

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

**КУЛАГИНА ВАЛЕРИЯ ЛЕОНИДОВНА**

**PR-СТРАТЕГИИ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ  
(НА ПРИМЕРЕ ТИПОГРАФИИ "ФОРМАТ")**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2019

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

Научный руководитель - к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д. М.

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

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Рынок полиграфических услуг на сегодняшний день стремительно развивается: спрос на услуги возрастает, а количество игроков рынка увеличивается значительными темпами. Тенденции развития бизнеса и экономики на данный момент связаны, в большей степени, с рекламой, что побуждает компании обращаться в специализированные типографии и филиалы оперативной печати, профилем которых является, в том числе изготовление рекламной продукции, для продвижения бизнеса и поиска новых клиентов.

Актуальность данной выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью применения инструментов рекламы и связей с общественностью для продвижения типографии в виду высокой конкуренцией среди игроков рынка полиграфических услуг.

Степень изученности темы выпускной квалификационной работы отражает список литературы, который включает в себя базовые учебники в области связей с общественностью и рекламы, статьи и разработки ведущих теоретиков и практиков данной сферы, а также литературу, отражающую основные понятия и методы разработки коммуникационной кампании. При написании данной выпускной квалификационной работы автором были изучены книги таких авторов, как Ф. Котлер, М. Кастельс, А.Н. Романцов, С.Н. Бердышев, О.В. Сагинова и многие другие.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является продвижение типографии на рынке полиграфических услуг.

Предметом исследования – технологии рекламы и связей с общественностью для продвижения типографии.

Цель данной работы – разработать коммуникационную кампанию для типографии с целью её продвижения на рынке.

На основании поставленной цели были определены задачи работы:

- изучить особенности развития рынка полиграфических услуг;

- проанализировать особенности деятельности типографии;
- изучить стратегии продвижения компании с точки зрения маркетинга и коммуникаций;
- выделить технологии рекламы и связей с общественностью для продвижения типографии;
- дать описание типографии «Формат»
- провести ситуационный анализ для ООО «Формат»
- сформулировать проблемы и дать оценку ситуации в ООО «Формат»;
- поставить цели и задачи для проведения коммуникационной кампании;
- дать описание профилей целевых групп общественности;
- сформулировать стратегии и тактики продвижения для ООО «Формат»;
- дать описание каналов коммуникации для клиентов типографии;
- разработать коммуникационную кампанию;
- сформировать бюджет по коммуникационной кампании;
- провести оценку эффективности коммуникационной кампании.

В ходе написания данной выпускной квалификационной работы автором были использованы следующие методы исследования: анкетирование, интервью, анализ документов, контент–анализ публикаций в СМИ, SWOT–анализ, конкурентный анализ, а также критический анализ литературы по теме данной работы.

Собственный вклад автора работы и её практическая значимость заключаются в проведенных исследованиях и полной аналитике их результатов, а также разработке коммуникационной кампании, которая направлена на решение выделенных проблем и может быть реализована на практике.

Структура работы определяется ее содержанием. Она состоит из введения, трех разделов, которые содержат в себе теоретическую часть, практические разработки и материалы по проведенным исследованиям соответственно. Каждая из глав сопровождается выводами, которые

обобщают изученный материал. После глав следует заключение, обобщающее сведения, полученные в ходе проведенной работы и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Первая глава выпускной квалификационной работы была посвящена основам стратегий продвижения полиграфических компаний и ситуации на рынке полиграфических услуг. В ходе описания было выявлено, что коммуникационная стратегия продвижения – неотъемлемая часть существования и развития любой компании на рынке и, в первую очередь, отвечает за взаимоотношение организации и ее целевой аудитории, что сказывается на многих важнейших параметрах для компании (репутация на рынке, имидж, рост продаж и другие). Исходя из этого, можно отметить, что компания создает себе благоприятный имидж, таким образом осуществляя ее продвижение и продвигая свои отдельные продукты и услуги.

Таким образом, изучение теоретических аспектов продвижения позволяет сделать вывод, что выбор инструментов определяется относительно целей компании на определенном этапе ее развития. Продвижение включает как маркетинговую, так и коммуникационную составляющие, что необходимо для гармоничного развития любой компании. Рассмотрение же инструментария позволяет сделать вывод о том, что некоторые из них выполняют как истинно маркетинговые цели, например, прямая продажа, а есть такие, которые преследуют только коммуникативные цели продвижения. Кроме маркетинговых целей, часто для компании важно сформировать узнаваемость своей компании на рынке, лояльность целевой аудитории, создать имидж и сформировать репутацию, которая благоприятно повлияет на деятельность компании. Именно в такой ситуации необходимо использовать коммуникационные технологии продвижения.

Изучение стратегий продвижения позволяет автору работы сделать вывод, что коммуникационное продвижение компании, в первую очередь, неразрывно связано с восприятием компании целевой аудиторией, её

лояльности, осведомленности и, как следствие, имиджа и репутации на рынке. Принимая во внимание особенности рынка полиграфических предприятий, а также деятельность типографии, необходимо изучить рекламу и связи с общественностью как ключевые инструменты продвижения для конкретного игрока рекламного рынка.

Вторая глава данной выпускной квалификационной работы посвящена практическому применению знаний и сведений, полученных при работе над теоретической частью.

Были произведены ряд исследований, в ходе которых проанализирована деятельность компании, а также сделан анализ внешней и внутренней среды с упором на коммуникационный аудит. Полученные сведения позволили сделать SWOT–анализ, на основании которого были определены проблемы, стоящие перед типографией «Формат» на данном этапе ее развития, которые связаны с недостаточным информированием целевой аудитории и слабой узнаваемость фирменного стиля, ситуация классифицируется как рискогенная.

На основании проведенных исследований и поставленных проблем было принято решение о проведение коммуникационной кампании. Для ее разработки были проставлены цели и задачи, а также после ряда исследований сформулированы стратегии и тактики, согласно интересам и особенностям целевой аудитории. Таким образом, коммуникационная кампания запланирована на 8 месяцев с использованием online и offline инструментами рекламы и связей с общественностью. Были сформированы календарный и бюджетный план, а также критерии оценки эффективности, по которым можно оценить полезность проведенных мероприятий и этап решения поставленных проблем.

Третья глава была посвящена проведению анкетирования среди клиентов типографии. Таким образом, благодаря проведенному анкетированию удалось сформировать образ целевой аудитории компании, в особенности коммуникационные предпочтения представителей компаний,

которые принимают решение о сотрудничестве с подрядчиком.

В ходе написания данной главы был проведен ряд важных исследований для изучения целевой аудитории, на которую направлена коммуникационная кампания, а также на информационное поле, которое создано агентством на данном этапе развития. Подробно в разделе были разобраны следующие проведенные исследования:

- анализ официального сайта ООО «Формат»;
- анализ публикаций в СМИ об ООО «Формат»;
- анкетирование клиентов ООО «Формат».

Выбор методов исследования обусловлен выявленными проблемами изучаемой компании. Результаты исследований позволили выявить слабые места в системе продвижения ООО «Формат» в виде информационной насыщенности официального сайта и работы со средствами массовой информации. Кроме того, проведенное анкетирование позволило сформировать портреты клиентов разных отраслей экономики и выявить их коммуникационные предпочтения и ключевые особенности.

## **Заключение**

В ходе написания данной выпускной квалификационной работы, было изучено множество тематической литературы, а полученные знания реализованы на практике. Удалось установить, что активное увеличение количества пользователей в интернете приводит к значительным изменениям в структуре полиграфического рынка. Для того чтобы развиваться в таких рыночных условиях и формировать положительный имидж в глазах целевой аудитории, компании необходимо уделять особое внимание коммуникационному продвижению. В рамках подготовки теоретического раздела были определены особенности коммуникационного продвижения, которые удалось реализовать в практическом разделе данной выпускной квалификационной работы.

Для изучения и применения теоретических знаний было выбрано ООО «Формат». После проведения ряда исследований и подробного изучения деятельности компании были выделены проблемы, которые заключаются в низкой информированности целевой аудитории о деятельности типографии, а также в слабой узнаваемости фирменного стиля. В связи с этим поэтапно была спланирована долгосрочная проактивная кампания сроком на 8 месяцев с 08.05.2019–10.12.2019. Для достижения поставленных целей были спланированы online- и offline-стратегии продвижения, тактические действия в рамках которых заключались в работе со СМИ и профильными форумами, запуском контекстной и таргетированной рекламы, участием в специализированных мероприятиях, а также создании и модернизации собственных информационных ресурсов.

Таким образом, все мероприятия были объединены в общий календарный план, на основании которого спланирован примерный бюджет, объем которого составил 375 240 рублей. Также были предложены критерии оценки эффективности, которые позволят оценить полезность проведенных мероприятий как по ходу коммуникационной кампании, так и после ее

завершения, а также ожидаемые результаты от проведения кампании.