7 ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ

* 1. Основные этапы планирования PR-кампании.
	2. Оценка эффективности PR-кампании.
	3. PR в Интернете.

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

*PR-кампания* – комплексное и многократное использование PR-средств и рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения людей в целях популяризации имид- жа, поддержания репутации.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАТЕРИАЛ

* 1. Основные этапы планирования PR-кампании

PR-кампания в отличие от рекламной кампании готовит будущий рынок, создает потребителю бла- гоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определенный промежуток времени в пользу идеи, товаров или услуг. В отличие от товарной рекламы, направленной на формиро- вание спроса на рынке, цель PR-кампании — создание позитивного общественного мнения.

*Цели PR-кампании:*

1. Простейшая цель – установить начальные отношения между фирмой и аудиторией.
2. Имидж-цель отличает начавшуюся кампанию от другой и уясняет главные идеи PR-обращений.

Обратный сигнал фиксирует факт восприятия имиджа.

1. Промежуточная цель – укрепить доверие к PR-обращению, к фирме.
2. Главная цель – изменить поведение целевой аудитории, которая уже приступила к практическим действиям в духе PR-обращений.

Существуют следующие виды планов PR-кампании:

1. Стратегический (долгосрочный) – предусматривает мероприятия на много лет вперед. В нем описана краткая характеристики исходных данных, постоянно вносятся коррективы относительно об- щественного мнения. Этот план преследует наиболее перспективные цели влияния на публику.
2. Оперативный – охватывает мероприятия годового цикла. Такая PR-кампания рассчитана на пла- номерное воздействие на общественное мнение. Данная PR-кампания учитывает сезонные потребности людей, их поведение.
3. Ситуативный – решает локальные задачи, возникшие в связи с необходимостью преодоления непредвиденных, неожиданных ситуаций.

Разработка стратегического плана PR-кампании состоит из четырех этапов: определение проблемы, планирование и программирование, действия и коммуникации, оценка эффективности PR-кампании.

1. Определение проблемы – представляет собой краткое описание соответствующей ситуации, сформулированное в виде предложения. Но прежде, чем поставить проблему, необходимо провести си- туационный анализ.

Ситуационный анализ представляет собой полный набор сведений, известных о ситуации, ее исто- рии, действующих лицах, которых она касается. Ситуационный анализ выявляет всю "фоновую" ин- формацию, необходимую для того, чтобы шире взглянуть на данную проблему и включает в себя сле- дующие этапы:

1. Изучение истории вопроса – информация о прошлом необходима для определения того, что предпринималось для решения проблемы до настоящего момента. Какие средства и методы были наи- более эффективны? В чем выявлены недочеты? Это позволит верно выстроить программу PR-действий и избежать ошибок в будущем.
2. Мониторинг общественного мнения является вторым этапом после изучения ситуации. Опреде- ление общественного мнения позволит верно выбрать стратегию воздействия на целевую аудиторию PR-кампании.
3. Исследование PR-объекта с точки зрения оценки его сильных и слабых сторон.

|  |  |
| --- | --- |
| S (strength)Сила | W (weakness)Слабость |
| О (opportunities)Возможности | T (threat)Опасность |

Такой подход называют SWOT-, или TOWS-анализом.

SO-стратегии строятся на сильных сторонах организации с целью извлечения преимуществ из но- вых возможностей, появляющихся во внешнем окружении организации.

ST-стратегии также строятся на сильных сторонах организации с целью противостояния угрозам, появляющимся в ее внешнем окружении.

WO-стратегии связаны с попытками минимизировать слабые стороны организации с целью извле- чения преимуществ из внешних возможностей.

WT-стратегии связаны с попытками минимизировать как слабые стороны организации, так и угро- зы, появляющиеся в ее внешне окружении.

1. Вариативное планирование, при котором пишутся три сценария PR-кампании – оптимистиче- ский, реальный и пессимистический.

На этапе вариативного планирования необходимо оценить: является ли цель PR-кампании реально достижимой? Можно ли спланировать PR-кампанию для достижения этой цели? Ожидает ли эту PR- кампанию успех? Что способствует и что препятствует этому?

Все полученные данные в конечном итоге выявят исходную ситуацию и состояние проблемы.

1. Планирование и программирование – на этой стадии необходимо определить следующие этапы

PR-кампании:

1. Определение цели PR-кампани – цели PR-кампании дают представление о том, к чему нужно стремиться. Все PR-мероприя-тия в своей основе имеют пять целей:
* позицирование PR-объекта (создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа);
* возвышение имиджа;
* антиреклама (всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, снижение спроса);
* отстройка от конкурентов (позиционирование своего

PR-объекта на фоне конкурентов, то есть возвышение одного имиджа при снижении другого);

* контрреклама (возвышение уже пошатнувшегося имиджа, восстановление доверия).

В общем, все цели PR-кампании направлены на создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного целевого сегмента. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (связей с общественностью) через проведение различного рода PR- мероприятий и рекламы.

1. Определение целевой аудитории – при планировании PR-кампании необходимо четко определить целевую аудиторию. PR-специалист работает не с любой аудиторией, а с определенной частью большого сообщества людей, с одним из сегментов массы людей, взятых как потребителей конкретных товаров и услуг и т.п. Сегментирование общественности проис- ходит по следующим важным критериям:
* географический – местоположение людей;
* демографический – пол, доход, возраст, семейное положение, образование;
* психографический – психологические особенности и образ жизни;
* социально-экономический – уровень доходов, род занятий, уровень образования;
* поведенческий – уровень знаний о продукте, характер использования продукта или реакция на него.
1. Определение задач PR-кампании – задачи должны подробно описывать ключевые результаты, которые необходимо достичь в каждой общественной группе, а также последовательность выполнения программы, сроки и масштаб действий, необходимых для достижения намеченных программных целей.

Для составления задач PR-кампании необходимо использовать следующие рекомендации:

* начать с трех вариантов движения к заданному результату: "увеличить", "уменьшить", и "сохра-

нить".

* указать желаемый результат PR-кампании;
* определить точную дату, к которой должен быть получен конкретный результат.

Итак, задачи являются основой для разработки и последующей реализации стратегии и тактики.

1. Действия и коммуникации – третий этап представляет собой практическое воплощение разрабо- ток, сделанных на первых двух этапах. После того как выявлена проблема и разработана методика ее решения, наступает этап планирования PR-акции и осуществления коммуникаций. Эта стадия включает в себя определение следующих элементов PR-кампании:
2. Определение стратегии действий (как и когда необходимо проводить PR-акции). Стратегия PR- акции обычно включает в себя изменение образа компании. Эти изменения нацелены на достижение целей PR-кампании, но в тоже время они отвечают запросам и потребностям всех целевых аудиторий компании. То есть, PR-акция отвечает взаимным интересам компании и ее целевых аудиторий.
3. Определение стратегии коммуникаций (о чем необходимо проинформировать общественность для достижения результатов, установленных PR-кампанией; какие средства массовой информации лучше всего передадут эту информацию целевой аудитории). Стратегия осуществления коммуникаций пресле- дует следующие цели:
* информирование внутренней и внешней целевой аудитории о действиях компании;
* убеждение целевой аудитории в необходимости поддержать или принять действия компании;
* разъяснение общественности, каким образом она может превратить свои намерения в действия.
1. План реализации PR-кампании (кто отвечает за выполнение каждого пункта PR-кампании и ус- тановление связей с общественностью; какова последовательность действий; каковы расходы на выпол- нение программы?" На данном этапе разрабатывается план конкретных тактических мероприятий с ука- занием сроков, ответственных за исполнение, расходов на их реализацию.

Реализация PR-кампании не только способствует популярности фирме, но и стимулирует много- гранный процесс сбыта.

Самым сложным направлением в успешной реализации PR-кампаний является творческая разра- ботка содержания рекламных материалов, подготовка их к показу на телевидении, радио и в прессе. Реклама на телевидении становится все более конкурентоспособной по мере возрастания количества телеканалов.

Специалисты, проводящие PR-кампанию с использованием телевидения, должны придерживаться следующих рекомендаций:

* картинка должна говорить сама за себя. При подготовке и показе видеоролика в нем всегда должны присутствовать герой, товар, изделие, каждый из которых или все вмести смогут формировать мнение зрителей в нужном для вас направлении. Идея, не подкрепленная конкретными изображениями (картинками), очень трудно проникает в сознание слушателей;
* необходимо демонстрировать свой товар или услугу в действии. Дополнительные данные всегда способствуют эффективному восприятию информации;
* необходимо использовать в рекламе узнаваемые типажи;
* не следует упоминать своих конкурентов в рекламе. В современной рекламе это просматривает- ся все чаще. Проблема здесь в том, что зрители легче запоминают название фирмы вашего конкурента или его товара;
* продолжительность видеоролика должна быть не менее 30 с и не более 1 мин, но по содержа- тельности, красочному оформлению и музыкальному сопровождению видеоролик должен быть на- стоящим произведением искусства;
* необходимо иметь в рекламе завязку, кульминацию и развязку.

Необходимо тщательно продумать каждый из этих элементов. Зрители должны иметь возможность их увязать воедино, понять суть дела и ваш способ решения проблемы. Им должны быть понятны не только ваши предложения, но и выгода, которую они смогут при этом получить.

При этом очень важно сразу же захватить внимание слушателей. В течение первых двух секунд зритель решает смотреть рекламу или переключиться на следующий канал. В самом начале необходимо дать название фирмы или рекламируемого товара, а потом можно еще раз повторить.

Каждое слово играет свою роль. Даже когда люди не смотрят на экран, они слушают текст. Реклам- ный текст должен быть доказательным, логичным и убедительным с соблюдением краткости и лако- ничности. Поэтому продуманные рекламные тексты в сопровождении закадрового голоса приносят ог- ромную популярность. Очень хорошо воспринимаются зрителями известные пословицы, поговорки, например "скупой платит дважды" и т.п. Желательно, чтобы рекламный текст преподносился и с чувст- вом юмора.

Бесконечная и частая повторяемость одной и той же рекламы в процессе показа кинофильма, спор- тивных соревнований, информационных и других передач делает ее излишне назойливой, раздражает телезрителей и приносит противоположный результат. Во всем должна присутствовать мера. Практика рекламной деятельности имеет много наглядных примеров, когда реклама из двигателя прогресса пре- вращалась в антирекламу, обезличивающую все достижения и усилия коллектива фирмы или компании.

* 1. Оценка эффективности PR-кампании

Заключительный этап PR-кампании – оценка PR-программы, цель которой – получить как можно больше информации о влиянии данной PR-кампании, сделать вывод о ее эффективности, устранить не- достатки. Существует три уровня проведения оценочного исследования: оценка подготовки, реализации и воздействия PR-программы. Оценка программы не может быть полной без изучения критериев каждо- го уровня.

При подготовке PR-кампании анализируется:

* 1. адекватность исходной информации разрабатываемой программе;
	2. соответствие содержания сообщения осуществляемой

PR-акции;

* 1. качество подачи сообщения осуществляемой PR-акции.

Оценка реализации направлена на учет показателей, включающих количество:

1. сообщений, переданных СМИ и запланированных

PR-действий;

1. размещенных в СМИ сообщений и выполненных

PR-действий;

1. получивших сообщения и охваченных PR-действием;
2. обративших внимание на сообщение и PR-действие.

На этапе воздействия оценивается количество:

1. изучивших содержание сообщений;
2. изменивших убеждение;
3. изменивших свое отношение;
4. членов целевой аудитории, которые выполнили действие, запланированное программой. Виды исследований в процессе проведения PR-кампании:
* *оценочное* – постоянная и центральная часть процесса;
* *итоговое –* если оно выполняется после окончания программы и указывает исключительно на факт наличия (отсутствия) влияния, не представляет никакой ценности;
* *формативное –* выполняемое до начала программы и в ходе ее реализации, дает важнейшую информацию. Эта информация используется потом для сравнения результатов итогового исследования с начальными условиями и для внесения корректив в процесс реализации программы.

Таким образом, PR-кампания начинается с исследования, сопровождается и заканчивается им. Процесс исследования начинается с постановки проблемы, которую предстоит исследовать. Сле-

дующий этап – разработка исследовательского проекта, плана выполнения наблюдений, связанных с исследуемой проблемой. Все проекты, как правило, имеют одну общую цель: совершенствование пони- мания ситуации и общества. Затем применяются соответствующие методы сбора, анализа и интерпре- тации данных. Могут быть использованы различные методы PR-исследований, как неформальные или "разведочные", так и формальные.

Неформальные методы – полезное и эффективное средство, если рассматривать его как удобный инструмент для обнаружения проблемных ситуаций, а также для предварительной проверки исследова- тельских и программных стратегий. Если же эти результаты используются в качестве основы для пла- нирования и оценки выполнения программы (так, словно полученные результаты являются репрезента- тивными с точки зрения целевых общественных групп), тогда применение подобных методов следует считать ошибочным. Рассмотрим некоторые неформальные методы, используемые в сфере PR.

1. *Личные контакты*. Наилучшим способом, который позволяет эффективно выявлять и оценивать тенденции, имеющие место в любом сообществе, является свободное установление контактов с самыми разными людьми. Одной из разновидностей личных контактов являются *беседы с ключевыми инфор- маторами*. Этот подход включает подбор и интервьюирование хорошо информированных лидеров и экспертов. Интервью обычно принимает форму свободной и не ограниченной во времени дискуссии, в ходе которой выбранным лицам предлагается обсудить соответствующую проблему или вопрос со сво- ей точки зрения. Основой для подбора ключевых информаторов является предполагаемое знание ими того или иного вопроса, а также их способность представить точку зрения других людей. Углубленное интервью с ключевыми информаторами зачастую позволяют получить сигналы раннего предупрежде- ния о ранних проблемах.
2. *Фокус-группы*. Естественным продолжением использования личных контактов и ключевых ин- форматоров является обращение за идеями и обратной связью к целым группам людей. Диапазон таких групп может быть самым разным, начиная с городских собраний и заканчивая высокоструктурирован- ными фокус-группами, ход обсуждения в которых записывается на видеопленку. Важнейшей состав- ляющей успеха при таком подходе является наличие профессионального модератора, который должен обладать качествами способного интервьюера и помощника-организатора. Фокус-группы используются для того, чтобы выяснить, как люди будут реагировать на те или иные предложения, и для сбора ин- формации, которая может пригодиться для разработки анкет, применяемых впоследствии в более фор- мальных методах проведения исследований.
3. "*Горячие" телефонные линии –* используются для получения немедленной обратной связи и от- слеживания проблем, вызывающих особую озабоченность и интерес различных общественных групп. Трудность, однако, заключается в том, что подобное выявление проблем и мнений не может заменить собой описания частоты проблем и распределения мнений по различным общественным группам.
4. Анализ почты *является экономически эффективным способом сбора информации поступающей почты. Корреспонденция, поступающая от общественности, позволяет выявить "проблемные сферы" и информационные потребности. Однако, необходимо учитывать, что авторы писем больше склонны к критическому, а не конструктивному подходу. Письма могут служить средством раннего преду- преждения о неблагополучии и возникновении определенных проблем, но не являются срезом общест- венного мнения или даже мнений определенной общественной группы.*
5. Сетевые источники*. Новые коммуникационные технологии создают возможность для сторон- ников противоположных взглядов высказать мнение друг о друге, а также об интересующих их орга- низациях, причинах, событиях и т.д. Подобные поиски являются неформальными методами обнаруже- ния того, что появляется в Интернет, – они не позволяют получить профили общественного мнения, однако позволяют проникнуть в быстро развивающиеся каналы интерактивных коммуникаций и при- нять участие в виртуальных диалогах.*

*Формальные методы требуются для сбора данных от научно сформированных репрезента- тивных выборок. Они приносят пользу в том случае, если предмет и цели исследования четко оп- ределены до выбора техники исследования. Формальные методы позволяют получить информа- цию, которая будет описывать явления и ситуации в пределах заданного диапазона точности и допуска на погрешность, а также использовать логически выводимую статистику – процесс ис- пользования данных, полученных из репрезентативных выборок, для оценки характеристик различ- ных общественных групп. Рассмотрим некоторые методы формального исследования.*

1. Вторичный анализ*. Выполнение исследований не всегда предполагает сбор данных собственны- ми силами. В ходе вторичного анализа используются данные, собранные кем-либо другим. Многочис-*

*ленные государственные и коммерческие организации проводят общенациональные, региональные и ме- стные опросы, целью некоторых из этих опросов является отслеживание определенных проблем и тенденций. Кроме того, почти в каждом городе есть исследовательские фирмы, отслеживающие тенденции местного общественного мнения, исследовательские центры при крупных университетах, в открытой печати публикуются результаты исследований, проводимых различными общественными фондами.*

1. Контент-анализ СМИ. *Контент-анализ средств массовой информации представляет собой применение систематических процедур в попытке объективно оценить то, о чем сообщается в СМИ. Вырезки из прессы и отчеты по мониторингу радиопрограмм и телепередач показывают лишь то, что прочитано, услышано или передано в эфир, а вовсе не то, что прочитано, услышано и посмотрено. Кроме того, они не показывают, действительно ли аудитория восприняла содержание того или иного сообщения и поверила ему.*
2. Опросы. *Анкеты, рассылаемые по почте, и личные интервью – два основных подхода, исполь- зуемых при исследовании с помощью опроса. Адекватность каждого из этих подходов зависит от ис- пользуемых процедур формирования выборки, задаваемых вопросов и способа их постановки.*

*К числу важнейших преимуществ анкет, рассылаемых по почте, относится значительная экономия времени и денег, удобство для респондентов, гарантия анонимности, отсутствие влия- ния личности интервьюера. Самым серьезным недостатком многих опросов является то, что у исследователей нет никакого контроля над тем, кто отвечает, а также низкий коэффициент по- лучения ответов, который означает, что итоговая выборка может оказаться отнюдь не репре- зентативной.*

*Личные интервью обеспечивают исследователям большую степень контроля над выборкой, однако, стоимость такого контроля становится основным недостатком данного метода. Теле- фонные интервью являются быстрым и экономически эффективным способом проведения иссле- дований с помощью интервью, обеспечивая в то же время большую анонимность респондентам. Личные интервью, проводимые "тет-а-тет", являются самым гибким и эффективным методом проведения опроса, однако стоимость такого опроса значительно выше. При этом, как в случае телефонного опроса, так и при личном интервью, проводимого "тет-а-тет", личность самого ин- тервьюера может оказывать влияние на собираемую информацию.*

*Итак, к числу преимуществ исследований, проводимых с помощью интервью, относятся высо- кий коэффициент получения ответов, более высокая гибкость в общении с респондентами и сте- пень контроля над условиями, в которых опрашиваемый отвечает на вопросы, повышенный кон- троль над последовательностью и полнотой постановки вопросов, а также возможность наблю- дать и фиксировать реакции респондента, которые не возможно предусмотреть в анкете. Поми- мо относительно высокой стоимости и потенциальной возможности интервьюера влиять на рес- пондентов, к числу недостатков этого метода следует отнести его неудобство и меньшую ано- нимность для опрашиваемых, сложность организации контактов с частью представителей вы- борки.*

*7.3 PR в Интернете*

В условиях повышения роли информационных технологий для бизнеса, умение правильно и гра- мотно использовать информационные технологии в целях продвижения товара или услуги становится профессионально важным качеством коммерсанта, который должен обладать необходимым инструмен- тарием для эффективного управления коммерческой деятельностью и осуществления разного рода тор-

говли. С внедрением Интернета в экономику у коммерсанта появляется еще одна разновидность тор- говли через Интернет. Как среда и как средство коммуникации он обладает огромным потенциалом для проведения PR-мероприятий.

Необходимо выделить следующие преимущества ведения бизнеса в Интернет:

1. Огромное количество потенциальных пользователей и потребителей. По некоторым данным общее число пользователей превышает 200 млн. человек, при этом они принадлежат к наиболее эконо- мически активным группам.
2. Неоспоримые преимущества дает Интернет при работе на международном уровне – нет границ, нет таможни и т.д. Электронные магазины, информационные центры, издания доступны всем пользова- телям Интернет вне зависимости от того, где они находятся.
3. Бизнес в Интернет существенно меньше зависит от контрагентов и посредников – он предостав- ляет возможность организации прямого взаимодействия между производителем и конечным потребите- лем.
4. Интернет не имеет конкурентов в обеспечении оперативности и постоянного присутствия на рынке. Например, ваше информационное издание будет доступно вашим пользователям 24 часа в сутки 7 дней в неделю. При этом любые изменения будут мгновенно доступны всем потребителям вне зави- симости от географических и временных характеристик.
5. Интернет обеспечивает высочайший уровень в продвижении ваших продуктов и услуг. Потен- циал рекламных возможностей огромен и возможность насыщения его современными технологиями опять таки не имеет конкуренции. Кроме того, в отличие от взаимодействия с потребителем посредст- вом традиционных носителей, вы можете организовать систему постоянного мониторинга и обратной связи в реальном времени.

Интернет дает возможности:

* фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация;
* выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-

обращений;

* учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, при ис- пользовании сетевой рассылки);
* вступать в прямой интерактивный диалог с аудиторией;
* возможность представителей аудитории общаться между собой;
* получать обратную связь, адекватно анализировать сложившуюся ситуацию и своевременно реа- гировать в случае необходимости;
* электронное коммуникативное пространство в отличие от печатного или эфирного практически не ограничено. Здесь может быть размещено сколько угодно много информации, объем которой не бу- дет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков.

От традиционных СМИ Интернет отличается способом распространения и представления инфор- мации; большой точностью измерения рекламной и PR-кампании; большой скоростью оценки эффек- тивности кампании; лучшей возможностью оперативного реагирования. Самое главное – Интернет по- мещает пользователей в интерактивную среду, где те становятся активными участниками коммуника-

ционного процесса.

Для продвижения имиджа фирмы в сети Интернет базисным элементом является ее виртуальное представительство, т.е. корпоративный сайт. Корпоративный сайт является по сути виртуальной визит- ной карточкой фирмы. Его целевая аудитория определяется как группа потребителей, принципиально

готовых к контактам с фирмой. Целевая аудитория включает в себя два сегмента: целенаправленные посетители (осведомленные о товаре, услуге фирмы) и случайные посетители (ранее неосведомленные о фирме, но готовые к сотрудничеству с ней).

Цели корпоративного сайта:

* воздействовать на целевую аудиторию для формирования убежденности в необходимости сотрудничества;
* повышение общей информированности о компании.

Предрасположенность пользователей Интернета к получению информации способствует более по- зитивному восприятию и высокой усвояемости PR-материала.

Наряду с офф-лайновыми PR-методами продвижения товара необходимо использовать и он-

лайновый PR.

Необходимо выделить следующие PR-технологии, способствующие созданию позитивного имиджа и продвижению товара или услуги компании в сети:

* 1. баннерные кампании – баннер является элементом брэндинга, т.е. содержит в себе фирменную символику компании;
	2. электронная почта (e-mail) – использование e-mail как инструмента PR весьма эффективно. E- mail позволяет производить рассылки по любому поводу практически неограниченному числу адреса- тов. Здесь очень важна организация обратной связи. Не отвечая на письма, компания рискует потерять потенциального клиента и создать отрицательный имидж;
	3. списки рассылки – являются особо настойчивой технологией вещания, работающей напрямую, достигающей конкретной аудитории;
	4. организация конференции – один из самых простых способов налаживания с читателями об- ратной связи, формирования целевой аудитории;
	5. организация викторин, розыгрышей призов является одним из наиболее популярных методов

PR-воздействия, способствующих продвижению позитивного имиджа компании в Сети.

Контрольные задания

1. Подготовьте короткий доклад о проведении PR-кампании, ее планировании и основных этапах реализации. Дайте рекомендации и основные правила разработки рекламных видеороликов в целях формирования позитивного мнения покупателей, стимулирования сбыта и повышения эффективности коммерческой деятельности в целом.
2. Разработайте план PR-кампании с использованием полной совокупности рекламных средств и приемов в целях создания позитивного имиджа и продвижения товара или услуги на рынок.
3. Разработайте и проведите PR-кампанию в Интернете. Продумайте PR-методы продвижения продукции в Интернет. Продумайте дизайн веб-сайта вашей фирмы в Интернет.
4. Разработайте художественный дизайн и информационное наполнение баннера с целью продви- жения имиджа в сети.