

## **Создание интернет-сайта как стратегия развития компании ООО «38-Принт»**

*Станицкая Галина Михайловна*

*Иркутский национальный исследовательский технический университет  
студент*

*Вайрах Юлия Викторовна*

*Иркутский национальный исследовательский технический университет  
к. филол. н., доцент кафедры рекламы и журналистики*

*Яско Виктория Витальевна*

*ООО «38-Принт»  
специалист по рекламе*

### **Аннотация**

В статье рассматривается деятельность компании ООО «38-Принт», её характеристика, какие услуги она предоставляет. Дается SWOT-анализ, на основании которого объясняется целесообразность создания интернет-сайта. В работе описывается поэтапная разработка интернет-сайта.

**Ключевые слова:** реклама, стратегия продвижения, PR, целевая аудитория, интернет- сайт, Content Management System, CMS.

### **Strategic advertising management of «38-Print»**

*Stanitskaya Galina*

*Irkutsk State Technical University  
student*

*Vairakh Yulia Victorovna*

*Irkutsk State Technical University  
Candidate of philological sciences, Associate Professor, Department of  
Advertising and Journalism*

*Yasko Victoria Vitalevna*

*LLC «38-Print»  
Advertising Specialist*

### **Abstract**

The article discusses the activities of the company «38-Print», its characteristics, what services it provides. We give SWOT- analysis, on the basis of which is due to

the expediency of creating a website. The paper describes the gradual development of a website.

**Keywords:** advertising, promotion strategy, PR, target audience, web site, Content Management System, CMS.

В городе Иркутске около ста широкоформатных принтеров. Широкоформатная печать является основой для производства: всех видов наружной рекламы (магистральные щиты, брендмауэры, суперсайты, роллерные дисплеи, арки, уличные перетяжки, крышные установки, реклама на автомобилях, световая реклама и т.п.); рекламной продукции для оформления мест продаж, оформления витрин; рекламы интерьеров офисов, торговых и выставочных залов в любых тиражах, особенно если необходимо получить изображения высокого качества, стойкие к влиянию неблагоприятных условий окружающей среды. На сегодняшний день широкоформатная печать является самой удобной и доступной технологией, позволяющей изготавливать многокрасочные рекламные изображения любых размеров.

Объём печати в Иркутске составляет в среднем пятьдесят тысяч квадратных метров в месяц. Под объемом печати следует понимать печать на популярных материалах: баннерная ткань (универсальный виниловый материал, обладающий прочностью, температуро- и водостойкостью, идеально подходит для проведения долгосрочных рекламных кампаний на открытом воздухе); баннерная сетка (материал для декорирования глухих стен зданий и фасадов строящихся зданий, выставочного оформления, театральных декораций; самоклеющаяся и перфорированная пленка (материалы для изготовления световых коробов, вывесок, табличек, рекламы на транспорте и т. п.); холст (изготовление картин, возможно обрамление в багет); флаговая ткань, полиэстер; бумага (можно использовать для оформления мест продаж, выставочных стендов, магистральных щитов, сити-форматов, рекламы на остановках и так далее).

Исходя из информации о том, что количество широкоформатной печати в г. Иркутске в среднем составляет 50 000 кв.м, а объем печати компании «38-Принт» – 5000 кв.м, можно сделать вывод, что данная компания выполняет 10 % объёма всего рекламного рынка услуг по широкоформатной печати, обладая при этом низкой стоимостью предоставляемых услуг за счет собственного производства.

В целях активного продвижения компании «38-Принт» и увеличения объема печати было намечено изменение рекламной стратегии. Как известно, стратегия – это принципиальное решение того, как использовать ресурсы для преодоления «сопротивления», мешающего достижению целей. Рекламная стратегия заключалась в увеличении прибыли от оказанных услуг за счет повышения информированности о компании и привлечении новых клиентов при минимальных затратах.

В Иркутске данная компания известна под юридическим названием

«Печатники» или «38-Принт». Предприятие является юридическим лицом, руководствуется в своей деятельности законодательством Российской Федерации и считается таковым с момента его государственной регистрации. Компания является самостоятельным субъектом. В своей деятельности она руководствуется Уставом и Учредительным договором, соответствующими законодательными актами в сфере предпринимательской деятельности.

Целевая аудитория ООО «38-Принт» – физические и юридические лица от 15 лет. Основными видами деятельности компании «Печатники» является: широкоформатная и интерьерная печать, наружная реклама, сувенирная и полиграфическая продукция, разработка фирменного стиля, логотипа компании (брендбук).

В рамках нашего исследования были изучены этапы роста, развития, объемов производства и количество выпускаемой продукции за все время работы компании ООО «38-Принт». На основе достоверных данных составлен SWOT-анализ компании (см. табл. 1).

Таблица 1 – SWOT-анализ компании ООО «38-Принт»

<p><b>Сильные стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– наличие квалифицированных кадров;</li> <li>– стабильная клиентская база;</li> <li>– нахождение собственного производственного цеха и офиса в одном здании;</li> <li>– новейшее мощное оборудование;</li> <li>– положительный имидж организации.</li> </ul>	<p><b>Слабые стороны</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– не ведется поиск новых клиентов;</li> <li>– отсутствие продвижения компании.</li> </ul>
<p><b>Угрозы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– потеря квалифицированных кадров;</li> <li>– увеличение конкуренции;</li> <li>– нестабильность рынка.</li> </ul>	<p><b>Возможности</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– расширение предоставляемых услуг;</li> <li>– агентство работает в крупном населенном пункте, что дает возможности для расширения клиентской базы.</li> </ul>

Данный анализ отражает производственный потенциал и показывает эффективность производства, увеличение объема к 2016 г. более, чем в два раза, что связано с применением интенсивных технологий. В то же время в компании не ведется поиск новых клиентов, отсутствует продвижение услуг, что не позволяет расширить клиентскую базу. Планированием, организацией и контролем рекламной деятельности в ООО «38-Принт» занимается руководство. Разработку макетов осуществляют дизайнеры фирмы. Основным информатором потенциальных заказчиков о предоставляемых услугах и компании служит так называемое «сарафанное радио». ООО «38-Принт» отличается от большинства рекламно-производственных компаний оперативностью, качеством печати, сравнительно низкой стоимостью предоставляемых услуг за счет наличия собственного производства. По этой причине больше половины постоянных клиентов компании составляют

другие рекламные агентства, не имеющие собственной производственной базы.

В основном вся рекламная деятельность ООО «38-Принт» осуществляется по бартеру (прямой безденежный обмен товарами или услугами):

1. Наружная реклама: баннеры на щитах формата 3мХ6м. ООО «38-Принт» сотрудничает с компанией «Медиаинформ», имеющей рекламные конструкции в г. Иркутске, в обмен на предоставление услуг по печати баннеров.

2. Реклама в печатных СМИ. Клиентом компании «Печатники» является журнал «Диалог. Бизнес и власть». Реклама в данном издании носит имиджевый характер, статья публикуется раз в квартал.

3. Реклама в «Дубль Гис».

4. Акции по стимулированию спроса (например, ко Дню рождения компании проводилась лотерея среди клиентов, разыгрывались различные сувениры: кружки, скидочные карты и т.д.)

5. В преддверии каждого праздника компания рассылает клиентам электронные поздравления, постоянным заказчикам руководство компании лично дарит корпоративные сувениры. Можно сделать вывод, что компания не ведет активной рекламной деятельности и реклама осуществляется при минимальном бюджете.

Для того, чтобы обосновать необходимость создания сайта, мы провели анкетирование среди клиентов компании. В опросе приняли участие 115 человек, из них 69 мужчин в возрасте от 17 до 46 лет и 46 женщин в возрасте от 22 до 38 лет, из числа опрошенных – 102 работающих и 13 студентов.

На вопрос о том, как часто пользуетесь интернетом, 68 человек ответили, что: каждый день несколько раз (59 %), 22 человека – раз в неделю проверяют почту (19 %), 12 человек – несколько раз в неделю (11 %), 12 человек – редко пользуются интернетом (11 %), ответ «никогда» не выбрал никто (см. Рис. 1).

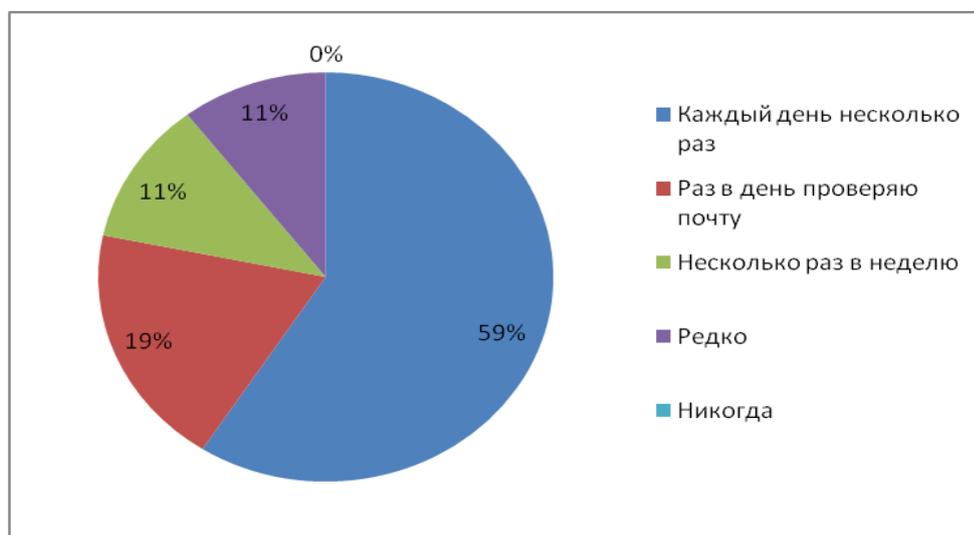


Рисунок 1 – «Пользователи интернета»

В ответах на вопрос о важности сайта для компании большинство клиентов отметили его целесообразность (88 человек, 77 %). Наличие сайта необходимо при создании и продвижении фирменного стиля компании, для повышения узнаваемости фирмы и лояльности потенциальных клиентов.

Современные исследования подтверждают данную точку зрения. Так, Н.Ю. Чугунова и К.С. Острякова пишут об экономической нестабильности, росте конкуренции на рынке услуг, что сделало актуальной проблему позиционирования организации, формирования собственного позитивного имиджа и, как следствие, создание и продвижение официальных сайтов организаций в сети Интернет [1, с. 56].

Ответы на вопрос о том, какие дополнительные ресурсы клиенты хотели бы видеть на сайте, были следующие: 64 человека отметили пункт «онлайн заказ» (34 %), 38 человек (20 %) – «отзывы», 42 (22 %) – «портфолио», 24 (12 %) – «прайс», 13 (7 %) – «новости компании», 9 (5 %) – «обратный звонок». При разработке сайта для компании учитывались перечисленные пожелания клиентов.

С точки зрения фирмы, интернет-площадка – это недорогой способ предложить свои услуги более широкому кругу потребителей. Сайт работает круглосуточно, следовательно, это не создаст неудобств для клиентов, находящихся в других часовых поясах. Тот факт, что у компании есть свой собственный web-сайт, может усилить лидерские позиции на рынке.

Далее рассмотрим этапы создания сайта.

Процесс разработки сайта компании последовательно проходил в течение двух месяцев. На первом этапе была определена цель создания сайта. Это самый важный этап в создании сайта, потому что нельзя добиться цели, если её нет или если она определена неправильно. От целей зависит дальнейший процесс создания сайта и каждый его этап.

На втором этапе изучили сайты потенциальных конкурентов, что помогло выработать собственную концепцию разработки сайта. На третьем этапе создавали структуру сайта:

- тип сайта (портал, промосайт, визитка, корпоративный, магазин);
- функциональность сайта (поиск, каталог, лента новостей и т.д.);
- стиль дизайна;
- структура сайта (страницы);
- структура страниц (блоки).

Для сайта компании «38-Принт» был выбран сайт-визитка как наиболее доступный и предназначенный для предоставления общей информации о компании и ее деятельности. Этот этап вызвал затруднение, так как программирование и установка сайта на CMS потребовали помощи специалиста в данной области. Сначала остановимся на понятии CMS. CMS – это аббревиатура от Content Management System, что в переводе означает «система управления контентом сайта» или просто «система управления сайтом». Иногда CMS называют «движок» сайта. CMS – это программное обеспечение, позволяющее разрабатывать и поддерживать динамические

информационные веб-сайты. Для того, чтобы понять, как работает программное обеспечение, мы изучили структуру обычного сайта и его функционирование. Несомненным достоинством CMS является возможность быстро вносить изменения на все страницы сайта. Можно отредактировать всего несколько файлов, отвечающих за дизайн и моментально получить результат изменений на всех страницах сайта. Чтобы сделать такие изменения на сайте со статичными страницами, понадобится намного больше времени. Использование системы управления контентом CMS позволяет уделять больше времени и внимания наполнению сайта информацией [2].

На последнем этапе мы приступили к процессу заполнения сайта информацией. Все материалы сайта (тексты, графика) вписывались в общую концепцию сайта, соответствовали его целям и задачам. После регистрации сайта на выбранной программе CMS, мы перешли на главную страницу сайта, содержащую в себе информацию, которая поддается корректировке: добавление логотипа и баннера на главную страницу, контактов, различной информации, необходимой для заполнения сайта.

На главной странице большое внимание уделили созданию внешнего вида сайта, то есть его оформлению.

После выбора оформления сайта нами был осуществлен выбор дизайна сайта (см. Рис. 2).

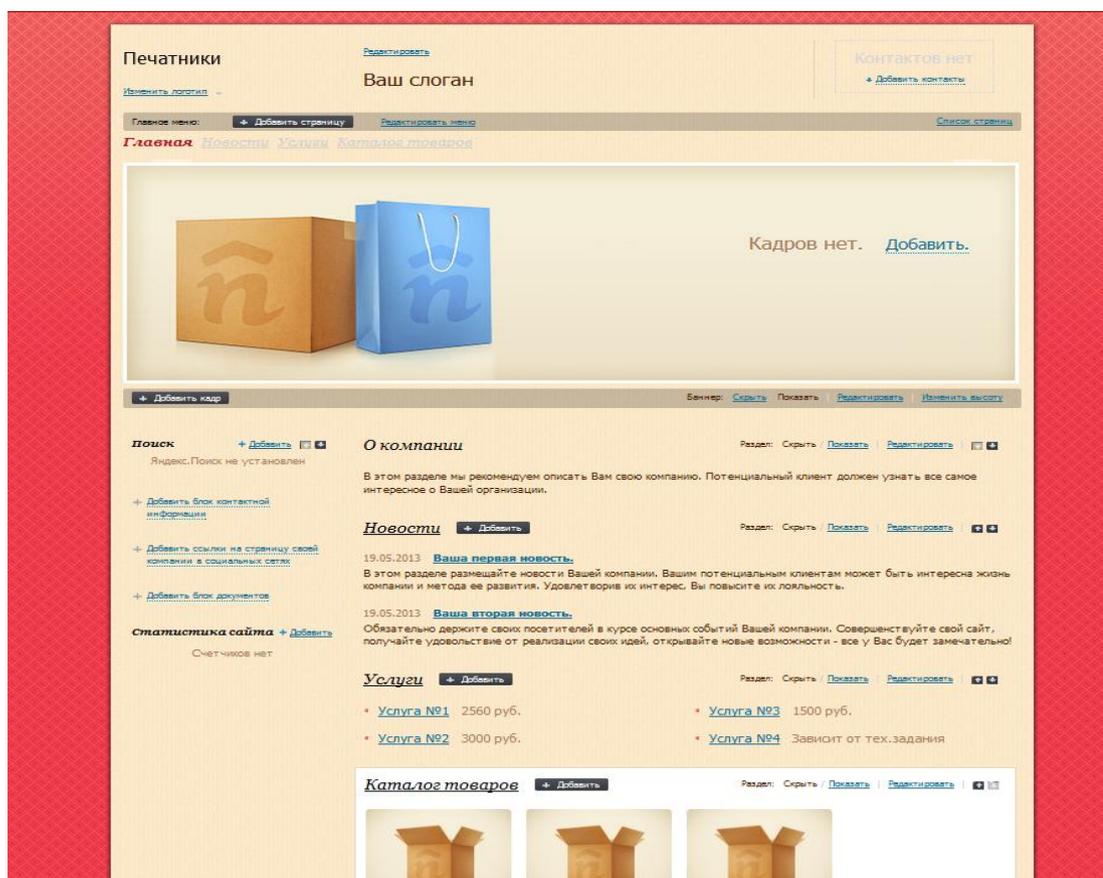


Рисунок 2 – Оформление сайта

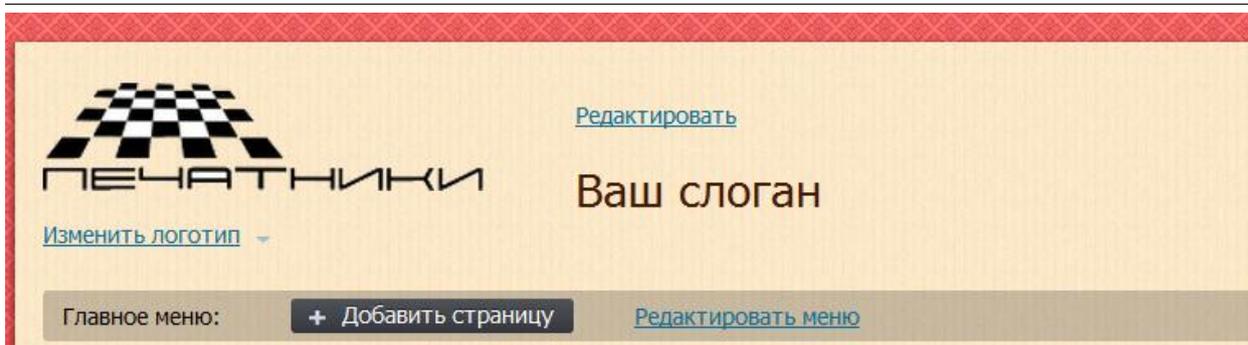


Рисунок 3 – Логотип компании «Печатники»

Далее установили логотип компании «Печатники» (Рис. 3).

На следующем этапе мы приступили к редактированию меню страницы и добавили необходимые вкладки: *услуги компании, портфолио, прайс, контакты, информационные статьи, новости компании*. Далее добавили перечень услуг компании: *широкоформатная и интерьерная печать, полиграфические услуги, сувенирная продукция, наружная реклама, дизайн*.

Добавили контакты, онлайн-заказ, при помощи которого заказчик может оставить заявку на изготовление какой-либо продукции.

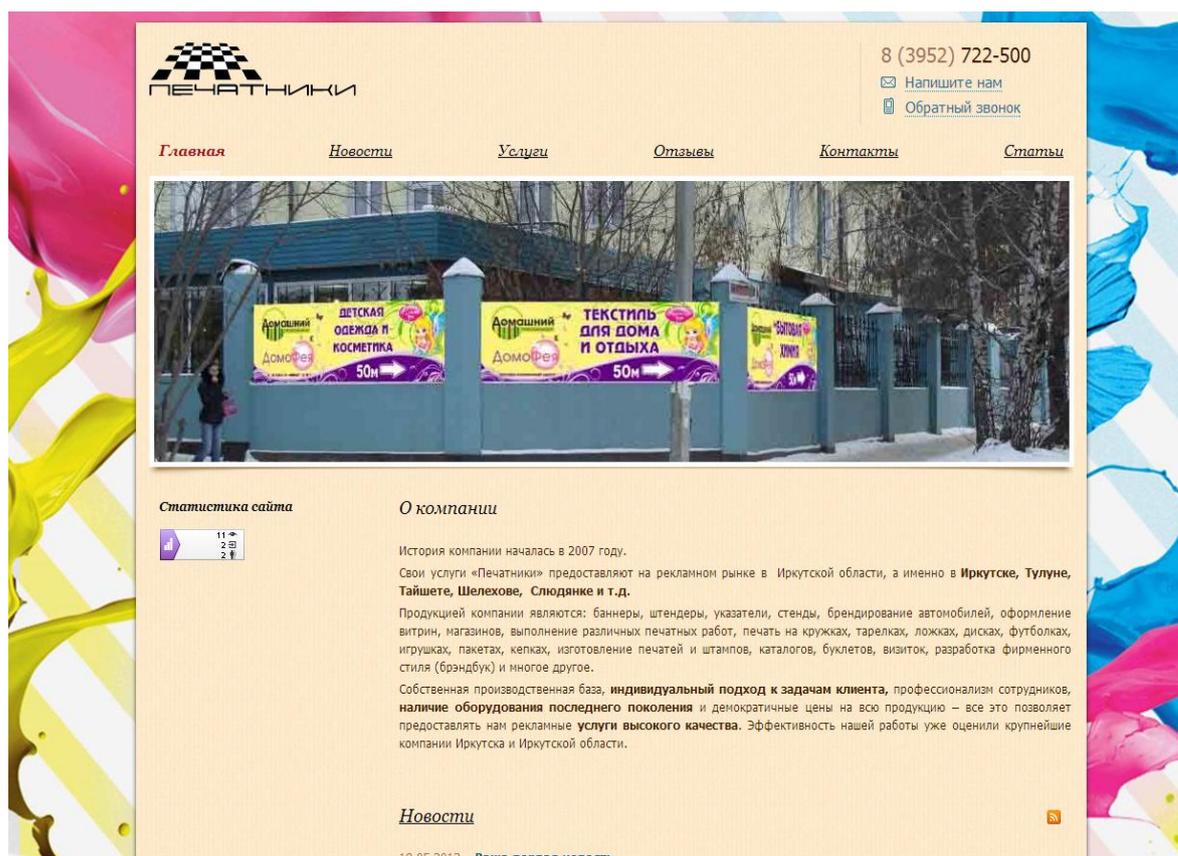


Рисунок 4 – Главная страница ООО «38-Принт»

На заключительном этапе опубликовали сайт в интернете. Нам потребовалась помощь специалиста для размещения сайта на выбранном доменном имени, регистрации его в крупных поисковиках и каталогах, что является продвижением сайта. На сайте мы разместили историю компании,

которую собирали буквально по крупицам. Думаем, что она будет постоянно пополняться. Для того, чтобы сделать сайт более интересным и информативным, добавили несколько статей о видах рекламных материалов, при каких условиях их нужно использовать, способах и видах печати, сувенирной продукции. Эти статьи помогут потенциальным потребителям выбрать производство той или иной рекламной продукции. На этом этапе сайт можно считать законченным, далее следует лишь его доработка, которая заключается в добавлении дополнительных статей, новостей компании, портфолио.

### **Библиографический список**

1. Чугунова Н.Ю., Острякова К.С. Официальный веб-сайт как инструмент формирования и продвижения имиджа вуза (на примере ФГБОУ ВПО «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема», г. Биробиджан) // Путь науки. 2015. № 6 (16). С. 56-61.
2. Севостьянов И. Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете / И. Севостьянов. – Санкт-Петербург. – 2011.