

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальной информатики

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ
БИЗНЕС - ПРОЕКТОВ**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 - Бизнес - информатика
профиль Социально-информационные системы в бизнесе
Социологического факультета
Мироновой Татьяны Сергеевны

Научный руководитель
профессор, доктор социологических наук

_____ О.А. Романовская
подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

_____ И.Г. Малинский
подпись, дата

Саратов 2020

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В наше время в бизнес среде произошли существенные изменения информирования потенциальных покупателей о своих продуктах или услугах. На сегодняшний день продвижение того или иного бизнес проекта невозможно без его информационного сопровождения. Большой скачок в своём усовершенствовании сделали средства массовой коммуникации, существенным образом изменив качество способов и уровней передачи значимой информации для целевых аудиторий.

Одним из важных условий существования и продвижения любого проекта в разнообразных сферах деятельности является информационное сопровождение. Реализация проектов используется для того, чтобы потенциальные клиенты могли своевременно ознакомиться со всеми аспектами, видами и возможностями предоставляемых товаров или услуг. Выбор технологии передачи информации зависит от специфики конкретно проект и его направленности.

В информационном сопровождении бизнес проектов значительную роль играют не только каналы передачи информации потенциальным клиентам и средства передачи (например, изображения, звуковые сигналы, текст и пр.), но качество передаваемой информации.

Если к этому делу подойти с непрофессиональной точки зрения, то передача информации о проекте может привести к потере доверия со стороны потребителей, тем самым повлияв на успешность и прибыль бизнеса.

Степень научной разработанности проблемы. Исследований в сфере информационного сопровождений большое количество. Именно поэтому, при написании ВКР, следует отметить ряд исследований и монографий как российских, так и зарубежных авторов.

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены материалы, в которых описаны PR-технологии и медиа коммуникации в контексте информационного сопровождения проектов.

Необходимо выделить, что при всей разработанной тематики и динамике, появляются новшества в способах передачи информации потребителям и взаимодействия с ними. Такая постоянная меняющаяся среда нуждается в постоянном анализе и теоретическом подкреплении.

Гипотеза исследования – правильно выбранный канал коммуникации играет главную роль при проведении информационного сопровождения бизнес проекта.

Объектом исследования выступает современный бизнес.

Предметом исследования выступает процесс информационного сопровождения бизнес проектов.

Целью исследования является выявление и разработка процедур, которые будут наиболее эффективны в информационном сопровождении бизнес проектов.

В соответствии с общей целью были поставлены следующие **задачи**:

- определить основные аспекты информационного сопровождения в бизнес среде;
- выявить главные преимущества и возможности каналов коммуникации для информирования целевой аудитории;
- изучить и оценить опыт кампаний, проводивших информационное сопровождение;
- выявить модель эффективного информационного сопровождения;
- сформулировать и обосновать выбранное информационное информационному сопровождению по бизнес проекту «Chloris».

Теоретическую основу исследования составляют принципы системности, сравнительного и структурно-функционального анализа теоретической базы, метод изучения и логического обобщения опыта проведения информационного сопровождения бизнес идеями мировых брендов.

Эмпирической базой бакалаврской работы являются исследования «Ассоциации Коммуникационных Агентств России» (АКАР) на обзор рекламного рынка (ТВ, Радио, Пресса, Наружная реклама, Интернет).

Структура бакалаврской работы. Выпускная квалификационная работа по своей структуре состоит из введения, трех глав по три параграфа, заключения, списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Информационное сопровождение бизнес проектов как теоретическая проблема» включает в себя теоретическую часть работы и содержит определение и трактовку феномена «информационное сопровождение». Помимо этого были разобраны варианты создания новой эффективной коммуникации, обеспечивающей продвижение основных посланий от бизнес проекта к определенной группе индивидов, которые могут принести полезную информацию, как для предпринимателя, так и для клиента. Ещё выявлено, что при информационном сопровождении бизнес проектов рассматриваются технологии рекламы и маркетинга. Все они между собой пересекаются и дополняют друг друга.

Далее в этой главе были рассмотрены особенности информационного сопровождения. Как выяснилось, самой главной функцией всего информационного сопровождения во время реализации бизнес проекта является коммуникация с определенной целевой аудиторией, которая заинтересована в получении информации о проекте. При грамотном проведении информационного сопровождения необходимо уделить огромное внимание смыслу, заложенному в сообщении, которое будет в последующем размещено в разных каналах коммуникации, и влиянию этого сообщения на потенциальных клиентов. Информационное сопровождение бизнес проектов делится на следующие этапы:

- постановка целей и задач;
- поиски целевой аудитории / целевых групп;
- определение приоритетных каналов коммуникации;
- составление медиаплана;
- составление информационных материалов;

- разработка предложений по внедрению и проведению информационных кампаний;
- реализация информационной кампании;
- анализ результативности проведенной информационной кампании, подведение итогов, составление отчетов.

Было рассмотрено понятие «информационный повод», – это событие, которое служит поводом прямо или косвенно предоставить информацию о компании (проекте или персоне) широкой аудитории и служит для максимального охвата аудитории.

Так же была выявлена коммуникативная эффективность и её этапы:

1. Оценка качества информационного сопровождения.
2. Тестирование, которое покажет результат работы.

Большое внимание было уделено описанию каналов коммуникации. Новые медиа ресурсы в массовой информации: Интернет, презентации, каталоги. Немедийные ресурсы - каналы наружной рекламы. Традиционные СМИ – телевидение, радио, газеты и журналы. Для каждого бизнес проекта, исходя из его целей и задач, необходимо выбрать оптимальные каналы передачи и распространения информации. Каждый канал коммуникации имеет свои достоинства и недостатки, которые были рассмотрены в ВКР.

По итогу можно сделать вывод, что самый востребованный канал передачи информации – Интернет, потому что поисковые системы и социальные сети с каждым годом набирают новые технологии и обороты, тем самым усовершенствуется, привлекая большую аудиторию.

Телевидение немного уступает «всемирной паутине», потому что размещение рекламы и время эфира очень дорогостоящее.

Следующие каналы коммуникации пользуются меньшим спросом: радио становится не интересным и потребители могут попросту пропустить радиоролик. Печатные СМИ всё чаще уходят на задний план, их заменяет цифровые технологии. Что касается наружной рекламы, то это лишь частичная передача информации, она может вызвать как негативную реакцию на

сообщение, так и стать подкреплением позиции конкурентов. Организация выставок и показов занимают много времени и требуют больших затрат, чаще всего нацелены на определённую аудиторию.

Вторая глава «Анализ информационного сопровождения бизнес проектов» содержит анализ информационного сопровождения популярных и востребованных на рынке брендов. Были рассмотрены самые интересные, на мой взгляд, рекламные идеи следующих известных компаний:

«**Nike**» — всемирно известный американский бренд. Одна из самых крупных компаний, специализирующихся на моделировании, производстве и распространении спортивной одежды, обуви и аксессуаров. Основана с 1962 года. Основатели - Фил Найт и Билл Боурмэн .

Информационное сопровождение бренда «Nike» известно по всему миру. Рекламу этого бренда транслируют по телевидению и в сети Интернет. Про них пишут известные мировые журналы.

в 2017 году «Nike» вновь впечатляет абсолютно всех своей рекламой. На этот раз бренд в рамках кампании «Nike. Russia» выпустил аргументирующий и мотивационный видеоролик «Из чего же сделаны наши девчонки?». Видео снято с участием русских спортсменок, которые призывают отказаться от стереотипов, окружающих женщин с самого детства.

Идея ролика: главная героиня — девочка, выступающая с хором на сцене с известной советской песней «Из чего же, из чего же...». Дойдя до перечисления того, из чего именно сделаны девочки, героиня задумывается. В этот момент ей на помощь приходят спортсменки, врывающиеся в зал из самых неожиданных мест, в этот момент девочка меняет свой советский текст на современное звучание.

Это потрясающая реклама. Видео отображает два стереотипных образа для женщин («девочки в платье» и «сильной женщины»), тем самым ставя женщин перед выбором, который зависит только от них.

Из этого примера стоит сделать вывод - правильно выбранные ресурсы и актуальность рекламы – главные критерии в информационном сопровождении

бизнес проекта. В новостном сообщении CNN сообщалось, что бренд «Nike» потратил 10,7 миллиардов долларов, почти треть своих продаж, на маркетинговые и рекламные контракты в 2019 году.

«Nescafe» - крупнейшая в мире торговая марка растворимого кофе. Основана в 1929 году. Основатель Макс Моргенталеру.

Маркетинг этого бренда узнаваем во всём мире. «Красная кружка» (символ «Nescafe») постоянно в эфире, на слуху, насыщена обилием красок и громкой музыкой. Для привлечения внимания известный бренд использует всевозможные медиасредства: телевидение, радио, адресная реклама, всевозможные акции, розыгрыши, шоу и даже специализированные концерты.

Что касемо рекламных кампаний, проводимых «Nescafe», то это всегда ярко и «со вкусом». Например, после появления рекламной кампании «Красная кружка - Ваш шанс» компания смогла привлечь внимание масштабной аудитории. Действительно, первые 100 000 ее участников выиграли знаменитую красную кружку «Nescafe» в подарок. Затем последовали огромные продажи, и получение большой прибыли.

Ещё одна известная реклама – «Большой взрыв» или «Все начинается с Nescafe». В качестве идеи рекламное агентство, создававшее рекламу, сравнили начало дня человека с зарождением Вселенной. Задумка получилась очень интересной, ведь утро многих людей в мире и правда начинается с кофе. Такая рекламная кампания получила большое количество положительных отзывов.

В 2019 году кофейному бренду исполнилось уже 81 год. 4 500 чашек «Gold», «Classic», «Sensa», «Espresso» и других видов ежесекундно выпивают в мире — из стеклянных и жестяных банок, из вакуумных пакетов и стикеров 3 в 1. За 80 лет торговая марка прошла путь эволюции от обычной банки до полного ассортимента, включая кофе-системы. Сегодня идут активные продажи в 180 странах мира, а их-то всего 197. Но компания не собирается останавливаться на достигнутом.

«ИКЕА» у большинства людей давно ассоциируется с качественной недорогой мебелью. Основана в Швеции в 1943 году Ингваром Кампрадом.

В 2010 году бренд «ИКЕА» благоустроил ряд автобусных остановок Парижа в миниатюрные гостиные, поставив свою мебель и предметы интерьера. Это вызвало положительную реакцию у жителей и туристов города. Реклама стала привлечением покупателей, уровень продаж стал подниматься.

Компания «ИКЕА» значительное внимание уделяет наружной рекламе. Необычные решения принимаются для дизайна биллбордов, которые не могут не привлечь внимание. Что уже говорить про креативные инсталляции, которые можно трогать, перемещать и даже использовать как фотозону. На это уходят большие денежные средства, но результат оправдывает себя.

Бренд поддерживает последние технологические тренды. К примеру, дополненная реальность. Эта технология, с помощью которой можно дополнять компьютерное изображение объекта на реальное фото. Дополненная реальность и приложение «ИКЕА Place app», запущенное в 2017 году помогает людям размещать различные предметы мебели на фотографиях интерьеров покупателей. Это очень удобно, особенно в тех случаях, когда товар из каталога трудно вообразить в своем интерьере.

В 2020 году, в связи с последними событиями в мире, компания «ИКЕА» выпускает новый видеоролик о домашних интерьерных решениях, которые каждому будут «по вкусу и карману». Ролик в России в сети появился 14 марта 2020 года.

Лучше изучив рекламную деятельность «ИКЕА», можно сделать вывод, что контент-маркетинг играет значительное место в маркетинговой стратегии «ИКЕА». Можно даже сказать, что «ИКЕА» - настоящий мастер онлайн контента, который люди действительно желают посмотреть. Эта компания применяет наиболее инновационные технологические процессы, регулярно развивается и наблюдает за потребностями людей во всём мире. У неё есть свой «особенный вкус», своя «изюминка», которая привлекает общественность. Этому даёт подтверждение один из слоганов компании «Каждому своё».

Третья глава «Разработка информационного сопровождения проекта «Chloris» представляет собой разработку информационного сопровождения для цветочной мастерской «Chloris», которую я планирую открыть.

Далее идёт описание следующей концепции позиционирования: «Жить в удовольствие». Идея информационного сопровождения проекта разработана таким образом:

Цветочная мастерская «Chloris» – место для получения удовольствия. «Создаём с душой» - это не просто слова, это наш стиль жизни. Собрать букет - в радость, создать свадебный проект - с любовью. Совершенствоваться в своём деле ежедневно — с вдохновением.

И, конечно же, особое внимание хочется уделить грамотно выбранному каналу коммуникации. Рассмотрев, варианты размещения информации и проанализировав, успешные рекламные кампании можно сделать вывод, что главный канал коммуникации – Интернет, а именно социальные сети, где будет размещена информация о цветочной мастерской таким образом:

- Ведение группы (сообщества);
- Размещение информации для корпоративных клиентов;
- Размещение информации о конкурсах и акциях, которые заинтересуют участников группы сделать заказ;
- Отчеты о проведенных мероприятиях (фотографии, видео);
- Транслирование наиболее актуальной информации (например, мастер – классы по созданию букетов).

Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории к цветочной мастерской требуется уделить внимание инфопродукту. На первоначальном этапе останавливается выбор на таком формате, как видеоролики и вебинары. Этот формат подачи информации активно используется в сфере бизнеса. Несмотря на то, что выбранный формат требует определенной подготовленности, как технической, так и психологической, он отлично подойдёт для «старта» и привлечения покупателей.

Среди множества платформ, которые могут использоваться в качестве привлечения внимания хотелось бы отметить следующие:

1. Google Meet.
2. My Own Conference.
3. Zoom.

Описав работу каждой платформы можно найти как достоинства, так и недостатки. Но более востребованной и известной программой является Zoom.

Ещё один «плюс» от такого рода подачи информации – обратная связь. Можно сразу же проводить опросы, которые помогут скорректировать работу мастерской и довести её до совершенства.

Далее последует описание идеи роликов. Задумка устроена таким образом, чтобы через них прошла «нить» идеи «Жить в удовольствие». У каждого человека своё понятие «удовольствие», поэтому в роликах будут отражены различные примеры, для того, чтобы каждый клиент моей цветочной мастерской нашёл «свою жизнь в удовольствии».

Первый ролик будет посвящён ознакомлению с моей деятельностью. Для ролика будет создана атмосфера «Жить в удовольствие» (прогулка по лесу или цветочной поляне с букетом цветов), таким образом, хочется отразить, что удовольствие - единение с природой.

Второй ролик будет посвящён групповому выполнению цветочной композиции. Тут главное раскрыть смысл того, что удовольствие - это работа в команде. Каждый человек индивидуален, но когда мы вместе, то можно создать невероятные вещи.

Третий ролик – предложение «руки и сердца». Главная цель ролика - это демонстрация свадебных атрибутов для привлечения покупателей. А в продолжение темы «Жить в удовольствие» будет отмечено главное – это создание семьи, а семья – это главная составляющая любого человека.

Все видеоролики клиентов будут выкладываться в социальные сети и на отдельной лендинговой странице на сайте компании, а также транслироваться в магазинах на телевизорах для покупателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе изученных материалов в работе было дано подробное определение термина «информационное сопровождения», которое является главным для решения проблем дипломной работы.

Информационное сопровождение остаётся ключевым инструментом продвижения бизнес проектов. Оно представляет собой целую систему методов создания, хранения, распространения, сбора, использования, предоставления информации.

В основе коммуникационных технологий лежит информация, получателем которой является целевая аудитория.

Каналы информационного сопровождения на сегодняшний день находятся на стадии нового современного формирования, в отличие от инструментов PR деятельности и рекламы.

При проведении информационного сопровождения большую роль играет не только подготовка информационных материалов, но и правильный выбор каналов коммуникации с целевой аудиторией.

Информационное сопровождение, проведенное другими кампаниями, включает в себя использование сразу несколько каналов коммуникации, что обеспечивает огромный охват целевой аудитории. Помимо этого, анализ показал, что в передаче информации о проекте потенциальной аудитории в каждом кейсе тем или иным способом задействована сеть Интернет. Информационное сопровождение нацелено на дальнейшее развитие и укрепление взаимоотношений между компаниями и их клиентами.

Информационное сопровождение «Chloris» нацелено на привлечение клиентов. В рамках информационного сопровождения был выявлен наиболее удачный канал коммуникации, а также придумана концепция, которая в последующем будет использоваться на большинстве информационных материалов, и сценарии для видеороликов, которые будут размещены в сети Интернет и будут транслироваться у партнёров. Главная задача видеороликов – привлечь внимание клиентов. Каналами коммуникации для проведения

информационного сопровождения были выбраны сеть Интернет и реклама внутри торговых центров. В дальнейшем мне будет необходимо анализировать ход информационного сопровождения и контролировать всю распространяемую информацию.