый маркетинг (SEO, SEM) помогает сайту занимать высокие позиции по релевантным ключевым словам и фразам в результатах поиска. [5]

Поисковая оптимизация (SEO) – это процесс увеличения количества пользователей на web-сайт путем увеличения его ранга в результатах поиска в поисковых системах. Чем больше рейтинг сайта в поисковых результатах, тем больше вероятность того, что пользователь посетит ваш сайт. Практически, все пользователи Интернет не переходят далеко по страницам поисковых результатов, поэтому позиция сайта очень существенна для привлечения большего количества трафика. [6]

На основании вышеприведённых определений SEO, можно обобщить, что SEO это процесс работы над сайтом в целом, над его наполнением, кодировкой, структурой и ссылками на него, что в конечном итоге приводит к тому, что сайт становится рентабелен для тех или иных запросов в поисковых системах.

Виды SEO:

Внутренняя поисковая оптимизация это действия, направленные на улучшение своего сайта, улучшения факторов ранжирования (сортировки

запросов), которые оказывают непосредственное влияние на позиции в поисковой выдаче.

Внутренняя поисковая оптимизация это самая трудоемкая и важная работа над сайтом. Именно от внутренней оптимизации в целом зависит успех проекта.

К внутренней оптимизации можно отнести следующие мероприятия:

- составление семантического ядра сайта (подбор ключевых слов, по которым планируется продвижение ресурса); [7]

Семантическое ядро для сайта (СЯ) — перечень слов и словосочетаний, описывающих его направленность и тематику. Для крупных сайтов данный список может насчитывать несколько тысяч слов. Определение семантического ядра — это основа для формирования стратегии продвижения. В зависимости от смыслового поля выполняется техническая оптимизация, выбираются целевые страницы, формируется наполнение сайта и т. д. СЯ во многом обеспечивает результативность продвижения, помогает получить целевых посетителей. [8]

- работа над внутренней структурой ресурса (разработка контента, карта сайта);

- устранение технических ошибок (удаление повторяющихся страниц, битых ссылок (неработающих), ускорение сайта (снижение нагрузки на сеть);

- постоянное совершенствование и улучшение юзабилити ресурса (удобство для пользователей)

- Работа над текстом (подбор ключевых слов, релевантность страниц (удовлетворение поискового запроса), оптимизация изображений);

- реализация внутренней перелинковки (перехода по внутренним ссылкам (в рамках сайта));

- иные мероприятия, направленные на удобство работы с сайтом (например, дизайн, форматирование текста, проверка орфографии текста и т.п.).

Сегодня все поисковики постоянно стремятся улучшить качество поисковой выдачи, поэтому внутренней оптимизации необходимо уделить

самое пристальное внимание. Сайт должен быть качественным, быстрым, удобным для пользователей и в полной мере предоставлять пользователям ту информацию, за которой они пришли.

Внешняя оптимизация это действия, направленные на получение ссылочной массы на сайт.

Ссылочная масса – совокупность всех активных ссылок, размещённых в Интернете, которые переадресуют пользователя на оптимизируемый сайт, кроме тех, что размещены на самом сайте. То есть, ссылочной массой называются все активные ссылки, которые оптимизатор размещает на сторонних ресурсах. Ссылочная масса является одним из основных инструментов для продвижения сайтов в поисковых системах. Принцип работы заключается в том, что чем больше сайтов ссылаются на продвигаемый ресурс, тем выше может оказаться его поисковый рейтинг. Ссылочная масса не всегда определяет высокие позиции сайта в выдаче. Помимо ссылочной массы, в ранжировании сайтов участвуют и другие факторы, например, поведенческие и внутренняя оптимизация сайта. Однако количество внешних ссылок на сайт – один из главных. [9]

В настоящее время необходимо в большей степени заниматься внутренней оптимизацией, однако забывать про внешнее SEO тоже не стоит.

Ссылочную массу можно наращивать как бесплатными методами, так и платными способами, например, покупая ссылки в биржах gogetlinks или rotapost. Ссылки бывают временными и вечными.

Новичкам рекомендуется начать внешнюю оптимизацию с бесплатных методов, например, регистрация в профилях трастовых (проверенных) сайтов, анонсы статей на других ресурсах, обмен постовыми, гостевые посты и другими способами получения ссылочной массы.

Помимо роста позиций в выдаче поисковых систем и увеличения посещаемости, ссылки помогают увеличить такие показатели, как ТИЦ (тематический индекс цитирования) и PR, а также траст (уровень доверия, авторитетность) сайта.

ТИЦ - Тематический Индекс Цитирования. Это определение качества сайта. То есть это количество и качество ссылающихся на него ресурсов. Эти ссылки должны быть исключительно тематическими. У каждого ресурса разная значимость. Например на сайт об автомобилях ссылаются одновременно огромный портал об авто и новый развлекательный журнал, в котором есть пару статей о авто. Первый ресурс передаст гораздо больший вес, чем второй, не смотря на то, что оба будут тематические. Небольшой более конкретный пример: Что значит тиц 10? Это значит, что на ресурс передается ссылочный вес, достаточный, чтобы поднять индекс цитирования до планки 10. Это может быть 300 ссылок с относительно новых сайтов, которые передают по 0.33 единицы веса, а может быть 10 популярных сайтов, который передают по 10 единиц веса. Т.е. именно итоговый вес, передаваемый другими ресурсами влияет на показатель тИЦа. [10]

Ссылочную массу необходимо наращивать постепенно, не допуская резкого увеличения количества ссылок.

В SEO существуют такие понятия, как естественные (переход по ссылкам живых людей) и неестественные (переходы ботов (машин)) ссылки, которые могут определить поисковые системы, поэтому, следует очень тщательно подходить к вопросу приобретения ссылок. Перед тем, как купить ссылку необходимо тщательно проанализировать сайт-донор. [7]

Социальные сети.

Социальная сеть (от англ. social networks) — это интернет-площадка, сайт, который позволяет зарегистрированным на нем пользователям размещать информацию о себе и коммуницировать между собой, устанавливая социальные связи. Контент на этой площадке создается непосредственно самими пользователями (UGC — user-generated content). [12]

Социальные сети позволяют общаться совершенно разным людям с разных уголков планеты. Все пользователи общаются друг с другом напрямую с возможностью моментального ответа, а так же могут делиться своими мнениями по тому или иному поводу в различных тематических сообществах и

группах. Так же социальные сети поддерживают различного рода приложения, что делает их (соц.сети) более интересными и привлекательными для пользователей.

В мире наиболее распространены сети MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +. Самыми известными и популярными социальными сетями в России являются ВКонтакте, Одноклассники.ru, Facebook, Мой Мир, LiveJournal, Instagram и Twitter (по данным сайта br-analytics.ru за апрель 2016 года) [13]. Социальные сети стали важной частью жизни современного человека.

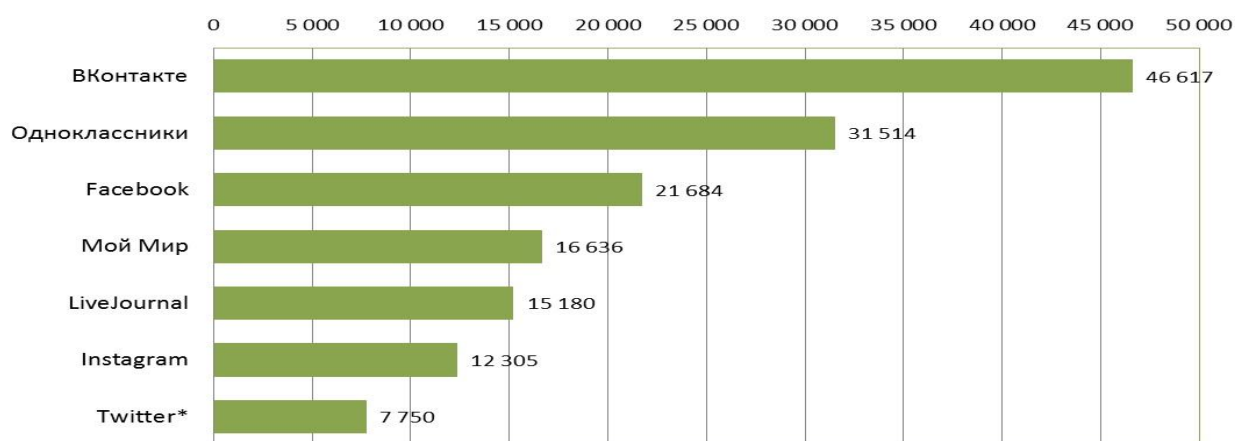


Рисунок 2 — аудитория социальных сетей за апрель 2016 год

Огромная аудитория социальных сетей провоцирует PR специалистов искать новые, нестандартные способы привлечения внимания к организации и установке контакта со своей аудиторией. На сегодняшний день продвижения в социальных сетях (SMM) набрало обороты и применяется в качестве самостоятельного эффективного инструмента PR.

SMM - это процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. [14]

С помощью SMM в основном продвигаются услуги и товары, которые в большей степени касаются повседневной жизни людей, а именно:

1. потребительские товары и услуги
2. онлайн-СМИ
3. бренды и их представители (дилеры)

Рассмотрим некоторые решения SMO:

1. Внешний вид сайта.

Если сайт хорошо выглядит, обладает стильным современным дизайном, то пользователям будет комфортно и приятно его посещать. В данном случае имеют вес абсолютно все аспекты: шрифт (размер, цвет, интервал), продуманная и реализованная навигация по сайту, фоновые рисунки и наполнение.

2. Наличие обратных ссылок.

При размещении ссылок на сайт на сторонних ресурсах важно стимулировать пользователя на то, чтобы добавить сайт в закладки. Это может быть реализовано с помощью фотографий, видеоматериалов или оригинального оформления текста. Есть мнение, что при интеграции сайта с социальными сетями посредством установки виджетов «Мне нравится» и «Поделиться с друзьями» повышается вероятность добавления сайта в закладки и увеличение конверсии.

3. Одной из основных задач SMO является формирование постоянной аудитории сайта. Для того, чтобы удержать пользователей на ресурсе, используется возможность комментирования материала, рассылки на электронную почту, указываемую при регистрации, а также подписки на RSS-ленту. [16]

RSS-лента - это один из форматов для предоставления и передачи информации в Интернет.

Обеспечивает возможность получать и читать новости блогов, не заходя в блоги, после подписки на RSS-потоки (RSS подписку, RSS-ленту и т.п., формулировка может быть различной) и воспользоваться специальным сервисом

RSS-ридер.

Потоки (они же фиды) состоят их сообщений, каждое сообщение - это одна запись блога. [17]

Если обобщить всё, что сказано выше, можно выделить следующие моменты: сайт должен нравиться большинству пользователей, которые его посетили, а так же должен иметь возможность для комментирования опубликованного материала и вызывать желание поделиться ссылкой на него в социальных сетях.

Следует отметить, что SMM имеет довольно широкий выбор методик:

— Создание тематических сообществ и групп.

При создании публичной страницы (паблика) в социальных сетях нельзя забывать о том, что социальные сети обладают обширной аудиторией. Наличие интеграции сайта с социальными сетями и его поддержка сообществом в рамках сети даёт организации дополнительную возможность найти целевую аудиторию с помощью поиска по социальной сети, задавая нужные критерии. При публикации интересных материалов, касающихся деятельности организации и услуг, которые она предоставляет, повышает количество подписчиков на публичную страницу, что в свою очередь увеличивает аудиторию организации в целом и позволяет формировать или изменять мнение подписчиков об организации и её деятельности.

— Ещё один способ получения трафика из социальных сетей — размещение платной рекламы в других сообществах.

Преимущество данного способа заключается в том, что данный способ экономит время, затрачиваемое на публикации материала в своём сообществе. При публикации грамотного рекламного сообщения в нескольких группах с большим количеством подписчиков, привлекается внимание потенциального потребителя.

— Размещение комментариев рекламного типа на подходящих к тематике форумах, блогах и сообществах.

Велика вероятность того, что комментарий будет сразу же удалён администратором сообщества поэтому в данном случае нужны навыки написания рекламных текстов. Для того, чтобы этот метод был действительно продуктивным, нужно публиковать в комментариях не прямые ссылки на сайт или организацию, а вступать в диалог с комментаторами, что даёт возможность завуалировать рекламное сообщение под обычное общение подписчиков.

Специализированные сайты.

Сайт (от англ. site – место, местоположение, позиция) – совокупность страниц, объединенных одной общей темой, дизайном, имеющих взаимосвязанную систему ссылок, расположенных в сети Интернет. [19]

Сайт как система электронных документов принадлежит частному лицу или организации и доступна в сети интернет под общим доменным именем (например www.primer.ru) или локально на одном компьютере и быть доступна только тем пользователям, у которых есть возможность доступа к компьютеру (удалённо или непосредственно с компьютера, на котором находится система документов)

На данный момент успешность организации и её репутация сильно зависят от её корпоративного сайта, так как позиционирование компании происходит через формирование собственного стиля и информирование общественности, что включает в себя публикацию актуальной информации, обеспечение обратной связи и предоставление качественного контента в сети интернет.

Корпоративный сайт, через который организация представляется пользователям в интернете, является постоянным и наиболее авторитетным источником информации о компании для общественности, как внутренней (персонала компании, руководителей структурных подразделений, акционеров, непосредственно и постоянно участвующих в управлении компанией), так и для

внешней (клиентов, партнёров (как потенциальных, так и действующих) органов государственного контроля и регулирования и т. д.).

При размещении информации на своём официальном сайте, компания получает возможность рассказать о себе своим потенциальным клиентам, проинформировать пользователей о предстоящих событиях, акциях или других мероприятиях, проводимых организацией, что позволяет манипулировать мнением посетителей о компании в целом (изменять или поддерживать его в должном состоянии) [20]

Блоги.

Сегодня интернет обладает широким спектром возможностей для продвижения организаций и конкретных лиц. Большая часть рекламодателей пользуется исключительно стандартными методами продвижения в сети интернет, среди которых: создание сайта, SEO, SMO и SMM, баннерная реклама. Единственный недостаток этих мер заключается в том, что они только привлекают внимание аудитории к продукту, никак не оставляя о нём каких-либо отзывов, мнений и не дают возможности получить рекомендации от стороннего пользователя. С этой исключительной задачей хорошо справляются блоги, которые не только привлекают внимание пользователей к тому или иному явлению/организации/товару или услуге, но также дают им оценку и имеют возможность формировать и влиять на общественное мнение

Блог (от английского web-log – «Интернет-журнал») – персональные заметки, которые публикуются в Интернете в открытом доступе. Это самое простое определение блога и самое первое. С течением времени функции и назначения блогов расширились, что привело к более комплексному пониманию этого явления. Это не просто дневниковые записи, выстроенные в хронологическом порядке, а уже система коммуникаций производителя информации и ее реципиентов в Интернет-пространстве. [23]

Виды блогов

Блоги различают по способу оплаты, по авторству, содержанию и по целям его создания. Несомненно, на специфику блога влияет задача, которая перед ним (блогом) ставится. [24]

Таблица 1 - Разделение блогов по способу оплаты

Автономные блоги	Блоги, созданные на бесплатной платформе
Используются при преследовании цели заработать на ведении блога	Используется как пробный вариант, в качестве проверки актуальности темы блога или для личных целей (например, проверка собственных возможностей)

Таблица 2 - Разделение блогов по авторству

Коллективный	Корпоративный	Авторский
Блог ведёт несколько человек, важен контакт блоггеров и постоянное обсуждение материала до того, как его опубликовать, так как велика вероятность того, что темы постов будут расходиться, что разрушает общую структуру блога и его тематику в целом.	Так же, как и коллективный блог, ведётся несколькими людьми, назначенными руководством. В данном случае имеет огромный вес того, насколько конкретную информацию для публикации даёт руководство компании. В основном корпоративный блог ведётся организациями, которым необходим постоянный личный контакт со своей аудиторией.	Ведётся одним человеком и пользуется самой большой популярностью. В данном случае важно, чтобы автор хорошо разобрался в выбранной теме, регулярно публиковал материал, что увеличивает количество подписчиков и, соответственно, формирует сообщество на основе блога.

Таблица 3 - Разделение блогов по содержанию

Текстовые блоги	Видеоблоги (влоги)	Фотоблоги	Подкасты
Самый распространённый вид блога. Информация, публикуемая в нём — текстовая (иногда поддерживается графическими изображениями)	Публикация видеоматериала, соответствующая заявленной тематике. Видео загружаются (в основном) на каналы youtube, где пользователи могут подписаться на канал, оставить свой комментарий и оценить (нравится, или не нравится) опубликованный материал.	Самая яркая платформа для фотоблогов — Instagram. В данном типе блогов публикуются фотоматериалы с подписями. Большую ценность блогам придаёт наличие качественных фотографий.	Блоги, где публикуемый материал находится в аудиоформате, и любой пользователь может его прослушать в любой момент времени.

Таблица 4 — разделение блогами по цели создания

Вид блога	Особенности
Личный блог	Публикация информации личного характера, впечатлений о тех или иных событиях, собственные мысли на какой-либо счёт
Общетематический	Блог «обо всём». Публикуемая информация может быть абсолютно на любую тематику
Тематический	Публикация материала, согласно выбранной теме (например, киноиндустрия, еда, музыка, политика и т. д.)
Имиджевый	Автор делится своим личным опытом использования товаров, услуг или контакта с той или иной организацией. Имиджевый блог может быть использован

Вид блога	Особенности
Бизнес-ресурс	организацией для корректировки общественного мнения. Создаётся исключительно для продвижения какого-либо ресурса, бренда, товара, услуги, организации

Исследования аудитории 400 наиболее популярных блогов ComScore Media Metrix показали, что люди, ведущие и активно читающие блоги – наиболее привлекательная аудитория для большинства компаний. Эти люди – так называемые, инноваторы и ранние последователи – имеют активную жизненную позицию, имеют деньги и готовы их тратить, в том числе на покупки "онлайн", а главное – не боятся пробовать новые продукты. К тому же, многие из этих людей являются лидерами общественного мнения – им есть, что сказать, и у них достаточная аудитория, которая им доверяет и разделяет их суждения. А учитывая фактическое отсутствие цензуры в большинстве блогов и присутствие в "блогосфере" множества профессиональных коммуникаторов (журналистов, маркетинг- и PR- экспертов, юристов, руководителей крупных корпораций), блоги как коммуникационный канал приобрели сильное влияние на деятельность традиционных медиа и крупных корпораций.

Прежде, чем начать использовать блог, как коммуникативный канал, следует провести оценку компании и её возможность по следующим пунктам:

1. Ожидаемые результаты от блога.

Блог является исключительно интерактивным, двусторонним каналом коммуникации, который требует ежедневного отслеживания и поддержки со стороны компании. Блоги, созданные исключительно в рекламных целях, очень быстро теряют свою популярность среди пользователей сети и игнорируются.

2. Располагает ли компания ресурсами для того, чтобы поддерживать блог.

3. Актуально ли использование блога для компании.

4. Готовность компании к прямому контакту со своей аудиторией и реакции на пожелания и претензии участников.

Итак, блогосфера растет и развивается. И хотя данная тенденция не означает, что каждая компания в обязательном порядке должна открыть блог – руководителям и PR-специалистам есть смысл задуматься о возможных выгодах блогов как коммуникационного инструмента. И чем напряженнее будет рыночная конкуренция, тем большее влияние будет иметь репутация компании как на принятие решений о покупке ее продукции или услуг, так и на принятие инвестиционных решений со стороны стратегических партнеров.

Приложения.

Веб-приложение — клиент-серверное приложение, в котором клиентом выступает браузер, а сервером — веб-сервер. Логика веб-приложения распределена между сервером и клиентом, хранение данных осуществляется, преимущественно, на сервере, обмен информацией происходит по сети. Одним из преимуществ такого подхода является тот факт, что клиенты не зависят от конкретной операционной системы пользователя, поэтому веб-приложения являются кроссплатформенными сервисами. [21]

Само веб-приложение может выступать в качестве клиента других служб, например, базы данных или другого веб-приложения, расположенного на другом сервере.

Продвижение с помощью веб-приложений

На данный момент мобильные приложения обладают огромным потенциалом для привлечения клиентов. Этот потенциал представляет из себя набор инструментов, которые помогают стимулировать повторное обращение к приложению, а так же обеспечивают поддержку при различных акциях от организации. Рассмотрим некоторые из этих инструментов:

1. Использование маркетингового функционала приложений:

— Отправка Push-уведомлений

- Отправка через приложения уведомлений от приложения (их невозможно игнорировать, т. к. они не исчезают, пока их не просмотрят). Важно то, что можно выбирать, какому из пользователей отправить уведомление (на основании его местоположения, половой принадлежности и т. д.);
- Обеспечение возможности совершать покупки в режиме онлайн. Обеспечение возможности создавать мобильные GPS купоны, которые будут активироваться при нахождении пользователя недалеко от организации. Данный функционал идеально подходит для магазинов одежды и подобных организаций;
 - Предоставление пользователю информации об организации прямо в приложении. Этот функционал даёт возможность оперативно изменять информацию об организации и услугах, которая обновится сразу же при запуске приложения без участия пользователя;
2. Для информирования пользователей так же используется RSS-канал блога компании, который интегрирован с сайтом организации. Это обеспечивает оперативное своевременное информирование клиентов о тех или иных событиях, касающихся организации;
 3. Возможность совершения прямого звонка из мобильного приложения. При нажатии на специальную кнопку в приложении, пользователь получит возможность позвонить в офис организации без необходимости запоминать и вручную набирать номер;
 4. Установка виджетов, которые дадут возможность связаться с организацией, не сворачивая приложения: встраивание возможности отправки сообщения через мессенджер (Viber, WhatsApp), через социальную сеть, или электронную почту. Это избавляет пользователей от поиска контактной информации в интернете или на сайте компании;
 5. Интеграция с социальными сетями:

Интегрирование приложения со многими популярными социальными сетями, получая тем самым ещё один канал воздействия на клиентов.

6. Установка виджетов социальных сетей:

- Установка виджетов публичных страниц организации в социальных сетях;
- Установка ссылок на канал Youtube для обеспечения просмотра видео, не сворачивая приложения;
- Добавление кнопки «Мне нравится» и «Рассказать друзьям» даёт возможность пользователю поделиться приложением, своим мнением об организации со своими друзьями и подписчиками в социальных сетях;

7. Установка в приложение формы подписки на рассылку от организации, что обеспечивает увеличение числа подписчиков и расширение клиентской базы;

8. Встраивание интерактивной схемы проезда к офису или магазину компании, что экономит время пользователя, которое он потратит на извлечение информации из интернета;

9. Создание отдельной вкладки в приложении, где пользователи смогут оставлять свои комментарии и отзывы. Это поможет организации узнать мнение клиентов о ней (организации) и обеспечивает прямую связь с потребителем;

10. Встраивание возможности оценить организацию по тем или иным характеристикам, что поможет компании получить представление о том, что нужно клиенту и внести коррективы в свою деятельность. Плюс этого инструмента заключается в том, что пользователь приложения может дать ответы на опрос в любое время в любой обстановке. [22]

Это далеко не все функции, которые можно встроить в приложение. Также можно установить в приложение всевозможные калькуляторы, QR-купоны, полное меню ресторана, трекинг доставки посылки, галерея работ или

портфолио, расписание событий, онлайн-трансляция со стройки и т.д. - всё зависит от типа организации, для которой разрабатывается приложение.

1.2 Основные инструменты PR в интернете

Выбор инструментов электронного PR (или e-PR) определяется задачами, которые стоят перед специалистом. Это может быть информирование о деятельности организации, повышение уровня продаж и лояльности клиентской базы, улучшение имиджа организации или же поиск контакта с целевой аудиторией.

В зависимости от целей компании выбирается наиболее подходящий инструмент или средство воздействия электронного PR, среди которых:

1. Организация публикации уникальных новостей и информации на различных площадках интернета – сайтах информационных агентств, традиционных СМИ, специализированных и тематических форумах. Наибольшая эффективность достигается при наличии базы журналистов с медиакартами, которыми они пользуются. На основе этих данных составляются списки рассылки.
2. Проведение online интервью и конференций - такие мероприятия проводятся с участием высокопоставленных лиц от компаний, политических и общественных деятелей. Эффективность достигается за счет предварительной публикации информации для пользователей, что позволяет привлечь большее количество подготовленных к мероприятию читателей.
3. Организация интернет-трансляций – трансляции спортивных игр, политических событий, деловых встреч, различных шоу а так же стримы различных игр. Эффективность достигается за счет привлечения большого количества пользователей со всего мира

4. Проведение в сети online распродаж и различных акций – как правило, такой инструмент раскрывает весь свой потенциал в индустрии развлечений. Эффективность достигается за счет таргетирования и привлекательности предложения.
5. Баннеры и баннерные сети, площадки для обмена ссылками – эффективная система обмена рекламными блоками. Эффективность достигается за счет грамотного выбора площадки для обмена (для обмена ссылками необходим подбор площадки с тематикой наиболее подходящей)
6. E-mail маркетинг – это организация бизнес-рассылки. Эффективность достигается за счет проработки базы рассылки, которая расширяется за счёт регистраций на официальном сайте организации [1], [26]

При выборе инструментария интернет PR, следует предусматривать возможные риски и дополнительные возможности, которые обуславливает тот или иной инструмент.

Плюсы и минусы SEO:

1. Долгосрочные результаты: результаты, полученные в ходе эффективной SEO, носят долгосрочный характер. Если все сделано правильно, веб-сайт может оставаться на вершине в результатах поиска в течение длительного времени. Постоянное присутствие в верхних строчках результатов поиска в течение длительного времени приведет к повышению узнаваемости бренда и построению хорошей репутации.

2. Узнаваемость бренда: интернет-пользователи склонны доверять веб-сайтам и брендам, которые занимают хорошие места в результатах поиска. Правильное применение SEO может повысить рейтинг в результатах поиска по целевому ключевому слову, и это будет способствовать повышению узнаваемости и популярности сайта и бренда.

3. Лучший возврат инвестиций: рентабельность с помощью SEO гораздо эффективнее по сравнению с другими методами интернет-маркетинга. Пользователи, которые посещают ваш сайт через такие рейтинги, ищут товары и услуги с конкретной целью купить эти продукты, что ведет к повышению рентабельности.

4. Ощутимые результаты: маркетинговая стратегия считается успешной только в том случае, если результаты могут быть измерены. Результаты, полученные в ходе SEO-оптимизации, можно легко измерить с помощью онлайн-инструментов.

5. Построение отношений: наличие качественного контента на сайте крайне важно для построения отношений. SEO в основном зависит от хорошего контента, и с грамотной SEO-кампанией можно повысить популярность бренда в целом.

6. Лучшая репутация: бизнес-сайты, которые находятся на вершине результатов поиска, вызывают доверие у пользователей. Это связано с узнаваемостью бренда и, находясь на вершине рейтинга веб-сайтов, они получают постоянное поощрение и повышение доверия потребителей.

7. Максимум удобства для пользователя: большая часть поисковой оптимизации убеждает нас, что пользователи довольны и имеют хороший опыт. Это обеспечивается путем предоставления контента, который может быть легко прочитан и понятен.

8. Долгосрочные отношения с клиентами: лучший ROI и постоянное продвижение с помощью SEO привлекает все больше клиентов, и если они удовлетворены качеством ваших продуктов и услуг, они продолжают возвращаться за ними на ваш сайт.

9. Доступность: SEO является одним из самых доступных методов интернет-маркетинга. Это единовременная инвестиция и требует минимальных затрат на ежемесячное обслуживание для достижения долгосрочных результатов. SEO предлагает удовлетворительное соотношение цены и качества.

Удобная навигация: SEO направлено на создание легко управляемых веб-страниц, которые также легко читаются поисковыми системами. Это помогает читателю легко найти сайт.

10. Конечный результат неясен – клиент, не зная точного результата проведенных над сайтом работ, в любом случае в течение нескольких месяцев вносит абонентскую плату без всяких гарантий. [11]

11. Риск привлечь нецелевой трафик – при работе по данной схеме при помощи большого количества статей на сайт прибывает околотематический информационный трафик (пользователи, которые заходят исключительно за информацией), в то время как клиенту необходим строго коммерческий трафик.

12. Отсутствие гарантий достижения результата – спрогнозировать поведение пользователей на сайте сложно. Как показывает практика, даже резкий скачок трафика не всегда приводит к увеличению числа целевых действий.

SMM подходит в меньшей степени для:

1. Товаров и услуг узкого спроса (для некоторых категорий товаров невозможно найти представителей целевой аудитории в социальных сетях, например специализированная химия, устройства для профессиональной деятельности). Аудитория социальных сетей подходит в большей мере для товаров и услуг развлекательного характера, исключение составляют руководители отделов, менеджеры по рекламе, маркетологи а так же блоггеры и журналисты, которые пишут статьи в данной сфере.
2. Услуг, оплата которых происходит после их предоставления.
3. Услуг и товаров крайне личной тематики. Есть личные темы и услуги, которые пользователи не захотят обсуждать у всех на виду (например медицинские услуги)

Основные преимущества SMO (оптимизации):

1. Аудитория в социальных сетях доступна. Целевую аудиторию на сайт можно получить буквально в первый же день после его (сайта) запуска в

силу того, что в социальных сетях находится в постоянном онлайн тысячи людей.

2. Реферальный маркетинг. При правильном продвижении в социальных сетях и хорошо сделанном сайте (по всем правилам, учитывая каждый из пунктов внутренней оптимизации сайта), можно добиться того, что пользователи сами начнут делиться ссылкой на сайт со своими друзьями и подписчиками.
3. Возможность таргетирования. Социальные сети обладают возможностью конкретизации поиска по местоположению, дате рождения, семейному положению и т. п.. [15]

Недостатки SMO/SMM:

1. Не дает мгновенных результатов, для достижения видимого результата может потребоваться значительный промежуток времени.
2. Для обеспечения долгосрочного результата необходима постоянная работа: обновление информации, публикация новостей, авторских статей, постов и т. п.
3. Невозможность точного расчета бюджета рекламной кампании, суммарная стоимость зависит от множества внутренних и внешних факторов.
4. Невозможно дать 100% гарантию результата.
5. Меньшая популярность в сравнении с классическим поисковым продвижением. Обычно пользователи ищут интересующие их товары и услуги с помощью поиска. Если человеку нужен какой-либо товар, он, скорее всего, не будет искать группу по продаже велосипедов в социальной сети, а введет запрос в поисковике.
6. Возможность сильно испортить репутацию – достаточно всего лишь несколько раз ошибиться в комментариях, в выбранных темах поста и т. д.

7. Опытные пользователи научились отличать рекламный контент от других видов информации. [18]

Преимущества блогов:

1. блог исполняет экспертно-аналитическую функцию. Он позволяет публиковать новости компании, но это будут уже не традиционные пресс-релизы, а написанные живым языком сообщения. Ко всему прочему, пользователи могут следить за комментариями, оставлять свои, что даёт возможность манипулировать их мнением.
2. компания, которая ведёт блог, имеет возможность указать на то, насколько важно для нее мнение клиентов и налаживание с ними коммуникации. Здесь очень важным представляется такое свойство блогов как их интерактивность. Компания может вовремя реагировать на изменение настроения клиентов, корректировать свои действия, вести разговор с ними.
3. блог – это не СМИ. В них можно делать то, что в обычных СМИ - нельзя.
4. блог – это то, что будет отличать компанию от конкурентов. В России свои корпоративные блоги имеют не так много компаний.

Негативные стороны ведения блога

1. Если блог ведут несколько человек, посты могут сильно отличаться, в какой-то мере противоречить друг другу, что создаёт впечатление нескоординированности и не организованности компании в целом.
2. Многие компании не готовы к работе в режиме 24/7. Притом организовать не просто общение, а настоящий живой разговор.
3. Невозможность контролировать посетителей блога. Ведущий блога должен быть готов к открытым выпадам конкурентов и клиентов. [25]

Плюсы запуска мобильного приложения:

1. Мобильное приложение, в отличие от сайтов, тратит меньше времени на загрузку контента
2. Возможность работы в оффлайне, что обуславливает организации быть всегда с пользователем вне зависимости от того, есть ли у него (пользователя) подключение.
3. Приложения адаптируются для конкретных моделей телефонов и операционные системы, что помогает учитывать специфику, и обуславливать максимально удобный интерфейс.
4. Приложение обладает огромным потенциалом для встраивания инструментов, начиная от виджетов социальных сетей, заканчивая возможностями прямого звонка из приложения.
5. Запуск и продвижение собственного приложения даёт организации возможность повысить имидж.
6. Запуск приложения является рекламным поводом, который позволяет задействовать другие инструменты рекламы и PR.
7. Запуск приложения направлен на широкую аудиторию, которая постоянно растёт. На данный момент в мире продано около двухсот миллионов смартфонов, эта цифра растёт и по сей день.
8. Приложения легко интегрировать с другими программами, что помогает организации оставаться всегда «на виду».
9. Экономия времени. При интеграции приложения и сайта, пользователь экономит время и трафик.
10. Возможность продажи платной версии приложения, что повышает доход организации.

Именно поэтому на данный момент разработка приложений для компаний может стать приоритетной, так как мобильные приложения обладают обширным количеством возможностей, которые могут помочь организации повысить уровень узнаваемости, расширить клиентскую базу, повысить уровень лояльности клиентов и т.п..

ГЛАВА II ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА PR ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Этапы разработки приложения

1. Определение целевой аудитории, составление психологического портрета потребителя

Определение психологического типа личности потребителя по одной из существующих систем, например, по Карлу Леонгарду.

В работе "Акцентуированные личности" Карл Леонгард выделил десять чистых типов и ряд промежуточных. Чистые типы:

1. Демонстративный (самоуверенность, тщеславие, хвастовство, ложь, лесть, ориентированность на собственное Я как на эталон). Аналог истероидного типа по Личко.
2. Эмотивный (мягкосердечие, боязливость, сострадание). - Аналог лабильного типа по Личко.
3. Гипертимный (желание деятельности, погоня за переживаниями, оптимизм, ориентированность на удачу);
4. Дистимический (заторможенность, подчеркивание этических сторон, переживания и опасения, ориентированность на неудачи);
5. Лабильный (взаимная компенсация черт, ориентированность на различные эталоны);
6. Тревожный (боязливость, робость, покорность);
7. Экзальтированный (воодушевление, возвышенные чувства, возведение эмоций в культ). Аналог лабильного типа по Личко.
8. Педантичный (нерешительность, совестливость, ипохондрия, боязнь несоответствия Я идеалам). Аналог психастенического типа по Личко.
9. Застревающий (подозрительность, обидчивость, тщеславие, переход от подъема к отчаянию); - аналог Иксотима, Вязкого характера по Кречмеру. Другая аналогия - эпилептоид.

10. Возбудимый (вспыльчивость, тяжеловесность, педантизм, ориентированность на инстинкты). Аналог эпилептоидного типа по Личко.

Другие два типа - экстравертированный и интровертированный тип, были описаны К. Леонгардом как промежуточные типы, поскольку относятся уже не столько к характеру, сколько к личностному уровню. [27]

2. Разработка технического задания

- Составление подробного технического функционала приложения (какие должны быть переходы между экранами, цветовая гамма, шрифты, концепция приложения, цели его разработки, направление (информативное/развлекательное), выяснение предпочтений заказчика, выбор общего стиля оформления).

- Определение временных рамок

- Определение бюджета

- Оформление договора

3. Проектирование дизайна UI / UX / IA [28]

UX дизайн (UX design)

User Experience Design в переводе означает «опыт взаимодействия» и включает в себя различные UX-компоненты: информационную архитектуру, проектирование взаимодействия, графический дизайн и контент. В целом, UX дизайн подразумевает комплексный подход к взаимодействию пользователя с интерфейсом, будь-то веб-сайт, мобильное приложение или любая другая программа. Человек, который занимается этой работой – UX-дизайнер, при разработке интерфейса должен по возможности максимально учесть все мелочи, начиная от среды пользователя и типа электронного устройства и заканчивая способами ввода и отображения информации. Основные вопросы, решаемые UX дизайном:

1. Постановка целей и задач – чего в итоге нам необходимо достичь?
2. Подбор подходящих UX инструментов для реализации целей
3. Разработка продукта, максимально удобного и легкого в восприятии целевой аудиторией

Анализ конечного результата – соответствует ли продукт ожиданиям заказчика и насколько высок уровень удовлетворенности пользователей.



Рисунок 3 — аспекты, на которые влияет UX дизайн

UI дизайн (UI design)

User Interface Design или пользовательский интерфейс – это более узкое понятие, включающее в себя определенный набор графически оформленных технических элементов (кнопки, чекбоксы, селекторы и другие поля). Его задача – помочь пользователю организовать взаимодействие с программой/сайтом. На сегодняшний момент существуют некоторые правила UI дизайна:

1. Организованность элементов интерфейса. Это означает, что они должны быть логически структурированы и взаимосвязаны.
2. Группировка элементов интерфейса. Подразумевает объединение в группы логически связанных элементов (меню, формы).

3. Выравнивание элементов интерфейса. Сложно представить, что плохо выровненный интерфейс может быть для кого-то удобным!
4. Единый стиль элементов интерфейса. Стилизовое оформление играет не последнюю роль, ведь именно оно сохраняется в памяти пользователя.
5. Наличие свободного пространства. Это позволяет разграничивать информационные блоки, сосредотачивая внимание на чем-то одном.

Разработанный по всем правилам пользовательский интерфейс значительно повышает эффективность ресурса и дает ему конкурентные преимущества.

Информационная архитектура (ИА)

Information Architecture (IA). Ее деятельность сфокусирована на организации данных, то есть на том, насколько информация является структурированной с точки зрения пользователя, а не технических или системных правил. Она определяет размещение элементов на странице, связь самих страниц. Компетенция ИА – это скорее меню, навигация и их грамотное внедрение в работу приложения.

Подытожив вышеописанную теорию можно сказать, что на этом этапе производится:

- Отладка функционала приложения
- Прогнозирование поведения пользователя
- Разработка схем экранов и их функционалов
- Схематичное изображение перехода между экранами

4. Создание концепции дизайна

- Детальная разработка 1-3 экранов приложения (цветовая гамма, кнопки, шрифты, иллюстрации, переходы между экранами, анимация, детализация изображений)
- Опционально: разработка других возможных оформлений приложения (предложение изменения цветовой гаммы (как правило))

5. Прорабатывание остальных экранов приложения на основании работы

над первыми 1-3 экранами

6. Разработка

- Вёрстка всех элементов приложения (объединение в единое приложение)
- Отправка клиенту файла для установки на его устройства (для оценки проделанной работы и получения отзыва)

7. Тестирование

- Формирование списка недоработок на основании отзыва, данного заказчиком
- Определение сроков на дополнительную работу (опционально: если заказчика что-либо не устроило при первой установке)

8. Отладка приложения

Получение полноценного приложения с доработанным функционалом (со всеми работающими элементами с учётом пожеланий заказчика)

9. Тестирование приложения

- Тестирование приложения во всех условиях и разных платформах (оценка возможности дальнейшего изменения поведения приложения на устройстве)
- Получение полностью готового работающего приложения

10. Создание иконок приложения

Получение комплекта иконок для мобильного приложения для отображения на площадках для скачиваний и превью (предварительного просмотра) для загрузки в описание.

11. Запуск в app-store, play market и других площадок для скачиваний.

Критерии оптимальности разработанного приложения

Критерий оптимальности — характерный показатель решения задачи, по значению которого оценивается оптимальность найденного решения, то есть максимальное удовлетворение поставленным требованиям.

Уровень конверсии (conversion rate) — это процентное соотношение посетителей магазина, сайта, маркетингового мероприятия, которые совершили

выбор, осуществили покупку, к общему числу всех посетителей.

Монетизация - это процесс получения дохода в денежном эквиваленте

В данной таблице указаны позиции, следуя которым решаются поставленные перед приложением задачи, а именно: повышение конверсии и монетизация проекта, что увеличивает прибыль, получаемую организацией от разработанного приложения.

Таблица 5 — критерии оптимальности разработанного приложения

Позиции	Конверсия	Монетизация
Дизайн	Удобный, понятный интерфейс повышает вероятность того, что пользователь снова обратится к приложению	Красивая оболочка привлекает клиента
Объём передаваемых данных	При использовании демосцены снижается объём передаваемых данных, что позволит увеличить шанс того, что к приложению снова прибегнут	При использовании демосцены пользователь экономит трафик
Платформа, на которой используется приложение	При адаптации приложения для разных платформ появляется возможность запустить приложение в как можно большее количество обменников/маркетов, что повышает общее число скачиваний	Если приложение получает большое количество скачиваний, то оно продвигается в топы в маркетах В следствии чего повышается узнаваемость и уровень доверия к приложению и организации в целом
Скорость передачи данных	Приложения откликаются на клик быстрее, чем на клик по сайту, что повышает вероятность того, что пользователь выберет	Пользователь экономит время и траффик

Позиции	Конверсия	Монетизация
Заполнение форм для регистрации и последующее автзаполнение	приложение, а не сайт При регистрации пользователь указывает свою активную почту, на которую присылаются письма с обновлениями и вообще любая информация, касающаяся организации	
Комплексная поддержка организации как сайтом, так и приложением	При интеграции сайта и приложения выше вероятность того, что пользователь обратится к обратной связи, или же наоборот, при использовании сайта есть вероятность того, что пользователь скачает приложение и будет использовать только его	При постоянном использовании приложения пользователь может принять решение о финансовой помощи проекту/организации (донат)
Возможность привлечения новых клиентов с помощью приложения, интегрированного с социальными сетями	При авторизации через социальные сети пользователь даёт согласие на то, что приложение будет отсылать ему уведомления в автоматическом режиме, так же он может поделиться ссылкой на него со своими друзьями и подписчиками в социальных сетях	При распространении информации через друзей уже установивших приложение пользователей повышается общее число скачиваний программы, что повышает вероятность покупки/повышенного интереса к организации в целом.

Продвижение приложения в топ скачиваемых на примере iOS (app-store)

1. Разовая покупка множества мотивированных установок.

Универсальный метод, работает почти всегда. Надо понимать, что качество этих пользователей будет низкое, в основном это боты.

2. Публикация обзоров на популярных ресурсах про приложения. Установки с таких ресурсов хорошего качества. Но конкретное количество установок с этого источника прогнозировать тяжело. В общем случае обзор, например, на iPhones.ru может дать от 1000 до 5000 инсталлов. И так или иначе, даже если везде разместить обзоры, скорее всего для попадания в общий топ этого не хватит — придется добирать установки где-то еще. Если обзоры уже раньше размещались, то повторное размещение такого эффекта уже не даст.

3. Если есть аудитория в других приложениях / играх — можно запустить кросс-промо, разослав всем кнопки/ссылки для просмотра. Если аудитория достаточно большая, этого может хватить и для выхода в топ. Если небольшая — придется добирать в других местах

4. Разместиться в Приложении Дня. Топ-25 гарантируют как минимум, зачастую одно размещение дает выход в топ-5. Стоимость размещения на Россию по прайсу 18k EUR для неигровых приложений, 15k EUR для игровых. Качество трафика невысокое, хотя и получше, чем у чисто мотивированных пользователей.

5. Разовая покупка множества немотивированных установок. Очень сложно купить их сразу в таком объеме, чтобы хватило на вывод в топ. Кроме того, когда вы покупаете большой объем сразу, цена за одну установку становится высокой. [29]

Экспертные мнения о продвижении с помощью информационных технологий

Василий Лебедев, креативный директор агентства Red Keds:

Я думаю, что мобильный интернет и мобильные активации в России будут набирать обороты и в следующем году будет в два раза больше мобильных активаций, связанных с SMS и MMS-механиками, потому что это позволяет сразу же установить связь с потребителем непосредственно в момент покупки. Айфонов в России на данный момент около 800 000. По нашим прогнозам, эта цифра должна увеличиться в этом году в несколько раз. Этого достаточно,

чтобы проводить тактические кампании. [30]

Кирилл Смирнов, директор по развитию интерактивного направления ADV Group:

Количество уже более чем достаточное. Есть несколько принципиальных вопросов: а) это то, что люди более трепетно относятся к вторжению в их privacy, куда они, несомненно относят мобильный телефон; б) большое количество платформ, усложняющее унификацию приложений и интерфейсов для общения; в) большое количество организационных сложностей. Однако, я думаю что мы скоро увидим много интересных кейсов по интеграции мобильных устройств в рекламные кампании. Именно по интеграции, так как полагать мобильные и другие цифровые решения обособленным маркетинговым инструментом нет никаких причин. [30]

Константин Скобеев, генеральный директор ГК "Скобеев и партнеры":

«Рост популярности рекламных каналов, которые ранее считались недостойными внимания — социальные сети, email-рассылки и др. Мы уже фиксируем скачок спроса по некоторым из этих услуг. Клиенты идут к конверсии, которую все чаще может дать только комплекс.» [31]

Дмитрий Бычков, генеральный директор Redbee:

«Техническая оптимизация, исправление программных ошибок, удаление дублей, проверка грамматики, интеграция продающих «фишек» – все это первостепенно в современном SEO и является базисом для всей дальнейшей работы по завоеванию топа. [31]

Алексей Чечукевич, руководитель отдела SEO ARTOX media:

«Несмотря на то, что SEO хоронят начиная с 2011 года, в текущем году классическое продвижение сайтов имеет все шансы серьезно потерять свои позиции на рынке. Оптимизацией страниц и покупкой ссылок сегодня никого не удивишь. На коне будут компании, которые смогут предложить инновационную стратегию. Одной из таких стратегий может быть комплексный поисковый маркетинг – пользователь сегодня ищет информацию не только в Яндекс и Google, все большей популярностью пользуется поиск в YouTube, в соцсетях, в

мобильных приложениях. Грани между различными видами поиска стираются. В таких условиях не нужно ограничиваться только привычными поисковыми системами, нужно обеспечить клиентскому бизнесу хорошую видимость везде, где только пользователь может задать соответствующий запрос.» [31]

Игорь Чуркин, Руководитель отдела аналитики поисковых систем компании Intelsib:

«Определяющим для SEO направлением в 2016 году может также стать диверсификация источников поискового трафика, что потребует изучение новых поисковых машин и технологий. К традиционным Яндекс и Google вполне могут присоединиться другие поисковики, особенно учитывая сильный перевес в порталность и усиливающееся пренебрежение к органическому поиску у обоих гигантов. Кроме того, повышается значимость поиска в социальных сетях, геосервисах и т.п. То есть, слегка перефразируя В.В. Маяковского: «Больше поисков хороших и разных»» [31]

Жанна Нем, ведущий оптимизатор iSEO:

«Из-за особенностей голосового поиска все большую популярность в Рунете набирает LSI продвижение. Основная его суть состоит в том, чтобы использовать характерные для тематики в целом и для конкретной узкой темы термины и словосочетания, а также синонимы ключевых слов. Так как русский язык все еще остается слишком сложным для 100% обработки алгоритмами, данный тренд будет набирать популярность еще какое-то время. Но если уже сейчас заняться оптимизацией контента именно с этой точки зрения – в скором будущем можно оказаться впереди конкурентов. Еще больше «размоются» границы между SEO и такими услугами, как развитие сайта, управление репутацией и SMM. Так как мы все дальше уходим от привычного всем продвижения сайта, инструментов для SEO-специалистов становится больше, и среди них – SMM, SERM и в целом развитие ресурса (с точки зрения ассортиментных групп, UI и UX, возможно отчасти затрагивающее даже PR-стратегию и позиционирование бренда в Рунете).» [31]

Александр Крантов, руководитель SEO отдела, TRINET.Group:

«Мобильный поиск и приложения. В прошлом году Google объявил о том, что сайты, не адаптированные по мобильные устройства, будут иметь меньший вес при ранжировании. Таким образом уже был создан тренд на 2016 год. К тому же, доля мобильного трафика действительно ежегодно растет, и не стоит с этим не считаться – нужно конвертировать таких пользователей, а без адаптированной версии это будет сделать тяжело.» [31]

Роман Клевцов, генеральный директор Optimism.ru:

«В безусловном тренде 2016 года находится мобильный поиск. Уже в феврале Яндекс обещает понижать сайты не адаптированные под мобильную выдачу, а значит им придется обновляться, чтобы не потерять «львиную долю» трафика!

Следующий тренд связан с увеличением количества поисковиков. А это значит, что не Яндексом единым будет жить SEO.

Ну и конечно эхом «Минусинска» станет усиленная работа над исправлением ошибок при продвижении сайтов. Кроме того, недавнее тестирование Яндексом нового статистического алгоритма для корректировки ТОПа должно натолкнуть специалистов по поисковому продвижению на необходимость более тщательного контроля за трафиком. «Многорукый бандит» показал, как неустойчиво могут выглядеть позиции в ТОПе, а значит SEOшникам нужно работать по максимальному ядру, чтобы снизить влияние случайной выдачи.» [31]

2.4 Выводы и рекомендации

Основываясь на проведённом исследовании (приложение 1), появилась возможность составить примерное техническое задание на создание мобильного приложения для высшего учебного заведения.

Следуя ответам 150 респондентов, можно выдвинуть следующие требования к будущему приложению:

1. Приложение должно быть развлекательного характера, но в то же время информативно наполнено (возможно, это будут несложные кейсы по специальностям, головоломки и т.п)
2. Приложение должно быть адаптировано как под мобильные телефоны, так и под персональные компьютеры
3. В приложении должна быть возможность оценки и обратной связи
4. Функционал приложения должен быть интуитивно понятным пользователю, должен быть своего рода «экскурс» в приложении для новичков.
5. Ориентация приложения должна быть адаптивной — реагировать на положение смартфона (изменяться при повороте экрана)
6. Цветовая гамма - корпоративные цвета (пользователи отдадут предпочтение полихромной цветовой гамме)
7. Поддержка нескольких языков (английский, русский)
8. Должна быть возможность переключения приложения на режим экономии трафика (создание облегчённой версии для медленного интернет-соединения)
9. При учёте того, что многие респонденты высказали то, что они готовы заплатить за качественное приложение, необходима разработка дополнительной платной версии приложения.

Для того, чтобы продвинуть созданное приложение, нужно: использовать сайт высшего учебного заведения для интеграции и возможностью прямого

перехода на него, установить виджеты социальных сетей, обеспечить поддержку приложению официальной группой в социальной сети «ВКонтакте»

В рамках деятельности по продвижению приложения так же нужно обратить внимание на сайт института и применить к нему инструментарий SEO: расширить список ключевых слов, увеличение ТИЦ и усилить его интеграцию с социальными сетями, а именно: подборка хештегов, создание персонального аккаунта университета в «ВКонтакте» и «Instagram»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По сравнению с другими способами продвижения, Интернет обеспечивает более глубокий уровень взаимодействия с потребителями. В добавление к традиционным Связям с общественностью всемирная сеть подарила миру e-mail и skype, чтобы всегда быть на связи с нужными людьми. Социальные сети и новостные порталы, где можно высказаться по поводу самых разных событий. Приложения, которые тысячи людей скачивают ежедневно, пишут отзывы, оценивают, делятся. И, конечно, каталоги и поисковые системы, претендующие на роль основного источника информации для современного общества.

Но главное – это то, что интернет предоставил нам выбор. Мы выбираем информационные потоки и степень погруженности в них. Выбираем форму общения и варианты обмена информацией. Именно с проблемой выбора, как небольшой группы людей, так и целого сообщества имеет дело современный PR, координируя поведение и настроение аудитории.

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Примерно 17 лет назад слово "Интернет" в России ещё никто не знал, затем в течение нескольких лет он рассматривался преимущественно как гигантская библиотека, и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий "коммуникационный" этап своего развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Сегодня практически невозможно найти даже малую организацию в нашем городе, которая не имеет своего представительства в Интернете. Развиваются Интернет — магазины и Интернет — аукционы. Некоторые фирмы предоставляют

возможность заказа продукции или услуги через Интернет с оплатой курьеру по факту доставки. Наше пост - индустриальное общество уже невозможно представить без таких терминов как "Web Сайт", "Чат", "E-mail".

Главное преимущество Интернета заключается в том, что там много молодых, активных людей, в нем легче фокусировать аудиторию, сама сеть представляет собой более неформальную среду, а доверие к источникам информации, по некоторым оценкам, выше, нежели у традиционных масс-медиа. В Интернете сильна обратная связь. Почти 50% главных изданий имеют собственные сайты, и не меньшее количество журналистов пользуется электронной почтой. «Достать» их поэтому легче в сети.

Главный недостаток - сравнительно небольшая аудитория и недостаточное развитие информационных ресурсов и различных сервисов.

Следует иметь в виду тот факт, что аудитория конкретного сайта значительно меньше, а многие люди вообще не посещают те или иные сайты.

В общем, при планировании пиар-акций стоит обращаться к Интернету в зависимости от поставленных задач.

В дипломной работе были выполнены все поставленные задачи, а именно:

1. Проведён анализ специализированного сайта как инструмента PR;
2. Оценены возможности инструментов PR в интернете;
3. Были разработаны этапы работы PR специалиста с мобильными приложениями как инструментом PR в интернете;
4. На основании этапов работы PR специалиста с мобильными приложениями, были выработаны рекомендации для написания технического задания на создание приложения (на примере высшего учебного заведения).

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Основные инструменты PR в интернете // [Электронный ресурс] URL: pr-cy.ru/lib/reklama/PR-v-internete (дата обращения: 16.12.2015)
2. Определение гипертекст // [Электронный ресурс] URL: slovar.lib.ru/dictionary/gipertext.htm (дата обращения: 19.04.2016)
3. И.В. Успенский ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ Учебник.- Спб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003, глава 3.
4. Определение Поисковой Системы // [Электронный ресурс] URL: www.webeffector.ru (дата обращения: 20.04.16)
5. Определение SEO // [Электронный ресурс] URL: www.searchenginewriting.com/glossary.shtml (дата обращения: 12.11.2015)
6. Определение SEO // [Электронный ресурс] URL: www.trendmx.com/help/website-promotion-glossary.aspx (дата обращения: 12.11.2015)
7. Иванов И.И - SEO Поисковая оптимизация от А до Я — Начинаящий уровень – 2015 — внутренняя и внешняя оптимизация сайта (стр. 17)
8. определение семантического ядра сайта // [Электронный ресурс] URL: www.rookee.ru (дата обращения: 07.02.2016)
9. определение Ссылочной массы // [Электронный ресурс] URL: www.webeffector.ru (дата обращения: 07.02.2016)
10. определение Тиц // [Электронный ресурс] URL: romanus.ru (дата обращения: 16.02.2016)
11. плюсы SEO (экспертное мнение) // [Электронный ресурс] URL: seobirga.com (дата обращения: 10.02.2016)
12. определение Социальной сети // [Электронный ресурс] URL: seopult.ru (дата обращения: 21.04.2016)
13. статистика по социальным сетям в России // [Электронный ресурс]

URL: br-analytics.ru (дата обращения: 21.04.2016)

14. определение SMM // [Электронный ресурс] URL: bigfozzy.com

15. основные преимущества SMO // [Электронный ресурс] URL: www.social-networking.ru (дата обращения: 07.05.2016)

16. полезные основополагающие идеи для SMO // [Электронный ресурс] URL: www.mtworldwide.com (дата обращения: 08.05.2016)

17. определение RSS лента // [Электронный ресурс] URL: effect money.com (дата обращения: 15.05.2016)

18. экспертное мнение руководителя интернет-проектов/интернет маркетологARTOX media // [Электронный ресурс] URL: brainstorage.me (дата обращения: 19.05.2016)

19. определение понятия Сайт // [Электронный ресурс] URL: moolkin.ru (дата обращения: 20.04.2016)

20. Филология и лингвистика в современном обществе: материалы II междунар. науч. конф. (г. Москва, февраль 2014 г.). — М.: *Буки-Веди*, 2014. — С. 153

21. определение Приложения // [Электронный ресурс] URL: www.artwebmedia.ru (дата обращения: 11.12.2015)

22. маркетинговый функционал приложения // [Электронный ресурс] URL: exilem.com (дата обращения: 04.04.2016)

23. Самбуева Э. «PR в Интернете: блоги, блоггинг и подкасты» стр. 5

24. основные виды и задачи блогов, Павел Тимощенко // [Электронный

ресурс] URL: copirayter.ru (дата обращения: 26.05.2016)

26. преимущества и недостатки ведения блога организацией // [Электронный ресурс] URL: www.advertology.ru (дата обращения: 05.06.2016)

27. перечень инструментов PR в сети интернет // [Электронный ресурс] URL: pr-cy.ru/lib

28. Типы акцентуализаций // [Электронный ресурс] URL: www.psychologos.ru (дата обращения: 28.04.2016)

29. о UI и UX дизайнах // [Электронный ресурс] URL: www.kasper.by
(дата обращения: 10.03.2016)

30. руководство по продвижению в приложения в топ // [Электронный ресурс] URL: apptractor.ru/info (20.04.2016)

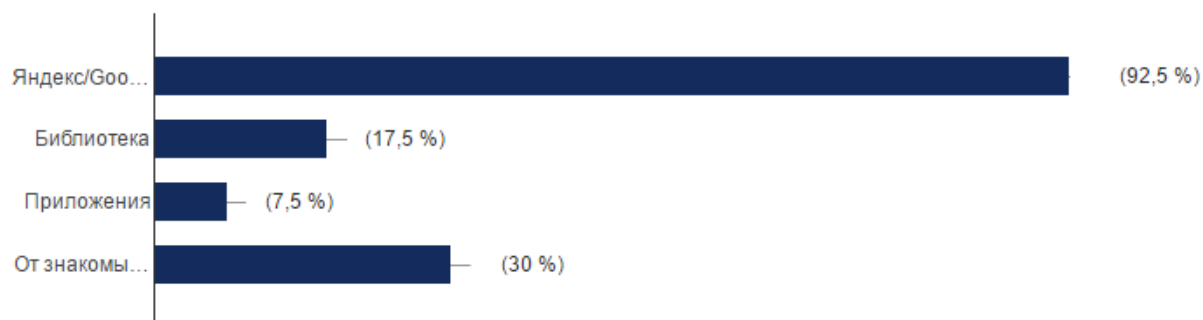
31. экспертное мнение // [Электронный ресурс] URL: alladvertising.ru/info (дата обращения: 20.05.2016)

32. экспертное мнение // [Электронный ресурс] URL: www.seonews.ru/interviews (дата обращения: 20.04.2016)

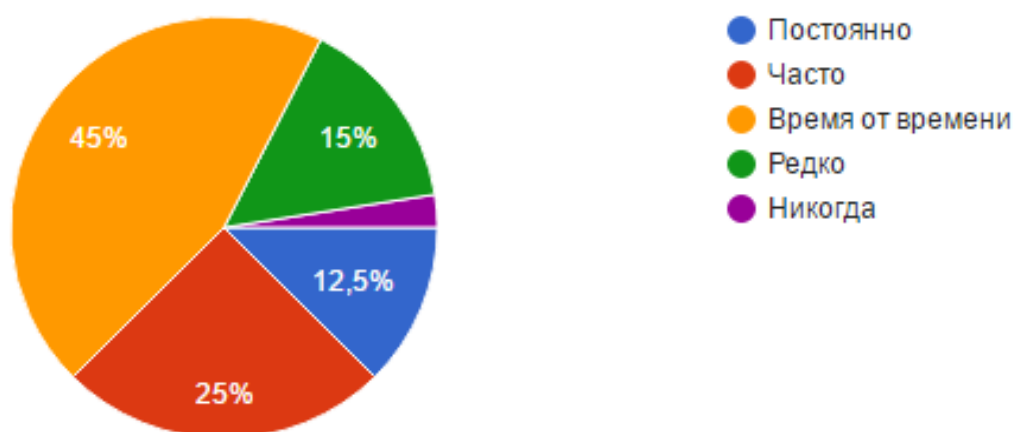
ПРИЛОЖЕНИЕ I

Опрос целевой аудитории и его результаты

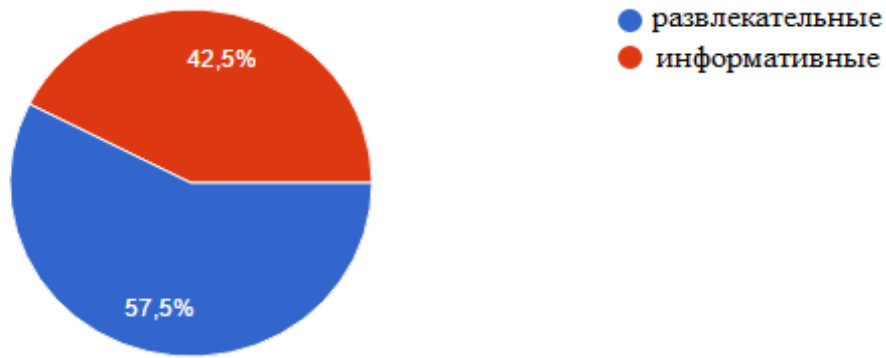
1. Где вы берёте информацию?



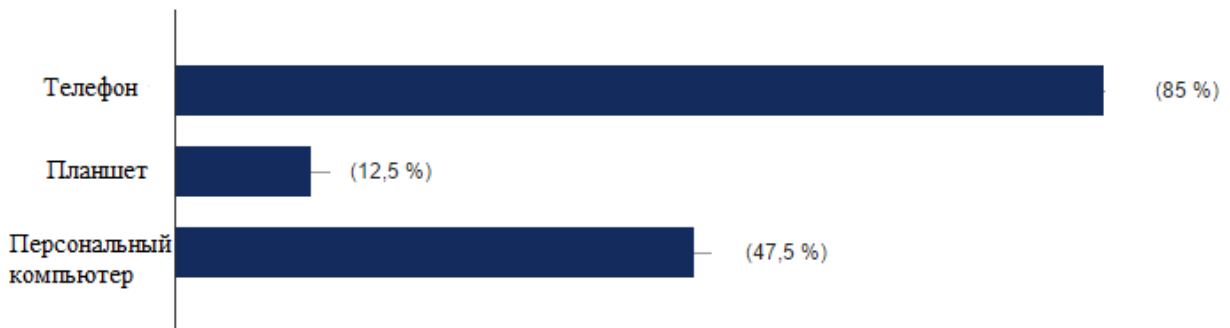
2. Как часто Вы пользуетесь приложениями для собственного развития?



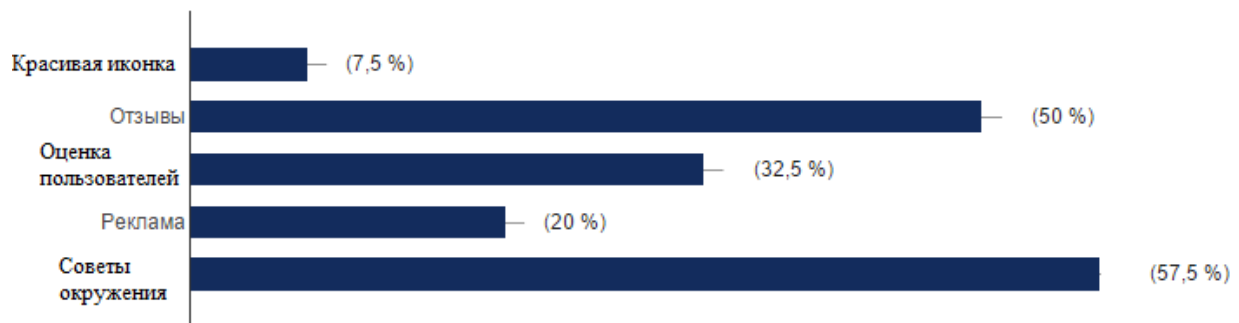
3. Какого типа приложения Вы скачиваете чаще всего?



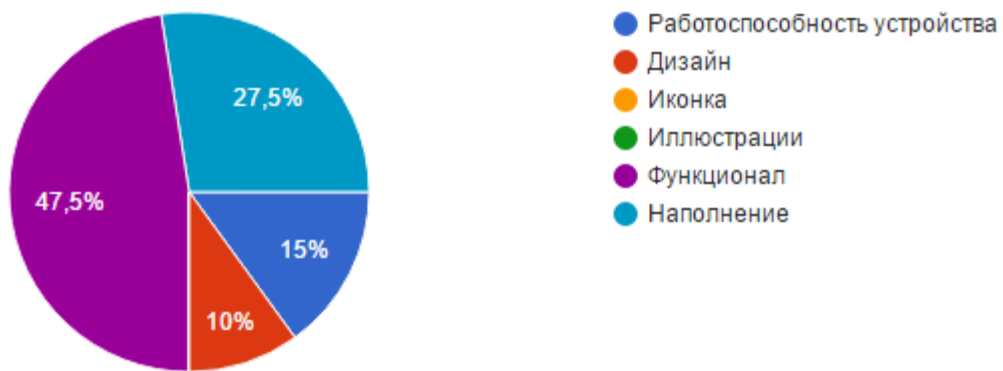
4. На какие устройства вы обычно устанавливаете приложения?



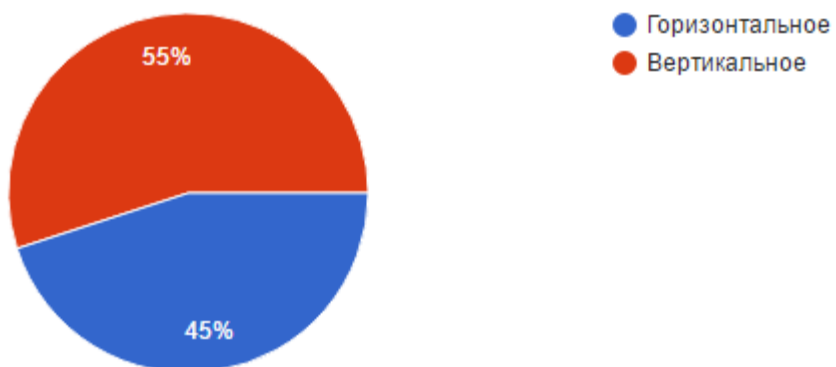
5. Что Вас подталкивает к скачиванию?



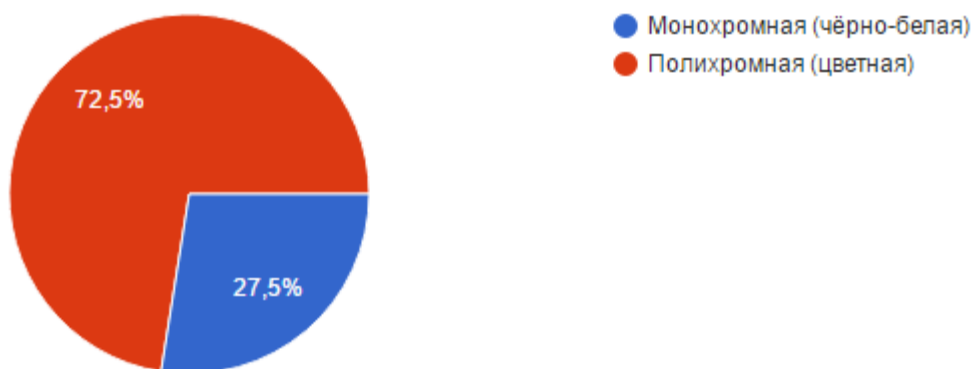
6. На что Вы обычно обращаете внимание после установки приложения?



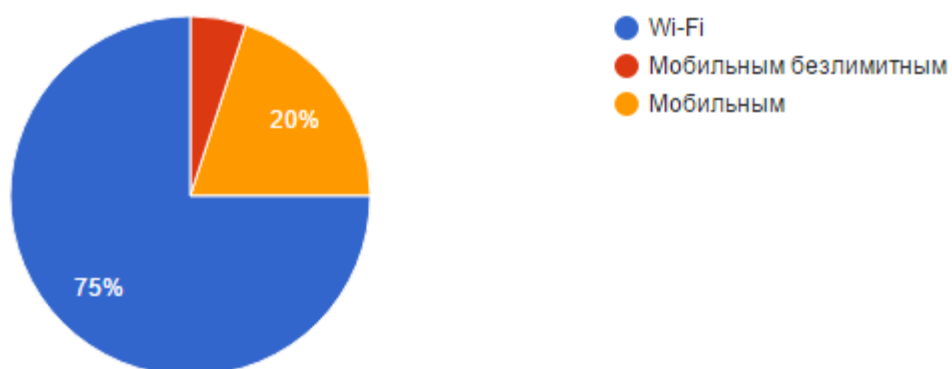
7. Какой ориентации приложение Вам больше нравится?



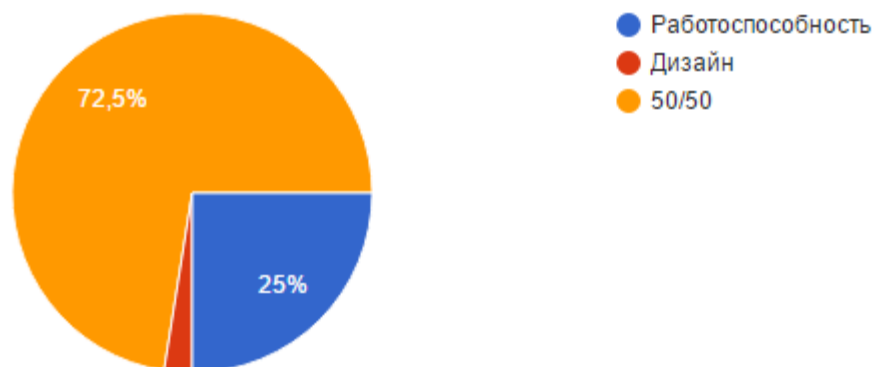
8. Какая цветовая гамма Вас больше привлекает?



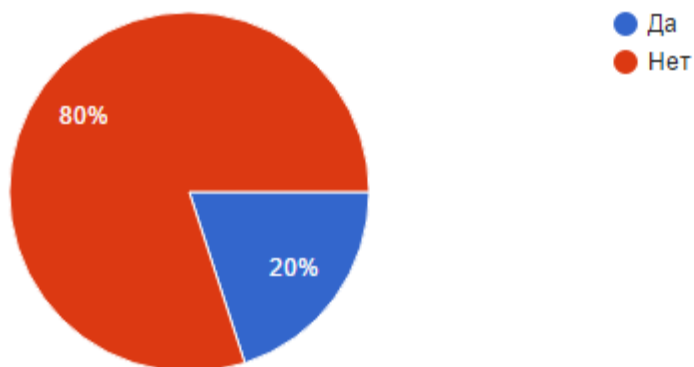
9. Каким подключением Вы обычно пользуетесь?



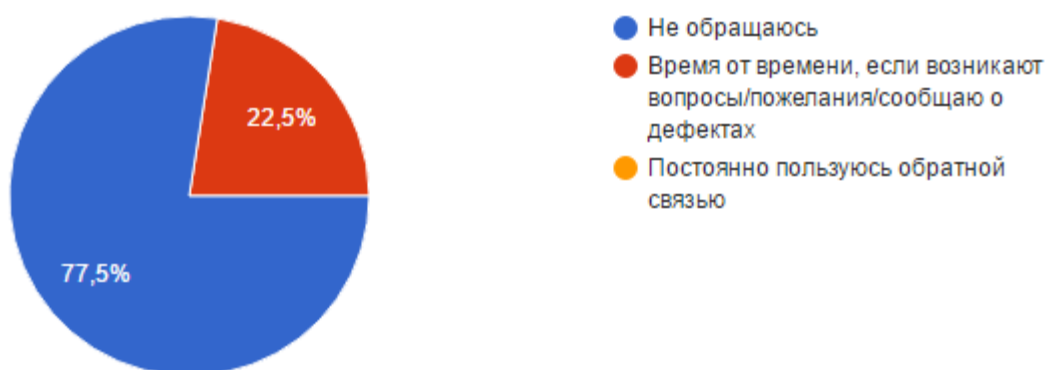
10. Что Вы больше всего цените в приложении?



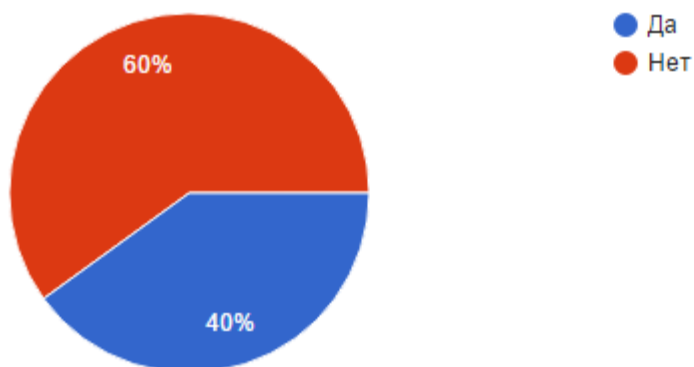
11. Оставляете ли Вы свои отзывы на площадках для скачиваний?



12. Обращаетесь ли вы к обратной связи в приложениях и насколько часто?



13. Вы используете приложения исключительно на русском языке?



14. Важен ли для Вас дизайн нужного вам приложения? (именно нужного, а не желаемого)



15. Платили ли вы когда-либо за скачивание приложений?



16. Готовы ли вы заплатить за действительно качественное, красивое приложение?

