Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

Факультет управления
Кафедра менеджмента и административного управления

Направление подготовки – 38.03.02 – «Менеджмент»
Направленность – «Управление маркетингом»

Квалификация (степень): бакалавр

Выпускная квалификационная работа

Тема: Продвижение Интернет - портала посредством рекламы и PR на примере «ГБОУ Школы №69»

Обучающийся _____ Фоломеев Александр Александрович

дата_____

Руководитель _____к.э.н., доцент, Зотова А.И_____

дата_____

ВКР допущена к защите «___»_____ 2018 года

Заведующий кафедрой,
к.с.н., доцент _____ Бондалетов В.В.
подпись

Москва, 2018

Содержание

Введение.....2

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения Интернет-портала посредством рекламы и PR.....7

1.1. Основные понятия, сущность и значение продвижения.. Интернет-портала посредством рекламы и PR.....7

1.2. Методы продвижения Интернет-портала посредством рекламы и PR.....22

Глава 2. Организация деятельности

по

продвижению Интернет – портала

-

посредством рекламы

и PR на

примере ГБОУ «Школа №69

имени Б.Ш. Окуджавы».....32
2.1. Общая характеристика ГБОУ «Школа №69
имени Б.Ш. Окуджавы».....32
2.2. Анализ продвижения Интернет-портала посредством рекламы и PR на примере ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»..... 36
Глава 3. Совершенствование продвижения Интернет-

портала

-

посредством рекламы

и PR ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»..... 48
3.1. Мероприятия

по

совершенствованию

продвижения Интернет-

порта-
л
а

посредством рекламы

и PR ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»..... 48
3.2. Оценка эффективности

предложенных

мероприятий.....52
Заключение.....60
Список использованной литературы:.....63
ПРИЛОЖЕНИЯ.....66

Введение

Современные технологии коммуникаций в сети Интернет открывают для различных компаний новую возможность грамотного продвижения брендов, товаров или услуг, а также эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями. Интернет, как площадка для серьезной коммуникативной деятельности длительное время не рассматривался, и обычно служил вспомогательным инструментом.

Но сегодня тенденции изменились и скорость развития, и темпы роста российского сегмента сети Интернет стремительно возросли, зачастую показывая, как коммуникативная активность приобретает виртуальный характер и базируется в интернет-сфере.

В условиях современной ожесточенной конкурентной борьбы за потребителя значение рекламы как для частных, так и для государственных организаций существенно возрастает. Любой организации или фирме сегодня недостаточно иметь хороший продукт или предоставлять качественные услуги – необходимо наглядно показывать потребителям максимум тех выгод, которые они получат от использования товаров или услуг конкретной организации или компании. Выполнение таких задач преимущественно осуществляется с помощью рекламы.

Сегодня наблюдается повышенный спрос со стороны не только теоретиков, но и практиков к проблеме эффективной организации рекламного продвижения интернет-порталов по средствам рекламы и PR, в частности к тем его видам, которые основаны на применении новейших электронных и цифровых технологий.

На сегодняшний день, исследования в области теории и практики рекламы являются достаточно актуальными. Данная проблематика находится в области внимания сразу нескольких научных дисциплин: теории управления,

психологии, социологии, экономики и т.д. При этом каждая наука, исследуя отдельные аспекты рекламной деятельности, оперирует собственной методологией. Всё это свидетельствует о обширности применения рекламной деятельности и ее многообразия, осмысление которой происходит на стыке различных наук.

Реклама – распространенное явление в современном обществе, проникшее практически во все сферы жизни современного человека. Современная реклама получает свое распространение через различные каналы массовой коммуникации: электронные СМИ, печатные издания, кинематограф, Интернет и т.д.

С точки зрения маркетинга, реклама рассматривается как одна из возможных форм комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, который включает в себя также стимулирование продаж, прямой маркетинг и связи с общественностью.

В условиях современного информационного общества особую актуальность приобретает реклама в сети Интернет и связи с общественностью. В то время как в ситуации кризисных явлений в экономике бюджеты на продвижение с помощью традиционных методов рекламы значительно сокращаются, Интернет продолжает оставаться одним из наиболее эффективных и востребованных каналов для организации коммуникационного взаимодействия с контактными аудиториями.

Эффективное использование рекламных и PR технологий способствует оперативной работе в информационном поле, налаживанию обратной связи с аудиторией, увеличению лояльности потребителей, формированию бренда, помогает достичь основную цель коммерческой или государственной организации – повышение прибыли, так как оказывает воздействие на потребителя, вызывая у него желание воспользоваться предлагаемыми услугами.

В отечественной и зарубежной литературе существует достаточное количество исследований, которые посвящены особенностям рекламы в сети Интернет. Это работы таких авторов, как выделим исследования таких авторов, как: Д. Филлипс, П. А. Алашкин, С.Н. Бердышева, А. М. Година, А. А. Година, Ф, Гурова, В. М. Комарова, и др. Так, Д. Филлипс, специалист в сфере электронного PR, дает обзор и оценку новой среды общения - Интернета, выявляет его возможности и механику использования. В то же время, с учетом динамичности трансформации интернет-среды и постоянного появления новых технологий, проблемы продвижения товаров на рынок посредством интернет-рекламы охарактеризованы в научной литературе недостаточно полно.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что, с учетом особенностей развития современных информационных технологий, развития интернета в повседневной жизни, необходимо кардинально менять подход к организации рекламного продвижения услуг и товаров. Устаревшие традиционные технологии должны заменяться новыми, а менее практичные дополняться новыми и продуктивными каналами и способами интернет-рекламы и связей с общественностью. Для этого и необходимы новые теоретические обоснования и практические подходы к организации рекламного продвижения в сети Интернет и PR и дальнейшей оценке эффективности рекламных мероприятий в данном коммуникационном поле.

Цель выпускной квалификационной работы - совершенствование продвижения Интернет-портала посредством рекламы и PR ГБОУ «Школа №69 имени Б.Ш. Окуджавы».

Для достижения поставленной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

- Раскрыть основные понятия, сущность и значение продвижения Интернет-портала посредством рекламы и PR;

- Рассмотреть методы продвижения Интернет-портала посредством рекламы и PR;

- Дать общую характеристику ГБОУ «Школа №69 имени Б.Ш. Окуджавы»;

- Проанализировать продвижение Интернет-портала посредством рекламы и PR на примере ГБОУ «Школа №69 имени Б.Ш. Окуджавы»;

- Разработать мероприятия по совершенствованию продвижения Интернет-портала посредством рекламы и PR ГБОУ «Школа №69 имени Б.Ш. Окуджавы»;

- Дать оценку эффективности предложенных мероприятий.

Объект исследования выпускной квалификационной работы является Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы "Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы".

Предмет исследования выпускной квалификационной работы – совершенствование продвижения Интернет-портала посредством рекламы и PR (на примере ГБОУ «Школа №69 имени Б.Ш. Окуджавы»).

Практическая значимость состоит в том, что результаты дипломного исследования могут использоваться молодыми специалистами в сфере Интернет-маркетинга, как практические рекомендации по совершенствованию Интернет - портала посредством рекламы и PR. Основой исследования является гибкость предложенных рекомендаций, которые могут быть использованы интернет-порталом ГБОУ «Школа №69 имени Б.Ш. Окуджавы» в целях повышения эффективности продвижения школьных услуг посредством модернизации сайта, создания групп в социальных сетях и проведению специальных мероприятий.

Теоретическую основу в выпускной квалификационной работе составили труды ведущих отечественных и зарубежных ученых такие, как: Д. Филлипс, П. А. Алашкин, С.Н. Бердышева, А. М. Година, А. А. Година, а также

материалы изданий периодической печати, нормативно-правовые акты Российской Федерации и другие информационные ресурсы.

В выпускной квалификационной работе использованы следующие **методы исследования**: анкетирование, SWOT-анализ. Выпускная квалификационная работа имеет следующую структуру: введение, три главы, заключение, список использованной литературы.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, рассматриваются объект, предмет исследования, определяются основные цели и задачи выпускной квалификационной работы.

В первой главе рассматриваются теоретические аспекты продвижения Интернет - портала посредством рекламы и PR.

Во второй главе дана общая характеристика исследуемой организации, а также проанализирована её внутренняя среда, проведен анализ продвижения Интернет – портала, сделаны необходимые выводы и отмечены недостатки по исследуемой тематике.

Третья глава посвящена разработке рекомендаций по совершенствованию продвижения Интернет - портала посредством рекламы и PR, а также дана оценка эффективности предложенных рекомендаций.

В **заключении** сделаны обобщенные выводы, сформулированы взгляды и предложения по совершенствованию продвижения Интернет - портала посредством рекламы и PR.

Список использованной литературы содержит библиографическое описание использованных в работе литературных и информационных источников.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения Интернет-портала посредством рекламы и PR

1.1. Основные понятия, сущность и значение продвижения Интернет-портала посредством рекламы и PR

Новые информационные средства и технологии

становятся необходимым инструментом в получении информации

и общении друг с другом. Поэтому важно изучение информационно-коммуникативной

среды

и ее особенностей. Электронное общение

стало одним

из

важнейших

инструментов ориентации человека в социуме. Новая коммуникативная среда – Интернет влияет на

прежние

виды общения,

изменяя

их

в

соответствии

с новыми реалиями.

Спецификой нового общения являются такие характеристики как

виртуальность,

интерактивность, глобальность,

анонимность. Многие

исследователи

указывают на

виртуальность общения как отличительную черту

в

современной коммуникации.

Многие

авторы

указывают, что Интернет-общение – это общение человека

с компьютером, что отличает

принципиально компьютерную коммуникацию от

социальной[1]. С

[1] Голубков Е.П. Маркетинг –

усложнением

и расширением

информационных технологий овладение компьютером

стратегии, планы,

структуры.- М.: «Издательство Дело», 2016. - 42

с.

становится необходимым

и обязательным,

иначе

существует риск дезадаптации

и дезинтеграции личности

в

социуме. Человек обязательно должен

быть

включен

в

социальную

сеть,

«

быть на

связи». Подобные коммуникации

преобразуют

прошлые формы

межличностного общения,

с одной

стороны, облегчая его

и делая доступным

в любое время, с другой стороны – формализуя его в

соответствии

с нормами Интернет-общения. Кроме того, Интернет

выполняет функции памяти, т.е. запечатление

и

сохранение неограниченного количества

информации. Он позволяет одновременно работать с большим количеством разнообразной информации[2].

[2] Коммерческая деятельность: учебникдля

С рекламных

и

маркетинговых точек зрения

сеть Интернет,

бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 102

с.

а также коммерческие

сайты компаний

имеют несколько

применений:

1. *Инструмент для*

прямых

продаж. С

помощью

прямых

продаж через

интернет

можно

создавать

собственный

самостоятельный

бизнес (примером являются такие

сайты как Amazon.com, Ebay.com

и т.д.)

или

представлять

собой дополнение к,

уже

существующему

бизнесу;

2. Поддерживаемое рекламодателями средство коммуникации. На

сегодня

практически каждый журнал, газета

или какая-либо телевизионная,

или радиостанция

имеют

свои

собственные web-

страницы

в

интернете. В конце каждого журнала, газетной

статьи

или

в телевизоре часто

можно

увидеть

ссылку на

сайт,

по которой читатели

могут найти

более

подробную

информацию о компании

или товаре. Некоторые компании

существую только

в

интернете

в электронном виде (примером являются интернет журналы «Business online» или «Salon» и т.д.). Большинство

из таких проектов существуют только за счёт рекламной деятельности, а

прибыль от основной деятельности получают всего лишь единицы.

3. Источник маркетинговой и рекламной

информации. Сотни больших и средних компаний используют

свои электронные

страницы для передачи
новостей о

своей корпорации, контактов

со

специалистами отделов, информации о товарах и услугах. За обслуживание сайта компании

в

интернете

происходит

борьба

между различными рекламными

агентствами. Крупнейшие же из таких агентств (например, BBDO Group) создают свои

специальные отделы онлайнового маркетинга.

Уже сегодня интернет - стал глобальной компьютеризованной

сетью,

с

помощью, которой

имеется

возможность

мгновенного

приёма

и передачи

информации

по

всему

миру

и

вообще земному шару. Во

много раз

увеличилось число

пользователей

после разработки таких

программ для

просмотра

сети, как «Microsoft Internet Explorer», «Opera». «Mozila» и самый распространённый «Google Chrome». Они позволили пользователям

интернета

быстро

и

удобно

просматривать

страницы

сети

в

полноцветном

изображении, оперативно работать

с текстами и различными схемами online. Так же особенностями использования таких инструментов является работа

со звуком, передачи

и

получения электронной

почты,

и

совершать покупки. Для того, чтобы выявить и достичь поставленных целей

пользователям

интернета,

специалистам

по

маркетингу

придётся

понимать

и разобраться

во

всех особенности

и

поведениях онлайн

потребителя, которое

сильно отличается от,

потребителя на

улицах[3].

Таким образом, информационные технологии формируют новое информационно-коммуникационное

[3] Маркетинг. Учебник / Под ред. А.Н.Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. - 104 с.

пространство, опосредованное своими техническими средствами и формами коммуникации, которые формируют специфичные

правила

и

уровень

активности

в коммуникационном

процессе. Технически облегчая общение, они побуждают личность к деятельности, развитие ее воображения в коммуникационном взаимодействии,

соответствие

изменяющимся реалиям

и

собственным

возрастающим

потребностям. Массовая коммуникация приводит к новым феноменам общения, влияет на общую организацию социума.

Интернет-маркетинг обычно

понимают, как комплекс

мероприятий

по

исследованию

интернет-рынка,

по эффективному

продвижению

и

продаже

товаров (услуг)

с

использованием

современных

интернет-технологий.

Пользуясь Интернетом,

сотрудники

маркетинговых

служб

имеют

возможность

-

быстро

менять

ассортимент, описание

продуктов

и цены;

- экономить на затратах (отсутствуют затраты на

создание

и

обеспечение функционирования

магазина, на

использование обычные

методов

почтовой рассылки,

издание каталогов

и т.п.);

- легче осуществлять контакты

с

потенциальными

потребителями,

посылая

им

информацию (например, разъяснительного

или рекламного

характера);

-

подсчитать число людей,

посетивших

сайт организации

и отдельные его части[4];

[4] Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский

В то же время Интернет предоставляет и

учебник, 2013. – 31 с.

потенциальным

покупателям
дополнительные

блага:

-

возможность заказывать товары 24 часа

в

сутки

вне зависимости от,

места нахождения;

-

возможность, не

покидая рабочего

места,

получить

более

полную

и

свежую

информацию о компании (в том числе о компаниях-конкурентах),

продукции (качество, пена, особенности

сервиса

и т п);

-

при

использовании онлайновых

служб

покупателям не

приходится общаться лицом к лицу

с

продавцом.

Кроме

преимуществ

использования

интернет-

маркетинга

существуют

ещё недостатки:

- *Раздражение.* У

многих

пользователей

возникает недовольство

по

поводу

возрастающего числа навязчивых

предложений от различных компаний

в Интернете;

- *Нечестность.* Некоторые продавцы пользуются доверчивостью своих покупателей. Особенно это

присуще

интернет –

магазинам. В них для того, чтобы заманить

покупателей, не

способных

сопротивляться желанию купить, предлагаются огромные скидки, пожизненные гарантии, хотя это не всегда

соответствует действительности;

- *Вторжение*

в личную жизнь. После того, как покупатель обратился в ту или

иную компанию,

информация о нем

автоматически

сохраняется

в

базе данных этой компании[5].

Эти проблемы нельзя оставлять не решенными, так как вскоре отношение

---

[5] Морган Р.Л. Искусство продавать: как стать профессионалом. - М., 2016.-С.34.

покупателей

может

стать крайне негативным.

Интернет

представляет

собой эффективный

и динамично развивающийся PR-

инструмент, который

имеет целый ряд особенностей

и

способность решить такие задачи, как:

-

увеличение количества

покупателей, клиентов

или партнеров;

- продвижение

и

позиционирование

услуг

и товаров;

-

продвижение

и

укрепление

бренда;

- повышение лояльности

аудитории; формирования

имиджа

в зависимости от, вида деятельности PR-субъекта и его целей и задач[6].

[6] Маркетинг. Учебник / Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки

Для

массовой коммуникации

могут

быть задачи

и

биржи, ЮНИТИ, 2014. - 107

с.

брендинга

по

средствам Интернет,

продвижение

услуг, товаров

или

сайта. Продвижение

сайта

стало особенно необходимой

и распространенной

услугой, когда нужно привлечь к сайту определенный сегмент и

сформировать на нем активную группу постоянных посетителей (community), которые являются основными клиентами субъекта PR.

Отношения

со СМИ - это взаимоотношения посредством медиа, налаживание контактов со

средствами

массовой

информации

с

помощью

использования

возможностей Интернет (написание

и рассылка

пресс- релизов, разработка на

сайте

специального

модуля «для СМИ», написание

специальных

статей

и

пр.).

Отношения

со СМИ, как

и

в онлайн

среде, так

и оффлайн, продолжают быть одним из наиболее часто используемых

методов

и

средств PR-деятельности. Правильная направленность PR -

воздействия на определенный

сегмент

потребительской

аудитории

позволяет

более эффективно формировать PR-

стратегии

с

меньшими финансовыми затратами, так как

средства,

вложенные

в PR-

мероприятия, не распыляются на охват больших частей бесполезной аудитории.

Различные сервисы

и

инструменты

сети Интернет дают

возможность

сфокусировать коммуникационное

воздействие

преимущественно на конкретные целевые

аудитории. Более того фокусировать коммуникативное

воздействие

можно как

по

индивидуальным, так

и

по

поведенческим характеристикам

потенциальных клиентов. Профессионально организованные PR-мероприятия в сети Интернет могут решать разнообразные коммуникационные задачи: от,

продвижения отдельных

услуг

или

продукции коммерческих компаний, до формирования

благоприятного отношения

и репутации государственных структур.

Достижение поставленных целей и задач происходит

по

средствам

использования различных PR-

инструментов. Все

большую

популярность

приобретает

использование компаниями SMM-технологий, которые набирают огромную

популярность

среди,

пользователей

сети Интернет,

и

становятся одним

из главных каналов коммуникации. Social media marketing (SMM) —

процесс

привлечения трафика

или

внимания к

бренду

или

продукту через

социальные платформы (социальные

сети,

блоги, форумы). Это комплекс

мероприятий

по

использованию

социальных

медиа

в качестве каналов для, продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Деятельность

в

социальных

медиа

подвержена

влиянию

многих факторов. Которые, в свою очередь, зависят от, сферы деятельности компании, ее размеров, управленческих

подходов,

самих

управленцев

и других нюансов.

В

свою очередь,

вышесказанное означает, что для одной

и той же

сферы

применения

социальных

медиа,

система действий

будет отличаться для компаний

из различных отраслей, для компаний

с различными размерами, для компаний

с различной культурой управленческой деятельности и т.д. Это необходимо осознавать при оценке активностей различных компаний

в

социальных

медиа.

Далее перейдем непосредственно к рассмотрению основных

видов

социальных

сетей

по категориям.

1) Общение:

-

блоговые

сервисы (Blogger, LiveJournal, Open Diary,

и др.);

-

микроблоги (Twitter, Yammer, Qaiku

и др.);

-

социальные

сети (Facebook, Vkontakte, Одноклассники, LinkedIn, Ning, Orkut

и др.);

- сети событий (Eventful, Upcoming и Meetup).

2) Мультимедиа:

- социальные

видеохостинги (YouTube, Vimeo и Zideo);

- Сервисы обмена фото (Instagram, deviantArt, Picasa и Zooomr);
- Сервисы обмена музыкой (MySpace Music, Last.fm, ShareTheMusic

и ccMixter);

- Интернет-

службы

вещания

в

прямом эфире (Justin.tv, Skype, Ustream.tv, OpenCU);

-

виртуальные

службы обмена

презентациями (Scribd

и Slideshare).

3) Сотрудничество:

-

справочники (Wikipedia, Wetpaint

и PBworks);

- Социальные закладки (Delicious, Google Reader, News2.ru, Bobrdobr.ru и др.);

- Новостные службы (Digg, NowPublic, Reddit и Mixx).

4) Обзоры

и

авторские точки зрения:

-

сервисы

потребительских обзоров товаров

и

услуг (MouthShut.com, Epinions.com

и др.);

-

службы

по

бизнес-деятельности (Yelp.com

и Customer Lobby);

- социальные порталы популярных вопросов

и ответов (WikiAnswers, Yahoo!Answers, Google Answers, Askville и др.).

5) Развлечения:

- развлекательные платформы (Cisco Eos);
- онлайн-игры (Аллоды, Троецарствие, World of Warcraft, The Sims Online и др.);
-

сервисы обмена

играми (Kongregate

и Miniclip).

В целом классификация

видов

социальных

медиа достаточна условна. На данный момент существует множество различных

подразделений на категории

и типы

социальных

медиа,

предложенных разными

авторами, однако

универсальной,

применимой

во

всем

мировом

сообществе

просто не

существует. Для

сравнительного

анализа

представления о

социальных

медиа

в России

и за рубежом хотелось бы дать классификацию по видам французского эксперта Фредерика Кавaццы в

социальных

медиа, ежегодно

проводящего

их

анализ.

Он

подразделил

все

социальные

медиа на 7

видов:

1. Сервисы для публикации текстов: микроблоги (Twitter), новостные ленты (FriendFeed, Tumblr, Posterous), Wiki-сервисы (Wikipedia, Wikia, Wetpaint);

2. Сервисы для того, чтобы делиться контентом: фото (Instagram, Flickr, Picasa), видео (YouTube, DailyMotion, Vimeo), ссылками (Delicious, Digg),

музыкой (Last.fm, Spotify), документами (SlideShare);

3. Сервисы для обсуждений (Disqus, Quora, 4chan);

4. Сервисы, связанные с коммерцией (Blippy, Groupon, LivingSocial);

5. Геолокационнные сервисы (Foursquare, Gowalla, Facebook Places, Google Places);

6. Социальные

сети:

профессиональных контактов (LinkedIn), для знакомств (Badoo), «традиционные

соцсети» (Facebook, MySpace, Вконтакте, Одноклассники);

7. Игровые

сервисы (Zynga, Habbo).

Дополнительно

подразделили социальные сети еще на несколько видов.

По доступности:

• Открытые (Facebook);

• Закрытые (бизнес-сети).

По региону:

• Мир (hi5);

• Страна (Qzone).

Подробное разделение социальных медиа на различные группы показало наличие общих черт в

их классификации.

Во-первых, каждая классификация содержит категорию, где есть сервисы для обмена контентом, не важно, что это: фото, видео,

музыка

или

специализированные

сети для обмена

играми. Если

проанализировать данные классификации, не сложно прийти к выводу, что сейчас типологизированы

уже

все основные тематики

в

сети, независимо от,

вида контента. Каждая

«

социальная категория» занимает свою нишу в этой градации. И та, и другая классификация особое место

выделяет

«

сервисам,

связанным

с коммерцией»

или

«

бизнес

сетям». Одним общим

выводом

можно

сделать то, что

постоянно

идет

ссылка на

взаимопомощь, обмен контентом

с одной

стороны,

и

бизнес– направленностью

с другой.

Иными

словами, глобально

социальные

медиа

можно классифицировать на те,

в которых

бизнес направленность

играет ключевую роль

и

социальные

медиа, основная задача которых –

поделиться контентом

бесплатно

и

получить обратную

связь.

Еще одним критерием для оценки

видов

социальных

медиа

можно

выделить доступность. Сейчас

множество

социальных

сетей

полностью открыты для

внешнего

мира, другие

в

свою очередь являются

узкоспециализированными.

Некоторые

сервисы

социальных

сетей не нацелены на публичность из-за своей бизнес – ориентированности, поэтому доступ к ним является закрытым. Рассмотрение категории

по географическому региону кажется наиболее очевидным и доступным для, восприятия. Вначале были созданы

мировые

социальные

сети,

игнорирующие

всякие физические границы, чуть

позже начали развиваться

сети

в отдельных регионах, часто копируя

полностью

или частично

мировых гигантов, но имевшим свои собственные черты.

С развитием Интернета

постепенно

стали

появляться

сети даже

по отдельным городам. Также

стоит

упомянуть

сети, которые

привязываются не к географическому

положению,

а к организации, например, корпоративные социальные сети. Деление на виды, типы и категории

продолжается

и

по

сей день.

Все

большую

популярность

приобретает

использование компаниями SMM-технологий, которые набирают огромную

популярность

среди,

пользователей

сети Интернет,

и

становятся одним

из главных каналов коммуникации. Social media marketing (SMM) —

процесс

привлечения трафика

или

внимания к

бренду

или

продукту через

социальные платформы (социальные

сети,

блоги, форумы). Это комплекс

мероприятий

по

использованию

социальных

медиа

в качестве каналов для, продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Рынок SMM услуг находится на

стадии

активного формирования. Ежегодный рост рынка

составляет

в

среднем 35 – 45%. Подавляющее

большинство компаний

проявляют

интерес к

продвижению

в

социальных

медиа. Наблюдается

постоянное

увеличение

бюджета SMM

и расширение предоставляемых услуг SMM компаниями. По данным крупных игроков SMM-рынка, в 2015-2016 годах

в

связи

с негативной экономической обстановкой должно

произойти перераспределение рекламных компаний

в

пользу

социальных

сетей. Это явление обусловлено

снижением

покупательской

способности

и

снижением оборота розничной торговли,

при этом расценки на онлайн

продвижение останутся на

прежнем

уровне[7].

Появление новых

социальных

[7] Морган Р.Л. Искусство

продавать: как

стать

профессионалом.М., 2016.С.34-88.

сетей, развитие

уже

имеющихся

и

интерес к ним

со стороны клиентов обеспечивает стабильный рост SMM сферы в целом. И, как

следствие, ожидается появление соответствующей инфраструктуры:

профессиональных объединений, независимых рейтингов

и

премий

в данной области.

Социальные

медиа — это

интернет-платформы

и технологии, которые

позволяют

пользователям

взаимодействовать

и/

или

содействовать

созданию

и обмену

пользовательского контента. По результатам опроса

исследовательского холдинга, проведенного в России в 2015 году, россияне очень активно

пользуются

социальными

сетями[8].

Среди опрошенных 85

процентов

[8] Голубков Е.П. Маркетинг – статегии, планы, структуры. М.: «Издательство Дело», 2016.-189с.

пользуются

социальными

сетями, 10

процентов

со

временем отказались от них, а 5 процентов никогда ими не пользовались. При этом чаще

в

сетях

«

сидят» женщины, чем

мужчины (87

против 73

процентов),

а

по

возрастному критерию

больше

пользователей от 18 до 24 лет, чем граждан старше 45 лет (90 против 73 процентов)[9].

[9] Киселев В.М., Плющева Л.В.Маркетинг торговых каналов. [Текст]: Самоучитель / В.М. Киселев, Л.П. Плющева – Кемерово: Кемеровский институт (филиал) ГОУ ВПО «РГТЭУ», 2015. – 80 с.

Социальные

сети

сегодня это не только

средство общения

и развлечения, это

_____

инструмент, который коммерческим компаниям следует использовать при реализации PR - деятельности. Социальные сети накопили такую

аудиторию, что

субъекты

бизнеса

уже не

могут

игнорировать этот канал коммуникации

и

вынуждены

учитывать

мнения

и отзывы о

себе

и

своих

продуктах,

выражаемые

пользователями

социальных

сетей. PR-деятельность

в

социальных

сетях направлена на

продвижение компаний, товаров

или

услуг конкретным

социальным группам.

Наличие готовой аудитории, которую можно достаточно легко сегментировать по нескольким параметрам — это огромный плюс

социальных

сетей. Таким образом,

с

помощью

социальных

сетей компании формируют общественные

связи,

исходя

из

собственных

интересов, с различными социальными группами, тем самым, формируется социальная репутация компании.

Преимущества

использования

социальных

медиа

в

связях

с общественностью:

Во-первых,

в том, что онлайн-техники

предлагают гибкую

систему

взаимодействия. Участие в различных социальных медиа сообществах

позволяет говорить о прозрачности компании следовательно о росте, доверия потребителей;

Во-вторых,

современные онлайн-техники функционируют для обеспечения более качественного уровня взаимоотношений между клиентами,

позволяют образовывать

сообщества

вокруг

бренда

или

продукта,

или

услуги,

а также налаживают отношения на

уровне компания-клиент;

В-третьих, использование подобных технологий крайне важно для средних

и

мелких компаний,

при

выходе на

более широкую

аудиторию

и

продвижении

своего

бренда за

пределами региона;

В-четвертых,

представители

многих целевых групп являются

активными

пользователями Интернета

и

социальных

медиа, где они

более доступны

и

предрасположены к активному диалогу;

В-пятых, сегодня онлайн и оффлайн коммуникация тесно связаны, о чем говорит тот факт, что

активность

в онлайн является отражением

и

продолжением действий

в оффлайн,

и

при отсутствии

возможности

активных действий

в реальной жизни, намерения

и желания переходят в среду социальных медиа.

Можно

выделить три категории компаний

по

продвижению

в

социальных

медиа:

- одни

просто пытаются

создать

видимость деятельности

в

сети, не имея никакой стратегии. Они, как правило, получают негатив

или,

вообще не

получают никакой отдачи;

- вторые

более осторожны,

прощупывают

почву,

анализируют конкурентов,

пробуют определенные

инструменты;

- третий тип компаний - самая малочисленная группа. Они разрабатывают собственную комплексную стратегию

по работе

в

пространстве

социальных

медиа[10].

[10] Галаева А.М. Маркетинг: теория

и

Говоря о социальных сетях, как о новом информационном

практика на потребительском рынке. - М.: РосЗИТЛП, 2014. - 44 с.

пространстве деятельности

по

связям

с общественностью,

можно отметить, что этот

вид PR-деятельности

имеет

смысл охарактеризовать, как

совершенствованную технологию

взаимодействия компании

с целевыми аудиториями, основанную на открытости, честности и взаимопонимании, которые и

позволяют реализовать все нововведения, касающиеся непосредственно продвижения компании в Интернет среде

и

социальной онлайн

среде. Эти нововведения, касающиеся

продвижения

бренда коммерческой организации

в

социальных

медиа

можно рассматривать

в двух направлениях.

Первое направление — это те новые

возможности

построения коммуникации

и PR-

продвижения компании, которые дали основные технологии

социальных

медиа. Говоря

по

сути,

вся

блогосфера

с

возможностью публиковать

свои

собственные

мысли

и

идеи,

видеть реакцию других

и

собирать

сообщества

вокруг

всего этого;

социальные

сети

с

возможностью

создавать группы

по

интересам

и также

строить коммуникацию

вокруг этих

сообществ;

видеохостинги

с

возможностью

вирусного распространения

промо-

материалов.

Второе направление — это те привычные PR-инструменты и PR-технологии, используемые

в традиционных связях с общественностью (пресс-релизы, статьи, пресс-конференции), но переведенные

в режим онлайн, где они

приобрели другую форму.

Использование

социальных

медиа

в

сфере коммуникаций, а именно в PR-коммуникациях и PR-

продвижении той

или

иной компании, это тренд. Специфика

социальных

медиа как формы организации диалога

между компанией

и ее целевыми

аудиториями оказывает ощутимое

воздействие на PR

в данной

сфере,

вследствие чего

последний

приобретает ряд

преимуществ

и новых возможностей развития.

Сегодня рынок SMM услуг в России находится на стадии

активного формирования и развития, расширяя и совершенствуя различные каналы использования. Наличие

большого количества

социальных

сетей

и

методов

проведения коммуникативных кампаний в них, позволяют эффективно реализовывать PR-деятельность в онлайн среде.

Реклама

в

сети

интернет

имеет

следующий ряд

преимуществ:

1. Интернет - это

быстрое, дешёвое, очень доступное

и

интерактивное

средство, особенно

популярное

в наше

время

у компаний

производителей

и

продавцов

своих товаров

производственного назначения;

2. Интернет - это отличный

инструмент для,

исследований

и отслеживания

статистики. Всемирная паутина

позволяет достаточно точно определять, какое количество человек

воспользовались

вашим каналом

или же

произвели

покупку

в

магазине;

3. Интернет - как одно из популярных видов рекламы, является

самым гибким (например -

при

изменении конкурентной

ситуации

или рыночной

стоимости

сообщения

могут

изменяться

практически

моментально).

Недостатками рекламы в сети интернет является следующие

аспекты:

1. На сегодняшний момент времени эффективное использование

интернета является

скорее желаемым, нежели действительным. Определить эффективность данного канала

пока трудно, так как компании

ведут
непрерывный

поиск наиболее действенных решений;

2. Даже не смотря на популяризацию интернета со

стороны
неформального общения
и развития
бизнесов,
многие
потребители товаров

с

опасением

производят

покупки через

всемирную паутину. Так же

потребителя

боятся

сообщать номера

своих телефонов,

банковских карт даже на

известных

и

безопасных

сайтах;

3. Количество различных

видов коммерческих

и обычных

сайтов так

быстро

увеличивается, что

пользователи не

имеют

возможности

проводить
достаточное

время на одном

и том же

сайты для

полного ознакомления,

а

уж
тем

более

познакомиться

со

всеми торговыми

предложениями.

В

случае онлайн

маркетинга для достижения

поставленных целей

потребителей

используются

следующие

инструменты: электронные

интернет

магазины, размещение рекламы online, общение на форумах, конференции

и

доска объявлений

в

сети

интернет,

интернет-

сообщества

и электронная

почта.

Существуют 3 формы, существования компаний в сети:

1. Покупка платформы в коммерческой online

службе - заключается в покупки собственной «торговой точки» (места на её сервере)

или

создания

связи

между электронным

магазином

и компьютером компании. Например, некоторые региональные

представители Avon

арендуют

маета

у,

сайта Ucoz. Эта служба представляет, как самостоятельный вариант разработки

вашего

сайта компании, либо

сама разрабатывает

вашу

страничку. Так же компания обязуется

вносить

арендную плату за

существование

сайта ни

их

сервере,

или определенный

процент от,

продаж если

с

помощью

их

сайта

вы

выходите на

положительный доход;

2. Продажи через сайт другой компании. К примеру, компания Aliexpress или же Ebay ввели такой новый

вид

маркетинга, давая

возможность

продавцам

и

производителям товаров

выставлять на

продажу

свои товары на

их платформе

в

специально

созданном для этого разделе

сайта. Совершенно

бесплатно

посредство такого канала, любая конкурирующая

между

собой фирма,

или же

уникальный

производитель

предоставляет на

выбор

свой товар для десятка

миллионов клиентов,

пользующихся этим сайтом;

3. Создание собственного электронного сайта. Имеется два

вида

сайтов.

На

созданном корпоративном

сайте

может

быть

представлена основная

информация о

создании компании

и её

истории развития, философии

и

миссии компании

в дальнейшем,

производимой

продукции,

услугах

и

адреса
расположения. Например -

сайт компании ОАО «Томскнефть» ВНК (www.tomskneft.ru) описывает

историю компании, анонсирует новейшие изобретения и методики компании для добычи нефти

и газа,

помогает новым

сотрудникам оперативно отправить документы

в отдел кадров данной компании

представляет

вниманию

информацию о

благотворительной деятельности фирмы

и целиком формирует

имидж

акционеров компании.

Электронный

маркетинговый

сайт

предназначен

в первую очередь для

-

поддержки перспективных

покупателей

и

потребителей к

покупке товаров

и

услуг для достижения

иных целей компании,

посредством

показа каталогов

компании,

стимулирования

продаж

и

советов

покупателям, например, розыгрышей. К примеру, сайт компании Vitaponal предлагает свой рекомендации

по

созданию красивого тела,

советы касательно

вашего рациона питания,

а также

помощь

в

приобретении дополнительных

биодобавок для набора

мышечной

массы

или же наоборот

сброса

веса.

Без

-

сомнения, движущей

силой электронной коммерции является деловой маркетинг. Крупные американские компании, в том числе Chevron, Ford Motor Company. Ebay вложили

миллионы долларов США

в

создание

специальных

автоматизированных

систем

продаж,

в результате чего

стоимость оформления

счетов

снизилась

со $100 до $20.

Многие компании

производители товаров

создают небольшие

сайты -

небольшие

специфические

страницы, чаще

всего

используемые для,

проведения разных

мероприятий

или для объявлений о

выходе нового товара

или

услуге.

продвижения Интернет-

портала

посредством рекламы

и PR

Возникновение

и

стремительное формирование

сети Интернет

стало

прорывом

в развитии коммуникационной деятельности. Интернет стал эффективным инструментом продвижения бизнеса, некоммерческих организаций

и государственных

структур, непрерывно

возникают новые

средства

и

методы

продвижения

в Сети,

поэтому

важно регулярно

проводить

исследования

современных

методов коммуникации

в онлайн-

среде,

в целях формирования грамотный

и эффективных PR-

стратегий. Интернет—это

всемирная

система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи информации.

Пользователь Интернет его активная

составляющая. Большинство людей

использует

сеть

именно для,

поиска новой

и необходимой

им

информации. Поэтому люди

проводя

время

в Интернете, переходят по различным ссылкам от одной web-страницы к другой, для того чтобы сужать область

поиска

и находить

все новые

и необходимые

им

материалы,

имеющие отношение к

интересующей тематике. В настоящее

время, несмотря на достаточное количество работ,

посвященных

интернет-коммуникациям

в

связях

с общественностью, оригинальный концептуальный

подход к определению

места

и значения

связей

с общественностью

в Интернете так

и не определен[11].

Процессы развития глобальных

[11] Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. - Екатеринбург: Из-во Уральского университета, 2014. - 78 с.

информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их

возможности для общества

и экономики еще только начинают масштабно

использоваться. Если

примерно 15 лет назад

слово «Интернет» в России мало кому было известно, то

в настоящее

время

многие люди

с трудом

представляют

свою жизнь без него.

Для работы в Интернете предприятия главным образом используют web-

сайты. При разработке web-сайта важно учесть, чтобы на нем содержалась

исчерпывающая

информация о фирме, ее

продукции

и

услугах,

была организована обратная связь с потребителями (консультирование, техническая и

информационная

поддержка клиентов.

Но

создание оригинального, красочного, отвечающего

всем требованиям

сайта - это только первый шаг. Количество сайтов в сети Интернет растет быстрыми темпами.

Наиболее эффективными являются

следующие

мероприятия

- поисковая оптимизация

сайта;

- размещение

баннерной

и текстовой рекламы;

- использование e-mail маркетинга;
- размещение пресс-релизов компании;
- использование партнерских

программ[12].

Электронная

почта является

мощным

[12] Трубицина В. А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 245.

маркетинговым

инструментом

и

при грамотном

и

профессиональном

использовании

может

стать эффективным

способом коммуникации

с целевыми группами.

Публикация собственного пресс-релиза является быстрым

способом

привлечения десятков тысяч целевых

посетителей на

сайт компании.

Многие компании недооценивают такой

способ

продвижение, забывая о том, что заинтересованный потребитель, прежде чем совершит покупку товара,

сначала

собирает дополнительную

информацию о нем

из разных

источников

Под партнерской

программой

понимается форма делового

сотрудничества

между

продавцом

и партнерами, при котором партнеры привлекают пользователей на сайт

продавца

и

получают

бонусы

в

виде

процента

или фиксированной

суммы за какое-то оговоренное действие[13].

Для,

[13] Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. - М.: «Ось-89», 2014.12 с.

продавца партнерский

маркетинг дает

возможность

самостоятельно назначать комиссионные

вознаграждения партнерам

в отличие от размещения баннерной рекламы, где стоимость рекламы определяется владельцем рекламной площадки.

Для партнеров этот вид

бизнеса

считается неплохим

способом

получить дополнительный доход

с

помощью

собственного

сайта. Взаимная заинтересованность делает партнерские отношения долго-срочными

и

привлекательными[14].

Одним

из

[14] Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. - Екатеринбург: Из-во Уральского университета,2014. - 78 с.

самых

популярных его

видов является

продажа

ссылок

с

сайта, особенно

с главной

страницы. Однако

продавая

ссылки,

страницы

сайта обычно

ссылаются на

посторонние

и часто

сомнительные ресурсы, которые не

связаны

с

их тематикой.

В

случае

с

большинством других

маркетинговых

инструментов работа

с

аудиторией

выстраивается

в одностороннем формате: рекламодатель доносит

информацию о

своем

продукте

и не

имеет

возможности

получить обратную

связь. В

социальных

сетях этот

процесс носит двусторонний характер:

пользователи

могут

высказывать

свое

мнение,

спрашивать,

участвовать

в опросах. В результате

происходит

более глубокое

взаимодействие

с целевой

аудиторией, нежели

в

случае

с традиционной рекламой.

Первое

место

по

популярности

среди

социальных

сетей занимает «ВКонтакте»,

посещаемость, которой

в 2015 года

выросла до 54,6

млн. человек,

второе

место занимают «Одноклассники»

с

месячной

аудиторией

в 40,1

млн. человек. Продвижение

в

социальных

медиа

имеют две основные

модели - SMM

и SMO.

Первая — SMM (SocialMediaMarketing)

представляет

собой

продвижение компании через

социальные

сети,

а также привлечение пользователей на сайт, то есть через общение с

представителями целевой аудитории посредством социальных ресурсов. SMM охватывает не только социальные

сети, но

и такие площадки, как

блоги, форумы,

сетевые

сообщества, разные

медиа ресурсы,

предполагающие

активные коммуникации

пользователей.

Вторая

модель – SMO (SocialMediaOptimization)

подразумевает

проведение

внутренних технических работ на

сайте компании,

повышающих эффективность

взаимодействия

сайта

с

социальными

системами. Основные действия

по оптимизации затрагивают контент (информационное наполнение) ресурса, а также некоторые элементы интерфейса, которые, как правило, позволяют

интегрировать

сайт

с одной

или несколькими

социальными площадками[15].

[15] Пешкова Е.П. Маркетинговый

Продвижение

в

социальных

сетях нередко

сравнивают

анализ деятельности фирмы. - М.: «Ось-89», 2014.- 80с.

с рекламной деятельностью, однако, это не так. Существует мнение, что при большом количестве друзей или

подписчиков

в разных

сетях, например,

в «Twitter»

или на других

сервисах,

можно

быстро раскрутить любую кампанию. Однако

специалисты

склоняются к тому, что

продвижение

в

социальных

сетях

все-

таки

в

большей

степени

стратегическая задача. Социальные

сети требуют

вовлеченности

пользователей. То есть разового контакта

с

потенциальным

потребителем не то, что недостаточно, разовый контакт - это ничто. И

понятно, что

в течение дня

бренд не

будет

вступать

в коммуникацию

с

потребителем несколько раз - это

вызовет отторжение. Количество таких

актов

и

время

между ними должны

быть четко

просчитаны. Поэтому SMM нельзя назвать

аналогом рекламы, которая

может

стимулировать

продажи

в день, когда она несет

свой

месседж

покупателю[16].

Социальные

[16] Маркетинг / Под ред. Э.А.Уткина.- М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», 2014.- 320с.

сети

служат коммуникационным каналом – здесь люди

могут обмениваться

презентациями, рефератами

и конспектами. Можно

вступать

в

сообщества,

посвященные определенной тематике

и досконально

изучать

интересующие

вопросы. Для этого

в

социальных

сетях

имеются

ссылки на

актуальные фото-

и

видеоматериалы,

актуальную литературу, также

можно обсуждать

проблемные

вопросы

с другими единомышленниками. Социальные сети являются отличной площадкой для своего бизнеса. Социальные сети предоставляют

возможность

использовать

массу

информации,

совершенствоваться

и развивать свое мышление. Многие люди используют социальные

сети

просто для развлечения, но

в любом

случае,

благодаря такому количеству контента они

собирают огромную

аудиторию.

На данный

момент

существует

множество

социальных

сетей, но, как

и на любом другом рынке,

выделяются основные лидеры. Рассмотрим рейтинг

социальных

сетей

согласно

исследованию

агентства, Brand analytics.

Таблица 1

Рейтинг

социальных

сетей

по **количеству**

аудитории **за**

месяц

Название	Аудитория за

социальной сети	месяц
«ВКонтакте»	46 617 000 пользователей
«Одноклассники»	31514 000 пользователей
Facebook	21 684 000 пользователей

«Мой мир»	16 636 000 пользователей
LiveJournal	15 180 000 пользователей
Instagram	12 305 000 пользователей
Twitter	7 750 000 пользователей

Как показали данные исследования, лидируют по количеству аудитории

социальные

сети «ВКонтакте»

и «Одноклассники». Также

стоит

указать рейтинг

по количеству

активных

авторов

в

социальных

сетях — людей, которые публикуют что-либо на своих страницах в социальных

сетях. Эксперты агентства Brand analytics считают, что это важный показатель,

указывающий на то, насколько

сильно

социальная

сеть реагирует на

события,

происходящие в мире. А также на степень ее влияния на общественное

мнение

Таблица 2

Количество

активных

авторов

в

социальных

сетях

Название социазьной сети	Количество активных авторов
«ВКонтакте»	18 798 900
Instagram	10 668 450
Facebook	1 465 850
«Од нокласс н и ки »	1 120 200
Twitter	1 041 100
«Мой	829 750

мир»	

«ВКонтакте» занимает лидирующие позиции и по этому признаку,

а

вот на

втором

месте Instagram,

стоит обратить

внимание на то, что это единственная

сеть, где

большинство

пользователей являются

активными

авторами. Далее рассмотрим аудиторию этих социальных сетей подробнее. Начнем

с

социальной

сети «ВКонтакте».

Рассмотрим

аудиторию

с точки зрения количества

активных

авторов

социальной

сети.

Таблица 3

Возраст

авторов

социальной

сети «ВКонтакте»

Возраст	Количество от общей аудитории, %
До 18 лет	24
18-24 лет	32.3
25-34 лет	32.1
35-44 лет	7.1
45-54 лет	2.4
55	2.1

и старше	

Таким образом, получается, что 64.4% активных авторов

социальной

сети «ВКонтакте» — это люди

в

возрасте 18-34,

большая часть которых является

взрослой

и платежеспособной

аудиторией,

а также эта

социальная

сеть

максимально

полно охватывает

студенческую

аудиторию. От общей ежемесячной

аудитории

в 46,6

млн. человек 40%

аудитории являются

активными

авторами. По полу авторов «ВКонтакте» разделяется следующим образом: 43.7% — мужчины

и 56.3% — женщины. Instagram. В этой сети возраст пользователей не указывается. По

половой

принадлежности

большая часть

авторов

в

социальной

сети — женщины, 77.1%.

Facebook.

По

возрасту

аудитории эта

социальная

сеть несколько

старше «ВКонтакте», рассмотрим

возраст

активных

участников.

Таблица 4

Возраст

авторов

социальной

сети Facebook

Возраст	Количество от общей аудитории, %
До 18 лет	0

18-24 лет	6.1
25-34 лет	35.3
35-44 лет	32.6
45-54 лет	16.8
55 и старше	9.3

Данная

социальная

сеть не затрагивает

аудиторию

младше 18 лет

и

практически не затрагивает

студенческую аудиторию. Наибольшая часть аудитории — люди в возрасте от 25 до 34 лет

и 35-44 лет. Из общей аудитории в 21.7 млн. пишущей является 1.5 млн. человек. Facebook является единственной

социальной

сетью

в России,

в которой

более 65%

авторов находятся в возрасте 25-44 лет, так и в плане публикаций — это

сеть, ориентированная в первую очередь на деловые контакты и бизнес. В распределении аудитории

по

полу

сохраняется даже тенденция, что

и

в других

социальных

сетях — женской

аудитории

больше, чем

мужской: 42%

мужчин

и 58% женщин.

«Одноклассники». В этой социальной сети наибольший процент

активных

авторов, находящихся

в

возрасте от 55 лет

и

старше.

Таблица 5

Возраст

авторов

социальной

сети «Одноклассники»

Возраст	Количество от общей аудитории, %
До 18 лет	6.7

18-24 лет	9.1
25-34 лет	26.6
35-44 лет	20.7
45-54 лет	15.9
55 и старше	20.9

В одноклассниках

преобладает

межличностное общение, а не общение на публичных площадках. При ежемесячной аудитории в 31.5 млн. человек, только 1.1

млн. демонстрирует публичную активность. 69% авторов составляют женщины.

Twitter. В данной социальной

сети, как

и

в Instagram, нет данных о

возрасте

пользователей. 51.6%

составляют

мужчины, 48,4% женщины.

«Мой

мир».

Количество

аудитории

в

этой

социальной

сети

с

последнего (весеннего)

исследования 2015 года

снизилось на 10

млн. человек, также только

в этой

сети количество

авторов

менее одного миллиона. Среди активных авторов в этой

социальной сети 58,2% женщин и 41.8% мужчин.

LiveJournal.

Большая часть

пользователей этой социальной сети читает публикации, а не пишет их. На 15

млн.

аудитории

приходится

всего лишь 111 тыс.

авторов. Также

в этой

социальной

сети

преобладает доля

авторов-

мужчин — 55.9%. Специалисты Brand analytics отметили, что в блогах этой социальной сети наивысшая,

по

сравнению

с остальными, доля

содержательных дискуссий.

Продвижение

в

социальных

сетях обычно решает одну

из двух задач:

увеличение

прибыли

или

создание обратной

связи

с клиентами. Конечно,

бывают

исключения, например, благотворительный фонд, который таким образом ищет средства для своей работы. Также

существуют

проекты,

ставящие

своей целью

популяризацию какой-либо

идеи, но

большинство

сообществ так

или

иначе

имеет коммерческую направленность[17].

Резюмируя, можно отметить, что интернет является перспективной

[17] Трубицина В. А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 245–249.

и

важнейшей площадкой для,

продвижения

и реализации коммуникативных

стратегий. Социальные

сети

представляют

собой

важное направление деятельности

по

связям

с общественностью, которые

способствуют

связи тех

или

иных компаний

с общественностью,

и формируют

положительное отношения к организации

и ее руководству.

Глава 2. Организация деятельности

по

продвижению Интернет –

портала

посредством рекламы

и PR на

примере ГБОУ «Школа №69

имени Б.Ш. Окуджавы»

2.1. Общая характеристика ГБОУ «Школа №69

имени Б.Ш. Окуджавы»

Государственное

бюджетное общеобразовательное

учреждение города Москвы "Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы" открыто 30 августа 1987 года.

Функционирует в здании, построенном

в 1960 году, которое было создано по типовому проекту того

времени как школьное. Это была фабрично-заводская семилетка – ФЗС. Прошедшие годы явились важнейшими в

становлении

и развитии школы, его педагогического

и

ученического коллективов.

В школе

созданы

современные, комфортные

условия для обучения детей. Школа располагает 40 кабинетами,

актовым залом,

большим

спортивным залом, столовой, кабинетами для, проведения уроков технологии для мальчиков

и девочек, компьютерными классами. Работает медицинский кабинет, библиотека, часть которой отведена под читальный зал. Школа расположена в культурной части города, где находятся Строгинский парк

с Мемориалом, вечным огнем и военной техникой. Парк влюбленных

с фонтаном, качелями и цветущими клумбами. В районе школы расположены культурные учреждения города, такие как: Дворец молодежи, Центр детского творчества, спорткомплекс, ДЮСШ,

стадион,

имеющие хорошую

материально-техническую

базу. Недалеко от школы расположены крупные торговые центры города. Это дает

возможность школе

сотрудничать

с этими

учреждениями

и решать

проблему

с дополнительным образованием

и занятостью детей

во

внеурочное

время. В районе школы располагается техникум

профессионального обучения «Профи». База мастерских техникума используется для, проведения уроков технологии, элективных курсов, факультативных занятий.

Образовательное

учреждение

имеет

информационную

среду,

включающую локальную

внутреннюю

сеть, открытую

сеть

в Интернет,

сайт образовательного

учреждения, электронные (цифровые) образовательные ресурсы, компьютерную технику, осуществляется

услуга

по

предоставлению

информации о текущей

успеваемости

учащегося (электронный дневник). Педагогами

в

полном объеме

используются

современные

учебно-

методические комплексы.

Главная цель ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы» -

создание

максимально

благоприятных

условий для развития личности

учащихся

и педагогов.

Предмет деятельности ГБОУ «Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы»:

- обучение граждан по общеобразовательным программам начального общего, основного общего, среднего (полного) общего образования,

в том числе

с

углубленным

изучением отдельных

предметов;

- обучение граждан

по

программам дополнительного образования;

- создание оптимальных условий для раскрытия, развития и

удовлетворения

потребностей

и

интересов личности обучающихся;

- организация разнообразной

массовой работы

с обучающимися

и

их родителями для отдыха

и досуга,

в том числе клубные,

секционные

и другие занятия

с новыми

и переменными

составами

учащихся, на

базе творческих объединений, лагерей (с дневным

пребыванием),

соревнования, экскурсии;

- создание

условий для доппрофессиональной

и

профессиональной

подготовки;

- совершенствование

профессиональной ориентации

молодежи.

Приоритетными направлениями являются:

1. Для начальной школы – формирование творческой,

интеллектуально развитой личности

владеющей

прочной

базой знаний,

умений

и навыков,

умеющей

и желающей

учиться;

2. Для основной школы – развитие способов учебной, исследовательской, коммуникативной

и других

видов деятельности

учащихся,

получение

прочных знаний

в рамках основного общего образования, подготовка учащихся к определению дальнейшего жизненного пути;

3. Для старшей школы – расширение знаний учащихся в рамках

избранного

профиля,

подготовка

выпускников к ИА

и

создание условий к профессиональному самоопределению учащихся.

Школа осуществляет

сотрудничество

с

учреждениями культуры,

учреждениями

спорта

и дополнительного образования, другими образовательными учреждениями, общественными и религиозными организациями.

Школа являлась участником конкурсного отбора среди

учреждений, реализующих инновационные программы (2012 г.), с 2015 года имеет

статус

инновационной площадки

по теме «Оценка

профессионально-личностного

потенциала педагога».

Педагогический

состав ГБОУ «Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы» – 72 человека. 25 педагогов имеют высшую квалификационную категорию. 44 человека награждены грамотами Федерального и областного Министерства образования, Правительства

и Законодательного Собрания.

Структура

управления ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы» осуществляется на основании нормативно-

правовых требований,

предъявляемых к образовательным учреждениям. Организационная структура ГБОУ «Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы» представлена на рисунке 1.

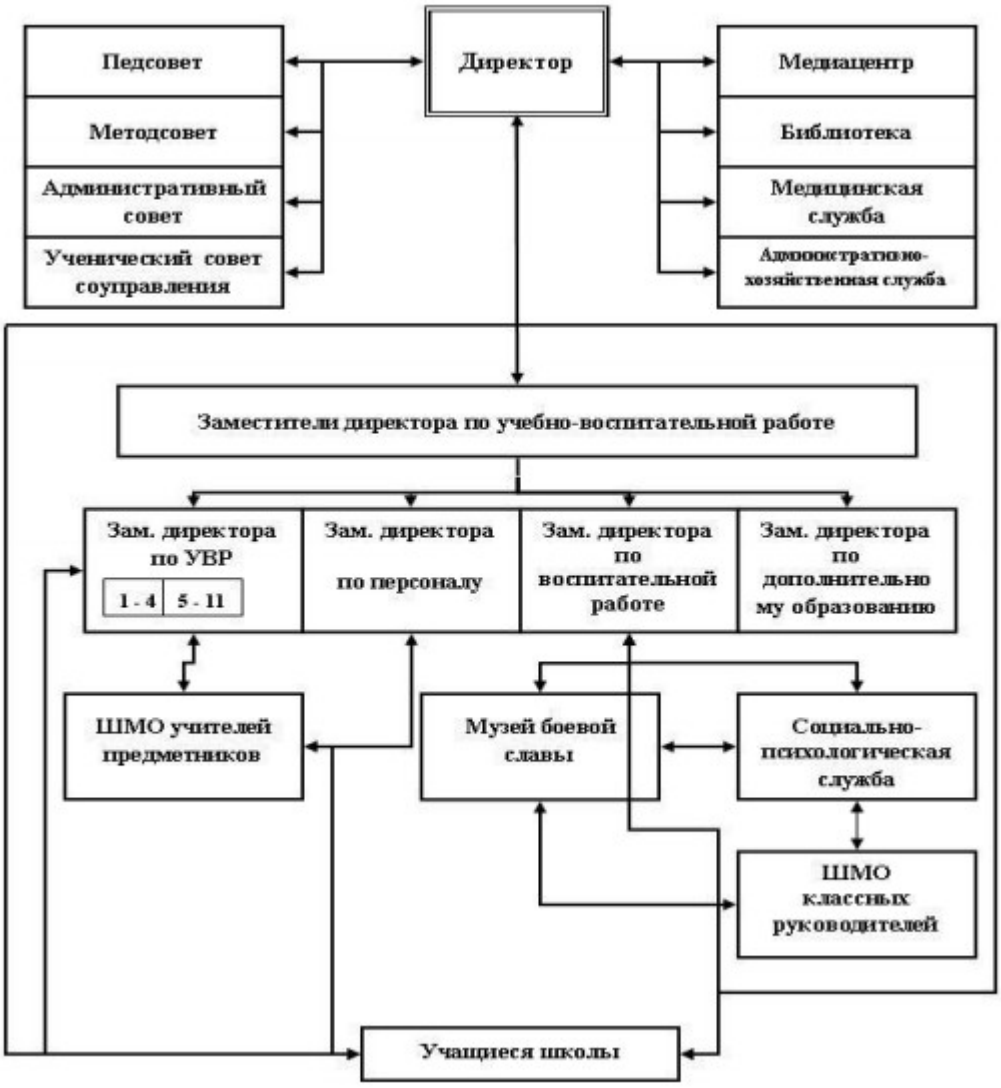

Рис. 1 **Структура ГБОУ «Школа № 69**

имени Б.Ш. Окуджавы»

На рисунке

видно, что органами

управления

учреждения являются:

- наблюдательный

совет

автономного

учреждения;

- руководитель

автономного

учреждения.

Перемены

в

политической, экономической,

социальной, технологической жизни не прошли мимо образовательных учреждений. В настоящее время школа

активно

учувствует

в

продвижении образовательных

услуг

посредством Интернета. Далее проведем анализ продвижения Интернет-портала

посредством рекламы

и PR на

примере ГБОУ «Школа №69».

2.2. Анализ

продвижения Интернет-

портала

посредством рекламы

и PR на

примере ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»

В настоящее

время необходимо

выявить

положительные

и отрицательные стороны в деятельности школы, чтобы выявить достоинства и недостатки образовательного

учреждения. Недостатки могут отрицательно повлиять на продвижение образовательного учреждения ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»

в Интернете. PEST-

анализ

внешних

аспектов,

влияющих на развитие школы

представлен

в таблице 6.

Таблица 6

PEST-

анализ

внешних

аспектов,

влияющих на развитие школы

Факторы	Положительные	Отрицательные
Политические	1.Цели развития школы соответствуют стратегическим целям развития образования в РФ 2.Совершенствование	1. Профилизация образовательного процесса заставляет осваивать менеджмент в образовании, заниматься PR-технологиями.

		2. Предоставление
	системы школьного образования является одним из принципов гос. политики, что позволяет школе	спектра индивидуальных образовательных возможностей и траекторий для обучающихся на основе развития профильного обучения ограничено

	выполнять государственный заказ. 3.Реализация компетентностного подхода в образовании ставит школу перед необходимостью осуществлять научно-методическую работу.	материальными возможностями школы и родителей.
Экономические	1.Финансирование школы осуществляется	1.Жёсткое регулирование экономической деятельности школы ограничивает ее

	из	возможности
	муниципального	при недостаточном финансировании
	бюджета, что определяет необходимость развития эффективной деятельности школы	со
	в	стороны
	соответствии	муниципального

	с принципами бюджетирования, ориентированного на результат. 2.Школа осуществляет деятельность по привлечению дополнительных источников финансирования	бюджета. 2.Недостаточное понимание родителями организации платных обр. услуг, предполагающих дополнительное финансирование и материальную

		поддержку
Социальные	1. Демографическая ситуация в стране способствует	1.Экономический кризис, высокая миграция населения приводит к снижению

	увеличению контингента	уровня жизни
	учащихся. В школе обучается 1276	и
	учащихся. 2.Конкурентными	интеллектуальных запросов насе- ления. 2.Риск оттока
	позициями школы является наличие	молодых
	высококвалифицированных педаго- гов,	специалистов
	профильного обучения	из-за

		материальной стороны, уровня заработной платы.
Технологические	1.Внедрение ИК-технологий приводит к принципиальному	1. Сдерживающим фактором развития школы может стать

	изменению роли учителя в образовательном процессе, к необходимости качественно новой подготовки педагогических кадров. 2.Особый акцент делается на здоровьесберегающие технологии, что требует	устаревшее оборудование, недостаток электронных образовательных ресурсов. 2. Ориентация обучающихся и педагогов на успешную сдачу ЕГЭ может привести к недостаточному

	изменения методик преподавания.	освоению и использованию других технологий и методик.

PEST-

анализ

позволил определить основные

идеи развития школы до 2020 года. Результаты

анализа

способствуют

созданию условий для оптимального сочетания индивидуальной творческой самореализации обучающихся

с одновременным достижением ими новых образовательных стандартов на основе актуализации инновационного

потенциала школы

и

в

соответствии

с направлениями Национальной образовательной

инициативы «Наша новая школа».

Оценка перспектив развития школы в соответствии с изменениями

внешнего окружения была сделана на основе SWOT – анализа (таблица 7).

Таблица 7

SWOT-анализ

потенциала развития школы

Сильные стороны	Слабые стороны	Благоприятные возможности	Риски
	Образовательные услуги		
Созданы условия для выполнения образовательных	Недостаточное материально-техническое обеспечение образовательного процесса	Организация образовательного процесса в	Изменение социально-экономической ситуации

стандартов начального общего, основного общего, среднего общего образования	современными техническими средствами обучения	соответствии с ФГОС, улучшение материально-технического обеспечения	
Созданы условия для Организации образовательной деятельности	Недостаточные площади школы (несоответствие требованиям СаНПнН)	Создание культурно-образовательного центра с	Конкуренция со

		привлечением социальных партнеров, сетевое взаимодействие	стороны других образовательных организаций
Созданы условия для	Повышение уровня заболеваемости обучающихся, отсутствие оснащенной	Создание системы работы	Изменение социально-экономической

сохранения и укрепления обучающихся	спортивной площадки	по профилактике заболеваний и организации спортивно-оздоровительной работы с привлечением	ситуации

		социальных партнеров	
Усиление имиджа школы, узнаваемый бренд	Недостаточные площади школы для получения полноценных образовательных услуг	Повышение конкурентоспособности школы за счет улучшения условий получения образовательных	Неблагоприятная стратегическая политика в области образования

		услуг	
Образовательные технологии и процессы			
Применение инновационных технологий в образовательной деятельности	Недостаточное владение активными	Развитие современной образовательной среды,	Непонимание педагогами необходимости профессионального роста

	методами обучения	внедрение инновационных технологий	
Материально-техническое оснащение образовательного процесса			
Обеспеченностью компьютерной техникой и информационными ресурсами	Недостаточное материально-техническое обеспечение образовательного процесса	Улучшение материально-технического обеспечения образовательного процесса	Изменение социально-экономической ситуации
Финансовые ресурсы			

Организация эффективного финансового менеджмента в образовательно й организации	Отсутствие системы оптимального бюджетного планирования	Дополнительное привлечение внебюджетных средств за счет развития системы реализации дополнительных платных образовательных	Отток квалифицированных кадров

		услуг	
Кадровые ресурсы			
Наличие профессионально работающих педагогов, победителей и лауреатов различных профессиональных конкурсов	Увеличение доли работающих педагогов пенсионного возраста; уровень заработной платы ниже средней по экономике региона;	Квалифицированный кадровый состав, омоложение педагогических кадров	Отток молодых кадров из-за низкой профессиональной мотивации

	профессиональное выгорание; незащищен-ность педагога перед субъектами образователь-ных отношений		
Качество образовательных услуг			
Наличие внутренней	Невысокие результаты успеваемости	Повышение качества образования, мотивации к	Пробелы в организации

системы оценки качества образования	учащихся и результаты ЕГЭ	учебной деятельности	учебной деятельности, недостаточная подготовленность кадров, низкая мотивация детей
Удовлетворенность Участников образовательного процесса качеством образовательных	Недостаточно развитые квалиметрические методы оценки качества образования	Изменение системы оценивания, учет качественных	Увеличение количества детей с низким интеллектуальным

услуг		изменений, происходящих у участников образовательного процесса	уровнем
Усиление патриотического	Низкая	Усиление	Увеличение числа неблагополучных

воспитания обучающихся	мотивация социума (родителей) по патриотическому воспитанию	внеклассной работы с учащимися, профилактической работы с родителями	семей

Проведенный SWOT-

анализ,

позволяет

выделить

следующие

принципиальные

стратегии:

- развитие

базы контактов;

-

популяризация

идей

устойчивого развития;

-

включение

в

совместные

проекты

большего числа партнеров;

-

внедрение новых эффективных моделей управления качеством образования;

- развитие материально-технической

базы;

- развитие дополнительных образовательных услуг за счет педагогического аутсорсинга;

- работа над системой

мотивации

всех

участников образовательного

процесса:

учителей,

учащихся, родителей.

SWOT -

анализ

позволил определить

приоритетную

стратегию развития школы до 2020 года: необходимость

внедрения новой управленческой культуры, направленной на эффективное использование внутреннего потенциала школы. Подобная расстановка

приоритетов

смещает

акцент

с

процесса накопления образовательных ресурсов на

процесс

их эффективного

использования

и

управления

существующими ресурсами для достижения нового качества образовательной

среды школы.

Результаты

проблемно-ориентированного

анализа деятельности

свидетельствуют о необходимости создания такой концепции развития школы, которая будет способствовать комплексному и целенаправленному решению

выявленных

проблем.

На официальном

сайте

используются

следующие

приемы

продвижения ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»:

-

представлен

полный

спектр необходимой информации, важной как для родителей, так и школьников;

-

используются фотографии

учебного

процесса, школьных

помещений, классов;

- размещены

информация о наборе

в первые классы

и запись

в школу;

- обозначены контакты для

связи

с руководством школы.

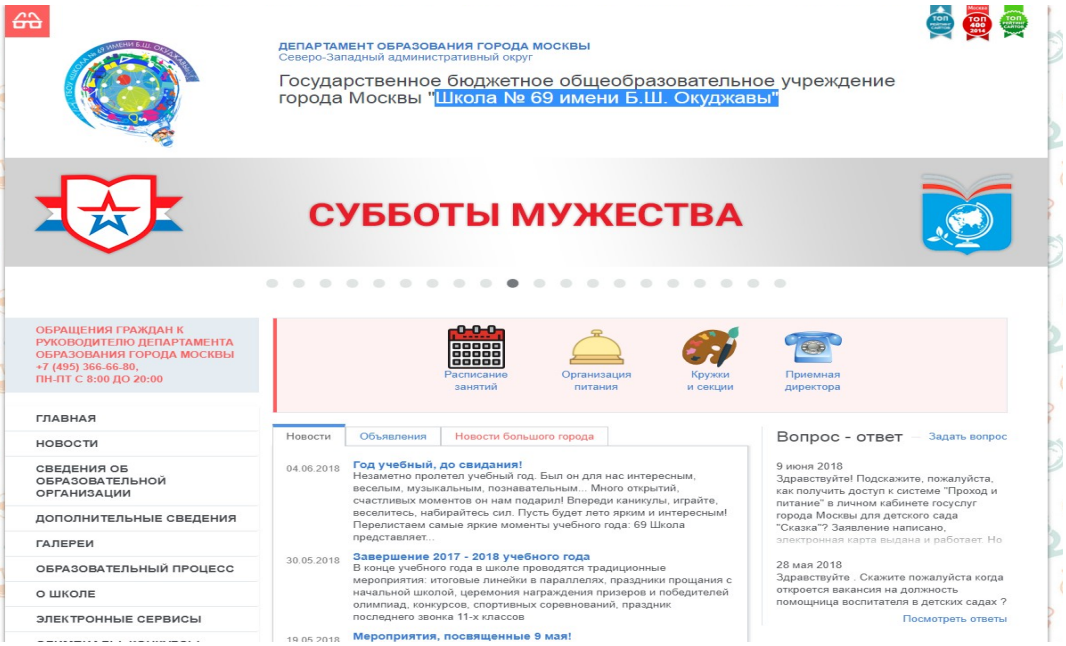

Рис. 2 **Снимок экрана официального**

сайта школы ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»

Продвижение

в

социальных

сетях особенно

востребовано

в

современном

мире. Размещение

аккаунтов

в

социальных

сетях ВКонтакте (рисунок 3) позволяет более активно продвигать школу на данной территории,

создавать ее положительный имидж, получать от родителей и школьников

более

активную обратную

связь, обеспечить

их эффективную коммуникацию.

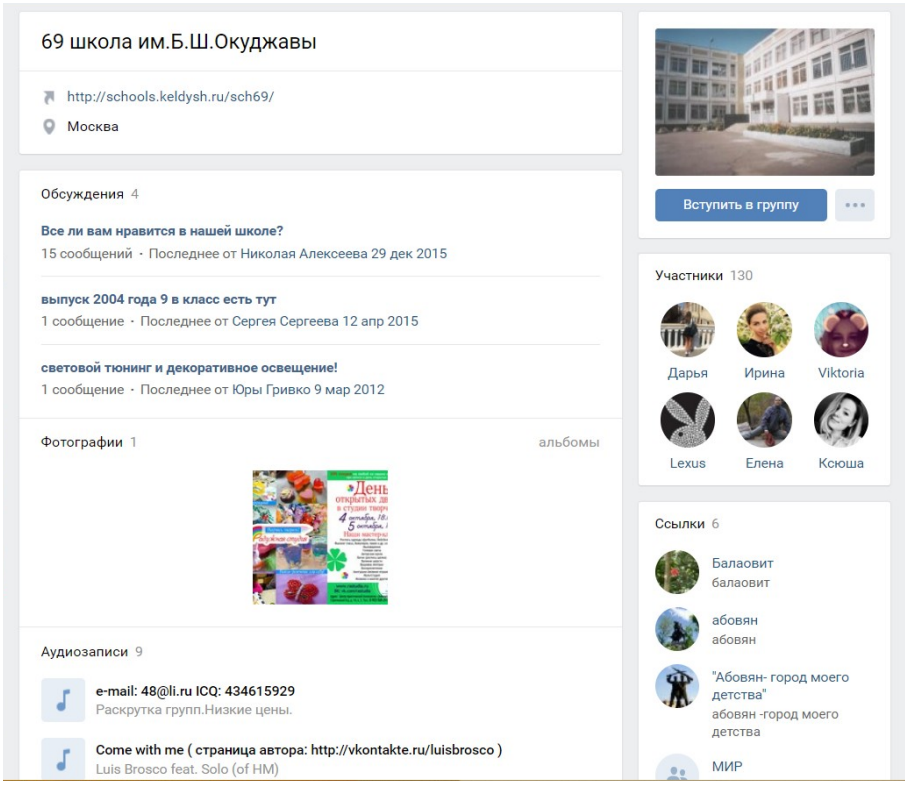

Рис. 3 **Снимок экрана группы школы ГБОУ «Школа № 69**

имени Б.Ш. Окуджавы»

в

социальной

сети ВКонтакте

Нами был проведен контент-анализ отзывов на

сайте ГБОУ «Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы» (таблица 8).

Таблица 8

Контент-

анализ тематики отзывов на

сайте ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»

Тематика отзывов на сайте	Количество отзывов	Тональность отзывов
1. Об организации образовательно-	10	6

воспитательной деятельности		положительных 4 нейтральных 0 отрицательных
2. О проведении праздничных мероприятий	48	37 положительных 2 нейтральных 9 отрицательный
3. О работе педагогов	5	3 положительных 1 нейтральный 1 отрицательный
4. О работе	5	1

административного аппарата школы		положительных 4 нейтральный 0 отрицательных
5. Отзывы родительского комитета	8	4 положительных 4 нейтральных 0 отрицательных
6.Об организации питания в образовательном учреждении	30	10 положительных 0 нейтральных 20 отрицательных

Таким образом, получились следующие результаты:

Всего на сайте ГБОУ «Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы» размещено 106 отзывов,

из них 61

положительных, 15 нейтральных, 30 отрицательных. Более наглядно, в

процентном

соотношении, это

можно

увидеть на рисунке 4:

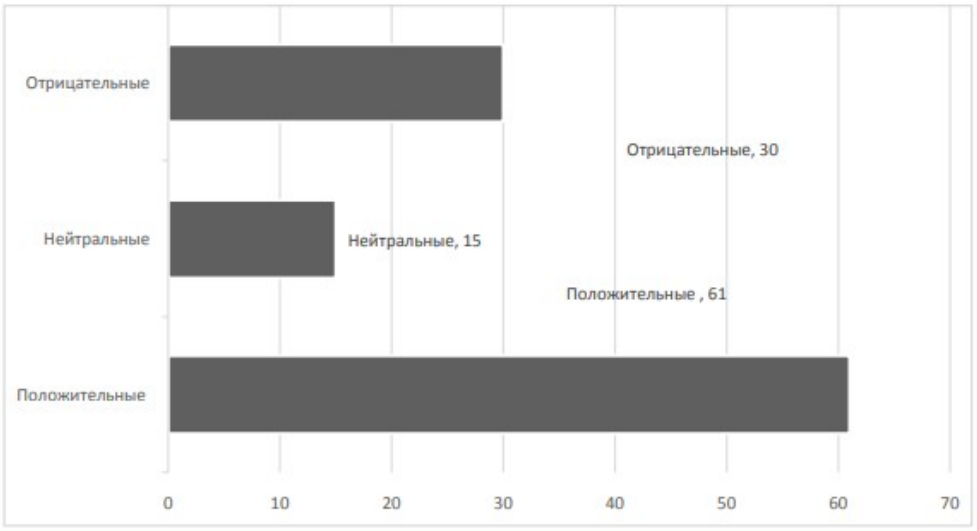

Рис. 4 **Тональность отзывов,**

представленных на

сайте ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»

Исходя

из данной

информации,

можно

предположить, что

сайтом школы

активно

пользуются. У него

большая

посещаемость. Наибольшее количество отзывов на сайте принадлежит отзывам о прошедших мероприятиях. Все

мероприятия являются имиджевыми и направлены на поддержание репутации образовательной организации. Всегда сопровождаются

большим количеством фотографий

и не остаются

без комментариев

и репостов.

Проанализировав отзывы

по

проведенным

мероприятиям

в школе

в 2016-2017

учебном году,

мы

получили

следующие результаты (таблица 9).

Таблица 9

Контент-

анализ отзывов

по

проведенным

мероприятиям на

сайте ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы**»**

Мероприятие	Количество отзывов	Тональность отзывов
1. День знаний	3	3 положительных

		0 нейтральных 0 отрицательных
2. Осенний кросс	1	1 положительных 0 нейтральных 0 отрицательных
3. Концерт ко Дню учителя: «С любовью к Вам, Учителя!»	5	4 положительных 1 нейтральный 0 отрицательных
4. Веселые старты	3	2 положительных 0 нейтральных 1 отрицательный
5. Литературная гостиная: «Вместе дружная	1	1

семья» (стихи о семье)		положительных 0 нейтральных 0 отрицательный
6. Новый год у ворот! (интермедия н дискотека для 8-11 классов)	17	13 положительных 3 нейтральных 1 отрицательный
7.День Святого Валентина	13	13 положительных 0 нейтральных 0 отрицательный
8.День защитника Отечества	2	2

		положительных 0 нейтральных 0 отрицательных
9. 8марта- праздник мам	3	3 положительных 0 нейтральных 0 отрицательных
10. Школьный и городской КВН	39	30 положительных 0 нейтральных 9 отрицательный
11. День Победы «Вахта Памяти», «Живой коридор», «Зажги	3	3

свечу Памяти»		положительных 0 нейтральных 0 отрицательных
12. Последний звонок (+дискотека)	14	13 положительных 0 нейтральных 1 отрицательных
13. Выпускной	2	2 положительных 0 нейтральных 1 отрицательный

Таким образом, можно

увидеть, что отрицательных отзывов по проведенным мероприятиям практически нет.

Сформулируем недостатки

в

процессе

продвижения Интернет-

портала

посредством рекламы

и PR:

1. Слабая осведомленность школьников, родителей и будущих учащихся внеклассной деятельности школы

и

проводимых

мероприятиях;

2. Плохая

посещаемость

сайта

и

снижение

подписчиков

в

социальных

сетях;

3. Снижение активности школьников на внеклассных мероприятиях школы;

4. Снижение

положительного

имиджа

и

узнаваемости школы на общественных

мероприятиях;

Глава 3. Совершенствование

продвижения Интернет-

портала

посредством рекламы

и PR ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»

3.1. Мероприятия

по

совершенствованию

продвижения Интернет-

портала

посредством рекламы

и PR ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»

В рамках

повышения

имиджа

и

статуса ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»

будет рассмотрено

продвижение школы

в

сети Интернет

посредством рекламы

и PR

и организация

специального

мероприятия.

Для решения

выявленных

проблем разработаем

мероприятия

по

продвижению ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»:

–

продвижение

в

сети Интернет

посредством рекламы

и PR для целевой группы общественности «родители»;

–

проведение

специального

мероприятия для привлечения целевой аудитории и повышения

имиджа школы «День открытых дверей».

*1. Продвижение ГБОУ «*Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы*» в сети Интернет посредством рекламы и PR.*

Целью данного продвижения является повышение осведомленности целевой аудитории “родители” о деятельности образовательной организации и проводимых в ней мероприятиях.

Рекомендовано:

1. Поддерживать работу сайта ГБОУ «Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы».

А именно:

- размещать информацию по родительским предпочтениям и интересам (на основании анкетирования и опросов на веб-сайте), согласно образовательным блокам и сфере дополнительных услуг, предоставляемых образовательной организацией;

- обновлять информацию не реже одного-двух раз в неделю;

2. Планировать SMM- продвижения;

3. Заниматься ведением блогов учителями школы согласно методических объединений;

4. Размещать баннерную рекламу;

5. Расширить поиск информационных партнеров.

Таким образом, в рамках PR- продвижения школы, было осуществлено следующее:

1. Работа с сайтом ГБОУ «Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы». Для упрощения пользования сайтом была проведена реструктуризация сайта, изменен стиль сайта и сокращено количество информации, которая не имела интереса для аудитории. Так же для поддержания актуальной информации колонка “поле новостей” обновлялась один - два раза в неделю (в зависимости от количества проводимых мероприятий), а также были добавлены ссылки на социальные сети;

2. Ведение блогов учителей школы. Для, поддержания интереса к социальным сетям и сайту школы, было решено ввести регулярную публикацию блогов учителями русского языка и литературы, физики и химии с интересной информацией о школьном предмете, обучающими роликами и лекциями по темам предмета. Также размещены сценарии видео уроков по МЭШ (Московская электронная школа). Особое внимание было уделено страницам по дошкольному образованию. На сайте добавлен раздел «блоги». Также использовался механизм обратной связи “вопрос-ответ” для активного общения с подписчиками и быстрого реагирования на комментарии и вопросы;

3. SMM-продвижение. Для улучшения работы социальных сетей, необходима активность на их страницах. Был произведён подбор фотографий к постам, незамедлительная реакция на комментарии, написание постов о школьной жизни. Помимо новостной политики социальных сетей – необходимо публиковать минимум 2 поста в день.

Для разделения обязанностей, работники отдела секретариата распределили между собой, когда тот или иной сотрудник работает с социальными сетями. Штатный PR-менеджер у школы отсутствует.

В рамках рекламного продвижения необходимо осуществить следующее:

1. Баннерная реклама. Для разработки баннерной рекламы, необходимо привлечь внештатного сотрудника – графического дизайнера. Далее сотрудники секретариата обсуждают условия и срок размещения, рассылают информационным партнёрам и следят за размещением;

2. Взаимодействие с партнерами. Для размещения на сайтах партнеров была разработана специальная таблица с организациями, с которыми взаимодействует школа (образовательные организации, спортивные школы, художественные школы, бизнес- инкубатор и т.д.). Секретарь школы связывается с дминистраторами организации и договаривается о размещении информации за две недели до мероприятий;

3. SMM-продвижение. Для улучшения продвижения, необходимо организовать репосты в социальных сетях. Для этого необходимо подготовить список тематических образовательных порталов, подходящих по целевой аудитории. За две недели до мероприятия договориться о публикации и обсудит материальную сторону.

Также можно договориться со многими порталами публикация по артеру, так называемые – «взаимные репостов». Есть пособ, обратиться к информационным партнёрам.

2. Концепция специального мероприятия «День открытых дверей школы».

Цель данного проведённого мероприятия - повысить интерес целевой аудитории к деятельности образовательной организации.

А именно:

- повысить интерес к внеклассной деятельности образовательной школы;
- замотивировать учащихся всех параллелей на посещения внеклассных занятий по выбору;

- опубликовать проведённое мероприятие на веб-сайте и социальных сетях Интернет.

Концепция «Дня открытых дверей»:

Дата запланированного мероприятия 28 мая. На данном мероприятии предполагается открытая электронная запись для зачисления в ОО в системе АИС на следующий учебный год.

Также будет проводиться презентация школы, знакомство с преподавателями и будут представлены видеоролики внеклассных программ на новый учебный год.

Родители (законные представители) настоящих и будущих воспитанников и школьников с большим энтузиазмом посещают мероприятия.

В конце

мероприятия

будет

проходить розыгрыш призов с подарками от партнеров школы. Такого рода привлечения планируется

проводить каждый год.

Исходя из вышеизложенного, можно утверждать, что таким образом была разработана концепция коммуникационного продвижения ГБОУ «Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы», направленная на качественное планирование и осуществление результативного взаимодействия с целевой аудиторией не только “родителей”, но и сторонних организаций.

Разработанная коммуникативная политика может эффективно повлиять на имидж школы, а также эффективно позиционировать данную образовательную организацию на рынке оказываемых другими компаниями образовательных услуг.

В основе разработанной коммуникативной политики лежит использование комплекса средств коммуникаций Интернета и PR, который обеспечивает, прежде всего, стабильное, а также эффективное формирование спроса на данное образовательное учреждение и продвижение в образовательном пространстве с целью удовлетворения потребностей целевой аудитории “родителей” (законных представителей) и повышения рейтинга среди образовательных организаций (рейтинг топ-300).

Итак,

можно

сделать

вывод, что для,

совершенствования

продвижения Интернет-

портала ГБОУ «Школа №69

имени Б.Ш. Окуджавы» планируется:

1. Развивать

продвижение Интернет-

портала ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»

в

сети Интернет

посредством рекламы

и PR.

2. Провести «День открытых дверей».

3.2. Оценка эффективности

предложенных

мероприятий

После разработки концепции, необходимо реализовать план коммуникационного

продвижения ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы». За мероприятие отвечает директор школы, заместитель директора по воспитательной работе и старший методист.

Подготовка мероприятия происходит за 1,5 месяца.

Задачи по

подготовки

мероприятия:

1. Разработка концепции

мероприятия,

согласования

идей

с директором школы, согласование даты и бюджета;

2. Поиск информационных партнеров

и

подходящих образовательных

порталов. После договоренности о

сотрудничестве,

составление

информационных

постов о

мероприятии

и распространение

по

порталам (за 2 недели до мероприятия). Также распространение информации на собственных источниках, корпоративный

сайт

и

социальные

сети школы;

3. Разработка баннера и рекламных буклетов совместно с графическим дизайнером, согласование с ответственным за данное мероприятие. Далее публикация баннера и рекламных буклетов;

4. Регистрация участников мероприятия (на корпоративном сайте и с помощью считывателя QR кодов), а также прием заявок и предварительное их подтверждение по телефону.

В день мероприятия: за три часа до, встречи, подготовка школы к мероприятию. Подготовка

анкет

и розыгрыша. Встреча гостей

и раздача

билетов для розыгрыша

и пакетов

с

информацией о партнерах. Далее заполнение контактных

анкет

и начала

мероприятия.

Презентация школьной

и

внешкольной деятельности ГБОУ «Школа №69

имени Б.Ш. Окуджавы», знакомство

с

преподавателями

и небольшой концерт от учеников школы и розыгрыш призов.

После мероприятия: фото отчет,

анализ

анкет, написание

поста о

проведенном

мероприятии

в

социальных

сетях

и на

сайте школы.

Таблица 10

Смета

мероприятия «День открытых дверей школы»

Интернет- источники		Таргетированная реклама	
Название	Цены	Публикация	Цена
«Кнопка радости»	Информационный партнер	Таргетированные баннеры в контекстно-	30 000 руб.

		медийной сети Google	
«Образовательный портал города»	700 руб. за 1 пост - всего 2 поста = 1400 руб.	Таргетированные текстово-графические блоки в соц. сетях (vk.com,, facebook.com)	20 000 руб.
«События города»	4000 руб. за	Тематические	30 000 руб.

	закреплённую запись в течении двух недель.	сайты и порталы	
«Афиша»	4500 руб. за 3		
	поста в течении 2 недель.		
Итого: 9 900 руб.		Итого: 80 000 руб.	
Итого: 89 900 рублей.			

Таким образом, организовано PR-мероприятие по продвижению ГБОУ «Школа №69 имени Б.Ш. Окуджавы» посредством рекламы

и PR в Интернет-пространстве.

Исходя из поставленных ранее целей и задач, подводя итоги по эффективности программы продвижения ГБОУ «Школа №69 имени Б. Ш. Окуджавы”, можно отметить следующие результаты:

1. По продвижению в сети Интернет.

Целью данного продвижения является повышение осведомленности целевой аудитории о внеклассной деятельности школы и проводимых в ней мероприятиях через привлечение школьников к внеклассной деятельности и через повышение узнаваемости.

1.1.Поддержание работы сайта с размещением информации по родительским предпочтениям и интересам (на основании анкетирования и опросов на веб-сайте), согласно образовательным блокам и сфере дополнительных услуг, предоставляемых образовательной организацией, а также регулярное обновление актуальной информации не только на корпоративном сайте, но и в социальных сетях (Facebook, ВКонтакте) показали себя достаточно эффективными рекламными направлениями.

А именно:

- количество подписчиков в социальных сетях увеличилось:

Facebook - на 30%,

ВКонтакте - на 35%.

- возросла посещаемость сайта на 20%;

- увеличилось количество комментариев и отзывов на корпоративном сайте Школы (рубрики “Отзывы”, “Вопрос-Ответ) на 20%;

- увеличилось количество публикаций педагогов в сети Интернет (МЭШ, статьи по обмену опытом) - до 7 публикаций в месяц.

2. По проведению

PR-мероприятия «День открытых дверей».

Целью данной рекламной кампании - привлечь целевую аудиторию к деятельности образовательной организации и и повысить интерес к проводимым в ней мероприятиям через:

– увеличение количества школьников на внеклассных мероприятиях;

- увеличение активности школьников в жизни школы;
- формирование, положительного имиджа школы.

Анализ эффективности этого рекламного направления проводился сразу после проведения мероприятия.

2.1. Данная сформированная рекламная акция привлекла внимание и заинтересовала большое количество посетителей - 500 человек.

2.2. Количество заинтересованной аудитории (родителей (законных представителей) будущих учащихся и уже сегодняшних учеников) и других лиц увеличилось на 37%.

С точки зрения “качества посетителей” Дня открытых дверей в такой форме, данное направление было одним из лучших в этой рекламной кампании.

2.3. Использование рекламных баннеров и рекламных буклетов, ориентированных на “прямой” и “открытый” контакт с потенциальной аудиторией, также показали себя как эффективные составляющие данного мероприятия.

2.4. Повысилось количество школьников на внеклассных (выезды на экскурсии, походы в театр и т.д.). Количество заинтересованных детей увеличилось на 20%.

2.5. Следует также отметить, что создание рекламных видеороликов о жизни школы и дополнительных образовательных услугах заинтересовали не только взрослую аудиторию, но и увеличили активности учащихся старших классов в жизни школы на 15%.

Тем самым, интерес целевой аудитории к образовательной организации повысился, что эффективно влияет на формирование положительного школы.

Финансовая составляющая проведения мероприятия «День открытых дверей» занимает отдельное место, рассмотрим ее детально.

Мероприятие проводилось полностью на

спонсорские деньги. Изначально был собран «шефский» комитет и оговорена общая сумма,

велся

протокол

всех заседаний. Общая

сумма

составила двести пятьдесят три тысячи шестьсот рублей,

все записывалось в смету расходов. Если подробно рассмотреть смету расходов, заложенную на

проведение PR-

мероприятия, то ее результаты

можно

представить

в таблице 11.

Таблица 11

Смета расходов на организацию

праздничных

мероприятий

Мероприятия	цена за ед.	количество	всего
приобретение цветочной продукции	50	100	5000
	7	500	3500

приобретение и изготовление сувениров, атрибутики (магнтиы, ручки)			
изготовление	10	500	5000

полиграфической продукции (приглашения)			
изготовление полиграфической продукции (календари)	80	500	40000
Ремонт			20000

и обновление экспозиций в музее школы (стеллажи, шкафы, рамки, ламинирование)			
растяжки, баннеры	5000	2	10000
оформление зала	-	-	5000
оформление стенда об обучающихся и	-	-	-

выпускниках			
Итого	-	-	83500

Анализируя смету расходов, можно сделать

вывод о том, что эффективность проведения PR-мероприятия была высока.

Сумма, для

мероприятия такого масштаба невысокая, а организация самого мероприятия

была очень эффективной в плане финансовых затрат.

После проведенного PR-мероприятия, нами был

составлен анализ эффективности проведения PR мероприятия «День открытых дверей». Более наглядно его можно

увидеть

в таблице 12.

Таблица 12

Анализ эффективности

проведения PR-

мероприятия

«День открытых дверей»

№	Параметры	Оценки

		итогового воздействия и эффективности
1.	Количество людей, участвующих в подготовке к PR-	Всего участвовало в подготовке 184 человека - это педагоги школы, родители,

	мероприятию	выпускники и спонсоры
	Количество участников мероприятия	500 человек - это ученики, родители, выпускники, педагоги, администрация,

		спонсоры, творческие коллективы.
2.	Коммуникативные показатели	Увеличение посещения сайта, отзывов па форуме на сайте, в группе Вк. Огромное количество фотографий

		с мероприятия
3.	Экономические показатели	Собраны средства на «наряд» школы в размере 500 000 руб.
4.	Эмоциональные показатели	Отзывы родителей и сторонних организаций – 15. Все сотрудники дали только

		положительные отзывы. На школьном форуме нет ни одного отрицательного отзыва

Согласно промежуточной оценке эффективности получили следующие результаты:

–

повышение

активности

пользователей

в

социальных

сетях;

–

увеличение количества

подписчиков

в

социальных

сетях;

Результаты

проведенного

мероприятия:

–

увеличилось количество подписчиков в социальных сетях на 30%;

– сформировалось

положительное

мнения о школе (на основании

анализа отзывов

в

социальных

сетях);

–увеличился рост активности в социальных сетях.

Известно, что имидж образовательного учреждения очень влияет на репутационную составляющую любой организации. Чтобы

показать, что репутация у школы высокая, достаточно отследить успеваемость детей, их

успехи

и

внутренний климат

в школе. Также, результативность можно отследить

по косвенным

субъективным

признакам,

а

именно,

беседы

с

учителями, родителями (законными представителями), отзывами

представителей других образовательных организаций

,

администрации муниципалитета и города.

-

По данным результатам можно судить о том, насколько успешно прошло данное PR-мероприятие.

Проводя

анкетирование родителей

и детей,

можно

увидеть

и

проанализировать общую тенденцию: довольны ли они организацией образовательно-

воспитательного

процесса

в целом. По

итогам

проведенного PR-

мероприятия

можно

было

услышать

положительные отзывы родителей, детей, а также их ближайших родственников, спонсоров,

администрации

и т.д. Многие

выложили фотографии

в различные

социальные

сети, написали

слова

благодарности

всем организаторам

и

участникам. Например, увеличились коммуникативные показатели: посещения возросли на 20%. Экономические показатели: увеличилось количество спонсоров добавилось 2 организации спонсоров.

В итоге на два мероприятия было

потрачено 173 400 руб.:

- Продвижение

в

сети Интернет: 89 900 руб.

- Мероприятие «День открытых дверей»: 83 500 руб.

Собраны

средства

в размере: 500 000 руб.

Итого: эффективность проведенных мероприятий составила **326 600 руб.**

Исходя из полученных данных, можно сказать, что

проведенное коммуникационное продвижение положительно и эффективно отразилось на репутации ГБОУ «Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы», а именно:

- продвижение

в

сети Интернет

поспособствовало

увеличению

узнаваемости среди целевой аудитории;

- со стороны посетителей увеличился интерес к деятельности школы (на основании промежуточных результатов).

- проведенное

мероприятие

помогло

сформировать

положительное

мнение о

внеклассной деятельности ГБОУ «Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы».

Тем самым, имидж ГБОУ «Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы» значительно повысился как среди взрослой, так и детской аудитории. Высокая доля поступающих и желающих обучаться в данной школе в следующем учебном году:

- Набрано 1-х классов – 9, увеличение количества учащихся на 20%,
- Переход учащихся из других образовательных организаций – 38 учащихся, увеличение количества на 10%.

Заключение

На сегодняшний день интернет как средство рекламы и продвижения товаров приобретает все большее значение. Реклама, распространяемая посредством сети, занимает сегодня большую долю по сравнению с другими видами коммуникаций. Это связано не только с развитием самих технологий Интернета, но и с динамичным проникновением Интернета в повседневную жизнь людей.

Интернет-среда дает возможность организовать процесс продвижения и продаж продукции и услуг с большей интерактивностью, по сравнению с другими каналами, за счет оперативной обратной связи и возможности предоставления большого объема информации. Именно интерактивные технологии рекламы и развитие рекламы в Интернете являются главным аргументом их применения в продвижении интернет-портала через рекламу и PR.

Цель настоящей выпускной квалификационной работы заключалась в исследовании теоретических подходов и разработке практических рекомендаций по продвижению Интернет - портала посредством интернет-рекламы и PR.

В качестве ключевых инструментов интернет-рекламы рекомендуется применение контекстной поисковой и медийной рекламы, мобильного маркетинга, а также продвижения в сетевых сообществах и социальных сетях. Так, в частности внесено предложение по применению инструментов реферального маркетинга за счет запуска программы отзывов, внедрения реферальных программ.

Объектом

исследования

выпускной квалификационной работы является Государственное

-

бюджетное общеобразовательное

-

учреждение города Москвы "Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы".

Во

введении ВКР

была определена цель –

совершенствование

продвижения Интернет-

портала

посредством рекламы

и PR ГБОУ «Школа №69

имени Б.Ш. Окуджавы».

Для достижения поставленной цели в ходе подготовки работы

были решены следующие задачи:

В первой главе выпускной квалификационной работы достаточно подробно раскрыто понятие,

сущность и значение продвижения Интернет-портала посредством рекламы и PR. Кроме того, дана характеристика

методам

и

принципам

продвижения

в

сети Интернет. Было раскрыто понятие « продвижение» и сделан

вывод о том, что это широкий спектр деятельности и может быть рассмотрен

с различных точек зрения,

а

именно:

маркетинга,

связей

с общественностью и рекламы. В контексте данной работы, больший интерес был

проявлен к PR-продвижению, задачами которого являются информирование целевых аудиторий и

поддержание репутации, а также, немало важно, рекламное продвижение, задача которого заключается в формировании

предпочтений

у

потребителя

и

поддержание

узнаваемости.

Таким образом, информационные технологии формируют новое информационно-коммуникационное пространство, опосредованное своими техническими

средствами

и формами коммуникации, которые формируют

специфичные

правила

и

уровень активности в коммуникационном процессе.

Во второй главе

выпускной квалификационной работы дана организационно-экономическая характеристика

исследуемого

предприятия

и его деятельности. Была разработана

программа

продвижения ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»

с

использованием

продвижения

в

сети Интернет

и

специального

мероприятия.

В рамках повышения имиджа и статуса ГБОУ «Школа № 69

имени Б.Ш. Окуджавы»

было разработано

продвижение школы

в

сети Интернет

посредством рекламы

и PR

и организация

специального

мероприятия:

–

продвижение

в

сети Интернет

посредством рекламы

и PR для целевой группы общественности «родители»;

–

проведение специального мероприятия для привлечения целевой аудитории

и

повышения

имиджа школы «День открытых дверей».

Внедрение данных рекомендаций позволит интернет-порталу ГБОУ «Школа № 69 имени Б.Ш. Окуджавы» выстроить доверительные клиентские коммуникации, сформировать сообщество лояльных пользователей и, как следствие, повысить уровень посещения сайта и осведомленности детей и родителей, а также привлечь новых клиентов с минимальными финансовыми вложениями.

Также

сделан расчет экономической эффективности предложенных мероприятий, который показал, что эффективность мероприятий составляет 326 600 руб.

В

выпускной квалификационной работе

все задачи решены, цель достигнута.

Список использованной литературы:

1. Алексунин, В.А. маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учебник.- 3-е издание перераб. и доп. – М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 716с.
2. Армстронг, Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга, [Текст]: 4-е европейское издание: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2015. – 1200 с.
3. Берман Б., Эванс Розничная торговля: стратегический подход [Текст]: 8-е издание/ Пер. с англ.-М.: ИД Вильямс, 2016.-1184 с.
4. Багиев Г.Л. Основы современного маркетинга.-Спб, 2015.-С.3-10.
5. Болт Г.Д. Практическое руководство по управлению сбытом.-М., 2014.-486с.
6. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия.- М., 2014.-342с.
7. Бутенко И.А. Анкетный опрос как общение социолога с респондентами: Учеб. пособие для ун-тов.-М.:Высш. шк.,2016.-176с.
8. Галаева А.М. Маркетинг: теория и практика на потребительской рынке.-М.: РосЗИТЛП, 2014.-145с.
9. Голубков Е.П. Маркетинг – стратегии, планы, структуры.-М.: «Издательство Дело», 2016.-189с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга.- М., 2014.- С.577.
11. Кашкин В. Б. Основы теории коммуникации: краткий курс / Кашкин В.Б. – 3- изд., перераб. и доп. − Москва: АСТ, 2014. - 256 с.
12. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 506 с.
13. Ланкастер Д., Джоббер Д. Продажа и управление сбытом.- Мн.: Амалфея, 2013.-384с.

14. Маркетинг. Учебник / Под ред. А.Н.Романова.-М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014.-560с.

15. Маркетинг / Под ред. Э.А.Уткина.- М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», 2014.- 320с.

16. Маркетинг: учебник для бакалавров / под. ред. Н. М. Кондратенко. -2-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт ; ИД Юрайт, 2013. - 542 с.

17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Нагапетьянца. - М.: Вузовский учебник, 2013. - 272

18. Моррас Р. Маркетинг: ситуации и примеры. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 378 с.

19. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке.- М., Наука, 2015.-218с.

20. Петров П.В., Соломатин А.Н. Экономика торгового обращения.- М.: ИНФРА-М, 2014.- 220с.

21. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ деятельности фирмы. - М.: «Ось-89», 2014.-80с.

22. Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособии / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова. - Екатеринбург: Из-во Уральского университета, 2014. - 112 с.

23. Трубицина В. А. Роль маркетинга в деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 34. – С. 245–249.

24. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг. - № 3. - 2016. – С. 201-205.

25. Шарков Ф. И. Имидж фирмы. Технологии управления. СПб.: Питер, 2013. - 272 с.

26. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование. М.: Дашков и Ко, 2015. 488 с.

27. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и Ко, 2015. 330 с.

28. Шлыкова О. В. Реклама И Интернет. М.: СИНТЕГ, 2014. - 207 с.

29. Щепилова Г.Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. М.: ИЛ, 2016. 381 с.

30. Щепилова Г. Г. Реклама. Учебник. М.: Юрайт, 2015. - 520 с.

31. Ягодкина М. Реклама в коммуникационном процессе. М.: Гостех-издат, 2014. - 304 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Интернет-портал ГБОУ «Школа №69 имени Б.Ш. Окуджавы».

http://sch69sz.mskobr.ru/



Приложение 2

День открытых дверей в ГБОУ «Школа №69 имени Б.Ш. Окуджавы».





Приложение 3

Объявление на сайте ГБОУ «Школа №69 имени Б.Ш. Окуджавы» о наборе учащихся.

