

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

**ЛЕБЕДЕВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА**

**PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ  
УСЛУГ**

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- доцент, к.соц.н. М.В. Таранова

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

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

Актуальность исследования обусловлена тем, что несмотря на появление электронных носителей, и развитие новых технологий по доставке информации, эта область полиграфии остается актуальной, и по сей день. Рекламный рынок является важным звеном общественного информирования. И печатная продукция занимает почти лидирующие позиции, уступая только радио, телевидению и некоторым удачно расположенным рекламным конструкциям. Красивые буклеты, журналы, плакаты, визитки, календари и многое другое составляет неотъемлемую часть структуры бизнеса.

Полиграфическую продукцию применяют почти во всех сегментах бизнеса. Именно правильно поданная информация клиенту определяет успех бизнеса и клиентопоток. Безусловно, реклама в интернете или в СМИ привлечет внимание, но она достаточно скоротечна и стирается из памяти потенциального клиента. В то время как буклет или визитку потенциальный клиент положит в карман или сумочку и сможет вернуться к ней в любое время, особенно если продукция сделана креативно и запоминающиеся.

Проблемой исследования является специфика продвижения отрасли предприятия по предоставлению копировальных и типографических услуг и выявление целевой аудитории.

Объект исследования – продвижение полиграфических услуг.

Предмет исследования – возможности интеграции технологий PR в стратегию продвижения полиграфических услуг.

Цель исследования – исследование применения PR-технологий в продвижении полиграфических услуг.

В соответствии с поставленной целью были выявлены следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность, виды, базовые инструменты PR-технологий;
2. Выделить особенности продвижения услуг;
3. Определить риски и возможности применения PR-технологий в продвижении услуг;

4. Описать зарубежный и отечественный опыт продвижения полиграфических услуг с применением PR-технологий;
5. Проанализировать PR-деятельность полиграфической компании ООО «МДМпринт»;
6. Разработать стратегию применения PR-технологии в продвижении услуг;

Гипотеза исследования – разработанная PR-стратегия по продвижению организации ООО «МДМпринт» позволит предприятию закрепиться на рынке копировальных и типографических услуг.

Теоретической и методологической основой выпускной квалификационной работы являются работы отечественных и зарубежных специалистов по вопросам методологии разработки PR-кампании, методам оценки эффективности PR-кампании, анализа рынка услуг, каналов коммуникации для предприятий малого бизнеса.

Данная проблема хорошо освещена в статьях периодических изданий, на Интернет-ресурсах, ей посвящены отдельные книги. Можно выделить таких авторов как В.ЕХруцкий, ЛВ. Подорожная, М.А. Измайлова, Б.А. Соловьева, А.Н. Назайкин и других, которые обращались к проблеме продвижения.

Продвижение рассматривается как синоним понятия «коммуникационная политика» многими авторами. Под «коммуникационной политикой» они понимают все многообразие коммуникационных связей предприятия, как внутренних, так и внешних.

В основу ВКР легли работы, посвященные PR и рекламе. В работах таких отечественных авторов, как Кузнецов П.А. «Современные технологии коммерческой рекламы», Мельникова Н.А. «Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний», Носова Н.С. «Конкурентная стратегия компании, или Маркетинговые методы конкурентной борьбы», Песоцкий, Е. А. «Реклама и мотивация потребителей», и др. можно найти ответы на вопросы о законах

функционирования рекламы и связей с общественностью, их классификацию и т.д.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

В области теории определили, что методы воздействия специфичны, PR меняет массовое сознание, а применение самих технологий задействует психологические манипуляции и управленческие воздействия. Именно от компетентности и квалификации людей, которые занимаются PR, зависит применение технологий в системе PR.

Исследуя понятие качества услуг, сделали вывод, что качество услуги это совокупность соответствия с ожиданием потенциального заказчика этой услуги. Первоочередно для потребителя важнее будет то, как сильно услуга сможет удовлетворить его потребности. Однако более полным можно считать следующее определение: «Качество» - это определенность, включающая совокупность свойств объекта, позволяющих ему удовлетворять различные уровни потребностей и находящихся в постоянном движении, изменении, преобразовании. Стоит также отметить, что задача для организации это не только сделать услуги лучше на фоне других, в соответствии с требованиями клиентов, но и разработать такое предложение, которое при необходимости можно модифицировать или полностью изменить.

Таким образом, можно сделать вывод, что при продвижении услуг на рынок в критериях жесткой конкурентной борьбы необходимо учитывать специфические характеристики данных услуг и создавшуюся внешнюю ситуацию, а залогом успешной работы фирмы могут стать как современные технологии, так и применение новаторства в целях информирования целевой аудитории.

В сфере практики зарубежной и отечественной культуры сделали вывод, что реклама - это часто всего лишь внешнее отражение культуры. Каждая страна говорит сама с собой через сотни тридцатисекундных коммерческих роликов, которые рассматривают повседневные вещи, окружающие человека, через

призму культуры. Наиболее интересную рекламу можно сделать, используя местный колорит. Становясь все более и более однородным миром, каждая страна стремится сохранить культурное своеобразие, которое со всей очевидностью проявляется и в рекламе

Во 2-й главе разработана стратегия применения PR-технологии в продвижении услуг ООО «МДМпринт».

МДМпринт – это типография и сеть копировальных центров. Миссия компании – Обеспечение оперативной и качественной полиграфии, и сопутствующих услуг в любое удобное время и в любом удобном, для клиента, филиале. Цель компании — развиваться вместе с клиентами и партнерами и не останавливаться на достигнутом! Непрерывно совершенствуя технологические и человеческие ресурсы, с момента основания в 2010 году типография изготавливает продукцию премиального качества.

PR-деятельностью в типографии МДМпринт занимается отдел связей с общественностью, в составе которого 3 человека. В качестве инструмента PR-деятельности применяют пресс-релиз, нечасто участие в выставках, семинарах. Такая позиция типографии в PR-деятельности при большой конкуренции в городе может привести к падению продаж и поэтому необходимо создание новой, эффективной PR-деятельности в типографии ООО «МДМпринт».

Конкурентами типографии «ООО МДМпринт» являются предприятия, оказывающие аналогичные услуги.

Основными конкурентами типографии «ООО МДМпринт» являются:

- а) ООО «Хорошая типография»
- б) Типография «Еврографика»
- в) ООО «Центральная типография»
- г) Типография «Кописфера»

Таблица 1 - Сравнительный конкурентный анализ

Конкуренты	Цена	Качество	Ассортимент	Реклама
ООО «Хорошая типография»	+2	0	+2	+1
Типография «Еврографика»	-2	-3	+2	+1
ООО «Центральная типография»	-2	+1	+1	0
Типография «Кописфера»	-2	+1	+2	+1

Для определения слабых и сильных сторон использовали SWOT-анализ.

Проанализировав слабые и сильные стороны типографии можно сделать вывод, что в целом типография занимает устойчивое место в полиграфической отрасли, может конкурировать с другими типографиями, имея гибкую ценовую политику и достаточно хорошее качество. Но стоит отметить, что появление на рынке сильных конкурентов может ухудшить ситуацию. Преимуществом является новые современные технологии, такие как MGI печать, 2D, 3D фольгирование, которое представлено по Москве на сегодняшний день только у типографии МДМпринт. Также большой плюс компании это наличие курьерской службы и собственного автотранспорта.

Угрозу деятельности компании несет сбой в поставках материалов и комплектующих, что часто наблюдается у поставщиков. Решение данной проблемы является смена поставщиков. Возможностям компании способствует то, что руководство типографии всегда следит за новыми технологиями и готовы применять их у себя на производстве.

После анализа компании разработали стратегии применения PR-технологии в продвижении услуг ООО «МДМпринт»

Конечной целью PR-мероприятий для типографии «МДМпринт» будет достичь уровня узнаваемости типографии среди молодой аудитории на уровне 20% через 3 месяца, после проведения мероприятия «Дорога знаний»,

посвященное ко Дню Знаний. Вторая цель – это пополнение картотеки покупателей на 30%, с помощью завоевания доверия у нелояльных потребителей других фирм, в ходе участия в выставке «РЕКЛАМА-2019».

Выставка будет проходить в Москве 21 – 24 октября 2019 г.

Услуги по подготовке и проведению выставок будут осуществлять главные менеджеры во главе с коммерческим директором. На общение с каждым потенциальным клиентом, тратится примерно 10-15 минут. Если учитывать время на обеденные перерывы и тому подобное, то за сутки можно собрать где-то 30, готовых сотрудничать, посетителей. Так, за четырёхдневную выставку это количество будет достигать до 120 потенциальных клиентов.

Помимо выставок еще одним эффективным способом для того, чтобы «заявить» о новом проекте или найти новых клиентов это Event-маркетинг.

Для типографии МДМпринт выбрали проведение фестиваля в честь Дня Знаний. Мероприятие назначено на 1 сентября 2019 года, на 17.00 в ТЦ Афимолл Сити, продолжительность ориентировочно 2-3 часа. Это мероприятие рекомендовано для детей старше 6 лет. 15 августа будет выпущен анонс мероприятия в соц. сетях ТЦ и в инстаграме типографии МДМпринт. Будет освещено мероприятие и конкурс, на самую интересную и смешную школьную историю, а победители конкурса будут объявлены непосредственно на самом фестивале, победитель получит фотокнигу от МДМ принт, а все участники скидку 10% на услуги типографии. А для того, чтобы отследить процент новых клиентов, пришедших благодаря нашему мероприятию, как и в случае выставки, будем раздавать флаера с уникальным промокодом, при предъявлении которого, клиент получает скидку 5% на все услуги типографии. С помощью этих данных, мы сможем сделать полный отчет о прошедшем мероприятии, с выявлением эффективности его проведения. Само мероприятие будет освещено в СМИ, приглашенными представителями СМИ.



Мероприятие будет разбито на два этапа. Первый заключается в небольшом концерте приглашенного гостя Тимы Белорусских.

Далее будет фотосессия со звездой. Для фотосессии будет организована фотозона, с пресс-волом от МДМ принт, оформленный в стиле Дня Знаний. Вторая часть фестиваля будет заключаться в непосредственном розыгрыше фотокниги. Также, гости мероприятия смогут бесплатно распечатать фотографии в установленных фотобудках от МДМ принт. Ведущий параллельного всего мероприятия задает различные загадки, связанные с тематикой Дня Знаний, и кто верно отвечает на вопросы получает скидку 20% на услуги типографии.

Для правильной организации необходимо составить план, по которому будет проще отслеживать и выполнять все задачи, необходимые для проведения фестиваля. Для этого лучше всего использовать Диаграмму Ганта. Она поможет повысить производительность и эффективность рабочих процессов и обеспечить своевременное выполнение задач. Здесь мы расписываем, какая работа планируется к выполнению в определенное время.

В первую очередь мы должны договориться со звездой, в нашем случае это Тима Белорусских, связываемся с его PR менеджером. Когда мы уже знаем, что наша звезда согласилась поучаствовать в фестивале, можно приступать к разработке макетов афиш, буклетов и к созданию макета по оформлению зала. Далее необходимо договориться и арендовать место в ТЦ, параллельно находим технику в аренду, которая нам понадобится при организации нашего фестиваля

Далее необходимо найти ведущего и диджея для нашего мероприятия. И когда уже все готово можно проводить анонсирование. Анонсирование преимущественно в соц.сетях, так целевая аудитория данного мероприятия в основном студенты и школьники, а также смс-оповещение клиентам о предстоящем мероприятии.

PR представляет собой многогранную деятельность, которая объединяет множество направлений, приёмов и инструментов. Это и наука, имеющая

свои непреложные законы, методологию, принципы, и одновременно искусство.

Любая фирма, планирующая хорошо основаться на рынке и долго работать, рано или поздно сталкивается с необходимостью проведения PR-кампании.

Типография «МДМпринт» нуждается в проведении PR-кампании для информирования общественности о своих услугах печати и формирования у целевых аудиторий положительного отношения к компании. Исходя из этого была разработана среднесрочная неагрессивная региональная PR-кампания. Результаты исследований, проведенных в дипломной работе, могут быть использованы не только в данной типографии, но и в других подобных организациях.

В заключении автором предоставлены общие выводы по итогам исследования, вытекающие из основного содержания.

Таким образом, были выполнены все задачи, подтверждена гипотеза исследования и выполнена главная цель выпускной квалификационной работы.