

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ОВЧАРОВА ЮЛИЯ СЕРГЕЕВНА

**PR-ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ
УРОВНЕ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2018

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - профессор, д.филос.н., профессор Тихонова С.В.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В мире современного маркетинга существует множество специфических факторов, влияющих на развитие бизнеса. В быстро развивающейся конкурентной среде продвижение продукта занимает важнейшее место, позиционирование бренда и привлечение новых клиентов становятся решающими направлениями любого бизнеса, связанного с оказанием услуг.

На сегодняшний день арсенал способов реализации PR-продвижения образовательных услуг на рынке поистине большой. Самым современным и продуктивным средством осуществления всевозможных коммуникаций, в том числе и маркетинговых, является глобальная сеть Интернет, а в особенности социальные сети. Главным способом продвижения образовательных услуг в глобальной сети Интернет является направление PR-продвижения.

Разумеется, все направления сферы услуг имеют свои характерные различия и отличительные особенности, которые играют серьезную роль в выборе инструментов продвижения. Однако не секрет, что общие принципы методов продвижения имеют схожую специфику.

Мы живем в эпоху, когда сфера услуг занимает все более важное место в повседневной жизни. На сегодняшний день образовательные услуги – это конкурентная и стремительно развивающаяся рыночная среда. *Актуальность* обусловлена эффективностью PR-направления как инструмента продвижения образовательных услуг в интернете.

Учебные заведения, занимающиеся подготовкой школьников к государственным экзаменам, являются важными субъектами сферы образования. Выбирая позиционирование при помощи различных инструментов PR и рекламы, подобные услуги, как и любые другие, должны соблюдать путь заданных рыночных правил. Учебные заведения играют важную роль в сохранении и развитии интеллектуального и образовательного потенциала нации в целом, но в тоже время, они должны

осуществлять организацию собственной деятельности в строгих условиях образовательных услуг.

Существует множество действенных способов осуществления продвижения образовательных услуг на рынке, но самым актуальным и прогрессивным на сегодняшний момент средством осуществления всевозможных коммуникаций, в том числе и маркетинговых, является интернет.

Объектом данной дипломной работы является продвижение образовательных услуг.

Предметом являются PR-инструменты продвижения образовательных услуг в сети Интернет.

Цель дипломной работы заключается в анализе PR-инструментов интернет-продвижения образовательной организации на региональном уровне и разработке рекомендаций для дальнейшего совершенствования и оптимизации стратегии осуществления продвижения образовательных услуг школы «Квентин».

В соответствии с выбранной целью определены следующие *задачи*:

1. Определить главные компоненты процесса PR-продвижения услуг
2. Проанализировать варианты использования PR-продвижения в области образовательных услуг
3. Изучить варианты оценки эффективности PR-продвижения
4. Предоставить характеристику школы «Квентин» как образовательного учреждения
5. Разработать стратегию PR-продвижения школы «Квентин».

Методы исследования: анализ теоретических источников, контент анализ интернет-ресурсов (сбор информации; обработка результатов и интерпретация данных), метод опроса в форме анкетирования.

Практическая значимость данной дипломной работы заключается в возможном использовании результатов работы в последующей реализации интернет-продвижения образовательных услуг Школы «Квентин».

Степень научной разработанности темы. Данное исследование ссылается на существующую литературу в области PR-технологий, коммуникационных стратегий и продвижения в социальных сетях.

В настоящей работе были рассмотрены труды по теории коммуникации следующих авторов: А. М. Воробьева, К.А. Гореликов, Т. К. Екшикеев, Е.Б. Карпов, А.В. Назарчук, О. А. Кожушко, Ю.В. Таратухина и др. А также зарубежных ученых: Далворт М, Стелзнер М, А. Тойнби.

Практическое применение теории коммуникации отражается в коммуникационных стратегиях, изучением которых занимались такие авторы, как: А. Пугаченко, С. Полещук, К. Максимюк, Парабеллум А., Мрочковский Н., Калаев В, И. А. Скачкова и др.

Далее в научной работе были рассмотрены социальные сети, особенности продвижения брендов на данной площадке. За основу были взяты труды Д. К Левинсон, Д. Кремнев, Н. Крыгина, Д. Халилова, К. С. Максимюка. А также изучена литература зарубежных авторов: Д. Кеннеди, К. Траттнера и Ф. Каппе.

Теоретическая значимость данной работы заключается в изучении направления PR в сети интернет и формировании представлений о таких понятиях сферы продвижения, как потребительская лояльность и интерактивное воздействие, медийная реклама, SMM, SMO, контент-маркетинг, а также интернет-коммуникации.

Практическая значимость настоящей ВКР состоит в анализе PR-деятельности и последующей разработке рекомендаций по продвижению бренда с помощью PR-инструментов. Данные рекомендации могут применяться на практике, способствуя формированию лояльности и положительного имиджа.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Популярность социальных сетей обусловила появление компаний, заинтересованных в размещении собственной рекламы на известных площадках. Непрерывающийся прогресс социальных сетей решил проблему объединения людей в тематические сообщества по интересам, что позволило рекламодателям выбирать в качестве аудитории целые группы людей, заинтересованных в выгодной для рекламодателя сфере. Прогресс социальных сетей также не оставил без внимания и рекламные инструменты, увеличивая тем самым эффект воздействия.

Таким образом, в первой главе были рассмотрены различные характеры социальных сетей, а также выявлено, что социальные сети обладают множеством сходств между собой, но и различий имеют не мало. Различия их заключаются в возможностях платформ, требованиях к пользователям, в направленности и интерфейсе. Однако интересной в изучении с точки зрения PR-возможностей стороной являются их специфические схожие черты. Главная среди них – интерактивность: посылая информацию в массы, всегда есть возможность получить обратный ответ. Также среди сходств социальных сетей для общения и социальных сетей для обмена медиа-контентом, которые представляют наибольший интерес, можно выделить большое количество, как реальных пользователей, так и спам-ботов, возможность связи между пользователями, создание групп по интересам. Можно заключить, что социальные сети – это важнейший маркетинговый инструмент, который может стать приоритетным каналом продвижения благодаря множеству преимуществ.

Также были рассмотрены основные понятия, касающиеся PR-продвижения в сети интернет, а именно выявлено, что включают в себя социальные медиа и непосредственно социальные сети; были рассмотрены основные социальные сети в России; определены их преимущества. Рассмотрены основные каналы и инструменты привлечения интернет-аудитории. А также раскрыто определение лояльности; раскрыли

особенности SMM-продвижения и его сильные стороны; исследовали возможности применения эффекта “сарафанного радио” и важности использования вирусного контента в социальных сетях; рассмотрели ключевые задачи, осуществляемые при помощи SMM-продвижения.

И наконец, была рассмотрена образовательная услуга в целом, выделены типы учреждений, осуществляющих образовательный процесс, охарактеризован потенциал использования интернет-продвижения образовательных услуг высших учебных заведений. Сформулированы цели и задачи интернет-продвижения образовательных услуг, а также выделены основные правила продвижения школы по подготовке к ЕГЭ через социальные сети.

Во второй главе данной работы была сформирована общая характеристика Школы «Квентин» и специфика данного учреждения, рассмотрены его особенности, реализуемые задачи и транслируемые Школой сообщения для разной целевой аудитории. Были рассмотрены ключевые преимущества данной Школы перед остальным рынком образовательных услуг по подготовке к ЕГЭ.

Был проведен анализ двух официальных профилей Школы «Квентин» в социальных сетях, определено, что в представленных аккаунтах Школы наблюдается низкая заинтересованность целевой аудитории. В ходе анкетирования выявлено, что в большинстве случаев посещение профилей Школы в социальных сетях не повлияло на дальнейшее решение обучаться в Школе. Также, в данной главе были определены ошибки проделанного ранее интернет-продвижения и разработан перечень рекомендаций для дальнейшего совершенствования и оптимизации интернет-продвижения образовательных услуг Школы «Квентин», а также оценке его эффективности.

В ходе написания выпускной квалификационной работы все поставленные цели и задачи были выполнены.