

Коломыцев Иван Дмитриевич, *студент Пермского Национального
Исследовательского Политехнического Университета*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ САЙТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ РАСО

Аннотация. В статье анализируются сайты филиалов профессионального сообщества РАСО. Исследование включает 4 этапа. На 1 этапе было проведено исследование поисковых запросов, на 2 – многофункциональный анализ сайтов, на 3 – опрос среди студентов 1-5 курсов специальности «Реклама и Связи с общественностью», на 4 – анкетирование среднего и малого бизнеса Пермского края. Исследование свидетельствует о снижении эффективности сайта РАСО-Пермь, в связи с этим создателям сайта были предложены рекомендации по оптимизации сайта.

Ключевые слова: РАСО, эффективность сайтов, интернет-коммуникации, профессиональные сообщества.

Abstract. This article includes analysis of professional community's (RASO) sites. Analysis contains 4 steps. The first step is the research of SEO optimization, second step is the multifunctional analysis, the third is the survey of 1-5 year students, who studying on the specialty «Advertising and Public Relations», and the final step is the SME's survey. Analysis indicates decreasing performance of site RASO-PERM. Due to results, 14 recommendations for optimization of site were written.

Keyword: RASO, sites' performance, Internet-communication, professional communities.

Тема актуальна для круга специалистов отделов связей с общественностью, PR-менеджеров, экономистов, социологов, искусствоведов, разработчиков сайтов, а также студентов.

Цель исследования - изучить эффективность сайтов и их влияние на коммуникацию.

В качестве теоретической базы исследования выступают публикации специалистов по связям с общественностью на тему позиционирования организаций в

сети Интернет и создания эффективного веб-сайта (Е.А. Петрик, Т. Бокарев, М. Гринфельд, В. Холмогоров и другие)[1,2,3,4].

Главными преимуществами сайта являются сегментация аудитории и возможность виртуальных обращений (рассылки, опросы) к каждому посетителю ресурса.

В стратегическом аспекте сайт дает возможность исследовать аудиторию посредством анкетирования, опросов, статистики посещений, позволяющие корректировать цели компании и адаптировать их к социальным тенденциям. Электронная платформа компании дает ей конкурентные преимущества: гибкость и адаптивность к внешним факторам[5].

В настоящее время РАСО имеет 15 представительств. Три из них имеют свои веб-сайты: Северо-Западный федеральный округ (СЗФО - <http://www.nwraso.ru>), Ростов-на-Дону (РАСО-ЮГ - <http://raso-ug.ru>), Пермь (РАСО-Пермь - <http://raso.perm.ru>). Федеральный сайт - <http://www.raso.ru> принадлежит РАСО. Исследование сайтов проводилось в четыре этапа.

1 этап исследования - создание поисковых строк в поисковых машинах «Google» и «Яндекс».

Результаты исследования поисковой машины «Яндекс» приведены в таблице 1 и показывают, что по запросу РАСО: 1 позицию занимает федеральный сайт, а сайт РАСО-Пермь занимает 4 позицию, остальные сайты показаны по данному запросу не были (таблица 1). Данные по остальным запросам информационно не показательны.

Таблица 1 - Данные поисковой системы «Яндекс»

Запрос	РАСО	РАСО-Пермь	СЗФО	РАСО-ЮГ
пиар	отсутствует	отсутствует	отсутствует	отсутствует
PR	4 позиция	отсутствует	отсутствует	отсутствует
связи с общественностью	отсутствует	отсутствует	отсутствует	отсутствует
РАСО	1,2,3,21 позиции	4 позиция	отсутствует	отсутствует
ассоциация по связям с общественностью	1,2,3,4,5,20 позиции	отсутствует	9 позиция	29 позиция
российская ассоциация по связям с общественностью	1,2,3,18 позиции	39 позиция	35 позиция	31 позиция

Результаты исследования поисковой машины «Google» приведены в таблице 2 и показывают, что по запросу РАСО: федеральный сайт 1 место, РАСО-Пермь – 5 место, СЗФО – 2 позиция, РАСО-ЮГ – 6 позиция (таблица 2).

Таблица 2 - Данные поисковой системы «Google»

Запрос	РАСО	РАСО-Пермь	СЗФО	РАСО-ЮГ
пиар	3 позиция	отсутствует	отсутствует	отсутствует
PR	3 позиция	отсутствует	отсутствует	отсутствует
связи с общественностью	3 позиция	отсутствует	отсутствует	отсутствует
РАСО	1 позиция	5 позиция	2 позиция	6 позиция
ассоциация по связям с общественностью	1 позиция	14 позиция	10 позиция	9 позиция
русская ассоциация по связям с общественностью	1 позиция	9 позиция	13 позиция	6 позиция

По данным исследования эффективнее всего работает с поисковыми системами федеральный сайт.

2 этап исследования – многофункциональный анализ сайтов. Были выделены следующие критерии оценки: адаптация для мобильных устройств, SEO оптимизация, частота обновления новостей, количество рабочих рубрик, оформление, иллюстрация новостей, разделы для студентов. Результаты анализа приведены в сводной таблице 3.

Таблица 3 - Сравнительные данные многофакторного анализа сайтов

Сравнительный признак	РАСО	РАСО-Пермь	СЗФО	РАСО-ЮГ
Адаптация для мобильных устройств	Отсутствует	Отсутствует	Присутствует	Отсутствует
SEO- оптимизация (ключевые позиции)	1,2,3,4,18,20,21	4,5,9,14,39	2,9,10,13,35	6,9,29,31
Частота обновления новостей	Несколько раз в день	Раз в неделю	Не обновляются с 09.2013	Несколько раз в неделю или с задержкой в 1-2 недели
Количество рабочих рубрик	10	6	10	7
Оформление	Много текста на главной странице, неиспользованные горизонтальные отступы (белый цвет), редко используются основные цвета сообщества	Использованы основные цвета РАСО, но блеклое выделение «Календарь» и «Архив новостей»	Использованы основные цвета РАСО, неэффективно размещены новости, неиспользовано пространство справа	Белая подложка, рубрики разного цвета, цвета РАСО использованы в малом количестве
Иллюстрация новостей	Фотографии	Шаблонные картинки	Отсутствует	Фотографии
Разделы для студентов	Вебинары, конференции, мастер-классы	Присутствуют только в виде проектов	Рубрика «Студенческая секция»	Рубрика «Научим»
Итоговый бал:	4	3	2	3

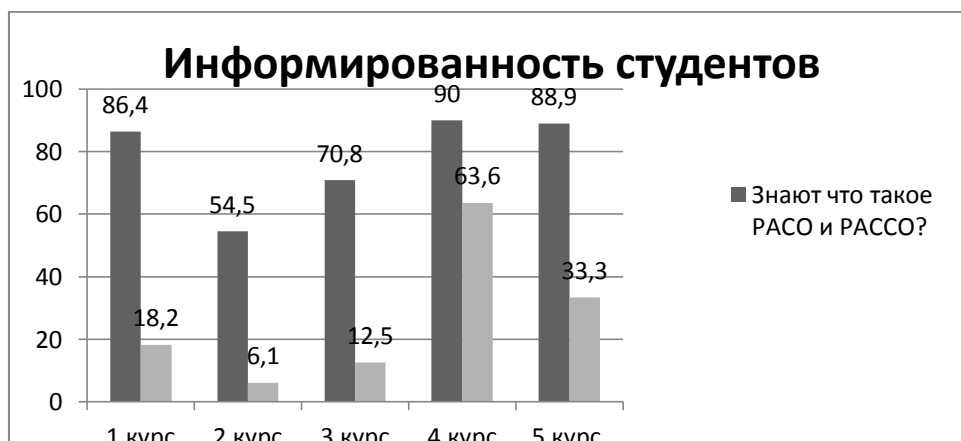
Результаты эффективности сайтов по показателям:

- Федеральный сайт РАСО - SEO оптимизация, обновление новостей, иллюстрация новостей, разделы для студентов;
- РАСО-Пермь - обновление новостей, оформление, количество рубрик;
- СЗФО - разделы для студентов, адаптация для мобильных устройств;
- РАСО-ЮГ - количество рубрик, иллюстрации новостей, разделы для студентов.

3 этап исследования - анкетирование студентов 1-5 курсов специальности «Реклама и связи с общественностью» ПНИПУ.

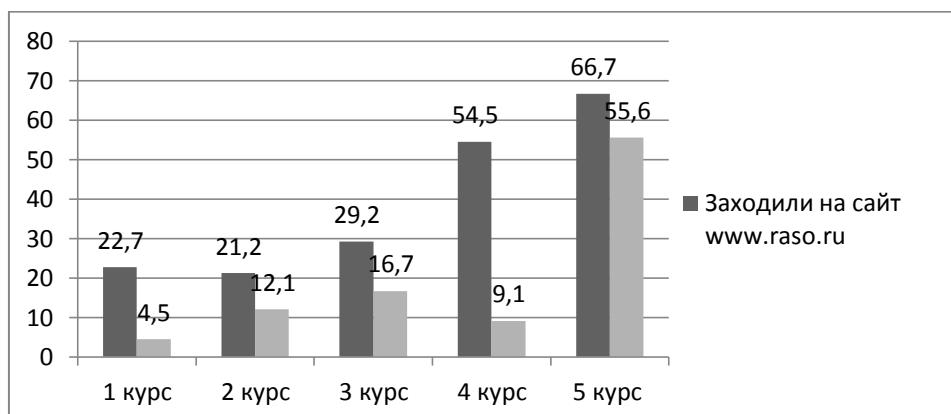
Максимальные показатели информированности студентов о РАСО и возможности вступления в некоммерческое партнерство РАСО-Пермь приходятся на 4 курс – 90% и 64%, а минимальные - на 2 курс – 54% и 6%, соответственно (рисунок 1).

Рисунок 1 - Информированность студентов.



Максимальные показатели по посещению сайтов www.raso.ru и www.raso.perm.ru приходятся на 5 курс. Причем лидирующее место по посещаемости занимает сайт www.raso.ru. Самые низкие показатели снова у студентов 2 курса (рисунок 2).

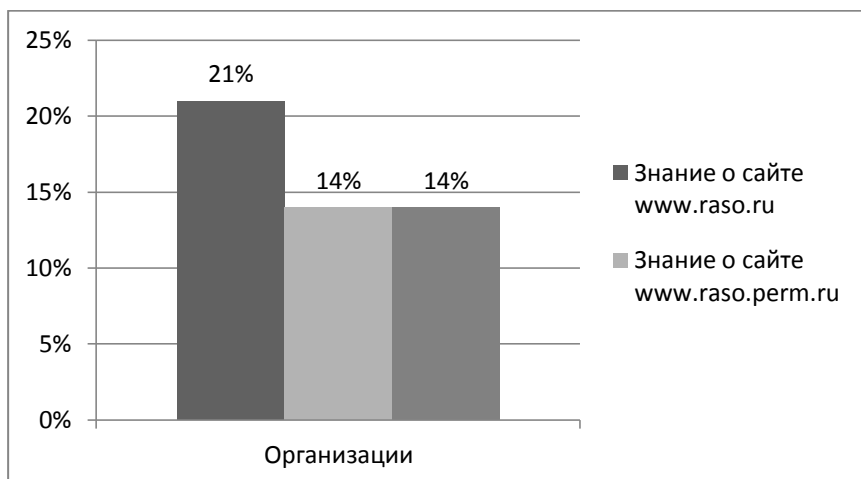
Рисунок 2 - Посещение сайтов студентами



4 этап исследования - анкетирование среднего и малого бизнеса города Перми.

Результаты исследований показали, что всего лишь 14% организаций знают о сайте РАСО-Пермь, и 21% организаций - о федеральном сайте. Таким образом, мы видим, что предприниматели среднего и малого бизнеса также мало информированы о деятельности профессионального сообщества в сфере связей с общественностью (рисунок 3).

Рисунок 3 - Информированность организаций



Результаты исследований свидетельствуют о снижении эффективности сайта РАСО-Пермь. Сайт РАСО-Пермь неэффективен по:

- SEO оптимизации;
- Адаптации для мобильных устройств;
- Иллюстрации новостей;
- Информированности будущих специалистов;
- Информированности среднего и малого бизнеса.

Исходя из результатов исследования, были написаны следующие рекомендации по оптимизации сайта «РАСО-Пермь», так как кафедра «Иностранные языки и связи с общественностью» является корпоративным членом РАСО именно через это представительство:

1. Необходимо убрать рубрику «Онлайны» за ее ненужность;
2. Добавить контраста в аспекты: «Календарь» и «Архив новостей»;
3. Следует давать информативные заголовки российским PR-новостям;
4. Следует иллюстрировать российские PR-новости;
5. Необходимо избавиться от шаблонных иллюстраций новостей;
6. Следует чаще обновлять рубрику «Галерея»;

7. Необходимо разместить информацию о членах некоммерческого партнерства и их фотографии;
8. Актуально уменьшить размеры футера и шапки сайта;
9. Следует перенести контент с раздела «Сертификация» с федерального сайта на сайт «РАСО-Пермь»;
10. Чаще проводить мониторинг СМИ;
11. Сделать кнопку «Поиск по сайту» более заметной;
12. Рубрику «Партнеры» убрать из шапки и разместить в разделе «Партнеры» в рубрике «О РАСО-Пермь»;
13. Адаптировать сайт под мобильные устройства, или создать мобильные приложения для Android и IOS;
14. Продвинуть сайт в поисковых системах на большее количество запросов.

Библиографический список

1. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 197 с.
2. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. М.: Изд-во ПРОМО-РУ, 2006. – 416 с.
3. Гринфельд М., Кенигфест Г. Реклама в Public Relations в сети Internet. // Yes! – 2006. - №4. – С. 52-64.
4. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2002. – 270 с.
5. Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского. М.: Можайск-Терра, 2006. – 431 с.