**ЛЕКЦИЯ 3. WEB-ПЛАТФОРМЫ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ.**

Все web-сайты Интернета объединяются в единую Всемирную паутину. В условиях развития электронных технологий любая коммерческая организация должна иметь собственный web-сайт. Созданный сайт компании дает возможность легкого поиска определенных авторизованных целевых аудиторий, и помогает распространять огромные объемы информации среди них.

Наиболее эффективные с точки зрения направления пользователей в нужное им место, это те сайты, которые полностью оправдывают ожидания пользователя. Общеизвестно, что пользователи не хотят тратить время на запоминание или изучение методов навигации на различных Web-сайтах. Последовательность и непротиворечивость являются фундаментальными принципами навигации на сайте.

Существуют типовые блоки информации стандартного web-сайта: история компании; новости из жизни компании; обращение от первого лица компании; анонсы проводимых организацией мероприятий; рейтинги и опросы; официальные пресс-релизы; публикации СМИ о компании; профиль деятельности, услуги или продукция компании; структура и руководство; часто задаваемые вопросы и ответы на них; чаты и форумы, конференции для посетителей. Предложенное деление информации на соответствующие блоки является примерным и, на мой взгляд, может быть изменено зависимости от целей сайта.

То, какая информация и как будет представлена на сайте, а также техническое оформление сайта, находится в сильной зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. Когда пользователи не в состоянии найти нужную информацию, они склонны предполагать, что на этом сайте вообще ее нет.

Корпоративные интернет-ресурсы – эффективные инструменты для привлечения и обслуживания клиентов. Они предоставляют посетителям максимально полную информацию по реализуемым продуктам (услугам) по возможности с описаниями как самих продуктов (услуг), так и схем взаимодействия с потенциальными клиентами. Обычно на корпоративных ресурсах имеются средства интерактивного общения посетителей и персонала компании.

Эффективное использование web-сайта компании предполагает комбинирование недорогих рекламных мероприятий (оптимизацию под поисковые системы) с разовыми рекламными акциями. При правильном подходе в течение года корпоративный ресурс может стать основным средством привлечения новых и удержания существующих клиентов.

Как инструмент рекламы – сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и её изучения. При помощи web-сайта можно собрать статистику по посетителям, их поведенческие особенности, что дает возможность составлять эффективные сообщения и преодолевать коммуникационные барьеры.

Главные **плюсы** и **минусы** web-сайта:

**Плюсы:**

1) Сайт организации выглядит более респектабельно, чем группа в социальной сети.

2) На сайте можно собирать пожертвования.

3) На сайте можно более полно представить свою деятельность, а также собирать информацию, хранить базы, создать подписку.

**Минусы:**

1) Работа с сайтом часто требует привлечения специалистов. Таким специалистом можете быть и вы, но для этого необходимо небольшое обучение.

2) Создание хорошего сайта требует денег и знаний.

Если вы молодая организация и у вас нет денег на заказ сайта у профессиональных программистов, воспользуйтесь бесплатной платформой. Она позволит создать бесконечное число страниц, наполнить их содержанием (контентом), предоставит хостинг и домен 3 уровня.

К сожалению, не всё на подобных сайтах бесплатно. Среди явных минусов для некоммерческого проекта – это:

– невозможность создания собственного доменного имени;

– реклама платформы на вашем сайте;

– невозможность собирать пожертвования;

– невозможность интегрирования с социальными сетями;

– невозможность SEO-оптимизации;

– плохая поддержка мобильных устройств;

– невозможность создания Landing Page4 для контекстной рекламы;

– невозможность посмотреть статистику.

За дополнительные функции придется платить каждый месяц от 200 до 1200 рублей, поэтому, возможно, один раз стоит сделать сайт с помощью разработчиков и в дальнейшем оплачивать только домен и хостинг.

Если у вас есть деньги для создания сайта, первым этапом будет создание технического задания (ТЗ). Хороший разработчик поможет расписать ТЗ, но основы вы должны заложить сами. И это основа скорее маркетинговая, чем техническая.

**Алгоритм написания ТЗ.**

1) Напишите все функции, которые должен выполнять сайт. Например, собирать пожертвования, или менять отношение к проблеме, быть отчетом для корпоративных доноров, записывать людей на мероприятия, продавать продукцию,собирать подписчиков, искать волонтеров.

2) Поставьте приоритет для каждой функции. Единицей помечайте самую важную функцию. Двойкой – менее важную и т.д.

3) Напишите те ЦА, которые должны заходить к вам на сайт и выполнять эти функции: делать пожертвования, распространять новости, быть волонтерами. Расставьте приоритеты по ЦА.

4) Напишите, какие разделы на сайте важны для каждой ЦА.

5) Проверьте себя и спросите у нескольких представителей ЦА, что им было бы интересно прочитать на сайте.

6) Сделайте список всего контента, который у вас есть сейчас. Сделайте список того, что вам необходимо написать.

7) Сделайте список сайтов, которые вам нравятся. Проанализируйте сайты, чтобы понять, что конкретно нравится в каждом.

Только после того, как вы расставили приоритеты, вы можете вместе с разработчиком сесть и подумать над прототипом и дизайном.

**Список использованной литературы:**

1. Головань Я.В. Web-сайт, как необходимый инструмент PR // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2012. № 5 [Электронный ресурс]. URL: https://ekonomika.snauka.ru/2012/05/858 (дата обращения: 01.10.2021).
2. Гринберг, А.С. Информационные технологии: учебное пособие / А.С. Гринберг, А.С. Бондаренко, Н.Н. Горбачёв. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 479 с. - ISBN 5-238-00725-6 ; То же [Электронный ресурс]. - <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119135>.
3. Лучанинов Д.В. Основы разработки web-сайтов образовательного назначения [Электронный ресурс]: учебное пособие / Д.В. Лучанинов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. —Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/70775.html