

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

АЛЕКСЕЕВА ОЛЬГА ДМИТРИЕВНА

PR IT ИНДУСТРИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2023

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

Научный руководитель – к.э.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Ветров А.С.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

IT или информационные технологии — это область техники, науки и управления, связанная с созданием, хранением, манипулированием, анализом, использованием и контролем информации. Это неотъемлемая часть нашей жизни и не может быть отделена от нее. Развитие IT-сектора сопровождалось рядом социальных и экономических проблем. Развивающиеся страны продвигают IT-индустрию, предоставляя благоприятную налоговую политику и выделяя землю для развития IT-подразделений. Они также предоставляют бесплатные коммунальные услуги для своих компаний и освобождают свой бизнес от налогов. Кроме того, эти страны предоставляют дешёвую рабочую силу, предоставляя работников по требованию. После всех этих шагов IT-компания может стать мощнее и прибыльнее. Динамичность IT-отрасли накладывает отпечаток и на методы ведения бизнеса в IT. Компании часто выбирают развитие по пути технологических стартапов, задача которых заявить о себе в кратчайшие сроки. В данном случае невозможно переоценить необходимость знаний о PR, знания о котором могут сыграть решающую роль в процессе выживания бизнеса в таких агрессивных условиях. Следует учитывать, что важно адекватно оценивать возможности компании — далеко не во всех случаях следует прибегать к PR-услугам, зачастую средства, планирующиеся на PR, лучше вложить в более насущные сферы.

Актуальность исследуемой темы обусловлена необходимостью изучения возрастающего количества компаний в IT отрасли и необходимости для каждой из них использовать PR для того, чтобы выделиться и получить большую прибыль. Теперь, как стартапам, так и крупным компаниям необходимо заявлять о себе, чтобы не потеряться в бесконечном потоке конкурентов. PR даёт возможность компаниям установить прочные связи с целевой аудиторией и задействовать их в качестве эффективных рекламных каналов. Задействование новых каналов коммуникаций с потребителями

позволит предоставить актуальную и точную информацию о бизнесе и сохранить конкурентное преимущество.

Объектом исследования является PR-деятельность в IT-индустрии.

Предмет – использование PR инструментов для привлечения новых клиентов и улучшения имиджа.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка концепции PR-стратегии для компании, реализующей свои услуги на рынке IT.

Задачи исследования:

- 1) рассмотреть содержание понятий, связанных с проблематикой исследуемой темы;
- 2) проанализировать рынок телематических услуг;
- 3) проанализировать деятельность и положение исследуемой компании на рынке;
- 4) разработать концепцию PR-стратегии для компании

В теоретическую основу исследования легли работы отечественных и зарубежных исследователей и бизнесменов в области PR и телематики.

Методологическую базу исследования составили общие методы научного познания: методы эмпирического исследования, такие как SWOT-анализ, PEST-анализ. Был проведен многоаспектный анализ имиджа компании, социальных сетей, корпоративного сайта, рекламного рынка, коммуникативной стратегии организации.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения в деятельности компаний предложенных рекомендаций по разработке PR-стратегии, с помощью которой компания может увеличить количество новых клиентов и приобрести более влиятельный имидж в IT.

Материалы работы переданы руководству компании ООО «Спейс тип» для практического осуществления мероприятий.

Структура. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе «PR в IT индустрии в современном мире» раскрываются и уточняются понятия «PR», проводится исследование рынка телематических услуг, описываются методы для анализа деятельности компании.

Вторая глава «Анализ производственной и маркетинговой деятельности ООО «Спейс тим»» описывает основную деятельность компании, анализирует компанию с помощью методов, описанных ранее, и предоставляет результаты анализа конкуренции в данной отрасли.

В третьей главе «Концепция PR-программы продвижения ООО «Спейс тим»» описывается концепция PR-стратегии, разработанная для компании в рамках проведения специализированного мероприятия. Выявлены актуальные каналы коммуникации с целевой аудиторией и сформулированы рекомендации по выбору наиболее эффективных тактик для построения PR-стратегии.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы была проанализирована сущность PR и рынок телематических услуг в IT-индустрии. Было выявлено, что в результате развития Интернет-пространства наиболее актуальным, эффективным и удобным каналом коммуникации бизнеса с потребителями стали социальные медиа.

В процессе анализа социальных медиа как канала коммуникации были изучены различные подходы отечественных и зарубежных исследователей к трактовке определения, а также вариативность классификаций социальных медиа и особенности их функционирования.

Посредством социальных медиа компании не только предоставляют информацию о своих товарах и услугах, но и с легкостью узнают потребности, интересы и запросы своей целевой аудитории. Социальные медиа дают возможность владельцам бизнеса получать обратную связь от потребителей, благодаря чему компании могут устранять свои ошибки,

адаптировать продукт под предпочтения целевой аудитории и формировать положительный имидж бренда.

Так, социальные медиа – это мощнейший инструмент для коммуникации бизнеса с целевой аудиторией. Именно поэтому компаниям необходимо включать в свою маркетинговую стратегию SMM-продвижение в социальных медиа. При разработке грамотного SMM-продвижения и создания эффективных рекламных и PR-сообщений необходимо в первую очередь изучить характеристики и особенности аудитории, ее поведение и потребности. Рассмотрение различных критериев выделения типологий потребителей предоставляет исчерпывающую информацию для формирования портрета целевой аудитории.

Важной составляющей SMM-продвижения является контент. Контент позволяет эффективно и результативно воздействовать на целевую аудиторию. При создании успешного контент-плана необходимо учитывать следующие параметры: активность аудитории (дни недели и время суток), форматы и типы контента (в зависимости от вида социальных медиа они меняются), площадки размещения. Эта информация позволяет компании выстроить грамотную коммуникацию с потребителем и добиться поставленных маркетинговых, коммуникационных или бизнес-целей.

Во второй главе была проанализирована коммуникационная стратегия компании ООО «Спейс тим». Вектор внимания был обращен на формирование рекомендаций по выбору эффективных тактик в построение PR-стратегии.

В главе подробно рассматривается деятельность организации ООО «Спейс тим», ее клиентской базы и проводится ситуативный анализ, который включает в себя SWOT-анализ, PEST-анализ и анализ целевой аудитории с ее сегментацией. Также была проведена оценка имиджа компании, групп общественности, потенциала медиахолдинга.

Одним из необходимых этапов анализа стало рассмотрение существующих каналов продвижения и коммуникации с потребителями:

корпоративный сайт, социальные сети («ВКонтакте», Telegram, YouTube, «Одноклассники», VC, Хабр). На основе этого критерия был проведен анализ рынка и сравнение рассматриваемой компании с конкурентами. В процессе анализа компании «Спейс тим» было выявлено, что компания использует следующие каналы коммуникации с потребителями: корпоративный сайт и социальную сеть «ВКонтакте». Несмотря на высокую репутацию и узнаваемость компании в сфере телематики, компания не использует большое количество возможностей для увеличения имиджа.

ООО «Спейс тим» необходимо включить в свою стратегию более актуальные и эффективные источники продвижения и каналы коммуникации с аудиторией на сегодняшний момент. Наиболее действенный канал коммуникации со всеми сегментами целевой аудиторией являются социальные сети и профильные публицистические площадки. Они помогут компании расширить охват целевой аудитории, повысить свой профессиональный имидж и экспертность в рабочей области. Для решения этих задач была разработана концепция PR-стратегии. При разработке проекта в качестве эффективных каналов коммуникации с потребителем были выбраны социальные сети «ВКонтакте», Telegram и YouTube, а также публицистически платформы Хабр и VC. Также, были описаны СМИ, с которыми планируется реализация взаимовыгодных отношений за счёт распространения уникальных интервью и анонсов. Были предложены методы улучшения внутрикорпоративного PR за счёт которого компания сможет создать наиболее благоприятные условия для своих работников, давая им понять, что они являются ценными для компании.

Вышеупомянутые площадки и методы имеют ряд преимуществ. «ВКонтакте» является самой популярной социальной сетью в России и имеет огромное количество функциональных возможностей. «ВКонтакте» получил большой приток аудитории после начал спецоперации, своевременно инвестируя деньги в развитие платформы. YouTube помогает приблизиться к компании и посмотреть и послушать про процессы в компании от

непосредственных работников. Такие площадки как Хабр и VC помогают компании приобрести профессиональный имидж в кругу IT-специалистов за счёт специфичности публикуемого контента. СМИ помогут затронуть еще большее количество потенциальных клиентов. Внутрикorporативный PR является важной частью развития компаний. Особенно остро этот вопрос стоит в IT отрасли, ведь, согласно многочисленным опросам, программисты меняют профессию чаще других представителей. Таким образом, использование внутрикorporативного PR может поспособствовать улучшению атмосферы внутри компании и улучшению рабочих показателей, ведь сотрудники будут понимать свою ценность и цель работы.

Данная программа предполагает реализацию следующих мероприятий: развитие социальных сетей, создание и ведение профиля компании на публицистических платформах, развитие отношений с профильными СМИ, развитие внутрикorporативных отношений, разработка антикризисной стратегии. Запланировано увеличение присутствия компании в сети Интернет за счет цитируемости в СМИ, контекстной рекламы и увеличения количества и качества размещаемого контента как на публицистических площадках, так и в социальных сетях.

Заключительной частью стратегии является анализ полученных результатов с помощью перечисленных методов оценки результатов компании.

После реализации кампании планируется анализ результатов по описанному плану в п.3.2.3. Числовые показатели будут рассчитываться по плану: замер метрик до кампании, замер метрик во время кампании и замер метрик после кампании. Результаты метрик после завершения кампании помогут определить имеет ли реализованная кампания пролонгированный эффект или ее результаты были краткосрочными.

Результаты анализа кампании будут направлены на разработку рекомендаций и улучшений к последующим кампаниям подобного вида.

Таким образом, для компании ООО «Спейс тим» была разработана концепция PR-компания продолжительностью три месяца, на протяжении которых компании необходимо увеличивать свое присутствие в сети Интернет. Данная концепция предполагает увеличение узнаваемости компании на рынке телематики и увеличение доверия и репутации как в глазах инвесторов и клиентов, так и в глазах действующих и будущих работников.