

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

На правах рукописи

ПАЛЬГИНА ВИКТОРИЯ СЕРГЕЕВНА

**PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ С ДОПОЛНЕННОЙ И
ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТЬЮ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2020

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

Научный руководитель – профессор, д.филол.н., доцент Тихонова С.В

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема бакалаврской работы является **актуальной**, так как рынок новых технологий пресыщен, конкуренция огромная, особенно масштабна доля развлекательного сектора в IT-сфере, а потребитель очень быстро пресыщается новинкам технологического прогресса, а интерес его быстро угасает и переключается на постоянно обновляющиеся разработки виртуального мира. Именно поэтому, важно правильно планировать PR-сопровождение презентации новых программных разработок для формирования лояльной аудитории постоянных пользователей. Именно они впоследствии станут постоянными покупателями продукции компании, после спада, так называемого «хайпа», который всегда окружает начальную стадию презентации новой разработки в области новейших технологий.

Объектом исследования бакалаврской работы являются PR-технологии сопровождений цифровых продуктов в индустрии развлечений.

Предметом являются технологии PR-сопровождения мероприятия, посвященные игровым проектам с дополненной и виртуальной реальностью

Цель исследования бакалаврской работы – изучение теоретических и практических сторон PR-сопровождения и разработка и анализ методов PR-сопровождения мероприятия с дополненной и виртуальной реальностью.

Поставленная цель потребовала решения следующих **задач**:

- изучить понятие и методы PR-сопровождения;
- исследовать специфику PR-сопровождения с дополненной и виртуальной реальностью;
- проанализировать деятельность компании VR CLUB;
- разработать систему методов продвижения фестиваля «Виртуальный мир» от компании «VR CLUB» и оценить их эффективность.

Методы: бакалаврская работа базируется на концепциях ученых, занимающихся проблемами общей теории PR и методологии PR-сопровождения мероприятий, теорией структурных трансформаций и внедрения и в социальное пространство. При проведении данного исследования

были использованы общенаучные методы познания (анализ и синтез, индукция и дедукция), диалектический и историко-логический методы, методы сравнительного анализа, обобщения, систематизации, корреляционно-регрессионного анализа, экономического анализа, а также эмпирические методы и другие частные методы принятия управленческих решений.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы в различных нишах. В современных условиях PR-сопровождение мероприятий является одним из ключевых факторов успешного и масштабного продвижения компании.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы для совершенствования PR-сопровождений мероприятий, посвященных игровым проектам с дополненной и виртуальной реальностью

Структура работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе содержатся теоретико-методологические основы PR, как деятельности, а также методы PR-сопровождения мероприятий, которые чаще всего используются. Вторая глава содержит анализу деятельности компании «VR CLUB», а также включает в себя проектную разработку и план мероприятия «Виртуальный мир», с дополненной и виртуальной реальностью, в рамках PR-сопровождения деятельности компании. Заключение содержит общие выводы по работе. Библиография включает в себя 40 наименований источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретико-методологическая основа PR-сопровождения деятельности компании» рассмотрена научно-исследовательская база знаний по данной теме, оценена ее значимость для практического применения, в настоящее время одним из самых доступных и результативных методов продвижения продуктов VR и AR является тест-драйв, в рамках различных мероприятий, акций, выставок и пр., и в этих условиях необходимо иметь

руководство к практическому использованию теоретической информации по грамотному PR-сопровождению мероприятий в бизнес индустрии.

Также были изучены цель и задачи PR-сопровождения, стратегии ведения PR-компании, а также технологии PR-сопровождения. Для достижения цели разрабатывается PR-стратегия, которая воплощается в жизнь с помощью специальных технологий PR, создаются и реализуются PR-проекты, анализируются коммуникационные эффекты прошлых PR-программ, и естественно укрепляются взаимодействия со СМИ. Достижение цели обеспечивает организации рост нематериальных активов в виде публичности. PR-сопровождение деятельности организации - это кропотливая и аккуратная работа. PR-сопровождение может включать в себя множество различных направлений, каждое из которых обретает практическую оболочку при помощи PR-технологий. Технологии PR – стратегические и тактические коммуникационные технологии, разработанные и осуществляемые с целью достижения взаимопонимания с различными группами общественности субъекта.

На основе приведенных определений понятия «PR-сопровождения», мы можем сформулировать собственное рабочее определение, которым будем руководствоваться в рамках данной работы. PR-сопровождение – это коммуникативный процесс, состоящий из комплекса разнонаправленных PR-инструментов, нацеленный на оптимизацию имиджа субъекта PR за счет достижения конкретных целей в его интересах.

Во второй главе «Разработка стратегии PR-сопровождения мероприятия с дополненной и виртуальной реальностью «Виртуальный мир» была проанализирована деятельность клуба, а также изучена организация PR-сопровождения проекта компании «VR CLUB».

Основной целью создания компании «VR CLUB» является предоставление развлекательных услуг для извлечения прибыли. Цель «VR CLUB» – это стремление к профессиональному и техническому совершенству

предлагаемых товаров, а также предоставление клиентам услуг по наиболее выгодным для них условиям.

Анализ проблематизации компании показал, что в связи с низкой осведомленностью жителей города Саратова и Энгельса о продукте VR, большими затратами для качественного контента, а также сезонностью продаж бизнеса необходимо организовать масштабное мероприятие, посвященное виртуальной и дополненной реальности.

Создание и организация проекта «Виртуальный мир», повлекли за собой положительную динамику развития компании «VR CLUB». Цель фестиваля – увеличение посещаемости клуба осенью – в период снижения количества продаж, связанных с их сезонностью, а также привлечение максимального количества клиентов в последующий период активных зимних продаж была выполнена на сто процентов. Проанализировав этапы PR-сопровождения, можно сделать вывод о значимости верного выбора партнеров и каналов продвижения, так как масштаб и уровень таких организаций напрямую влияет на масштаб мероприятия, а также на количество привлекаемых посетителей, так как у каждой организации есть уже своя лояльная аудитория. Мероприятие было тепло встречено жителями Саратова, а также способствовало приросту подписчиков бизнес-аккаунтов компании «VR CLUB» в социальных сетях. Кроме того, были выявлены слабые стороны в организации проекта, которые, в дальнейшем, послужат отличными точками роста для последующих мероприятий компании «VR CLUB», после анализа ошибок и изменения стратегии организации проектов.

Итоги фестиваля «Виртуальный мир» 2019 года соответствовали поставленным целям и задачам, проект был окружен положительным вниманием СМИ и жителей Саратова, а также укрепил имидж компании «VR CLUB» и повысил посещаемость клуба.

