

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

На правах рукописи

ГРИШКО АНГЕЛИНА РОМАНОВНА

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR-КАМПАНИИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2024 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, к. филол. н., доцент Додыченко Е. А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена тем, что в современном мире Интернет стал ключевой площадкой для взаимодействия с аудиторией, распространения информации и формирования общественного мнения.

Компании различных сфер деятельности вынуждены использовать все доступные инструменты коммуникации для поддержания и укрепления своего имиджа в условиях высокой конкуренции на рынке. Быстрое совершенствование интернет-технологий способствовало активному развитию связей с общественностью в глобальной сети, а также появлению новых эффективных инструментов PR.

Использование интернет-платформ для проведения PR-кампании является важным элементом деятельности любой организации, неотъемлемой частью стратегии успешного брендинга и управления репутацией, поскольку позволяет выстраивать доверительные отношения с потребителями и партнерами, достигать широкого охвата, оперативно реагировать на изменения в информационном поле, собирать и анализировать большие объемы данных, что способствует более точному пониманию потребностей и предпочтений аудитории, а также оценке эффективности проведенных PR-мероприятий.

Цель выпускной квалификационной работы – исследование особенностей организации и проведения PR-кампаний в сети Интернет и разработка PR-кампании для ООО «Агросоюз-Маркет».

Для достижения поставленной цели требуется выполнить следующие *задачи*:

1. рассмотреть понятие и изучить инструменты PR-кампании в сети Интернет;
2. рассмотреть Интернет как коммуникативное пространство;
3. определить и охарактеризовать этапы разработки PR-кампании в сети Интернет;
4. дать характеристику ООО «Агросоюз-Маркет»;

5. разработать PR-кампанию в интернете для ООО «Агросоюз-Маркет».

Объект исследования – компания по продаже сельскохозяйственной техники и запасных частей ООО «Агросоюз-Маркет».

Предмет исследования – механизм организации и проведения PR-кампании в сети Интернет для ООО «Агросоюз-Маркет».

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, объект и предмет исследования.

В первой главе исследуются понятие и инструменты PR-кампании в сети Интернет, этапы ее разработки, а также интернет как коммуникативное пространство.

Во второй главе подробно анализируются этапы разработки PR-кампании в сети Интернет для ООО «Агросоюз-Маркет»: динамика рыночной ситуации сельскохозяйственной техники, характеристика деятельности организации, конкурентная среда и целевая аудитория, цели и задачи кампании, предложенные PR-мероприятия и оценка эффективности в количественных и качественных показателях.

В заключении подводится итог проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты организации и проведения PR-кампании в сети» рассматриваются понятие и инструменты PR-кампании в сети Интернет, этапы ее разработки, а также интернет как коммуникативное пространство. PR-кампания в интернете – это комплекс онлайн-мероприятий информационного и событийного порядка, направленный на осуществление важной общественно-политической, социальной или коммерческой задачи с целью повышения позитивного имиджа (репутации) субъекта PR и поддержания гармоничных отношений с группами целевых адресатов.

Среди главных преимуществ PR в интернете можно выделить: высокую скорость и низкую стоимость коммуникаций, наличие механизма обратной связи, возможность точечного воздействия на узкую целевую аудиторию, широкий спектр интерактивных форматов для построения коммуникации.

Были определены инструменты PR-кампании в интернете, к ним относятся: корпоративный сайт; e-mail-маркетинг; оптимизация сайта под поисковые системы; публикация уникальных новостных и информационных материалов на интернет-платформах; онлайн-конференции и интервью; организация трансляций в интернете; создание подкастов; спонсорские программы; SMM (social media marketing); вирусный контент; ведение блогов; контекстная реклама. Автор пришел к выводу, что каждый инструмент имеет свою уникальность и эффективность, может быть оптимально использован в зависимости от поставленных целей и характеристик аудитории. Однако для достижения высокой результативности необходимо применять комплексный подход к проведению PR-кампании в интернете, используя сразу несколько инструментов.

Кроме того, в главе были определены и охарактеризованы этапы разработки PR-кампании:

1. характеристика организации, оценка и анализ ее текущего положения с целью выявления самых важных направлений работы;
2. определение и изучение целевой аудитории;
3. анализ направлений деятельности конкурентов организации, выявление их сильных и слабых сторон;
4. постановка целей и задач кампании, которые будут показывать, что должно быть достигнуто в результате;
5. выбор возможных и эффективных инструментов и технологий PR-кампании в интернете, подходящих коммуникационных площадок для последующих размещений необходимой информации;

6. разработка плана-графика запланированных мероприятий, выраженного в виде таблицы, где расположен перечень мероприятий и время их проведения;

7. завершающий этап: установление примерной оценки эффективности, регулярный мониторинг и анализ результативности PR-кампании.

Было установлено, что при разработке PR-кампании в интернете целесообразно придерживаться основных принципов, характерных для PR-стратегии: во-первых, необходимо четко прописывать цели, чем правильнее они будут сформулированы, тем понятнее будет результативность кампании. Во-вторых, важно правильно определить целевую аудиторию, поскольку эффективность PR в интернете напрямую зависит от точного понимания того, кому адресованы сообщения. При выборе подходящих инструментов и платформ для онлайн-кампании важно учитывать специфику компании, ее цели и характеристики целевой аудитории, знать потенциал каждого из PR-инструментов. Для проведения оценки эффективности PR-кампании в онлайн-среде требуется систематический анализ полученных результатов.

В главе изучен интернет как коммуникативное пространство: определены особенности и формы интернета как канала коммуникаций; диапазон возможных видов коммуникационного взаимодействия; перечислены уникальные характеристики интернета, выявлены его преимущества и недостатки. В результате исследования автор пришел к следующему выводу: интернет предоставляет уникальные и многосторонние возможности для построения коммуникаций, также является одним из самых значимых и удобных источников доступа к информации. В связи с чем можно утверждать, что это быстрый и доступный способ получения информации для общественности. Кроме того, интернет представляет собой развитую и удобную платформу для ведения бизнеса, продвижения услуг и товаров компании.

Во второй главе была разработана PR-кампании в интернете для ООО «Агросоюз-Маркет». Рассмотрено понятие сельскохозяйственной техники – это

разнообразные технические устройства и оборудование, которые применяются для повышения эффективности и результативности работы в сельском хозяйстве с помощью осуществления механизации и автоматизации процессов и операций.

Во время проведения исследования изучена динамика рынка сельскохозяйственных машин. Выявлено, что геополитическая обстановка, сформировавшаяся в мире в последние годы, оказала существенное воздействие на производство и продажу сельскохозяйственной техники в России. В целом отечественная отрасль сельскохозяйственного машиностроения испытывает ряд трудностей, что особо остро наблюдается при изготовлении технологически сложных устройств и машин. Производство сельскохозяйственных машин в 2023 году сократилось более чем на 10%, составив 9,4 тыс. штук.

Дана характеристика деятельности компании как официального дилера «Ростсельмаш» в регионе. «Агросоюз-Маркет» – современная, динамично развивающаяся компания, которая поставляет сельскохозяйственной технику, запасные части и комплектующие в Саратовской области. Основным направлением деятельности организации является обеспечение сельхозпроизводителей материально техническими ресурсами, начиная от высокотехнологичной техники и оборудования, заканчивая комплектующими и запчастями любого уровня сложности.

Были изучены конкуренты ООО «Агросоюз-Маркет», поставляющие сельскохозяйственные машины на рынок региона, которыми являются следующие предприятия, имеющие схожий ассортимент сельхозтехники и оборудования: ООО «Агротэк», ООО «ТВС-Агротехника», ООО «ТД «Миден-Агро».

Охарактеризована целевая аудитория: первая целевая группа (основная) – работники в сфере сельского хозяйства; вторая целевая группа (дополнительная) – студенты Саратовского государственного университета

генетики, биотехнологии и инженерии имени Н.И. Вавилова, стремящиеся получить образование в области сельского хозяйства.

В процессе исследования проведен SWOT-анализ и выявлены следующие главные проблемы ООО «Агросоюз-Маркет»: отсутствие эффективной PR-деятельности в интернете, низкий уровень отзывов, упоминаний в сети и узнаваемости компании на фоне конкурентов, недостаток квалифицированных сервисных специалистов. Учитывая указанные факторы, были определены цели и задачи PR-кампании в интернете.

Цель – формирование и поддержание положительного имиджа компании, благожелательного и доверительного отношения к ней, также повышение лояльности аудитории и увеличение узнаваемости организации.

Задачи:

1. наладить систему распространения положительных отзывов целевой аудитории об организации, ее товарах и услугах;

2. выстроить надежную систему информирования о продуктах и возможностях компании, а также условиях сотрудничества;

3. обеспечить рост аудитории, заинтересованной в деятельности «Агросоюз-Маркет» и в прохождении преддипломной практики, трудоустройстве в сервисную службу компании.

Для решения поставленных задач предложена организация следующих PR-мероприятий в интернете: модернизация официального сайта ООО «Агросоюз-Маркет», email-рассылка, SMM-стратегия для официального сообщества компании во «ВКонтакте», вебинар в форме прямой трансляции на Youtube и онлайн-интервью с последующим размещением полученной информации в электронной газете «Крестьянский двор».

Модернизация официального сайта компании включает в себя: внедрение виртуального помощника; 3D-моделей сельскохозяйственной техники; внесение в меню веб-сайта отдельной вкладки с расписанием мероприятий в формате календаря с отметками дат мероприятий и праздников компании,

также добавление функции подписки на e-mail-рассылку при указании электронной почты.

Организация email-рассылки содержит следующие пункты: новости компании – поступление новых моделей техники, запчастей, организация мероприятий, достижения, обновление сервисных услуг; полезные советы и рекомендации по эксплуатации сельскохозяйственной техники, уходу и техническому обслуживанию; обзоры на сельскохозяйственные машины и оборудование, экспертные статьи по новым технологиям и методам работы техники; кейсы успешных использований техники, отзывы клиентов о работе компании и сервисном обслуживании; приглашения на мероприятия или вебинары; информация о специальных предложениях и акциях на определенную технику или услуги сервиса.

Кроме того, в процессе разработки PR-кампании в интернете для сообщества ООО «Агросоюз-Маркет» был предложен примерный контент-план на месяц, в котором обозначены темы публикаций, формат контента и периодичность размещения публикаций – 4 раза в неделю.

Контент-план на месяц:

Неделя 1

Понедельник (познавательный контент). Статья: «Современные сельскохозяйственные технологии и применение техники в сельском хозяйстве».

Среда (продающий контент). Обзор в формате видео: «Новинка сезона: зерноуборочный комбайн XYZ-5000. Особенности и преимущества».

Пятница (интерактивный контент). Игра – опрос с фотографией: «Угадайте модель трактора по силуэту».

Воскресенье (познавательный контент). Статья: «Что такое искусственный интеллект и как он помогает в сельском хозяйстве».

Неделя 2

Понедельник (познавательный контент). Статья: «Эффективные методы ухода за почвой: как поддерживать плодородие».

Среда (продающий контент). Обзор в формате видео: «Презентация нового кормоуборочного комбайна F1600».

Пятница (репутационный контент). Статья: «Как «Агросоюз-Маркет» стал ведущим поставщиком сельскохозяйственной техники в Саратовской области».

Воскресенье (интерактивный контент): Конкурс: «Лучшее фото с трактором «Ростсельмаш». Выиграйте приз за самый оригинальный снимок!».

Неделя 3

Понедельник (познавательный контент). Статья: «Выбор оптимального посевного комплекса: как подобрать технику под свои нужды».

Среда (репутационный контент). Видеоролик: «Знакомство с ведущими специалистами дилерского центра».

Пятница (познавательный контент). Статья: «Особенности уборки риса. Плюсы и минусы прямого и раздельного комбайнирования риса, как правильно оборудовать комбайн».

Воскресенье (интерактивный контент). Розыгрыш: «Выиграй купон со скидкой на услуги сервисного обслуживания».

Неделя 4

Понедельник (познавательный контент). Статья: «Чем оборудовать зерноуборочный комбайн: жатки, приставки, подборщики».

Среда (репутационный контент). Видеоролик с интервью: «Наши клиенты о нас: как широкий ассортимент техники и сервисное обслуживание «Агросоюз-Маркет» помогает аграриям области достичь успеха».

Пятница (интерактивный контент). Опрос: «Желаемые новинки в ассортименте сельскохозяйственной техники».

Воскресенье (репутационный контент). Статья-отзыв: «Наш клиент о работе отдела послепродажного обслуживания техники».

Онлайн-мероприятие: вебинар на Youtube для студентов специальности «Агроинженерия» Саратовского государственного университета генетики, биотехнологии и инженерии имени Н. И. Вавилова. Цель организации

бесплатного вебинара для студентов – зарекомендовать предприятие среди будущих специалистов, как благоприятное место работы, также создать впечатление надежного, открытого к диалогу делового партнера.

Задачи:

– познакомить зрителя с компанией и ее представителями, рассказать о ее преимуществах и перспективах развития, как участника рынка и потенциального работодателя;

– обеспечить обратную связь аудитории со спикерами;

– привлечь внимание общественности к бренду, как передовой компании, которая использует современные инструменты коммуникации и популярные среди молодежи интернет-платформы.

Спикеры мероприятия: Турухин Александр Игоревич – руководитель группы; Пьянзин Константин Васильевич – руководитель отдела запасных частей; Березников Сергей Владимирович – сервисный инженер; Савенков Александр Сергеевич – руководитель отдела сервиса.

В качестве еще одного необходимого PR-мероприятия было предложено проведение онлайн-интервью с целью размещения публикации в электронной сельскохозяйственной газете «Крестьянский двор».

Интервьюер: Клемешев Максим Александрович – руководитель отдела продаж.

Респондент: Наумов Владимир Яковлевич – агроном Базарно-Карабулацкого района с 55-летним стажем.

Цель: рассказать о преимуществах сельскохозяйственной техники и сотрудничества с ООО «Агросоюз-Маркет», получить компетентный отзыв о компании и предоставляемых ей агромашинах. Задача: провести интервью с авторитетным специалистом сельскохозяйственной отрасли, имеющим опыт работы с ООО «Агросоюз-Маркет». Текстовая версия проведенного интервью будет опубликована в электронной сельскохозяйственной газете Саратовской области «Крестьянский двор» с сопровождением фотографией Владимира

Наумова на фоне приобретенного зерноуборочного комбайна от ООО «Агросоюз-Маркет».

Эффективность разработанной PR-кампании в интернете была оценена в количественных и качественных показателях.

Количественные показатели: увеличение количества публикаций и упоминаний в электронных СМИ на 15%; расширение базы постоянной аудитории и ее вовлеченности на 20%; увеличение общего трафика и конверсии сайта компании на 20%; увеличение числа подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» – 500; повышение охвата и просмотра публикаций на 25%; увеличение количества переходов по ссылкам на 15%.

Качественные показатели: улучшение репутации, благожелательного отношения и мнения к компании (наличие положительных отзывов о ней); повышение интереса к компании и лояльности целевой аудитории; повышение узнаваемости компании; повышение уровня удовлетворенности аудитории качеством контента в социальной сети «ВКонтакте»; повышение уровня вовлеченности и заинтересованности студентов в дальнейшие взаимодействия с компанией.

В заключении автором излагаются итоги проведенной работы: в соответствии с обозначенной целью было проведено исследование особенностей организации и проведения PR-кампаний в сети Интернет, а также разработана PR-кампания для ООО «Агросоюз-Маркет». Таким образом, разработка PR-кампании в интернете для ООО «Агросоюз-Маркет» является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности предприятия, который позволит сформировать и поддержать положительный имидж компании, благожелательное и доверительное отношение к ней, повысить лояльность аудитории и увеличить узнаваемость организации.