

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

На правах рукописи

ВЕРИНА АНГЕЛИНА АЛЕКСЕЕВНА

**РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНО-
ПОЛИГРАФИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ**

автореферат бакалаврской работы

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

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – к.полит.н., доцент Шугаев А.А.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. За последние годы современный мир неоднократно подвергался изменениям, в соответствии с этим менялись и способы передачи информации. В связи с этим в нашу обычную жизнь пришли новые технологии, к которым человечеству приходится как можно быстрее привыкать и осваиваться в их применении. Мир постоянно находится в движении и нынешние PR-кампании поражают своим разнообразием и возможностями. Каждому специалисту рекламы и связи с общественностью необходимо научиться быстро осваиваться в современных реалиях и находить новые идеи и возможности.

Актуальность данной работы связана с растущим количеством внимания к новым тенденциям, активно входящими в жизнь каждого человека и соответственно в способах их применения. В эпоху цифровизации и социальных медиа, PR-кампании брендов сталкиваются с новыми вызовами и возможностями.

Цель выпускной квалифицированной работы – на основе теоретической и методологической базы проанализировать, как современные тенденции влияют на стратегию и эффективность PR-кампаний, и разработать рекомендации по совершенствованию позиционирования для бренда ООО «РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА ВЕГА».

Для достижения поставленной цели были определены следующие **задачи**:

- изучить теоретические основы и концептуальные основы проведения PR-кампаний;
- отметить особенности имиджа современных коммерческих компаний;
- охарактеризовать коммуникационное сопровождение компании в контексте позиционирования;
- дать организационно-экономическую характеристику бренда ООО «РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА ВЕГА»;

- провести анализ эффективности и результатов проведенной PR-кампании для бренда ООО «РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА ВЕГА»;

- разработать рекомендации по совершенствованию позиционирования бренда «ООО «РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА ВЕГА».

Теоретическая база исследования опирается на труды следующих научных деятелей по таким направлениям как реклама, связи с общественностью, социология и маркетинг, включая таких авторов как: Гавра Д.П., Блажнов Е. А., Шарков Ф.И., Головлева Е. Л., Ларионов И. К., Омаров М. М., Пометун А., Шептало Е. Д., Федотова Г. А., и другие. Кроме того, используются отчеты исследовательских компаний, прогнозы отраслевых источников, а также специализированные публикации в Интернете.

Методологическая база исследования включает в себя изучение целевой аудитории, сравнительный и SWOT-анализ. Кроме того, в исследовании применяется мониторинг СМИ и социальных сетей, сопровождаемый синтезом, описанием и систематизацией собранных данных. Практическая значимость данного исследования заключается в разработке конкретных рекомендаций и возможности применения полученных данных для повышения эффективности позиционирования бренда ООО «РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА ВЕГА». Результаты исследования могут быть использованы специалистами в области PR и маркетинга для улучшения планирования и реализации PR-деятельности и укреплению позиций бренда в изменчивом рыночном ландшафте.

Структура исследования состоит из двух глав. В первой главе рассмотрены теоретические аспекты использования PR-технологий в позиционировании компании. Во второй главе рассмотрена специфика позиционирования компании ООО «РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА ВЕГА».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические аспекты использования PR-технологий в позиционировании компании» рассматриваются основные и современные тенденции PR-кампаний, рассматриваются особенности имиджа коммерческих компаний, а также коммуникационное сопровождение компании в контексте позиционирования.

В ходе исследования было определено, что при постановке целей PR возникает проблема, когда применение методов PR-технологий на практике ограничивается лишь одним психологическим приемом воздействия на аудиторию, что становится затруднительным. Выступая в качестве кандидата на магистратуру, PR был сформулирован так, чтобы служить целям продвижения связей с общественностью. Выгодная и эффективная реклама публичной компании может повысить ее репутацию и увеличить капитализацию ее акций. С помощью анализа, деятельности компании, не являющейся публичной, стоит обратить не на капитализацию компании. А на такие показатели как прибыль и рентабельность. Они являются показателями финансовой устойчивости бизнеса. В результате того, что бренд имеет положительный имидж, увеличивается количество клиентов, соответственно, увеличивается и доход. Ранее было отмечено, что выбор средства коммуникации является одним из ключевых факторов при принятии решения о том, как использовать PR для воздействия на общество.

Автор определяет PR-кампанию как один из ключевых инструментов в области маркетинга и связей с общественностью, направленный на формирование и поддержание позитивного имиджа бренда, компании или персоны. Основными целями PR-кампании являются укрепление доверия к аудитории, создание положительной репутации, увеличение узнаваемости и привлечение новых клиентов.

Формирование положительного имиджа торгового предприятия относится к стратегическим решениям, т.к. имидж, как система, является

важнейшим нематериальным активом предприятия и обеспечивает долгосрочное конкурентное преимущество

В главе описаны основные этапы позиционирования бренда как одного из технологий PR-кампании: первый этап – определение сферы конкуренции – на данном этапе определяется сегмент, в котором будет конкурировать товар. Современные компании товарным сегментам; второй этап – определение потребностей потребителя. На данном этапе проводятся маркетинговые исследования, целью которых являются установления: насколько конкретный продукт важен для потребителя, и какие маркетинговые инструменты можно применить для того, чтобы данный продукт был выделен в сознании потребителя в отдельную категорию; третий этап – определение точек отличия. Данный этап является наиболее значимым и важным в позиционировании, так как он позволяет установить прямую связь бренда с потребителем таким образом, чтобы название бренда вызывало у потребителя положительные эмоции и воспоминания о его положительных характеристиках продукта, а также оно должно вызывать у него приятные воспоминания о самом продукте; четвертый этап – определение точек сходства, которые необходимы потребителю, чтобы относить товар к той или иной категории.

Автором было определено, что для эффективной коммуникации с целевой аудиторией в интернет-среде желательно использовать сразу несколько инструментов цифрового маркетинга, если это позволяет рекламный бюджет компании, так как широкое присутствие компании в цифровой среде повышает узнаваемость бренда и лояльность к нему.

Для создания образа компании активно применяются средства массовой информации пресса, как печатная, так и электронная. Эффективность данных каналов во многом зависит от образовавшегося информационного пространства, как в компании, так и в стране, городе. Чем меньше общество информировано о компании, тем больше возникает проблем с привлечения молодых перспективных специалистов к работе. Поэтому в рамках

имиджирования компании важно периодически использовать средства массовой информации.

Проанализировав деятельность ООО «РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА ВЕГА» и особенности реализации PR-технологий в позиционировании компании автором был сделан вывод, что главным движущим механизмом PR-кампании бренда исследуемой компании являются социальные сети. В первую очередь такие интернет ресурсы как YouTube и Instagram* и Вконтакте. Социальные сети являются современной и одной из самых популярных современных тенденции в разработке PR-кампании. Социальные сети имеют особый вес в продвижении, они не только помогают выстраивать тесные отношения с аудиторией, но и продемонстрировать образ и статус компании, надежно закрепив его у пользователей.

Целевая аудитория бренда ООО «РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА ВЕГА» – это преимущественно девушки от 18 до 34 лет, которых можно разделить на следующие категории: студенты, домохозяйки, и офисные работники со средним или выше среднего достатком. Большой процент такой целевой аудитории – это постоянные пользователи социальных сетей, которые также предрасположены делиться приобретенным товаром со своим окружением не только в жизни, но и в собственных блогах. Чаше всего в таком виде распространении информации продвигается не только приобретенная продукция, но и место ее приобретения, что является важным моментом в продвижении бренда.

Проведенный анализа эффективности, позволил автору сделать вывод, что PR-кампания бренда исследуемой компании охватывает не все внешние и внутренние сферы рынка, что приводит к слабым показателям продвижения компании в социальных сетях. Тем не менее, компания привносит новейшие технологии в продвижении своих услуг. Бренд позиционирует себя как молодежный и современный, а это в свою очередь дает хороший отклик у потребителей, позволяя останавливать свой выбор на данной компании.

Автором работы отмечается, в первую очередь для успешного составления плана продвижения необходимо сегментировать целевую аудиторию, на основе проведенного анализа. Выбор рекламного канала продвижения и самого рекламного материала является одной из важнейших задач для успешного роста на рынке, особенностью тут является работа в сегменте B2B. В B2B-рынках основной сложностью является отсутствие эффективности традиционных рекламных инструментов, которые часто используют эмоциональные и психологические методы воздействия на потребителя. Вместо этого в B2B- сфере покупательские решения принимаются преимущественно на основе рациональных мотивов.

При разработке коммуникационного продвижения ООО «РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА ВЕГА» автор предлагает делать акцент в рекламных материалах на наиболее рентабельной услуге и товаре, а также опираться на вышеперечисленные ценности сегментов их целевой аудитории. При разработке плана продвижения необходимо сформировать основную идею, отталкиваясь от преимуществ товаров и услуг компании, а также требуется минимизировать возможные негативные восприятия и опасения потенциальных потребителей. Так, к примеру, сочетание в рекламных материалах таких слоганов как «высокая надёжность материалов и их качество», «долгосрочное сотрудничество», «индивидуальный подход» могут снизить негативное впечатление от возможной высокой цены. Такое предложение будет актуально для крупных предприятий.

Для совершенствования позиционирования компании ООО «РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА ВЕГА» автором была разработана программа коммуникационного продвижения, целью которой является увеличение объемов продаж и повышение узнаваемости бренда путем использования рекламных и PR инструментов, а также связей с общественностью. При этом автором были определены конкретные и измеряемые задачами коммуникационного продвижения, а именно: увеличение звонков в офис от новых клиентов B2B и B2C секторов на 20%; увеличение

роста выручки на 15%; обеспечение роста посетителей офиса и выставочного зала компании на 30%; увеличение числа положительных отзывов об услугах ООО «РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА ВЕГА» на сайте и сторонних площадках на 30%.

Также автором было предложено рассмотреть возможность партнерства с экспертами, чтобы увеличить охват и доверие. Сотрудничество с лидерами мнений в этой области может помочь привлечь новую аудиторию и наладить отношения с потенциальными клиентами. Одной из возможностью продвижения продукции ООО «РЕКЛАМНО-ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ ФИРМА ВЕГА» являются эксперты в области продаж на уникальной платформе Вконтакте. Для этого было рекомендовано использовать короткие ролики в рамках площадки, содержащие рекламный контент в контексте продуктов компании.

В заключении работы автором излагаются основные выводы, практические рекомендации для повышения эффективности позиционирования компании. Данное исследование позволяет сделать вывод о необходимости планомерного и активного позиционирования в социальной среде для привлечения новых клиентов и повышения уровня продаж. Эффективное управление позиционированием требует от рекламно-полиграфической компании определенных усилий и затрат, однако это является объективной необходимостью для обеспечения устойчивого развития в условиях современного цифрового пространства.