

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СПЕЦИФИКА PR-ПРОДВИЖЕНИЯ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ ПРЕМИУМ
СЕГМЕНТА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник _____

А. А. Бабкова

Научный руководитель _____ д-р культурологии,
руководитель доцент

В. С. Лузан

Нормоконтролер _____

Э. В. Пашова

Красноярск 2020

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – PR-продвижение нижнего белья премиум сегмента на региональном рынке. Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 61 страницы, включает в себя 9 таблиц, 15 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 58 источников. Ключевые слова: PR-деятельность, PR-инструменты, SMM-деятельность, методы SMM, оценка инвестиционной окупаемости и др.

Цель – оценка и анализ особенностей PR-продвижения студии белья премиум сегмента «Бражур» и разработке рекомендаций по совершенствованию PR-деятельности студии.

Задачи: рассмотреть понятие и инструменты PR-деятельность;

- 1) изучить особенности организации PR-продвижения средствами SMM;
- 2) провести комплексный маркетинговый анализ студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур»;
- 3) разработать PR-программу студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур»;
- 4) оценить эффективность предложенного проектного решения по внедрению PR-программу студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур».

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена тем, что в современных условиях нет единого подхода к определению эффективной PR-деятельности, которая бы была эффективна в отношении всех компаний, даже в рамках определенной отрасли. Содержание PR-программ должно отцентрироваться на множество факторов (экономические условия, позиционирование компании, особенности продукта и целевой аудитории и др.), выбирая наиболее эффективные инструменты PR-деятельности и каналы коммуникации.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Теоретические особенности выбора инструментов PR-деятельности	8
1.1 PR-деятельность: понятие и инструменты.....	8
1.2 Особенности организации PR-продвижения средствами SMM	12
2 Совершенствование методов продвижения студии нижнего белья премиум сегмента средствами PR-деятельности	25
2.1 Комплексный маркетинговый анализ студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур»	25
2.2 Разработка PR-программы студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур».....	42
Заключение	52
Список использованных источников	54
Приложение А	60

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Нижнее белье является одной из особых категорий в гардеробе женщины, выполняя как функциональные, так и эстетические функции. Актуальность настоящего исследования вызвана растущим вниманием производителей нижнего белья к технологиям и инструментам PR в продвижении своего потенциала на рынке.

Продажа нижнего белья характеризуется возрастающей конкуренцией. Все больше открывается новых производителей и брендов, которые ставят перед собой амбициозные задачи скорейшего продвижения своей продукции, ориентируясь, в том числе и на региональный рынок. Многие из них, не понимая или недооценивая преимуществ PR, прибегают к агрессивным маркетинговым и рекламным технологиям продвижения своей продукции и услуг. При этом, в неполной мере обращают внимание на значимость имиджа и репутации фирмы, которые могут стать решающим нематериальным активом развития и укрепления ее коммерческих позиций на рынке.

В работе предпринимается попытка показать особенности и возможности средств PR в продвижение студии нижнего белья премиум сегмента на региональный рынок посредством установления позитивных отношений с общественными группами.

Понятие PR-деятельности инструменты ее реализации представлены в исследования А.Н. Загородниковой, О.Г. Филатовой, В.Д. Сухова, М.Р. Душкиной, Т.Д. Венедиктовой, Ю.В. Бибиковов, Д.П. Гавра, А.А. Заратуйченко и др. Между тем, анализ данных исследований показывает, что в настоящий момент не существует универсальных механизмов PR, который бы органично вписывались в маркетинговую деятельность всех компаний. Однако, анализ исследований Е.М. Бединой, Л.В. Кузнецовой, С.Б. Жабиной, И.Ю. Качесовой, А.Ю. Павлова и др. доказывает, что наиболее эффективным PR-инструментов, является SMM.

SMM (SocialMediaMarketing) – осуществление маркетинговой деятельности с применением социальных сетей. Многие ошибочно полагают, что SMM включает в себя только мероприятия по продвижению. Однако с помощью данного канала можно также успешно решать задачи PR-направления. Важно отметить, что по сравнению с другими PR-инкрементами, SMM имеет ряд преимуществ: гипертаргетинг, большое доверие к информации, двухсторонняя коммуникация (интерактивное взаимодействие), быстрота распространения информации, возможность корректировки материалов, отсутствие ограничений по объему, мультимедийность, относительно низкая стоимость.

Объект исследования – студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур».

Предмет исследования – особенности PR-продвижения студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур» средствами SMM.

Цель дипломной работы заключается в оценке и анализе особенностей PR-продвижения студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур» и разработке рекомендаций по совершенствованию PR-деятельности студии.

Достижение цели исследования предполагает решение следующих основных задач:

- 1) рассмотреть понятие и инструменты PR-деятельность;
- 2) изучить особенности организации PR-продвижения средствами SMM;
- 3) провести комплексный маркетинговый анализ студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур»;
- 4) разработать PR-программу студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур»;
- 5) оценить эффективность предложенного проектного решения по внедрению PR-программу студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур».

В рамках дипломной работы был использован комплекс **методов исследования**, а именно: теоретических (анализ и синтез научной и методической литературы); специальных-практических: маркетинговый анализ, SWOT-анализ, контент-анализ, целевая сегментация и др.

Теоретико-методологическая основа работы. Проблематика дипломной работы лежит в области пересечения нескольких научных областей. В этой связи в ходе работы использовался междисциплинарный подход, который был реализован в обращении к теоретическим положениям следующих научно-дисциплинарных областей: теории коммуникаций, теории и практике общественных связей, теории и практике рекламы, теории и практике менеджмента и маркетинга, социологии и психологии развития организации. В работе были использованы общенаучные логические методы, методы анализа, сравнения и обобщения научных и теоретических положений. Эмпирическое исследование проведено на основе совокупности методов сравнительного, первичного и вторичного анализов исследовательских данных.

Основу источниковой базы исследования составляют внутренние документы студии «Бражур», а также материалы презентаций, маркетинговых исследований, отчетов и др. В дипломной работе использовались, аналитические публикации, статистические данные организаций, различная плановая документация.

Проблематика исследования. Проблема исследования заключается в поиске новых подходов применения технологии и средств PR в продвижении имиджа, репутации и студии фирмы на региональный рынок нижнего белья премиум сегмента. Традиционные методы продвижения, исключительно, средствами маркетинговых коммуникаций не всегда оказываются эффективными, так как не предполагают установления диалога, обеспечивающего обратную связь со стейкхолдерами фирмы. Большинство маркетинговых и деловых коммуникаций компаний сфокусированы на продвижении качества и ассортимента их продукции, не принимая во внимание

их важнейший институт – репутацию, которые существуют и могут изменяться в общественном сознании (мнении) внешнего и внутреннего их окружения.

Исследовательская гипотеза. Гипотезой исследования является следующее предположение: PR-технологии являются наиболее значимым и эффективным коммуникационными средствами продвижения студии нижнего белья премиум сегмента на региональный рынок, способствующие росту его конкурентных преимуществ, по сравнению с другими разновидностями маркетинговых коммуникаций.

Теоретическая значимость исследования. Теоретическая значимость данного исследования заключается в изложении теоретических оснований и подходов к значимости и оценке эффективности PR-инструментов продвижения студии нижнего белья премиум сегмента на региональный рынок. В работе предложен современный подход к установлению коммуникационного взаимодействия студии «Бражур» с целевыми аудиториями общественности с помощью PR-технологий. Результаты исследования могут стать основой для дальнейших научных разработок данной проблематике.

Практическая значимость исследования. Практическая значимость дипломной работы заключается в разработке авторской PR-кампании по продвижению студии «Бражур» на основе использования специальных коммуникационных мероприятий, презентации новой коллекции прет-а-порте, коммуникационной программы ее сопровождения. Определены практические пути и способы PR-продвижения фирмы в сети Интернет на основе продвижения бизнес-аккаунта в «Instagram», его продвижения в сети Интернет, эффективного участия фирмы в блогосфере.

Новизна исследования. Новизна исследования состоит в раскрытие и возможности использования на практике особых коммуникационных технологий и механизмов PR-продвижения коммерческой фирмы в отрасли нижнего белья премиум сегмента.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА ИНСТРУМЕНТОВ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 PR-деятельность: понятие и инструменты

В условиях современной экономики, для того чтобы завоевать интерес потребителя и, как следствие, захватить определенный сегмент рынка, предприятиям недостаточно предлагать качественный товар, который мог бы удовлетворить потребности целевой группы и соответствовать ее ожиданиям, акцент необходимо делать на активное продвижение товара на рынке посредством PR-деятельности.

Понятие PR-деятельности широко представлено в современных исследованиях А.Н. Загородниковой, О.Г. Филатовой, В.Д. Сухова, М.Р. Душкиной, Т.Д. Венедиктовой и др.

А.Н. Загородникова отмечает, что publicrelations (PR) – это совокупность коммуникаций, предполагающая многоократную деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловые контакты. В коммерческой деятельности PR проявляется как особая функция управления, направленная на установление и поддержание общения, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и клиентами (Загородникова, 2016).

О.Г. Филатова выделяет функции PR-деятельности, указывая основные из них:

- 1) разработка новых перспектив для освоения новых рынков;
- 2) обеспечение «независимого» подтверждения качества – посредством газет, журналов, радио и телевидения; распространение новой информации о товарах (или услугах), предлагаемых данной компанией, а также посредством привлечения к PR-компании общественного окружения и разработки новых планов;

3) увеличение продаж, которое осуществляется, как правило, благодаря публикациям (посвященным появлению новых товаров и услуг);

4) создание инфраструктуры для продаж по заказам;

5) поддержка платной рекламы и платного продвижения (промоушна) деятельностью по обеспечению паблисити, проводимой путем правильно рассчитанного по времени выпуска грамотно составленных информационных материалов как о рекламной кампании, которую проводит организация, так и о производимой ею продукции и др. (Филатова, 2012).

В.Д. Сухов указывает, что комплекс PR – это мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

По словам автора, PR выполняет следующие функции:

- 1) информирование целевой аудитории о товаре и его свойствах;
- 2) формирование имиджа товара;
- 3) поддержание репутации товаров и услуг и спроса на них;
- 4) изменение отношения к товару;
- 5) стимулирование спроса и предложения;
- 6) продвижение более дорогих товаров;
- 7) благоприятная информация о предприятии (Сухов, 2017).

В общем виде под PR-деятельностью необходимо понимать любую форму сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности и их влияния на общество. При этом, целью такой деятельности, наравне с другими инструментами маркетинга, является обеспечение роста объемов продаж, причем более быстрыми темпами, чем при использовании одной лишь рекламы (Ламбен, 2010).

По словам А.Ж. Жолмухановой, PR в маркетинге представляет собой те инструменты, которые компании использовали, чтобы убедить своих

потенциальных потребителей купить свой продукт или услугу (Жолмуханова, 2019).

По словам М.Р. Душкиной, сегодня PR-деятельность играет одну из важнейших ролей в развитии рыночной экономики и выступает ее неотъемлемым элементом (Душкина, 2011).

Т.Д. Венедиктова обращает внимание, что на современном рынке используются сложные PR-системы коммуникации продавца и покупателя с целью поддержания двустороннего контакта. Политика коммуникации включает в себя рекламу, средства стимулирования сбыта, персональную продажу, участие в профильных выставках и ярмарках, товарный знак, фирменный стиль, упаковку, сервисную политику, формирование личностных отношений между производителями и потребителями, работу со средствами массовой информации и пр.

Автор указывает, что несмотря на то, что основной целью любого продвижения является стимулирование сбыта и рост продаж продуктов компании, в основе достижения данного результата всегда имеются подцели:

- 1) увеличение объема продаж;
- 2) создание узнаваемости торговой марки;
- 3) создание интереса к торговой марке;
- 4) увеличение лояльности к продукту;
- 5) увеличение первичных покупок;
- 6) увеличение повторных покупок (Венедиктова, 2016).

PR-деятельность реализуется средствами инструментов. PR-инструменты, это различные методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач (Карлова, 2009).

Анализ показал, что в настоящее время, сформирован огромный банк PR-инструментов, который, в связи с непрерывным развитием общества,

периодически пополняется новыми продолжает совершенствовать уже имеющиеся инструменты. Рассмотрим их подробнее.

- 1) средства массовой информации (мероприятия для прессы, печатные СМИ, публикации печатного характера (визитки, листовки, буклеты и т. п.);
- 2) интернет (рассылки, корпоративный сайт, социальные сети, электронные СМИ);
- 3) деловые мероприятия (форумы, конгрессы, конференции, семинары, тренинги, мастер-классы, круглые столы, выставки);
- 4) социальные проекты (благотворительность, корпоративная социальная ответственность (КСО));
- 5) специальные мероприятия (спонсорство, церемонии, премии, презентации, праздники, конкурсы, фестивали).

На современном этапе, среди всего комплекса PR-инструментов, большее внимание уделяется использованию возможностей Интернета.

Ю.В. Бибикова отмечает, что SMM – это мощный инструмент управления репутацией компании, увеличения продаж, формирования лояльности потребителей и решения многих задач бизнеса (Бибикова, 2016).

Д.П. Гавра указывает целесообразность интеграции SMM в PR, указывая на то, что социальные медиа – это, в первую очередь, коммуникационная платформа, содержащая в себе множество сервисов, делающих процесс общения более интересным и насыщенным. Это означает, что сферы ее применения ограничивает область, где имеют место быть коммуникационные процессы, которые и являются основой PR (Гавра, 2017).

А.А. Заратуйченко отмечает, что SMM-продвижение является оперативным и гибким инструментом PR-сопровождения деятельности организации, благодаря которому она может сформировать положительный имидж, а также увеличить сбыт товаров и услуг. Также автор отмечает, что среди огромного выбора социальных сетей, существующих в настоящем

время, стремительно растет популярность сообщества «Instagram» (Заратуйченко, 2019).

Таким образом, под PR-деятельностью можно понимать направление маркетинговой деятельности предприятия (организации, фирмы, бренда), направленной на формирование эффективной системы публичных коммуникаций социального субъекта с общественностью, целью которых, в свою очередь является продвижение товара или услуги. Процесс PR-деятельности является результатом использования инструментов.

Сложность организации PR-деятельности определена тем, что для подбора эффективных PR-инструментов зависит от ряда факторов, во главе которых стоит специфика объекта продвижения (позиционирования, цель продвижения, ресурсы, бюджет, целевая аудитория и пр.). Между тем, настоящий момент не существует исследований, подчеркивающих эффективность того или иного метода продвижения или микса-методов, которые являются универсальными и могут быть интегрированы в кампании по продвижению брендов. В этой связи, предшествующим этапу разработки PR-программы должен стать этап по организации комплексного маркетингового исследования.

1.2 Особенности организации PR-продвижения средствами SMM

SMM (SocialMediaMarketing) – один из наиболее современных видов маркетинга, подразумевающий продвижение в социальных сетях.

Понятие SMM широко представлено в современных исследованиях таких авторов как Е.М. Бединой, Л.В. Кузнецовой, С.Б. Жабиной, И.Ю. Качесовой, А.Ю. Павлова и др.

Е.М. Бедина под SMM понимает рекламно-информационная деятельность в социальных сетях и блогах, направленная на распространение информации о выбранном товаре или услуге (Бедина, 2018).

По словам Л.В. Кузнецовой, SocialMediaMarketing (SMM) – процесс привлечения трафика, внимания к бренду или к продукту через социальные медиа (Кузнецова, 2016).

С.Б. Жабина указывает и другие каналы привлечения, например, контекстную рекламу, поисковую оптимизацию, e-mail-маркетинг). Указывая, что особенностью SMM является «работа с клиентом на разных этапах (первичное оповещение, допродажа, сбор клиентской базы и т.д.)» (Жабина, 2016).

И.Ю. Качесова под данным термином понимает процесс привлечения клиентов или внимания к какому-либо бренду через социальные сети, или, по-другому, социальные платформы. Автор отмечает, что в SMM входит большой комплекс методов в совокупности с мероприятиями для решения поставленных бизнес-задач. Конечно, первая и самая важная из них – это повышение узнаваемости бренда (Качесова, 2017).

А.Ю. Павлов говорит о том, что SMM – это эффективный PR-инструмент, который позволяет донести до пользователя информацию, и предусматривает общение пользователей между собой. Важнейшим его преимуществом является то, что активным рекламоносителем является сам пользователь (Павлов, 2014).

Ю.В. Морозов представляет SMM как цикл PR-процесса (Приложение 1, Рис. 1), выделяя ключевые аспекты работы. Согласно исследованию автора, цикл SMM-продвижения является замкнутым, что характеризуется постоянство процесса продвижения, и начинается с этапа привлечения пользователей. От эффективности данного этапа зависит результативность процесса конверсии пользователя в покупатели (из того, кто наблюдает/изучает в реального потребителя). Данная конверсия обеспечивает поддержание продаж, тем самым пополняя клиентскую базу (за счет новых потребителей). Автор отмечает, что на этом, цикл SMM не заканчивается. Важнейший этап – оптимизация и исследование. Изучая отзывы реальных потребителей и определяя

эффективность SMM продукта, компания может внести корректировки в существующие стратегии (Морозов, 2016).

О многофункциональности SMM, как инструмента PR, говорит В.Д. Секерин. Автор говорит об эффективности работы SMM на разных этапах:

1) узнавание: рассказываем о продукте тем, кто о нем не знал, тем, кто о нем забыл, пользовался продуктами конкурентов и т.д.

2) изучение: человек изучает контент на вашей странице, у него формируется мнение о вас, если он заинтересован, то он становится вашим подписчиком (читателем)

3) формирование мнения о бренде: по мере публикации контента, мы подтверждаем экспертность бренда, формируем у аудитории потребность в продукте;

4) предложение продукта, продажа: на этом этапе «холодная» аудитория достаточно прогрета для совершения сделки (конверсии) (Секерин, 2018).

А.В. Андрейченков выделяет группы задач, которые решает SMM (Приложение 1, Рис. 2).

Автор отмечает, что имиджевые задачи входят в функционал PR-деятельности, а маркетинговые определяют направление продвижения.

К имиджевым задачам относятся те, решение которых создает у широкого круга потребителей, партнеров по маркетинговому каналу, поставщиков благоприятное мнение о компании. К ним относятся:

- 1) повышение узнаваемости бренда;
- 2) создание сообщества людей, лояльных к бренду;
- 3) работа с негативными отзывами;
- 4) работа и органическое распространение положительных отзывов;
- 5) привлечение новых подписчиков;
- 6) создание доверия к бренду.

Маркетинговые задачи, это те, которые направлены на повышение рыночных позиций и получение прибыли. К ним относят:

- 1) увеличение потока трафика на сайт;
- 2) превращение социальных сетей в дополнительный канал продаж;
- 3) увеличение числа первичных и повторных продаж;
- 4) проведение точных рекламных кампаний (Андрейчиков, 2018).

Анализ показал, что большинством выделяются ключевые задачи SMM, в разрезе этапов становления данной маркетинговой технологии. Автор обращает внимание, на традиционные PR-задачи, которые решаются в SMM:

- информирование о фирме, ее товарном ассортименте и более детальной информации о товаре;
- информирование общественности о деятельности фирмы;
- мотивация потребителя, стимулирование процесса покупки;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между фирмой и её ближайшим окружением (коллектив, партнеры);
- формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы;
- напоминание о фирме, её товарах.

Изучая цели и задачи SMM, необходимо учитывать особенности технологии, к которым можно отнести элементы: методы и средства, этапы стратегии и методы оценки эффективности.

Под методами SMM понимаются определенные маркетинговые приемы, средства и инструменты, которые используются для того, чтобы достичь цели PR (Плетёнкин, 2019).

К.А. Смагина классифицирует методы SMM-продвижения. Автор отмечает, что методы SMM можно разделить на белые, серые и черные (Приложение 1, Рис. 3). Разница заключается в стоимости, эффективности и в

соблюдении правил социальных сетей, а иногда и законодательства (Смагина, 2019).

Рассмотрим данные группы методов отдельно.

К белым методам относят:

1. Таргетированную рекламу. Один из лучших по эффективности методов продвижения. При правильных настройках она позволяет получить целевых подписчиков, которые могут перейти в группу клиентов.

2. Рекламу в сообществах или аккаунтах. Это рекламные посты в сообществах, размещение постов на страницах известных людей, у которых много подписчиков (такой способ часто используют в «Instagram»).

3. Конкурсы. Популярный способ, который позволяет за короткий срок значительно увеличить количество подписчиков. Минусом является низкий процент конверсии.

4. SEO. Данный метод нужно применять и в социальных сетях, где в описании сообществ и страниц также нужно указывать ключевые слова, учитывать семантику, как для поиска в самой соцсети, так и для поисковых систем.

5. Взаимодействие с пользователями. Подходит для Twitter и «Instagram», где у аккаунта компании есть возможность ставить лайки или комментировать записи пользователей, а искать их в данном случае очень легко по хештегам.

Серые методы представляют собой:

1. Накрутку ботами или накрутка офферами. SMM-продвижения будет малоэффективным, так как не имеется действительных целевых подписчиков, противоречит и нарушает правила, установленные платформами.

2. Спам в комментариях или в личные сообщения.

3. Массфолловинг. Это подпись на пользователей. Способ актуален, прежде всего, для «Instagram», где он является одним из основных в продвижении.

Черные методы обычно нарушают не только правила социальных сетей, но и являются уголовным преступлением. Черные методы SMM-продвижения связаны с взломом аккаунтов или с уязвимостями самих социальных сетей. Использовать их не рекомендуют

О.Н. Синицина характеризует средства SMM-деятельности в контексте PR-задач. Средства SMM связаны с созданием контента. Автор выделяет следующие виды контента и средств, которыми они реализуются:

- 1) визуальный – фото, видео;
- 2) аудиальный – аудиосообщения, которые в SMM используются крайне редко или не используются вообще;
- 3) текстовый (Синицына, 2018).

Анализ исследований показал, что для осуществления продвижения в социальных сетях существует несколько основных инструментов:

- 1) создание и продвижение сообществ бренда: создание и продвижение сообществ компаний в социальных сетях, создание и продвижение встреч/мероприятий, спонсирование тематических сообществ;
- 2) продвижение контента: публикация статей на коммуникационных площадках;
- 3) работа с лидерами мнений: взаимодействие с популярными пользователями социальных сетей, у которых большое количество друзей/подписчиков. Организация онлайн-мероприятий для блоггеров, проведение акций демпинга (раздачи блоггерами продукции для тестирования), привлечение знаменитости в сообщество/корпоративный блог;
- 4) персональный брэндинг: создание и продвижение личного профиля, продвижение профилей сотрудников компании;
- 5) коммуникативная активность: общение с аудиторией в тематических сообществах, проведение прямых трансляций для общения с целевой аудиторией в форме вопрос-ответ, создание системы клиентской поддержки в социальных сетях.

Специалисты в области SMM характеризуют этапы работы по PR средствами SMM. Так, Ю.Д. Уманов, выделят общие этапы работы над продвижением:

- 1) анализ бизнеса, составление портрета клиента (определение параметров целевой аудитории в социальных сетях);
- 2) создание/реконструкция и оформление групп в социальных сетях согласно задачам бизнеса;
- 3) разработка рубрикатора: темы, на которые будут составлены публикации;
- 4) разработка контент-плана: график и образцы постов (текст + иллюстрация/видео);
- 5) модерация и администрирование страниц: контроль за активностями в группе (комментарии, репосты, входящие сообщения), нейтрализация негатива, работа с положительными отзывами;
- 6) анализ результатов и оптимизация стратегии;
- 7) продвижение групп: таргетированная реклама, биржа постов, прямое размещение через админов, взаимодействие с лидерами мнения (Уманов, 2019).

Таким образом, было установлено, что в самом широком понимании SMM – это один из наиболее современных видов маркетинга, подразумевающий продвижение в социальных сетях. Рассматривая SMM как PR-инструментов, его можно характеризовать как деятельность рекламоносителя или его агентов по привлечению внимания к какому-либо бренду через социальные сети, или, по-другому, социальные платформы. При этом, SMM решает ряд задач (формирование спроса посредством активной рекламы; информирование о фирме, ее товарном ассортименте и более детальной информации о товаре; мотивация потребителя, стимулирование процесса покупки; поддержание доброжелательных отношений и

взаимопонимания между фирмой и её ближайшим окружением (коллектив, партнеры); формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы и др.).

На современном этапе выделяется множество методов SMM-продвижения, которые можно разделить на несколько групп: белые, серые и черные. Данная классификация основана на стоимости, эффективности и соблюдении правил социальных сетей. Одним из наиболее популярных и современных методов из белой группы является таргетированная реклама.

Исследование А.С. Шуклиной показывает, что, рассматривая особенности организации PR-деятельности средствами SMM, необходимо обращать внимание на такой аспект как оценка эффективности SMM. Безусловно, ключевым материальным показателем в оценке является рост прибыли. Однако, учитывая многофункциональность и многозадачность SMM, на современном этапе, по словам А.С. Шуклиной, актуальными оказываются нефинансовые критерии оценки эффективности SMM. Их перечень зависит от особенностей объекта продвижения, а также поставленных в рамках SMM-проекта целей.

Наиболее распространены следующие критерии:

- 1) объем трафика, генерируемый SMM;
- 2) качественные характеристики трафика с сайтов социальных медиа (время пребывания на сайте, глубина его просмотра, действия на страницах и т.д.);
- 3) показатели конверсии SMM-трафика – доля посетителей ресурса, становящихся клиентами;
- 4) количественный и качественный состав участников сообществ, организованных в рамках SMM-продвижения;
- 5) улучшение позиции продвигаемого ресурса в выдаче поисковых систем;
- 6) число упоминаний, отзывов в интернет (в первую очередь положительных и нейтральных);

7) уровень информированности и доверия потенциальных клиентов (Шуклина, 2017).

А.С. Коротких отмечает, что для того, чтобы понять насколько эффективным для организации оказался комплекс мероприятий для ее продвижения в социальных сетях существую следующие основные показатели оценки эффективности:

1) органический прирост подписчиков – это прирост количества подписчиков/фанатов сообщества, блога, который возникает без применения рекламных коммуникаций с ними. Людей мотивирует присоединяться исключительно из-за создания качественного контента;

2) органический прирост лайков – это показатель отметок «нравится» к одной публикации или публикациям, размещенным за определенный промежуток времени, в случае, когда публикация не продвигается при помощи инструментов рекламы. Данный показатель может свидетельствовать о качестве размещаемого контента, а также об узнаваемости бренда (Коротких, 2019).

На сегодняшний день существует множество методов и сервисов расчётов эффективности SMM. Рассмотрим их подробнее.

Учитывая, что PR-деятельность это компонент маркетинговой деятельности, в самом общем виде основной целью использования которого является повышение прибыли (через повышение узнаваемости бренда, развитие потребительской лояльности и другие детерминанты), целесообразным является оценивать непосредственную прибыль, полученную вследствие затрат на данную маркетинговую активность. С этой точки зрения, важным будет являться оценка показателя ROI (ROMI), который рассчитывается по формуле:

$$ROMI = (\text{прибыль} - \text{расходы}) / \text{расходы} * 100\% \quad (1)$$

При оценке полученного ROMI оценивается итоговый процентный показатель (ROMI более 100% говорит о прибыльности продвижения, а менее 100% – указывает на не окупаемость проекта. Показатель равный 100% говорит о безубыточности маркетинговой деятельности).

Кроме обще-маркетинговых методов оценки эффективности PR и SMM, как его средства, существуют методы расчета, позволяющие оценить эффективность продвижения на отдельных каналах SMM. Так, например, ведущим маркёром эффективности на такой площадке как «Instagram» является EngagementRate (уровень взаимодействия) или вовлеченность.

На сегодняшний день разрабатывается множество методов оценки ER. Один из наиболее популярных подходов – расчёт ER через оценку perpost. Или средний уровень вовлечённости на один пост, который рассчитывается по формуле:

$$ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{подписчики} * 100\% \quad (2)$$

Данный показатель можно рассчитывать, как для отдельного поста, так и для всего аккаунта (сумма ER для каждого поста, деленная на общее количество постов). Отметим, что описанный метод является актуальным для начинающих аккаунтов, и может быть использован для оценки эффективности ER, через сравнение результатов до реализации и после реализации SMM-стратегий.

Также является актуальной такая формула расчета, которая позволяет оценить ER, через охват, который получил пост:

$$ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{oхват на пост} * 100\% \quad (3)$$

Различием данных формул является то, что в случае с первым вариантом, оценивается качество подписной базе в целом. Во втором случае можно оценивать активность аудитории, которая видит пост.

Изучение методов оценки ER показало, что проблемой данных расчетов является то, что для аккаунтов с разной подписной базой будут характерны разные показатели ER. Закономерным является то, что для аккаунтов от 5000 до 10000 подписчиков нормальным показателем является от 10 до 20%, когда для миллионных аккаунтов до 1%.

Актуальность организации SMM повлекло необходимость поиска оптимальных способов оценки эффективности SMM-продвижения. Это привело к тому, что в настоящее время внедряется множество сервисов для комплексной аналитики аккаунтов.

Например, платный сервис Appaction (appaction.io), позволяют получать отчеты по e-mail, включающие в себя таких характеристики как: измерение динамики роста аудитории, сбор статистики по активности фолловеров, вычисление уровня вовлеченности, определение эффективности публикаций.

Одним из наиболее популярных ресурсов является SemanticForce (semanticforce.net). Это компания, которая позиционирует себя как «платформу для мониторинга с уникальными поисковыми технологиями». Функционал данной компании достаточно широк. Пользователи могут организовать мониторинг репутации компаний в сети, мониторинг по хэштегам, составление «пульса визуальной блогосферы», анализ аккаунтов в социальных сетях, мониторинг Instagram-блоггеров, анализ сообщений и упоминаний и др.

Одним из наиболее мобильных сервисов является FlyStat (flystat.ru), позволяет проводить мониторинг аккаунт в режиме 24/7. Ресурс оценивает качество фолловеров, отсеивая ботовые аккаунты. Определяет лучшее время постинга.

Данные ресурсы отличаются автоматизацией процесса, получением подробных отчетов, позволяющих оценить комплекс характеристик и корректировать стратегию продвижения.

Исходя из этого, отметим, что под оценкой эффективности SMM как PR-инструмента необходимо понимать процесс изучения результатов реализованных мероприятий, с выделением критериев эффективности, которые отождествляются с целью SMM (т.е. если целью выступало расширение аудитории страницы в социальной сети, то критерием будет выступать рост подписчиков).

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

1) PR, в самом общем виде, это совокупность коммуникаций, предполагающая многоократную деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловые контакты. PR, как деятельность, это часть маркетинговой деятельности, которая включает в себя мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей.

2) PR реализуется различными средствами (PR-инструментами), к которым относят средства массовой информации, интернет, деловые мероприятия, социальные проекты, специальные мероприятия и др. В настоящий момент одним из наиболее перспективных направлений в PR-деятельности является использование SMM-технологий.

3) SMM в контексте PR-деятельности – это комплекс методов, которые позволяют решить комплекс имиджевых задач (повышение узнаваемости бренда; создание сообщества людей, лояльных к бренду; работа с негативными отзывами; работа и органическое распространение положительных отзывов; создание доверия к бренду и др.).

2 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДИИ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ ПРЕМИУМ СЕГМЕНТА СРЕДСТВАМИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1 Комплексный маркетинговый анализ студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур»

Студия «Бражур» (ИП Чип А.Ю.), ориентированная на продажу нижнего белья премиум сегмента, находится в г. Красноярск. Юридический адрес: 660077, г. Красноярск, ул. Петра Ломако, д. 2, кв. 215.

Рассмотрим подробнее структуру организации, основные финансовые показатели и проведем комплексный маркетинговый анализ (анализ pr-программы, контент-анализ страницы в «Instagram», SWOT-анализ, конкурентный анализ).

Структура организации представлена на рис. 1.

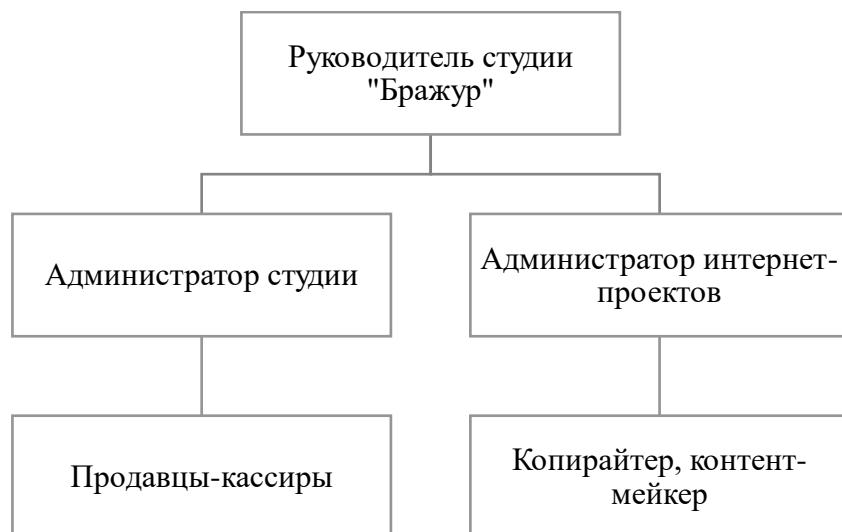


Рисунок 1 – Организационная структура студии «Бражур»

Во главе линейно-функциональной структуры организации стоит руководитель студии «Бражур». В его функции входит организация

деятельности студии, обеспечение функционирования всех подразделений. Руководство персоналом, процессом, работа с отбором и закупом продукта.

Первым функциональным подразделением является студия «Бражур», которая находится по адресу г. Красноярск, ул. 78 Добровольческой Бригады, д. 14а.

График работы студии:

- 1) будние дни: с 10:00 до 18:00 (по предварительной записи);
- 2) выходные и праздничные дни: с 10:00 до 17:00 (без предварительной записи).

Руководит онлайн студией – администратор, в подчинении которого находятся продавцы-консультанты. Функционал администратора студии составляют:

- 1) организация работы студии (работа с продуктом, мерчендайзинг, ведение записи на примерки и др.);
- 2) работа с персоналом (обучение и развитие персонала – продавцов-консультантов);
- 3) ведение первичной бухгалтерской документации (коммерческие отчеты по продажам др.);
- 4) содействие в реализации деятельности интернет-магазина (сбор заказов).

В компании имеется направление Интернет-торговли, реализуемое через такой канал, как «Instagram».

Руководит данным направлением администратор интернет-проектов, в функции которого входит:

- 1) разработка концепции продвижения и PR-студии;
- 2) мониторинг конкурентов;
- 3) составление контент-плана на определенный период времени, исходя из преследуемых задач;

- 4) работа с подрядчиками и исполнителями, которые находятся на аутсорсинге (фотограф, дизайнер, контент-мейкер, копирайтер и др.);
 - 5) поиск партнеров и рассылка коммерческих предложений;
 - 6) настройка таргетированной рекламы в приложении;
 - 7) обратная связь (ответы на вопросы, работа с отзывами и критикой)
- и др.

Отметим, что в случаях совершения продажи через аккаунт в «Instagram», заказ передается в онлайн магазин – администратору.

Следовательно, можно установить, что несмотря на то, что в студии имеется разделение онлайн и онлайн-направлений, сотрудники подразделений находятся в тесном взаимодействии, решая общие задачи по развитию студии.

Рассмотрим основные финансовые показатели студии «Бражур» (табл. 1).

Таблица 1 – Динамика финансовых показателей студии «Бражур» в 2017-2019 гг.

Показатели	Год, тыс. руб.			Прирост 2018 г. к 2017 г.		Прирост 2019 г. к 2018 г.	
	2017 г.	2018 г.	2019 г.	тыс.руб.	%	тыс.руб.	%
Выручка, тыс. руб.	7 245	7 846	8 212	601	8,2	366	4,6
Прибыль, тыс. руб.	5 662	5 889	6 050	227	4,0	161	2,7
Рентабельность, %	21,8	24,9	26,3	3,1%		1,4%	

Как видно из представленных данных, основные финансовые показатели, которые говорят об успешности компании и выполнении ее цели (получение прибыли), находятся в постоянной положительной динамике. Так, в период с 2017 г. по 2019 г. отмечается значительный прирост по данному показателю (на 8,2% в 2018 г., на 4,6% в 2019 г.).

Также положительный результат определяется в отношении полученной студией прибыли. Прирост 2018 г. к 2017 г. составляет 4%, 2019 г. к 2018 г. – 2,7%. Между тем, на общем фоне повышение показателей, темпы роста прибыли не соответствуют уровню роста выручки, что по словам руководителя

студии, связано с ростом затрат на аренду, закуп нового оборудования, вложением в развитие аккаунта в «Instagram».

Безусловно, этот факт сказался на показатели рентабельности продаж. Она также характеризуется ростом, однако темы роста в 2019 г, на 1,4% ниже предыдущего года (3,4%).

Важно понимать, что, анализируя показатели прибыли компании, имеющей несколько направлений реализации своих товаров, необходимо рассматривать не только количественные прибыли, но и качественное распределение прибыли по направлениям. На рис. 2 представлено распределение прибыли компании по направлению офлайн и онлайн торговли в 2018-2019 г., а также за январь-май 2020 г.

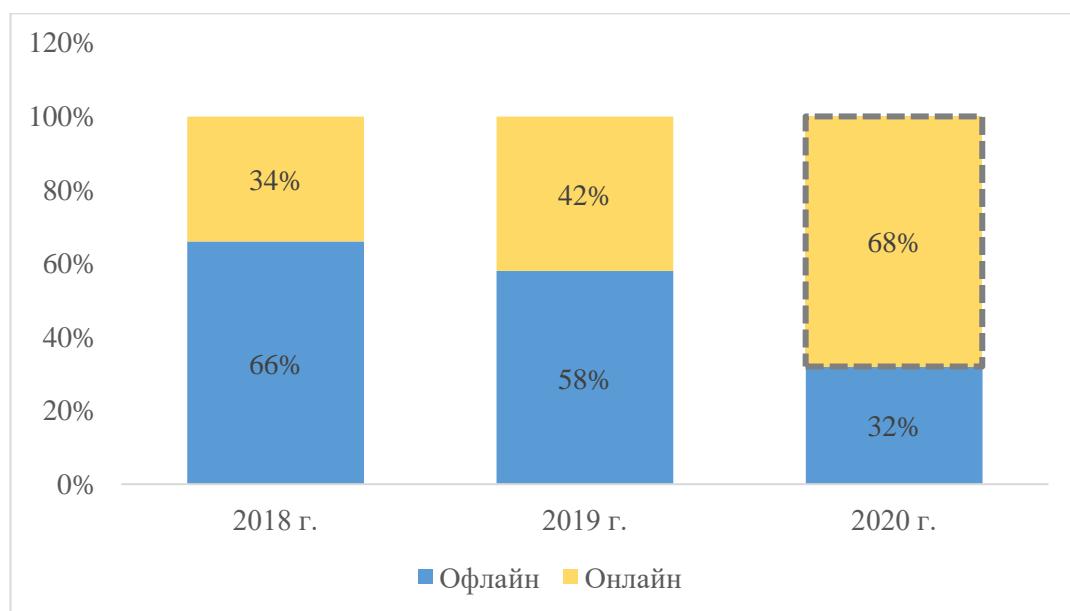


Рисунок 2 – Распределение прибыли студии «Бражур» по каналам продаж

Как видно из данной структуры в 2018-2019 гг. большая доля прибыли получалась компанией от деятельности офлайн направления – студии «Бражур». Между тем с 2018 по 2019 гг. доля прибыли в данном сегменте упала на 8%, за счет увеличения сегмента онлайн-торговли.

Между тем, более значительный скачок в росте прибыли от Интернет-торговли определяется с января по май 2020 г., когда увеличение прибыли в сегменте, составило 26%, относительно показателей 2019 г.

Беседа с руководителем и администраторами сегментов показала, что данный факт отождествлен с событиями, связанными с ограничительными мерами на ведение розничной торговли с конца марта по июнь 2020 г., когда единственным каналом продаж студии остался онлайн магазин. При этом, высокая доля прибыли от онлайн торговли определена показателями среднего чека (табл. 2).

Таблица 2 – Продуктивность онлайн и онлайн направления студии «Бражур»

Сегмент	2019 г.	2020 г.	Прирост 2020 г. к 2019 г.
UPT – среднее количество единиц в чеке (единицы/чеки)			
Студия «Бражур»	3,8 шт.	4,1 шт.	7,8%
Аккаунт в «Instagram»	2,2 шт.	3,2 шт.	45,4%
IPT – средняя стоимость одного чека(продажи / единицы)			
Студия «Бражур»	12 150 руб.	13 679 руб.	12,5%
Аккаунт в «Instagram»	7 010 руб.	10 820 руб.	54,3%

Итак, как видно из представленной таблицы, показатели UPT и IPT действительно выше в сегменте онлайн продаж, а также находится в положительной динамике с 2019 г.: среднее количество единиц в чеке увеличилось на 7,8%, а средняя стоимость чека на 12,5%. Между тем, в сегменте онлайн продаж, несмотря на относительно низкие показатели UPT и IPT, определяется существенная положительная динамика (более 45%).

Таким образом, анализируя финансовые показатели студии «Браужр», важно отметить, что компания отличается стабильным ростом финансовых показателей. При этом, события, связанные с введением ограничительных, мер ввиду пандемии сказались на структурных изменениях в распределении прибыли от сегментов онлайн и онлайн продаж. В настоящий момент ведущим направлением является именно онлайн торговля через такой канал как аккаунт в «Instagram».

Проведем анализ маркетинговой деятельности организации, определим ее эффективность.

Беседа с руководителем студии позволил выделить особенности позиционирования компании на рынке. Из слов руководителя:

«Мы – студия нижнего белья для девушек с роскошными формами! Наша главная услуга: индивидуальный подбор белья. Мы определим ваш истинный размер и найдем идеальную модель бюстгальтера. Мы с любовью выбираем лучшие мировые студии для обладательниц роскошных форм, следите за модными тенденциями вместе с нами! У нас представлен широкий размерный ряд, который так сложно найти в обычных магазинах нижнего белья – от 60D до 100G. Мы работаем по записи, чтобы уделить максимум внимания и помочь вам подобрать идеальное нижнее белье».

Таким образом, важно учесть в студии имеется четкая стратегия позиционирования, в организации понимают целевую аудиторию, организуя PR и продвижения, основываясь на данных положениях.

Проанализируем PR-деятельность компании, через изучение используемых инструментов (табл. 3).

Таблица 3 – PR-инструменты, используемые в деятельность студии «Бражур»

№	Инструмент	Особенности использования	Затраты по итогам 2019 г.
1	Средства массовой информации	Печать рекламы в журнале «Стольник»	18 000 руб.
2	Социальные проекты	Корпоративная социальная ответственность: компания взяла на себя обязательства по охране окружающей среды, используя в своей работе экологичную бумажную упаковку, поддающуюся переработке; не использует бумажные визитки, брошюры и буклеты	0 руб.
3	Специальные мероприятия	Участие в показах, на презентациях, проводимых журналами, спонсор конкурса «Миссис Красноярск»	35 000 руб.
4	Интернет	Ведение и продвижение аккаунта в «Instagram», проведение съёмок и др.	65 000 руб.
Сумма:			118 000 руб.

Итак, как видно из представленной таблицы, студия «Бужур» в своей PR-деятельности активно использует несколько инструментов:

- 1) средства массовой информации;
- 2) социальные проекты;
- 3) специальные мероприятия;
- 4) интернет.

Сумма затрат на реализацию данных направлений в 2019 г. составляет 118 000 руб.

Согласно данным рис. 3, в распределении бюджетов на использование различных инструментов PR-деятельности лидирует Интернет (55% от общего бюджета).

Высокая доля затрат на Интернет-PR в деятельности обусловлена большим объёмом и стоимостью работ (проведение съемок, платный таргетинг, привлечение специалистов, работающих на аутсорсинге и т.д.).

Оценим экономическую целесообразность использования отдельных данных PR-инструментов через расчет показателя ROMI (окупаемости инвестиций на PR-деятельность).

$ROMI_{PR} = (\text{прибыль} - \text{расходы}) / \text{расходы} * 100\% = (6\,050 \text{ тыс. руб.} - 118 \text{ тыс. руб.}) / 118 \text{ тыс. руб.} * 100\% = 50,2\%$.

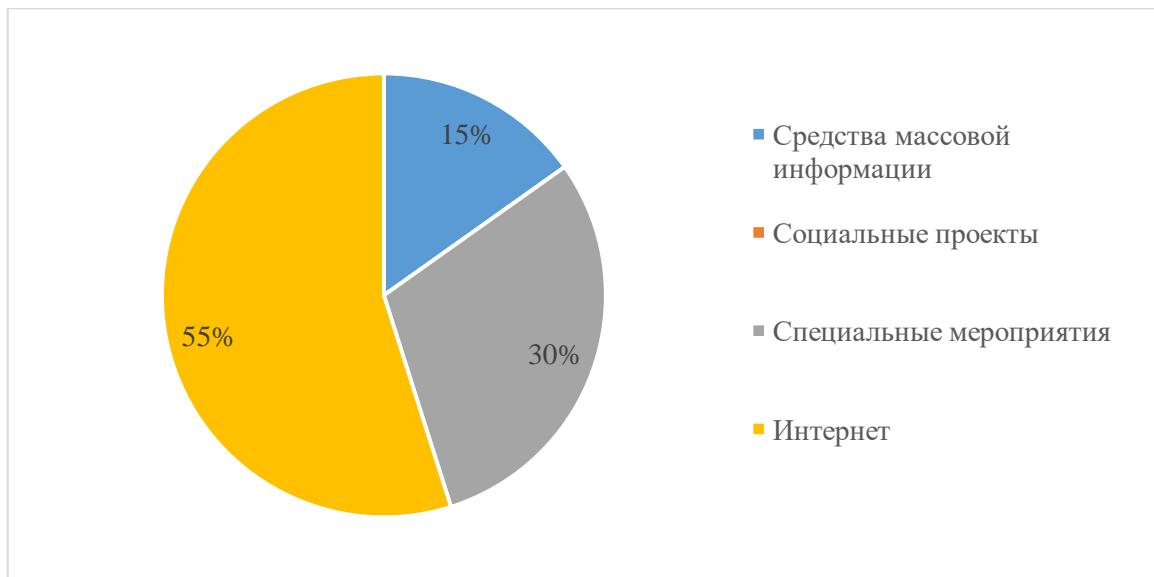


Рисунок 3 – Распределение бюджета на PR-деятельность

Итак, показатель $ROMI < 100\%$, свидетельствует об убыточности PR-деятельности, из чего следует что инвестиции не окупаются. Рассмотрим отдельно окупаемость отдельных статей расхода на PR, где:

- 1) $ROMI_1$ – окупаемости инвестиций на PR в средствах массовой информации;
- 2) $ROMI_2$ – окупаемости инвестиций на PR через специальные мероприятия;
- 3) $ROMI_3$ – окупаемости инвестиций на PR в Интернете.

$$ROMI_1 = (6\ 050 \text{ тыс. руб.} - 18 \text{ тыс. руб.}) / 18 \text{ тыс. руб.} * 100\% = 335,1\%.$$

$$ROMI_2 = (6\ 050 \text{ тыс. руб.} - 35 \text{ тыс. руб.}) / 35 \text{ тыс. руб.} * 100\% = 171,8\%.$$

$$ROMI_3 = (6\ 050 \text{ тыс. руб.} - 65 \text{ тыс. руб.}) / 65 \text{ тыс. руб.} * 100\% = 92,1\%.$$

Данные расчеты показывают, что инвестиции, которые вкладывает компания в такой канал PR-продвижения как Интернет, не являются окупаемыми.

Таким образом, было установлено, что PR-деятельности компании отличается убыточностью и преобладанием такого инструмента как Интернет.

Также анализ показал, что PR-деятельность с использованием Интернета организуется компанией средствами SMM.

Проанализируем аккаунт студии «Бражур».

Аккаунт студии создан в декабре 2017 г. и в настоящий момент может быть охарактеризован следующими показателями:

- 1) количество подписчиков – 7 798 чел.;
- 2) количество публикаций – 671 публикация.

В шапке профиля описано название, ассортимент и особенности студии (купальники, спорт бра, эротика, >120 размеров) и услуги (онлайн-подбор, условия доставки).

Также в шапке профиля имеется ссылка для обратной связи с переходом на страницы желаемого канала связи).

Страница отличается единством стиля раскладки (единое оформление, цветовой фон, шрифты) (рис. 4).

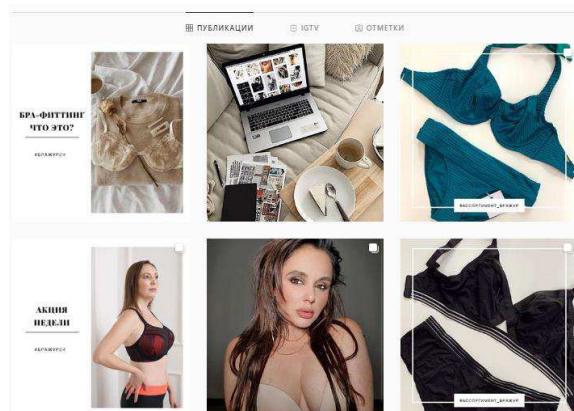


Рисунок 4 – Оформление ленты страницы

На странице имеется активное меню, содержащие следующие разделы:

- Ассортимент в наличии;
- Акции и конкурсы;
- Рубрика «До и после»;
- Сертификаты;
- Отзывы;
- Бонусы;

- Backstage (фото процесса создания рекламных съемок).

В рамках PR-деятельность средствами SMM в «Instagram», студия «Бражур» использует различные типы контента (рис. 5).

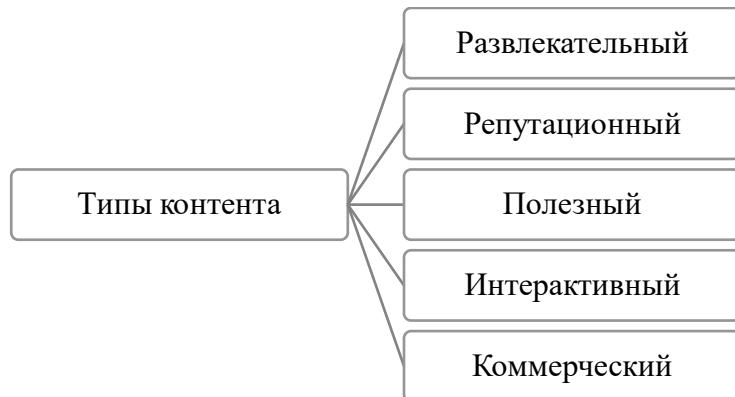


Рисунок 5 – Типы контента, используемые в SMM студией «Бражур»

Рассмотрим подробнее отдельные примеры контента, используемого студией.

Развлекательный контент страницы составляют публикации постов с цитатами, штуками, поздравлениями и др. публикациями, которые, в общем виде, направлены на поддержание коммуникации и активности подписчиков и не явно-ориентированы на продажи (рис. 6).



Рисунок 6 – Пример развлекательного контента

На рис. 7 представлены примеры репутационного контента. По данному направлению компания использует публикации с отзывами, репосты и др. форматы.

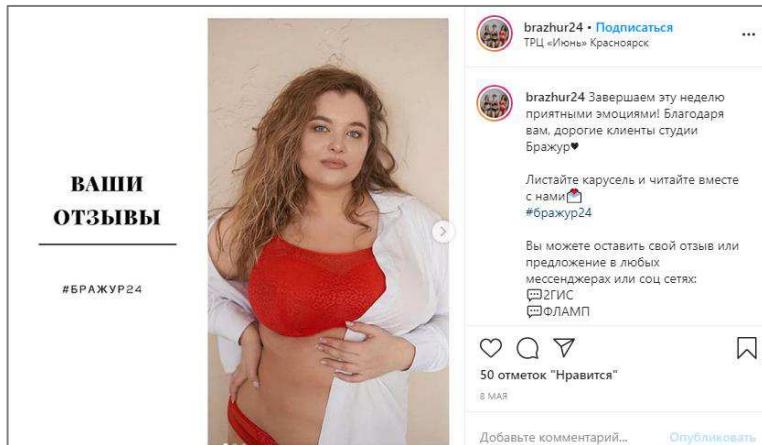


Рисунок 7 – Пример репутационного контента

Студия «Бражур» в продвижении аккаунта активно использует полезный контент, который также, как и развлекательный, имеет коммуникационную функцию, не ориентированную на коммерческий эффект (рис. 8).



Рисунок 8 – Пример полезного контента

Большого внимания заслуживает коммерческий контент, который является гарантом поддержания продаж и является наиболее распространенным

в структуре страницы. Рассмотрим особенности его содержания коммерческих постов.



Рисунок 9 – Пример коммерческого контента

Каждый коммерческий пост содержит фотографию, показывающую ассортимент студии, на которой изображено изделие (рис. 9), или фото изделия на реальной модели (рис. 10). Важно отметить, что весь визуал для коммерческих постов делается непосредственно студией, с привлечением фотографа.

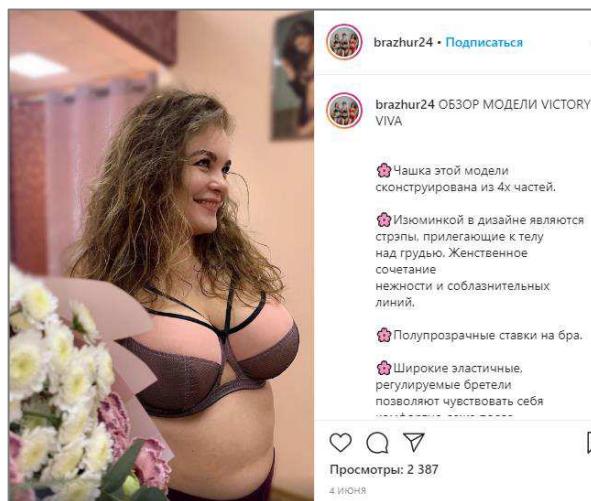


Рисунок 10 – Пример коммерческого контента

Коммерческий пост содержит:

- 1) информацию о названии модели и бренде-производителе;
- 2) описание особенностей строения моделей, функционал элементов;
- 3) расцветка модели и модельный ряд;
- 4) стоимость каждой единицы;
- 5) общую информацию о работе студии, особенностях заказа и доставки;

В конце каждого поста опубликован вопрос с запросом обратной связи, что поддерживает содержание интерактива.

Важно отметить, что студия «Бражур» уделяет особое внимание контакту с подписчиками, поддерживая общение и отвечая на вопросы, благодаря за выбор.

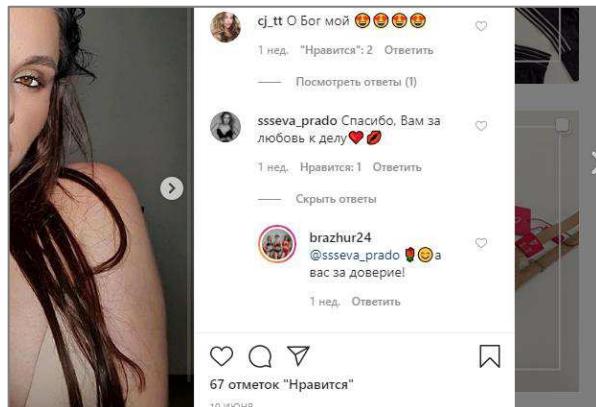


Рисунок 11 – Пример интерактивного общения с подписчиками

Таким образом, визуальный контент анализ позволяет сделать вывод, что PR-стратегия студии, осуществляемая средствами SMM, отличается следующими особенностями:

- 1) наличие активной страницы в «Instagram»;
- 2) единство стиля и оформления страницы; в оформлении постов используются, преимущественно фотографии, отражающие позиционирование бренда (попадая на страницу, сразу понимаешь ядро целевой аудитории и потенциального потребителя);

- 3) наличие разнообразного контента (не только коммерческие посты, но и развлекательные, репетиционные, полезные, отвечающие целям PR);
- 4) коммерческие посты подробные, имеют описание продукта, его стоимость;
- 5) в контенте создаются условия для поддержания коммуникации и активности подписчиков (задаются открытые вопросы после постов, ведутся диалоги в комментариях и т.д.).

Оценим эффективность данного PR-канала, через анализ статистики аккаунта и расчет вовлеченности подписчиков.

Основу статистики коммерческого аккаунта в «Instagram» составляют такие показатели как:

- 1) контент;
- 2) действия;
- 3) аудитория.

Проанализируем подробнее отдельные показатели подробнее.

Статистика контента показывает, что среднее количество публикаций и историй в неделю, в отношении периода мая-июня 2020 г. составляет 58 публикаций.

Среднее количество охваченных аккаунтов (аккаунта, которые просматривали пост), составляет 48 188 аккаунтов.

Прирост подписчиков рассчитывается, как разница подписавшихся и отменивших подписку, и за указанный период и составляет 12 подписчиков в неделю.

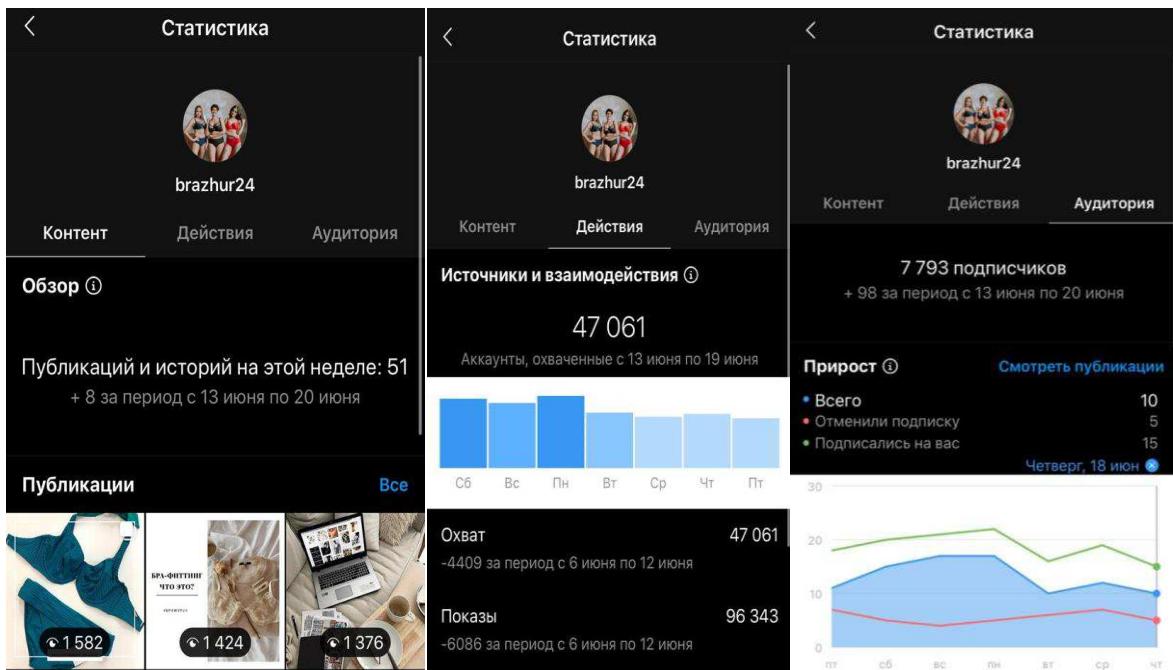


Рисунок 12 – Статистика аккаунта «Бражур»

Рассчитаем средний уровень вовлеченность (ER) через оценку активности подписчиков, по формуле:

$$ER = (\text{лайки} + \text{комментарии}) / \text{подписчики} * 100\% \quad (2)$$

Таблица 4 – Расчет уровня вовлеченности подписчиков аккаунта «Бражур» (с 1 по 14 июня 2020 г.)

№	Дата поста	Тип контента	Лайки	Комментарии	Подписчики	ER
1	02.06.	Коммерческий	67	3	7796	0,67
2	04.06.	Коммерческий (видео)	166	10		1,6
3	06.06.	Репутационный	65	0		0,65
4	08.06.	Коммерческий	59	3		0,59
5	10.06.	Коммерческий	67	4		0,67
6	12.06.	Коммерческий	52	0		0,52
7	14.06.	Коммерческий	55	2		0,55
Средний:			75,8	3,1		0,75

Таким образом, анализ уровня вовлеченности подписчиков аккаунта «Бражур» позволяет сделать вывод, о том, что большей популярностью

пользуются посты, имеющие красивый визуал (видео). При этом средний показатель ER составляет лишь 0,75. Отметим, что для коммерческих аккаунта с количеством подписчиков от 5000 до 10000 оптимальным показателем является от 10 до 20%.

В этой связи, можно сделать вывод, что с точки зрения функции PR средствами SMM данный аккаунт не выполняет поставленных задач. Несмотря на то, что аккаунта является гармоничным и наполненным, в рамках него не создаются условия по поддержанию коммуникации между студией и подписчиками.

Для определения места студии на региональном рынке проведем конкурентный анализ, учитывая особенности целевой аудитории (табл. 5).

Таблица 5 – Конкурентный анализ

Название	Особенности	Средний чек	Основной канал продвижения
Студия «Бражур»	Широкий ассортимент, мультибренд, несколько линий продукта (спорт, белье, купальники), индивидуальная работа с клиентом (по записи)	13 679 руб.	Страница в «Instagram»
Салон «BRASTYLE»	Преимущественно нижнее белье, мультибренд, постоянный график работы	6 500 руб.	Официальный сайт, страница в «Instagram», «ВКонтакте»
Магазин «Милавица»	Преимущественно нижнее белье, монобренд, давно на рынке, постоянный график работы	4 430 руб.	Официальный сайт, страница в «Instagram» (принадлежит региональной сети магазинов)

Конкурентный анализ был проведен с выделением таких категорий как особенности бренда на рынке (специфика продукта, характер процесса реализации), средний чек и основной канал продвижения.

Как видно из данной таблицы, учитывая специфику целевой аудитории, ведущими конкурентами студии являются салон «BRASTYLE» и магазин «Милавица». Относительно них у студии «Бражур» отмечается более широкий

ассортимент, индивидуальный подход и ориентация на комфорт клиента, высокий средний чек.

В маркетингового анализа студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур», проведем SWOT-анализ.

Таблица 6 – SWOT-анализ студии «Бражур»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – позиционирование, наличие концепции, ориентированной на ядро целевой аудитории; – позитивный имидж бренда, наличие постоянных покупателей; – наличие нескольких каналов продаж (оффлайн и онлайн); – высокий уровень качества продукта, популярные бренды; высокий уровень квалификации персонала; – самостоятельное создание контента; – использование микса PR-инструментов и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – снижение доли оффлайн продаж в общей структуре прибыли (учитывая высокие показатели среднего чека при оффлайн продаже); – специфическая целевая аудитория (не все женщины, а только отдельный сегмент); – высока стоимость, находящаяся в динамике ввиду зависимости от курса валют; – низкая вовлеченность подписчиков в коммуникацию; – высокие затраты на реализацию PR-деятельности; – преобладание коммерческого контента и др.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – продвижение в регионы; – расширение ассортимента; – снижение затрат на создание контента путем налаживания партнерских отношений (привлечение покупателей на съемки, бартер и др.) и др. 	<ul style="list-style-type: none"> – нестабильность курса валют; – усиление конкуренции на рынке; – общее падение спроса на продукцию – в связи с нестабильной финансово-экономической ситуацией (в связи с пандемией) и др.

Таким образом, SWOT-анализ позволил установить, что в настоящий момент студия «Бражур», находится под влиянием ряда угроз, которые связаны, в первую очередь со снижением спроса и ростом цен на представляемый продукт. Также было определено, что в настоящий момент снижение доли оффлайн продаж, с учетом высокого среднего чека, может привести к снижению прибыли. Между тем, наблюдается активный рост по сегменту онлайн продаж. В этой связи особого внимания заслуживает маркетинговая деятельность, организуемая средствами SMM.

Анализ особенностей SMM как инструмента PR, позволил констатировать, что в настоящий момент компанией созданы условия по ведению аккаунта в «Instagram». Несмотря на это, показатели ER, характеризующие вовлеченность подписчиков остаются недостаточно высокими. В этой связи существует необходимость разработки PR-программы студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур».

2.2 Разработка PR-программы студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур»

Выводы, сделанные в ходе комплексного маркетингового анализа студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур», выступили основой PR-программы студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур».

Цель программы – организация эффективной PR-деятельности студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур».

Задачи программы:

1. Повышение вовлеченности подписчиков в коммуникацию.
2. Формирование положительной репутации и работа над узнаваемостью.
3. Привлечение новых подписчиков и работа над узнаваемостью.

Для определения содержания программы по каждой из данных задач, необходимо провести целевую сегментацию потребителей студии), т.к. именно от целевой сегментации будет зависеть набор инструментов, которые будут использоваться для решения задач.

На рис. 13 представлена статистика аккаунта, которая показывает географическое местоположение подписчиков.

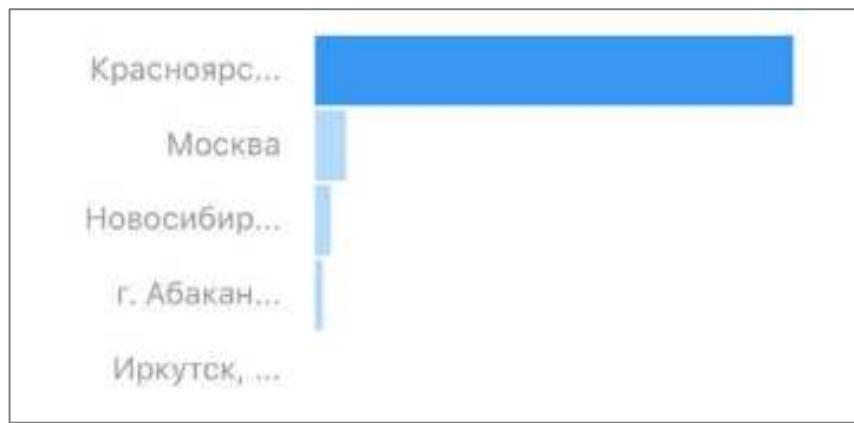


Рисунок 13 – Географическое расположение целевой аудитории (статистика аккаунта в «Instagram»)

Анализ показал, что большая доля подписчиков находится Красноярском крае (более 85%), Москве (5%), Новосибирске (3,5%), Абакане (1,8%) и др. городах.

На рис. 14 представлена статистика аккаунта, которая показывает разделение подписчиков по полу.

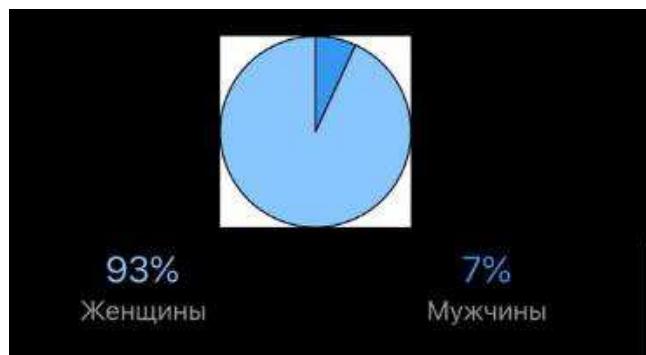


Рисунок 14 – Распределение целевой аудитории по полу (статистика аккаунта в «Instagram»)

Как видно из данной диаграммы, большую долю подписчиков составляют женщины (93%). Мужчин в общей доле подписчиков – 7%.

На рис. 15 представлена статистика аккаунта, которая показывает разделение подписчиков по возрасту.

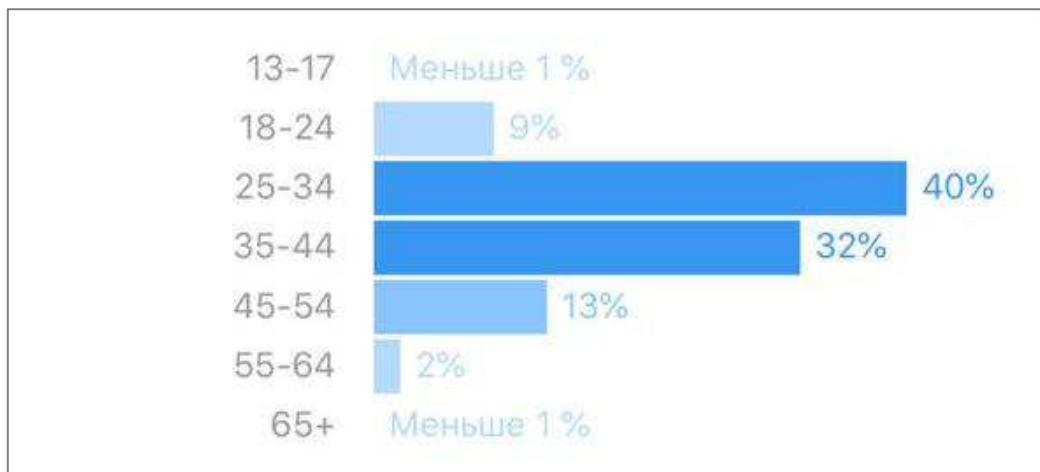


Рисунок 15 – Распределение целевой аудитории по полу (статистика аккаунта в «Instagram»)

Анализ показал, что в возрастной структуре подписчиков лидируют женщины в возрасте 25-34 лет (40%) и 35-33 лет (32%).

Систематизируем данные выводы вместе с анализом, проведенным в параграфе 2.1 и произведем целевую сегментацию (табл. 7).

Таблица 7 – Целевая сегментация аудитории студии «Бражур»

Показатель	1 группа	2 групп	3 группа
Кто?	Женщины в возрасте 25-45 лет, проживающие в Красноярском крае	Женщины в возрасте 25-45 лет, проживающие за пределами Красноярского края	Женщины возрастов, не входящих в ядро ЦУ, мужчины
Почему?	Являются ядром ЦУ, имеют особые притязания к нижнему белью (размер, особенности фигуры)		Приобретают подарок, подписаны на страницу, т.к. нравится визуал
Как?	Офлайн и онлайн магазин		Онлайн магазин
Какие?		Платежеспособные, имеющие стабильный высокий доход	

Таким образом, были выявлены особые категории представителей аудитории подписчиков, которые необходимо учитывать при организации PR-деятельности.

Содержание PR-программы представим в соответствии с задачами (табл. 8).

Таблица 8 – Задачи и содержание PR-программы студии «Бражур»

№	Задача	Содержание	Инструменты
1	Повышение вовлеченности подписчиков в коммуникацию	Работа над повышением количества репостов, комментариев, лайков и др. активностей	Конкурсы
2	Формирование положительной репутации и работа над узнаваемостью	PR- кампания с блоггерами	Реклама у блоггеров
3	Привлечение новых подписчиков	Используя данные, выявленные в ходе целевой сегментации – настройка таргетинга	Таргетинг

Итак, в рамках первой задачи – повышение вовлеченности подписчиков в коммуникацию, ориентиром является рост показателя ER, через повышение количества репостов, комментариев, лайков и др. активностей.

Например, студия может провести розыгрыш фотосессии в купальниках, нижнем или спортивном белье, на основании активности подписчиков (под специальным постом необходимо поставить лайк, написать комментарий и сделать репост). При этом, компания получит:

- рекламные материалы, без затрат на оплату услуг модели;
- рост вовлеченности и активности (за счет действий подписчиков);
- повысит охват (за счет переходов с репостов других подписчиков).

Подобные конкурсы можно организовывать один раз в два месяца (6 раз в год).

Смета на реализацию данного предложения представлена в табл. 9.

Таблица 9 – Смета по проектному решению №1

№	Статья	Сумма в месяц	Сумма в год
1	Аренда фотостудии	500 руб.	3 000 руб.
2	Услуги визажиста	800 руб.	4 800 руб.
3	Услуги фотографа	1 000 руб.	6 000 руб.
	Итого:	2 300 руб.	13 800 руб.

Рассчитаем инвестиционную окупаемость проектного решения через показатель ROMI:

$$\text{ROMI}_{\text{ПР1}} = (6\,050 \text{ тыс. руб.} - 13,8 \text{ тыс. руб.}) / 13,8 \text{ тыс. руб.} * 100\% = 438,4\%.$$

ROMI = 438,4%, говорит об инвестиционной привлекательности предложения.

В рамках второй задачи – формирование положительной репутации и работа над узнаваемостью предлагается организовать PR-кампанию с блоггерами – лидерами мнения, которые бы подходили под описание потребителя студии. Существует возможность использования двух форматов сотрудничества с блоггерами:

1. Оплата по бартеру (за продукт).
2. Оплата гонорара за рекламу (с продуктом или без).

В любом случае, студия будет нести определенные потери, связанные с себестоимостью продукта, представленного по бартеру (средняя себестоимость комплекта – 3 800 руб..), или оплаты рекламы (5000-10 000 руб.).

Подобная реклама может быть интегрирована в ведение аккаунта также, как и в случае первого проектного решения, один раз в два месяца. При одновременном включение данных решений, следуют чередовать данные инструменты.

Смета на реализацию данного предложения представлена в табл. 10.

Таблица 10 – Смета по проектному решению №2

№	Статья	Сумма за одну рекламу	Сумма в год
1	Реклама по бартеру	3 800 руб.	11 400 руб.
2	Реклама за гонорар	5 000 руб.	15 000 руб.
Итого:			26 400 руб.

$$\text{ROMI}_{\text{ПР2}} = (6\ 050 \text{ тыс. руб.} - 26,4 \text{ тыс. руб.}) / 26,4 \text{ тыс. руб.} * 100\% = 228,1\%.$$

ROMI = 228,1%, говорит об инвестиционной привлекательности предложения.

В рамках решения третьей задачи – привлечение новых подписчиков, предлагается внедрить в SMM-стратегию компании использование таргетинга.

Понятие «таргетинг» (от англ. Target – цель) – это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа интернет-пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям (географический, социально-демографический и др.), и донести до нее рекламную информацию. Следовательно, использование данного инструмента, позволяет сохранить ориентированность на особую группу потребителей студии.

Существует несколько видов таргетинга:

1) тематический таргетинг, который основан на показе рекламных сообщений на различных информационных площадках, которые соответствуют предопределенной тематике;

2) контекстный таргетинг, который основан на поисковых запросах; потенциальный покупатель уже ищет товар, который вы продаете и воспринимает рекламу как рекомендацию;

3) географический таргетинг, который основан на демонстрации рекламной продукции целевой аудитории с ограничением по географическому принципу, ограничиваясь определенным географическим регионом, который выбрал рекламодатель;

4) таргетинг по времени, основанный на представлении рекламы в определенные промежутки времени суток или дней недели используя временные предпочтения целевой аудитории;

5) социально-демографический таргетинг основан на сосредоточении представления рекламной продукции для определенного пола, возраста, социального статуса, дохода и др.;

6) поведенческий таргетинг основан на использовании механизма поиска информации о действиях пользователя: местах нахождения, маршрутах, покупках и др.

Преимущества таргетного маркетинга в рамках PR-программы студии:

1) формирование персонализированного подхода. Таргетную рекламу можно настроить под конкретную группу пользователей по заданным критериям, что упрощает поиск нужного продукта потенциальным клиентом;

2) таргетный маркетинг настраивается в соответствии с интересами и привычками покупателей. Данный аспект подразумевает минимизацию негативного эффекта рекламы, поскольку клиенты видят в основном рекламу только тех продуктов, которые могут их заинтересовать, навязчивость рекламы ненужных товаров и услуг значительно снижается;

3) гибкость и высокая скорость. Таргетный маркетинг позволяет сделать рекламную кампанию и ее бюджет более гибкими, производитель сам выбирает товары и сумму, которую он готов потратить на их продвижение.

Привлекательностью данного инструмента, является то, что бюджет, затраченный на таргетинг может быть плавающим и регулироваться в зависимости от финансирования PR-деятельности. В этой связи, рассчитаем бюджет для данного проектного решения, через показатель безубыточности ROMI (100%), и с учетом реализации всех проектных предложений. Тогда:

$$ROMI_{PR} = (\text{выручка} - (ПР1 + ПР2 + ПР3)) / (ПР1 + ПР2 + ПР3) * 100\% \quad (4)$$

ПР1 + ПР2+ ПР3 – это X_{max} , и тот показатель, который будет свидетельствовать об общих затратах, не понижающих $ROMI_{PR} > 100\%$.

$$ПR1 + ПR2 = 13,8 \text{ тыс. руб.} + 26,4 \text{ тыс. руб.} = 40,2 \text{ тыс. руб.}$$

X_{max} , при котором $ROMI < 100\% - 59,5$ тыс. руб., т.к. $(6\ 050 \text{ тыс. руб.} - 59,5 \text{ тыс. руб.}) / 59,5 \text{ тыс. руб.} * 100\% = 101,5\%$.

Следовательно, затраты на проектное решение №3 (ПР3), для поддержания инвестиционной окупаемости не должны превышать 19,3 тыс. руб. Увеличение бюджета на таргетинг возможно за счет сокращения других статей расходов на PR.

Таким образом, разработка PR-программы студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур» включает в себя комплекс проектных предложений, ориентированных на целевую аудиторию студии и учитывающих показатели инвестиционной окупаемости.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Студия нижнего белья премиум сегмента «Бражур» успешное предприятие, имеющее линейно-функциональной структуру. Студия результат несколько направлений (оффлайн продажи в студии, онлайн продажи через аккаунт в «Instagram»). Предприятие отличается финансовой стабильностью, ростом основных финансовых показателей (прибыль, выручка, рентабельность). События, происходящие в стране (кризис, вызванный ростом курса валют и результат просто, когда оффлайн продажи были приостановлены), сказались на изменение структуры прибыли, получаемой студией. В настоящий момент, значительная доля прибыли получается компанией именно от онлайн продаж.

Студия нижнего белья премиум сегмента «Бражур» использует микс инструментов «Бужур» PR-деятельности (средства массовой информации, социальные проекты, специальные мероприятия и Интернет). При этом, значительные затраты во всей структуре PR-деятельности относятся именно к данному направлению и, как показывают расчеты являются не окупаемыми.

Контент-анализ страницы студии в «Instagram», позволил высоко оценить деятельность компании по направлению SMM (единство стиля и оформления страницы, наличие разнообразного контента, коммерческие посты подробные, имеют описание продукта, его стоимость, в контенте создаются условия для поддержания коммуникации и активности подписчиков. Однако расчет и деятельный анализ реальных показателей вовлеченности показал низкую эффективность данного PR-канала.

SWOT-анализ систематизировал выводы и позволил выделить сильные стороны компании (позиционирование, наличие концепции, ориентированной на ядро целевой аудитории; позитивный имидж бренда, наличие постоянных покупателей; наличие нескольких каналов продаж (оффлайн и онлайн) и др.). Кроме того, были выявлены слабые стороны компании (снижение доли оффлайн

продаж в общей структуре прибыли; специфическая целевая аудитория; высока стоимость, находящаяся в динамике ввиду зависимости от курса валют; низкая вовлеченность подписчиков в коммуникацию; высокие затраты на реализацию PR-деятельности; преобладание коммерческого контента и др.).

Данные выводы выступили обоснованием цели и содержания PR-программы студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур». В основу разработки программы положен принцип ориентации на целевой сегмент. Целевая сегментация позволил выделить две группы потребителей, который являются ядром целевой аудитории – это женщины, в возрасте 25-25 лет, имеющие особые притязания к нижнему белью (размер, особенности фигуры), платежеспособные, имеющие стабильный высокий доход, которые проживают в Красноярском крае (пользуются как онлайн, так и онлайн магазином), а также в других регионах (пользуются онлайн магазином и сервисом доставки).

Содержание проектных предложений в рамках разработки, учитывает целевые ориентиры и задачи разработанной PR-программы, а также притязания целевой аудитории и финансовые возможности студии, что подтверждено соответствующими расчетами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель данной ВКР заключалась в оценке и анализе особенностей PR-продвижения студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур» и разработке рекомендаций по совершенствованию PR-деятельности студии.

В рамках первой главы исследования был проведен теоретический анализ, который позволил сделать вывод о современном состоянии проблемы выбора эффективных PR-инструментов в маркетинговой деятельности предприятий. В результате чего было установлено, что PR – это часть маркетинговой деятельности, которая включает в себя мероприятия, направленные на повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей. Также было установлено, что PRпредставляет собой деятельность, основанную на использовании различных средств-инструментов (средства массовой информации, интернет, деловые мероприятия, социальные проекты, специальные мероприятия и др.).

В ходе теоретического обзора было установлено, сегодня, одним из наиболее перспективных направлений в PR-деятельности является использование SMM-технологий. SMM как инструмент PR-деятельности – это комплекс методов, которые позволяют решить большую часть имиджевых задач (повышение узнаваемости бренда; создание сообщества людей, лояльных к бренду; работа с негативными отзывами; работа и органическое распространение положительных отзывов; создание доверия к бренду и др.).

В рамках второй главы исследования, была проведения аналитико-практическая работа, по обоснованию и разработке положений совершенствования методов продвижения студии нижнего белья премиум сегмента средствами PR-деятельности. В рамках данного этапа был организован анализ деятельности компании (оценка финансовых показателей, структуры прибыли, п продуктивности) и комплексный маркетинговый анализ студии нижнего белья премиум сегмента «Бражур» (контент-анализ, SWOT-анализ, расчет вовлеченности подписчиков, инвестиционной окупаемости

маркетинговой деятельности). Анализ выводов, по результатам расчетно-аналитической работы, позволил определить преимущества и недостатки студии, основными проблемами были названы: снижение доли онлайн продаж в общей структуре прибыли; специфическая целевая аудитория; высока стоимость, находящаяся в динамике ввиду зависимости от курса валют; низкая вовлеченность подписчиков в коммуникацию; высокие затраты на реализацию PR-деятельности; преобладание коммерческого контента и др.

Проведенная целевая сегментация позволила выделить две группы потребителей, который являются ядром целевой аудитории – это женщины, в возрасте 25-25 лет, имеющие особые притязания к нижнему белью (размер, особенности фигуры), платежеспособные, имеющие стабильный высокий доход, которые проживают в Красноярском крае (пользуются как онлайн, так и онлайн магазином), а также в других регионах (пользуются онлайн магазином и сервисом доставки).

В результате данных выводов была разработана PR-программа, включающая в себя три проектных предложения, которые направлены на решения комплекса задач: повышение вовлеченности подписчиков в коммуникацию; формирование положительной репутации и работа над узнаваемостью; привлечение новых подписчиков и работа над узнаваемостью. Для решения данных задач в рамках SMM, предлагается использовать комплекс методов (конкурсы, реклама у блоггеров и таргетинг). Для определения инвестиционной окупаемости проектных решений приведены соответствующие расчеты.

Таким образом, цель исследования была достигнута, а поставленные задачи решены в полном объеме.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Андрейчиков А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. – М.: КД Либроком, 2018. – 166 с.
2. Аниськина Н.В. Модели анализа рекламного текста / Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. – М.: ИЛ, 2016. – 304 с.
3. Бедина Е.М., Комиссаров Д.А. Преимущества собственного отдела SMM перед аутсорсом в компаниях продуктового розничного ритейла // Весенние дни науки ВШЭМ Сборник докладов Международной конференции студентов, аспирантов, молодых ученых. – 2018. – С. 415.
4. Бибикова Ю.В., Покровская И.А. PR-деятельности в социальных сетях // Молодежный вестник ИрГТУ. – 2016. – № 2. – С. 3.
5. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности / С.Г. Богацкая. – М.: Университетская книга, 2013. – 590 с.
6. Бузни Е.Н. История связей с общественностью / Е.Н. Бузни. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2014. – 224 с.
7. Васильев Г.А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Наука, 2014. – 272 с.
8. Венедиктова Т.Д. Основы теории коммуникационного менеджмента : учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 193 с.
9. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз / Д.А. Вылегжанин. – М.: Флинта, МПСИ, 2013. – 376 с.
10. Гавра Д.П. Интеграция инструментов digital коммуникации в индустрии здоровья и красоты // Век информации. – 2017. – № 2-2. – С. 236-237.
11. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е.Л. Головлева. – СПб.: Питер, 2017. – 352 с.

12. Горчакова В.Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 336 с.
13. Гусаров Ю.В. Рекламная деятельность / Ю.В. Гусаров, Л.Ф. Гусарова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
14. Дмитриева Л.М. Дипломная работа специалиста по рекламе / Л.М. Дмитриева, Т.А. Костылева, И.Г. Пендикова. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 136 с.
15. Душкина М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология / М.Р. Душкина. – М.: Книга по Требованию, 2011. – 560 с.
16. Евстафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник / В.А. Евстафьев, А.В. Молин. – М.: Дашков и Ко, 2016. – 512 с.
17. Елина Е.А. Семиотика рекламы. Учебное пособие / Е.А. Елина. – М.: Огни, 2014. – 136 с.
18. Жабина С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании / С.Б. Жабина. – М.: Academia, 2016. – 176 с.
19. Жолмуханова А.Ж., Жасуланов Ш.Ж. Новые ориентиры PR-деятельности / В сборнике: Студенческие научные достижения сборник статей IV Международного научно-исследовательского конкурса: в 2 ч. – 2019. – С. 59-61.
20. Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе : учебник / А.Н. Загородников. – М.: Кнорус, 2016. – 288 с.
21. Заратуйченко А.А., Иванова Р.А. SMM-продвижение в сети «INSTAGRAM» как инструмент pr-сопровождения деятельности организации// В сборнике: Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. – 2019. – С. 311-312.
22. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие / М.А. Измайлова. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 236 с.

23. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А.С. Ильин. – М.: СИНТЕГ, 2015. – 144 с.
24. Карлова Л.В. Основы рекламы: Учебное пособие. Часть I / Л.В. Карлова. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. – 112 с.
25. Карпова С.В. Международная реклама. Учебник и практикум / С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2014. – 474 с.
26. Качесова И.Ю., Мартихина Е.В. Особенности анализа SMM-жанров: дискурсивный аспект (на материале анализа SMM-жанров русского и немецкого «Instagram») // Коммуникативная культура: история и современность материалы VII Международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 154.
27. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации. Общество. СМИ. Власть / А.Г. Киселев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 432 с.
28. Коноваленко В. А. Реклама и связи с общественностью. Введение в специальность. Учебник / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Мир, 2014. – 384 с.
29. Коротких А.С. Маркетинг в социальных сетях // В сборнике: Практический маркетинг Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции. Ответственный редактор И.Л. Сурат. – 2019. – С. 449.
30. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект пресс, 2015. – 304 с.
31. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. – М.: Дашков и К°, 2014. – 318 с.
32. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, 2016. – 122 с.
33. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2010. – 370 с.

34. Ласковец Е.В. Связи с общественностью и реклама: Учебно-Методическое Пособие / Ласковец Е В. – М.: Высшая школа, 2015. – 884 с.
35. Лашко С.И. Международный бизнес. PR и рекламное дело. Учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. – М.: РИОР, Инфра-М, 2017. – 172 с.
36. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. – М.: Гостехиздат, 2016. – 236 с.
37. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 192 с.
38. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 240 с.
39. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. – С. 77.
40. Павлов А.Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей // APRIORI. – 2014. – № 4. – С. 25-28.
41. Павлов И.В. Техника и технологии PR. Учебник / И.В. Павлов. – М.: ИЛ, 2014. – 288 с.
42. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. – М.: ИЛ, 2019. – 240 с.
43. Плетёнкин С.С., Савченко К.Ю., Медведева О.С. SMM маркетинг и PR // Актуальные проблемы активного долголетия и качества жизни пожилых людей Сборник научных трудов. – 2019. – С. 126-132.
44. Подорожная Л.В. Теория и практика PR / Л.В. Подорожная. – М.: Омега-Л, 2014. – 348 с.
45. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.

46. Реутова П.С. Корпоративные СМИ как инструмент пиар-кампании // Приоритетные научные направления: от теории к практике. – 2015. – № 17. – С. 8-13.
47. Секерин В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. – М.: Кно-Рус, 2018. – С 12.
48. Синицына О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Синицына. – М.: Академия, 2018. -134с.
49. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д.А. Жильцов. -СПб.: Питер, 2013. – 560 с.
50. Смагина К.А. Преимущества маркетинговых коммуникаций в социальных сетях // В сборнике: Конкурентоспособность территорий Материалы XXII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 5-ти частях. Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворядкина. – 2019. – С. 173.
51. Сухов В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. – М.: Academia, 2017. – 192 с.
52. Третьякова Т.Н. PR в социальных сетях. – М.: Академия, 2019. – 272 с.
53. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. – М.: КноРус, 2019. – 166 с.
54. Федотова Л.Н. Реклама. Теория и практика. Учебник / Л.Н. Федотова. – М.: РГГУ, 2015. – 392 с.
55. Филатова О.Г. Основы бизнес-PR : учеб. пособие / О. Г. Филатова, Д. П. Шишкин. – СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. – 195 с.
56. Фролов С.С. Связь с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – М.: Либроком, 2014. – 368 с.
57. Чаган Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга. Монография / Н.Г. Чаган. – СПб.: Питер, 2016. – 344 с.

58. Шуклина А.С. Критерии эффективности продвижения проекта в социальных сетях // В сборнике: Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО Материалы XLVI научной и учебно-методической конференции. – 2017. – С. 271-275.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Графические материалы



Рисунок А.1 – Цикл SMM по Ю. В. Морозову

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

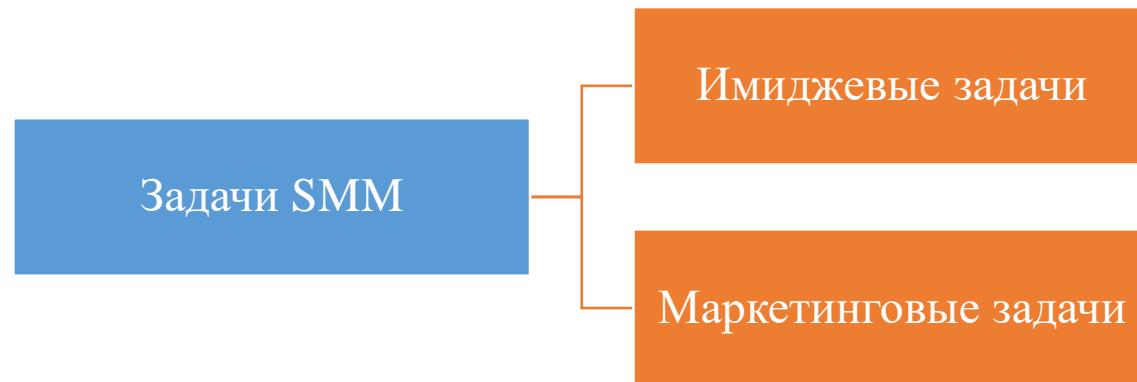


Рисунок А.2 – Группы задач SMM по А.В. Андрейчикову

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

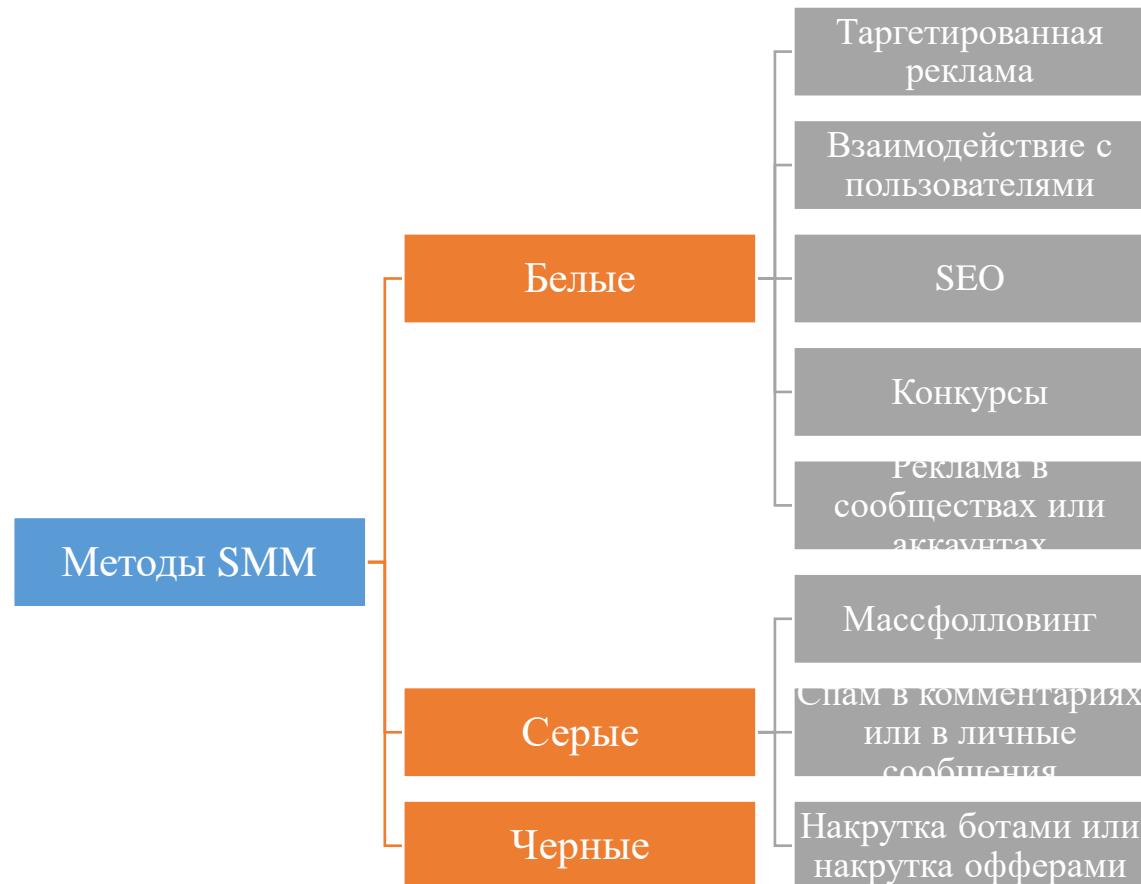


Рисунок А.3 – Классификация методов SMM по К.А. Смагиной

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

E. A. Ноздренко
«__» 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
СПЕЦИФИКА PR-ПРОДВИЖЕНИЯ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ ПРЕМИУМ
СЕГМЕНТА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



А. А. Бабкова

Научный
руководитель



д-р культурологии,
доцент

В. С. Лузан

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2020