

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**ИННОВАЦИОННЫЕ PR-ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В
ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ РЕСТОРАНА «БУРГЕР LOVE» ООО
«ISTERIYA GROUP»)**

Работу выполнила *Данильченко* *26.04.2018* А. Г. Данильченко
(подпись, дата)

Факультет журналистики, 1 курс

Направление 42.04.02 Журналистика (программа Паблик рилейшнз) / ЗФО

Научный руководитель

доцент, и. о. заведующего кафедрой рекламы
и связей с общественностью,

профессор *Патюкова* *26.04.18* Р. В. Патюкова
(подпись, дата)

Нормоконтролер

доцент, и. о. заведующего кафедрой рекламы
и связей с общественностью,

профессор *Патюкова* *26.04.18* Р. В. Патюкова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Технологии PR в сети интернет: современное состояние и перспективы развития.....	5
1.1 Public Relations: определение, функции.....	5
1.2 Особенности интернет-коммуникаций.....	8
1.3 Особенности инновационных PR – технологий в сети интернет.....	16
2 Анализ использования инновационных PR-технологий в интернете (на примере ресторана «Бургер Love» в городе Краснодаре).....	25
2.1 Исследование использования PR в интернете ресторана «Бургер Love» ООО «ISTERIYA GROUP».....	25
2.2 Разработка инновационной коммуникационной кампании по продвижению сети ресторанов «Бургер Love» ООО «ISTERIYA GROUP» через мобильное приложение.....	28
Заключение.....	36
Список использованных источников.....	38

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Большинство работающих людей ежедневно выходят в онлайн. Проверить почту, посёрфить по страничкам, для работы и учебы, развлечений и игр. С вопросом «где купить», «как вылечить», «что сделать» обращаются сначала к Гуглу и Яндекс, а потом уже к специалистам. Практически любая тема в интернете уже кем-то подхвачена, обсуждается и приобрела своих противников и сторонников. Поэтому для продвижения любого проекта, следует учесть, что основная информация, получаемая людьми сегодня, находится именно в интернете. И реклама в сети будет действительно эффективной. Именно для того, чтобы сообщить потребителям о себе, необходима PR-кампания, продвижение сайта.

На сегодняшний день Интернет – PR является самым молодым направлением PR-деятельности. PR в Интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, которые являются, как правило, неотъемлемой частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку, а также изменение информационной среды вокруг организации, компании, фирмы или личности. В недалеком будущем, без сомнений, у него есть очень большие перспективы для развития. PR-технологии в сети Интернет постоянно развиваются, следовательно, можно говорить о том, что есть почва для дальнейшего развития методологии связей с общественностью в сети Интернет.

Для продвижения в интернете организации используют различные инструменты интернет-коммуникации, позволяющие решать определенные задачи.

Наиболее популярным инструментом PR как в традиционной форме, так и в Интернете является публикация контента. Данный инструмент представляет собой размещение статей, пресс-релизов, отчетов, новостей на различных ресурсах в сети Интернет. Рекламные тексты и PR тесно связаны друг с другом, этот инструмент влияния является одним из самых значимых – как в классическом PR, так и в интернет-PR. Площадками для размещения текстов в

сети служат блоги, форумы, тематические порталы, электронные СМИ.

Кроме публикации в последнее время стали особенно актуальны такие инструменты, как проведение семинаров, круглых столов, конференций. В настоящее время возможности интернета позволяют организовывать подобные мероприятия, не вставая из-за компьютера, а возможность участия в них привлекает гораздо более широкую аудиторию по сравнению с офлайн-мероприятиями. Особенной популярностью пользуются вебинары, на которых пользователи могут научиться определенному навыку и узнать о том или ином продукте, компании, человеке и прочее. Также в сети Интернет можно организовывать и проводить социальные проекты, акции, благотворительность, спонсорство.

Объектом исследования является формирование эффективной коммуникации предприятия с аудиторией.

Предмет исследования – инструменты интернет-коммуникации в формировании эффективной коммуникации в интернете.

Цель данной работы – разработать и провести коммуникационную кампанию, направленную на создание удобной и эффективной коммуникации предприятия на примере ресторана «Бургер Love» в городе Краснодар со своей аудиторией.

Для достижения поставленной цели поставлены следующие задачи:

- изучить особенности интернет-коммуникаций;
- определить особенности PR в сети интернет;
- провести исследование использования PR в интернете ресторана «Бургер Love»;
- предложить разработку коммуникационной кампании по продвижению сети ресторанов «Бургер Love» через мобильное приложение.

Структура исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

1 Технологии PR в сети интернет: современное состояние и перспективы развития

1.1 Public Relations: определение, функции

Понятие Public Relations (или если переводить с англ. – связи с общественностью) продолжительное мнение было не популярно. Но как и любое нововведение быстро вошло в обиход, стало своего рода наукой и молниеносно развивающимся искусством, цель которого помочь найти тонкую связь взаимодействия между субъектами нашего общества.

Сейчас есть множество формулировок (более 500) понятия PR. Но из этого множества выделяют несколько главных и рабочих направлений:

- PR как искусство: Связи с общественностью – это искусство и наука достижения и поддержания гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [7].

- PR как точка коммуникации: Этот путь поддерживал Фрэнк Джефкинс: «PR состоит из всех форм планируемой коммуникации, вовне и внутри, между организацией и ее общественностью для реализации специфических целей, направленных на достижение взаимопонимания».

- PR как функция управления коммуникациями: Эта теория гласит, что связи с общественностью – это не только работа, она имеет свое воздействие на управленческое начало. Специалисты утверждают, что сегодня PR стал одной из ветвей менеджмента, которая выполняет задачи для установления и поддержания выгодных взаимосвязей между организацией и людьми, от которых зависит успех и провал компании.

- PR как стратегия управления коммуникативным пространством: Связи с общественностью – это эффективная стратегия в области управления общественным мнением [12].

– PR как система: Это утверждение говорит нам о связях с общественностью как системной, слаженной работе профессионала, которую обозначают единым выполнением операций, четкой последовательностью событий и соблюдением основных закономерностей взаимодействия.

В нашей курсовой работе и проводимом нами исследовании мы придерживаемся второго подхода, т.е. понимаем связи с общественностью как взаимодействие между организацией и людьми из общества во всех проявлениях, направленных на достижение четких целей и установку взаимопонимания между ними.

Public Relations является одновременной и наукой и искусством, которые формируют необходимое общественное мнение среди субъектов целевой аудитории продукта/услуги и в целом компании. Основная задача специалистов этой области – сделать так, чтобы появилось взаимопонимание и доброжелательное отношение между личностями или фирмой и обществом. Цели, которые ставит перед собой компания опираются на ценности, интересы и потребности аудитории, с которой мы как профессионалы ведем взаимодействие. Специалисты по связям с общественностью – это своего рода посредники, задача которых наладить связь между субъектами и за счет этого повысить эффективность работы фирмы. Все, что делают пиарщики можно условно разделить на две сферы. Первая – исследование общественного мнения и информирование о нем своего начальства. Второе – популяризация среди целевой аудитории информации, которая демонстрирует PR-объект с положительной стороны в нужное время.

Из вышеупомянутых сфер деятельности мы можем подчеркнуть главные и основные принципы связей с общественностью.

PR-деятельность предназначена для получения взаимной пользы аудитории и организации, направлена на то, чтобы совмещать политику компании и общественный интерес. Эта деятельность совмещает в себе публичность и искренность перед аудиторией. Ее основная задача – сделать так,

чтобы за счет построения грамотной коммуникации с обществом достичь результата. То есть дойти до той точки, когда будет найден необходимый порог взаимоотношений между организацией и обществом. Поэтому PR-специалисты для грамотного выполнения задач в своей деятельности прибегают к научным методам изучения общественного мнения, а также к знаниям других наук, таких как психология, политология, социология и т.д. Также PR-деятельность контролируется этическими и правовыми нормами.

Принято считать, что связи с общественностью выполняют три общие функции [10]:

- осуществляется регулировка мнения и поведения общественности. Это сделано для того, чтобы обеспечить потребности и интересы продвигаемой организации, необходимо ежедневно отслеживать состояние и потребности потребителей. Эту функцию довольно часто критикуют, так как этот подход как будто бы ставит общественность в позицию «жертвы». Выслеживается параллель с моделированием поведения людей в нужном направлении, манипулировании их сознанием;

- реакция на общественность: PR-работники должны учитывать все обстоятельства, причины, возникающие проблемы, давать оценку поведению других. В их работу также входит воздействие на целевую аудиторию таким образом, чтобы они воспринимали это положительно;

- воздействие на взаимоотношения разных общественных групп внутри самой организации: в задачи PR-отдела входит обеспечение взаимовыгодных отношений всех общественных групп внутри своей фирмы, он должен способствовать достижению взаимопонимания среди всего персонала: от штатных сотрудников до поставщиков. Потому что без организованных отношений внутри организации могут случиться сбои в работе.

Если прибегнуть к анализу научных трудов ученых, то мы можем найти основной список сфер, где применяются связи с общественностью:

- Внутрикорпоративные коммуникации.

- Позиционирование товара или компании.
- Создание и управление имиджем, репутацией.
- Паблицити.
- Взаимодействие с массмедиа.
- Отношения с государственными структурами.
- Избирательные технологии.
- Кризис-менеджмент.
- Лоббирование.
- Спонсорство.
- Связи с местным обществом и другие сферы, которые по роду деятельности связаны с вышеперечисленными.

Основная цель связей с общественностью состоит в том, чтобы организовать положительную коммуникативную среду для субъекта PR, поэтому в данной нише наибольшее значение имеет формирование нужного контекста, а не конкретного текста, обращенного на какой-то один необходимый результат, как это, например, делают в рекламе. Все потому, что реклама имеет свою цель, которую потом просто может заменить новой в другой рекламной кампании. В области связей с общественностью эксперты стремятся создать полномасштабную тактику, которая будет предназначена для установления длительных доверительных отношений в обществе.

В наше время жизненно необходимо быть в теме появления новых технологий, инноваций и их развития, чтобы умело использовать на практике и в своей работе актуальные и важные способы. Основная цель работы специалистов по связям с общественностью – передавать информацию и вести практически полное взаимодействие с аудиторией, налаживать качественную коммуникацию между нею и компанией. Сегодня одним из быстрых каналов передачи информации является Интернет, а потому PR-специалисты не могут обойтись без него в своей работе.

1.2 Особенности интернет-коммуникаций

Изучение новинок информационных технологий, которые работают в Интернете, – залог появления новых способов коммуникации, возможностей для межличностного общения. Это позволяет создавать новые способы ведения бизнеса.

Обширные свойства Интернета дают современным компаниям довольно сложную задачу их эффективного применения в коммерческой деятельности и вызывают необходимость адаптировать старые или разрабатывать новые способы ведения бизнеса [1, с.15].

Для понимания термина «интернет-коммуникация» обратимся к термину «коммуникация».

Коммуникация – это система, в которой осуществляется взаимодействие, процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [2, с.23] [3, с.26]

Коммуникация – это взаимодействие между субъектами, опосредованное информацией, имеющей смысл для обоих субъектов [4, с. 36].

Важно отметить, что развитию теории коммуникации способствовало становление таких наук как кибернетика, информатика, психология, социология. Сегодня устойчивый интерес этих наук подтверждается значительным числом исследований по данной проблеме [5, с.10].

Далее изобразим схему коммуникационного воздействия [6, с. 45].

Источник – Сообщение – Получатель

Схема 1 – Трехкомпонентная модель коммуникационного взаимодействия

Все три компонента данной схемы необходимы для коммуникационного взаимодействия. При этом важен факт наличия реакции получателя на сообщение. То есть, если реакция получателя отсутствует, то

такое взаимодействие нельзя считать коммуникацией.

Таким образом, коммуникация проходит только тогда, если потенциальный клиент превращается в реального субъекта коммуникации, то есть он реагирует определенным образом на направленное ему послание. Потому что, если на него не будет никакой реакции получателя, не случится никакого изменения в мыслях или поведении, то невозможно будет доказать, дошло ли сообщение до адресата. В этом случае получается, что взаимодействие не будет являться коммуникацией.

В итоге можно сделать вывод, что коммуникация – это взаимодействие в том или ином воплощении, которое имеет конечную цель.

Взаимодействие с использованием интернет-технологий получило название интернет-коммуникации. Получается, что материалы в виде информации с помощью интернет-коммуникации мы можем отправлять в разных формах – голосовые и видео сообщения, документы, текстовые послания, файлы разных форматов. В отличие от других средств коммуникаций, интернет с равным успехом способен доходить как до массового рынка, так и до составляющих его индивидуальных потребителей [7, с. 462].

Интернет-коммуникации имеют некоторые общие черты с коммуникацией в традиционных средствах массовой информации (СМИ):

- наличие массовой аудитории;
- периодичность обновления информации;
- социальная значимость информации;
- многоканальность осуществляемых коммуникаций и вариативность коммуникативных средств [8, с.127].

Для того, чтобы понять отличия интернет-коммуникации от коммуникации в традиционных средствах массовой информации рассмотрим их характерные черты. Под традиционными средствами массовой информации (СМИ) будем иметь в виду: телевидение, радио, печатные издания.

Для отчетливого понимания уровня воздействия средств массовой информации на свою целевую аудиторию, их работу, как правило, показывают в форме некой модели, в пределах которой компания оказывает воздействие на свою аудиторию.

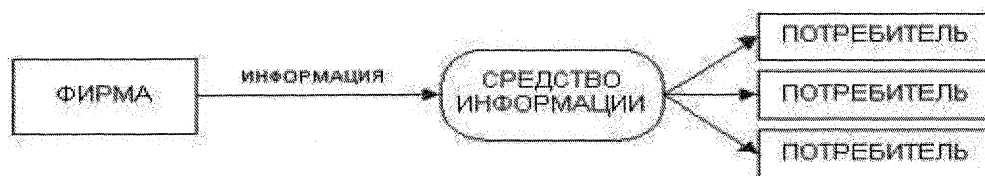


Схема 2 – Модель «один ко многим», отражающая коммуникационные процессы традиционных СМИ [6, с. 65].

Изображенная на рисунке модель показывает операции, при которых организация распространяет информацию в среде потребителей, с помощью использования средств коммуникации. Исходя из выбранного средства коммуникации информация может передаваться в статическом, динамическом. Передача информации через традиционные СМИ не предполагает интерактивного взаимодействия.

Есть еще другая модель. В ее основу заложены два абсолютно других метода. Первое – это то, что при коммуникации через Интернет общение идет через характерную среду, которая добавляет в него свой необходимый вклад. Это отлично показано на рис. 3.

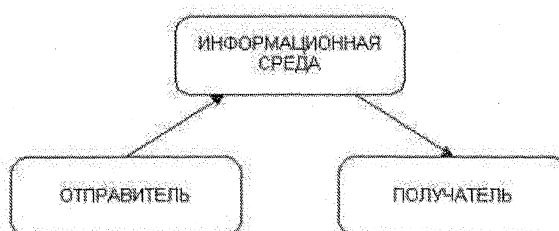


Схема 3 – Модель коммуникации с использованием информационной среды в качестве посредника [6, с. 65].

Эта схема является доказательством того, что изначальное взаимодействие

появляется не между отправителем и адресатом информации, а между пользователем и некой сферой жизни, своеобразным пространством, где оба участника коммуникации выступают как отправителями, так и получателями информации. В этой модели показан путь от обычного обмена данными между субъектами коммуникации к построению информационного пространства, которое понимается и даже модифицируется участниками диалога.

Интернет – это своего рода многосторонняя коммуникативная модель «многие ко многим», в которой каждый пользователь интернета получает возможность обращение к другим таким же абонентам или группам либо от своего имени, либо от имени группы (рис. 4). Бизнесменам такая модель демократизации коммуникации помогает избавиться от какого-либо контроля со стороны, дает возможность вводить новые правила игры и включить в нее новых участников.



Схема 4 – Модель «многие ко многим», отражающая коммуникативные процессы, протекающие в Интернете [6, с. 65].

В представленной модели средством коммуникации является распределенная компьютерная сеть, а информация может быть представлена как обычным способом, так и в виде средств гипермедиа. Гипермедиа – это интерактивные элементы интернет-среды, включающие в себя графику, звук, видео, текст и ссылки [9, с. 31].

В ключе этой формулы интерактивное взаимодействие может происходить как с другими пользователями Интернета (межличностное взаимодействие), так и с самой средой непосредственно, причем последнее является основным. Таким образом главный передатчик информации в тоже время сам ее потребляет.

Интернет при этом моделирует не только реальную среду, но и ее альтернативную. Строит новую виртуальную платформу для ведения коммерции.

Эта модель указывает нам на обширный объем возможных видов коммуникационного взаимодействия. Основные из них:

- пользователи могут взаимодействовать со средой Интернета и исследовать информационное содержание WWW;
- пользователи могут представлять информацию о себе, своих потребностях, участвовать в обсуждении различных вопросов, высказывать свое мнение;
- фирмы могут взаимодействовать со средой Интернета, что дает возможность осуществить контакт как между ними, так и с информацией, представленной в Сети;
- фирмы могут представлять информацию о себе в среде Интернета при помощи собственного web-сайта или за счет размещения информации на других web-серверах;
- пользователи и фирмы могут напрямую взаимодействовать друг с другом, например, посредством электронной почты, онлайн-конференций, в чатах или мессенджерах [10, с.4].

Из этого мы можем понять, что коммуникационный образ «многие ко многим» помогает хорошо расширить возможности коммуникаций как для компаний, так и для потребителей, которые участвуют в процессе общения.

Поэтому здесь стоит указать на еще одно отличие. Коммуникационная модель привычных для нас средств массовой информации не имеет эффекта обратной связи, в то время как с помощью Интернета мы можем получать необходимую для построения дальнейшей работы обратную связь. В качестве примеров трансляции обратной связи может быть электронная почта, данные о регистрации пользователей, подписка или регистрация на web-серверах. Сам факт обратной связи влияет на высокую эффективность применения коммуникативного способа общения и возможностей для компании спокойно и

грамотно отвечать на события, которые происходят внутри организации и за ее пределами, тем самым, мы повышаем ее конкурентоспособность.

Изучая интернет-коммуникацию, исследователи пришли к выводу, что, в отличие от традиционных каналов распространения информации, интернет-коммуникация обладает тремя оригинальными качествами:

- гипертекстуальность;
- мультимедийность;
- интерактивность [11, с. 9], [12, с. 160].

Гипертекстуальность. Главная особенность гипертекста заключается в том, что он создает систему связи между отдельными документами с помощью встроенных в текст гиперссылок [3, с. 20].

В нынешнем представлении гипертекст – это один из субъектов сети. Его главное отличие в интернете заключается в том, что связь между различными текстами ведется в одном обществе, и именно это помогает нам видеть текст не только на одном уровне, как на бумаге, но с помощью внутренних и внешних ссылок вникать в его вглубь. Это способствует расширению информационных возможностей не только производителей медиа-продукта, но и его потребителей.

Мультимедийность. Мультимедиа – взаимодействие визуальных и аудиоэффектов с использованием современных технических и программных средств, объединяющих текст, звук, графику, фото, видео в одном цифровом представлении [4, с.16].

Сегодня, когда мы видим, что веб-страницы содержат аудио- и видеоинформацию, нас уже не удивляет. Это обычная практика. Все потому, что Интернет с каждым днем завоевывает вещательные каналы практически каждого производителя радио- и телевизионной индустрии, которые не могут позволить себе иметь свой частотный канал. Так и произошло, что мировая паутина стала правой рукой для донесения информации к целевой аудитории у разных СМИ, особенно радиостанций, которые специализируются на конкретной, узкой тематике. Купить свою радио волну очень затратно и не всегда оправдано,

поэтому они вещают с помощью технологий интернет-среды. К этому приемы пришли и эфирные каналы.

Интерактивность. Говоря о коммуникации через традиционные СМИ, в отдельных случаях мы можем говорить об интерактивности (опросы, звонки в прямой эфир, анкеты и т.д.). Однако в массовом масштабе потребитель продукта традиционных СМИ является пассивным участником коммуникационного процесса, который по своей природе является односторонним. Интернет, напротив, уникален как канал для налаживания связей со своими конечными пользователями, он выводит на новый уровень и коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и достаточно большим массам людей [2, с. 160].

Основное и главное отличие интерактивности в интернет-СМИ от других похожих взаимодействий с аудиторией, которые применяют традиционные медиаканалы, заключается в том, что диалог разворачивается в одной и той же физической среде, т.е. не «газета» – «почта», или «радио» – «телефон», а «Интернет» – «Интернет». При этом диалог может быть синхронным, или принимать онлайн характер.

Итак, проанализировав особенности интернет-коммуникаций, автор дипломной работы пришел к выводу, что:

- коммуникация в интернете осуществляется по определенной модели «многие ко многим», отличающейся от модели коммуникации в традиционных СМИ. Коммуникация в интернете происходит через информационную среду. В этом случае Интернет выступает не просто площадкой для создания какой-то среды, а альтернативой и основой, на которых можно вести бизнес по-новому;
- интернет-коммуникацию выделяют три основные характеристики из целой медиасистемы:
 1. Гипертекстуальность. Она показывает своеобразные способы, как производителям, так и потребителям медиапродукта. Первое –

увеличить качество информации (её полноту и достоверность), второе – учит изучать текст не линейно, как на бумаге, а смотреть в его глубь.

2. Мультимедийность. Она дает возможность передавать сообщения во всевозможных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео, анимационной.
3. Интерактивность. Является многосторонним информационным обменом с потребителем, в том числе как с отдельными представителями, так и с аудиторией в целом.

1.3 Особенности инновационных PR – технологий в сети интернет

Как мы уже выявили ранее, буквально десять лет назад понятие, что такое «PR», было известно не всем. Чтобы не попасть в неловкое положение многие просто ограничивались переводом американского термина «public relations» и, пытались найти какой-то близкий аналог в нашем языке.

Сегодня все иначе. Абсолютно каждый образованный человек имеет понятие, что такое «PR». Теперь появилась новая проблема. Не каждый может объяснить, что такое «PR в Интернете», и как он работает, например, в социальных сетях.

PR – это метод стратегического менеджмента внутри компании и за нее пределами. Сейчас PR выступает, как инструмент информационного взаимодействия с помощью давления.

Тенденция того, что пользователей в сети Интернет становится все больше, ведет к непрерывному развитию и улучшению стратегий и средств интернет-маркетинга, главной миссией которого выступает продвижение товара или услуги. Стремительный успех электронной коммерции в регионах по всему миру, а, исходя из этого, и высокий уровень конкуренции в Интернете, приводит к тому, что необходимо выработать четкий алгоритм интернет-продвижения.

По мнению М. И. Новиковой, ведущим средством интернет- продвижения выступает видеоконтекст, располагающийся на видеохостингах (веб-сервис, предоставляющий возможность размещения, хранения, просмотра и продвижения видео в интернет-пространстве) [7].

Многие ученые и профессионалы практики в один голос твердят о том, как важно применять PR-технологии в социальных сетях, использовать их в качестве практически основного средства интернет-продвижения (Social Media Marketing – SMM).

SMM – это работа над привлечением пользователей сети и их внимания к бренду или продукту с помощью социальных платформ. Получается, что это целый алгоритм определённых действий по применению социальных медиа в виде каналов продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

Чтобы интернет-сообщества дали бизнесу нужный эффект, необходимо:

- быть осведомленным о трендовых направлениях развития;
- правильно определить области и места для коммуникаций с целевой аудиторией;
- понимать действие рынка социального медиа;
- сформировать стратегию продвижению в соцсетях.

Из-за обширной известности работы социальных сетей, этот метод интернет-маркетинга показывает себя, как самое перспективное направление. Исходя из этого, профессионалы в области SMM могут апеллировать яркими заголовками, публиковать интересную информацию, делать так, чтобы она была максимально проста и доступна.

Как указывает А. Г. Голова, на сегодняшний день социальные сети являются демонстрацией политического, экономического и социального капитала. В то же время в социальных сетях проводятся латентные процессы, которые связаны с процессами реструктуризации, доминирования потребительских практик, что обуславливает все возрастающее влияние производителей контента [4].

На возможности PR-технологий в социальных сетях указывает и Е.А. Алексеенко, который обращает внимание на ведущую роль контекстной и баннерной рекламы в широко распространенных социальных сетях («Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook»). По мнению данного автора, для успешного функционирования и высоких показателей продаж в социальных сетях, необходимо постоянное изучение спроса посетителей [1].

Мы согласны с этим выбором, потому что, чтобы грамотно использовать это в бизнесе и сделать акцент на конкурентных преимуществах, предприниматели в поисках передовых технологий привлечения клиентов. Они готовы адаптировать свои послы к тому, что хочет слышать и видеть их целевая аудитория. Отсюда мы получаем работающий рекламный инструмент, который помогает настроить таргетированную рекламу, способную появляться в сети перед глазами нужных нам пользователей. Возможности настроек таргетированной рекламы позволяют нам выделить город, возраст, пол, семейное положение и другие параметры аудитории. Больше шансов попасть в целевую аудиторию помогает размещение рекламы в сообществах определенной тематики, где находятся наши потенциальные клиенты. Так, например можно делать в сообществах «ВКонтакте». Таким образом, мы можем рекламировать продукт в любом городе.

Исследователи разных стран сошлись на основных десяти видах PR-деятельности в Интернете:

- спонсорство в сети;
- взаимодействие с целевыми аудиториями в сети;
- представление компании через Интернет;
- организация и проведение мероприятий онлайн;
- работа в форумах, блогах, дискуссионных листах и рассылках;
- мониторинг Интернет-СМИ;
- взаимодействие в Интернете со СМИ, а также поддержание контактов;
- антикризисный PR в Интернете;

- подготовка PR-материалов для Интернет-СМИ;
- планирование, а также проведение PR-кампаний в Интернете.

Основное преимущество заключается в том, что в Интернете надолго остается то, что мы делаем в рамках PR-деятельности. Продолжительное время оно считается доступным и актуальным. Есть еще и кумулятивный эффект – это когда компании часто и регулярно обновляют информацию о себе, напоминая пользователям о своем существовании на рынке. Это генерирует большой поток возможных обращений со стороны потенциальных клиентов. В сети мы можем за недорого и быстро сделать нужную для фирмы и бренда информационную площадку. Возможности PR-технологий, которые открываются перед нами, способствуют увеличению силы рекламных посылов и поискового продвижения: люди из нашей целевой аудитории, которые знакомы с организацией и ее предложениями по средствам работы независимых источников, больше склонны верить и поддаваться воздействиям рекламы.

Проведение PR-мероприятий в социальных сетях проходит с применением конкретных PR-технологий. Кузнецов В.Ф. в книге «Связи с общественностью. Теория и технологии» указывает, что «под PR-технологиями следует понимать реализуемые средствами PR социально-коммуникативные технологии управления коммуникациями базисного субъекта PR с его целевыми общественностями. Данные целевые общественности представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности, которые направлены на наиболее эффективную и оптимальную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте» [12].

PR-позиционирование в разных социальных сетях имеет зависимость от специфики аудитории и площадки. Любая интернет-площадка: блоги, корпоративный сайт, интернет-СМИ, социальные сети опирается на информационное наполнение. И мы не берем во внимание то, что каждая площадка имеет свою специфику, общее в низ то, что все они с помощью

тематического контента позволяют компании позиционировать себя лидера мнений, и через это формировать доверие к рекламным продуктам бренда. Чтобы выстраивать грамотную коммуникацию с общественностью, которая даст нужный эффект, необходимо помнить об этом факторе.

С момента появления в обществе новой информационной ветви развития потребителей стала беспокоить их собственная безопасность в этой новой среде. Отсюда появился медиабезопасность. Сегодня с помощью определенных информационных течений, мир образует глобальную деревню, по терминологии Маклюэна Г.М. Изучение специфики PR-технологий в социальных сетях позволяет смотреть на технологии воздействия и на аудиторию с точки зрения медиабезопасности.

Еще в 2006 году, когда была отмечена высокая популярность социальных сетей «Facebook», «ВКонтакте» и «Одноклассники», PR-специалисты поставили себе задачу, как можно воздействовать на скопившуюся аудиторию в социальных сетях, чтобы она работала на увеличение популярности нужных ресурсов. Ответ был найден в создании скриптов (программ для Интернета, которые пишутся на языке программирования), которые как правило выполняют функции распространения рекламных посланий и автоматизации других функций.

С того момента людей, которые профессионально занимаются привлечением аудитории из социальных сетей на Интернет-ресурсы, называют сммэмщиками – Social Media Optimization (SMO). Главная идея SMO – модернизировать сайт так, чтобы его чаще упоминали, цитировали в социальных сетях, тематических постах блогов и форумах. Таким образом, SMO, это «оптимизация» сайта, но не для поисковых роботов, а для «живых» социальных сообществ, блогов.

Как показывает анализ, пользователи социальной сети «ВКонтакте» охотно общаются в группах (сегодня в сети зарегистрировано более 14 млн. групп). Если обратить внимание на позиционирование этих групп, то, мы можем

сделать вывод, что большинство зарегистрировавшихся во «ВКонтакте» склонны больше принимать приглашения о вступлении в группы, которые соответствуют их интересам. Таким образом, отсюда следует, что лучше всего работает формат диалога и дискуссий в пределах какого-либо тематического проекта. Исследования показывают, что хорошо работает и имеет большое влияние на аудиторию публикация небольших постов и анонсов в виде микроблога. Главное, на что здесь стоит обратить внимание, что многие визуалы, поэтому лучше воспринимают визуальный контент. Так что большинство администраторов пабликов сети «ВКонтакте» отдают свое предпочтение размещению иллюстративного, гиф и видео материалов. Об этой тенденции говорят и ученые. Они выяснили, что примерно 55 % всей информации, которая публикуется в ленте групп, опирается на фото и видео контент.

Предлагаем обратиться к другому примеру. Подавляющее большинство пользователей социальной сети «Facebook» – это люди от 18 до 35 лет. Сегодня «Фейсбук» популярен среди тех, кто относит себя к так называемому «креативному классу». Как правило, это активные, образованные люди, молодые квалифицированные специалисты. Основную аудиторию составляют люди, у которых есть знакомые за границей.

Все потому, что «Facebook» для многих пользователей выступает инструментом связи и используется для поддержания делового общения с коллегами из за рубежа. Есть мнение, что аудитория этой социальной сети знает иностранные языки и живет в городах, а также имеет высшее образование. Если сравнивать пользователей сети «ВКонтакте» и «Фейсбуке», можно сделать вывод, что аудитория последней не предпочитает вести коммуникацию через группы – обычно они встречаются в обсуждениях каких-то новостей или собственных заметок.

Если брать во внимание такую социальную сеть как «Одноклассники», то ее позиционирование будет ориентировано на специфическую возрастную аудиторию. Люди этой социальной сети значительно старше, чем пользователи

других соцсетей. Исследования показывают, что основная аудитория «Одноклассников» – это люди от 25 до 60 лет.

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что PR-технологии в каждой из социальной сети будет иметь свои особенности. Главное – цель самой компании. Как правило, PR-технологии делят на две части:

- совокупность техник, которые лежат в основе создания клуба по интересам в пределах тех возможностей, что есть в той или иной социальной сети или блог-платформе;
- сочетание средств, которые используются для привлечения аудитории в собственный клуб по интересам – например, интернет-портал, отдельный сайт.

Давайте разберемся, чем отличается первый пункт от второго. В первом – в соцсетях мы размещаем всего лишь ссылку сайта компании и отправляем пользователей за подробностями туда. Во втором – это подобные техники SMO только с одной поправкой: времени на это отводиться больше, чем в традиционном SMO.

Главной трудностью нахождения PR-технологий в социальных сетях выступает поиск пользовательского интереса к конкретному сообществу, с гарантированным постоянным возвратом. Если у нас как у профессионалов получается сформировать интерес и создать определённую атмосферу внутри сообщества сети, тогда пользователи становятся фанатами или своего рода «рекламными агентами» нашей компании и, как следствие, начинают делиться информацией об организации в интернете, приглашая в сообщество своих друзей. Это считается самым чистым и лучшим результатом работы PR-специалистом, потому что отзывы реальных людей – это лучшая реклама.

Из-за того, что социальные сети набирают популярность среди общественности, мы можем с помощью них развивать маркетинговые и информационные технологии.

Так например, наибольший успех получают такие IT-решения как:

- интернет-магазины в социальных сетях;
- системы автопостинга, которые помогают размещать записи сразу в нескольких аккаунтах в соцсетях;
- синхронизация учетных записей и информации в разных соцсетях.

Согласно исследованиям и постоянно обновляющейся статистике, можно сделать вывод, что большую конверсию дают сайты, которые адаптированы под мобильный трафик, потому что именно он состоит из количества пользователей социальных сетей.

Еще в сказке «Алиса в стране чудес» Льюис Кэрролл писал: «Нужно бежать со всех ног, чтобы оставаться на месте. А чтобы куда-то попасть, нужно бежать как минимум вдвое быстрее». Это изречение мы смело можем отнести к позициям компаний в отношении применений современных инструментов маркетинга. Одним из таких работающих инструментов выступает SMM (Social media marketing) – это когда компанию продвигают и позиционируют в социальных сетях, привлекают потенциальную аудиторию и среди нее формируют бренд организации.

Популярность социального маркетинга обусловлена тем, что привычные нам каналы продвижения сдали свои лидерские продвиженческие позиции. Сейчас дешевле и эффективнее вкладываться в нахождение в социальных сетях, чем в рекламу на радио или телевидении. Интернет уже завоевал свои глобальные позиции как основной источник и востребованный источник информации, поэтому в этой ситуации соцсети занимают роль площадки для коммуникации между коммерческими и некоммерческими организациями и пользователями. Отсюда и идет тенденция к интеграционному маркетингу.

Функционал и возможности социальных сетей позволяют настраивать таргетированную рекламу по четко заданным параметрам целевой аудитории. Многие предприниматели даже не подозревают какие возможности продвижения его товаров и услуг скрываются за аббревиатурой SMM. SMM позволяет по-новому работать PR-технологиям. Оно делает так, что с помощью

определенного алгоритма можно выстраивать узнаваемый бренд, привлекать потенциальных клиентов и формировать лояльность.

А еще пользователи считают, что через соцсети их просьбы, отзывы и предложения обрабатываются быстрее. Поэтому они охотно делятся своим мнением о работе компании, о качестве ее товара на площадках в социальных сетях. Что позволяет нам, как PR-специалистам, быстро обработать возражения и негатив, который может возникнуть и внести ясность среди дискуссии в обществе.

Подводя итог, Интернет – это открытый источник, а социальные сети, техника RSS – новые способы взаимодействия, позволяющие поддерживать хорошие и эффективные отношения с клиентами, наблюдать за их реакциями.

Сегодня Интернет выступает своего рода сборищем огромного числа информации, которая может улучшить качество работы организаций, уровень обслуживания внутри них, расширить общий функционал компании.

Маркетинг в Интернете – это масштабная коммуникация, где из RSS-канала вытекает позиционирование организации в блогосфере, а оттуда сообщения и посты в социальных сетях и сервисах микроблогинга.

Основа деятельности PR-специалиста в интернете – это не только организация коммуникационной среды, это живое общение с целевой аудиторией от лица компании. Цель всей этой коммуникации – создать благоприятные взаимоотношения между пользователями сети и организацией, потому что это в дальнейшем будет влиять на мнение о бренде, решение о покупке и формировать лояльность клиентов.

Потому профессионалы ставят перед собой следующие задачи: заводить многосторонние коммуникации в соцсетях от лица бренда, занимать главную роль в диалоге с оппонентами, и делать так, что информация, которую они распространяют имела авторитет на блогплощадках и социальных сетях.

Использование подобных технологий и методов в реальной деятельности фирм мы рассмотрели на европейском и американском опыте. Организации из

различных сфер деятельности (политика, пресса, производители электронной техники и т.д.) прибегают к помощи социальных сетей, RSS-каналов, блогов для того, чтобы наладить коммуникацию со своими потребителями, а также расширить границы и привлечь потенциальных потребителей. В подобных условиях возникают новые обстоятельства, которых необходимо избегать, а также новые правила продвижения и PR в сети.

Правильный подход и постановка целей способствуют улучшению состояния компании, повышению её узнаваемости, долгосрочному и качественному построению имиджа и репутации бренда.

2 Исследование использования PR в интернете ресторана «Бургер Love» ООО «ISTERIYA GROUP»

2.1 Исследование использования PR в интернете ресторана «Бургер Love» ООО «ISTERIYA GROUP»

История Burger Love начинается с 2006 года, именно тогда, путешествуя по Канаде, у основателя родилась идея создать сеть ресторанов быстрого питания. На протяжении двух лет собирались рецепты бургеров со всего мира, компоновалось меню, совершенствовалась технология приготовления. Уже в 2011 году сеть вышла на международный рынок.

Для ценителей блюд во фритюре в сети есть широкий выбор аппетитных закусок:

- луковые кольца;
- нагетсы;
- куриные крылышки;
- кольца кальмаров;
- рыбные палочки;
- традиционный картофель фри;
- картофель по-деревенски, обжаренный на натуральном масле с ароматными специями.

Меню «Burger Love» составлено для максимального удобства каждого посетителя и предоставления гостям максимально обширного ассортимента для ежедневного питания. привлекательность хрустящей булочки, сочная мясная котлета и свежие овощи – вот чего ждет гость заведений, чтобы полностью насладиться великолепным вкусом бургера, широкий выбор ролов, салатов и закусок не только вносит разнообразие, а и превращает каждый визит в «Burger Love» в настоящий ритуал.

«Бургер Love» прикладывает максимум усилий для того, чтобы каждый гость получал максимальное удовлетворение от посещения ресторана. Результатом усилий является бренд, который любят гости.

Ресторан выделяет 2 целевые аудитории. Первая – это молодая аудитория, 18-35 лет, которая идет «в ногу со временем», следит за трендами и тенденциями, с легкостью принимает и поощряет использование инновационных технологий. Вторая – 35-50 лет. Люди, которые следят за своим здоровьем, ценят правильное питание. Для обеих аудиторий большое значение имеет персональный подход как в обслуживании, так и в коммуникации с ними.

Одной из ключевых задач ресторана в ближайшее время – повысить уровень коммуникации с аудиторией. А именно, необходим инструмент, позволяющий:

- получать оперативную обратную связь от гостей, тем самым позволяя ресторану контролировать качество обслуживания;
- способствовать повышению лояльности гостей, привязывать гостей к ресторану;
- повышать осведомленность о ресторане за счет рекомендаций от гостей;
- продвигать аккаунт в Instagram.

В результате «Бургер Love» хочет приносить гостям больше ценности от взаимодействия с рестораном, при этом увеличить прибыль.

Для планирования коммуникационной кампании необходимо составить SWOT-анализ, иллюстрирующий сильные и слабые стороны компании, возможности и угрозы. Данные представлены в Таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
современный бренд, соответствующий	аудитория недостаточно удовлетворена теми каналами
конъюнктуре рынка; грамотное использование социальных медиа для работы с аудиторией; четкая ориентация на потребности аудитории.	коммуникации, которые использует ресторан; аудитория ожидает от ресторана, следующего современным тенденциям, большего;
Возможности	Угрозы
отстройка от конкурентов за счет дополнительных средств коммуникации с аудиторией; налаживание эффективной коммуникации с аудиторией, соответствующей как потребностям аудитории, так и ресторана; повышение узнаваемости ресторана за счет рекомендаций от гостей; повышение качества обслуживания за счет получения оперативной обратной связи от гостей.	большое количество сильных конкурентов – более известных ресторанов с большим количеством точек, жесткая конкурентная борьба; снижение популярности «здоровой» пищи, связанной с особенностями ресторанного рынка США.

Таким образом, из приведенной таблицы видно, что «Бургер Love» – достаточно перспективная сеть, следующая современным тенденциям рынка, которая прикладывает большое количество усилий на удовлетворение потребностей своих гостей. Однако, аудитория недостаточно удовлетворена теми каналами коммуникации, которые использует ресторан, а, в свою очередь, у ресторана есть задачи, связанные с ведением более эффективной коммуникации с аудиторией, направленной на увеличение выручки ресторана.

Итак, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что основные недостатки в деятельности ресторана связаны с построением эффективной коммуникации с целевой аудиторией, что является задачей связей с общественностью.

Основной задачей, которую необходимо решить ресторану, является налаживание эффективной коммуникации со своей аудиторией, направленной как на удовлетворение информационных потребностей аудитории, так и на

увеличение выручки ресторана.

Таким образом, для налаживания эффективной коммуникации с гостями, ресторану необходимо провести коммуникационную кампанию, направленную на:

- выведение коммуникации с гостями на качественно новый уровень;
- получение оперативной обратной связи от гостей, позволяющей контролировать качество обслуживания;
- стимулирование гостей рекомендовать ресторан для повышения узнаваемости «Бургер Love»;
- продвижение аккаунта ресторана в Instagram;
- получение прибыли за счет эффективной коммуникации с гостями.

Оптимальным решением поставленных задач коммуникационной кампании является такой маркетинговый инструмент, как мобильное приложение.

2.2 Разработка инновационной коммуникационной кампании по продвижению сети ресторанов «Бургер Love» через мобильное приложение

Цель коммуникационной кампании сети ресторанов «Бургер Love» – наладить эффективную коммуникацию с существующей аудиторией ресторана, направленной на удовлетворение коммуникационных потребностей аудитории.

Для того, чтобы достичь поставленную цель, необходимо выполнить следующие задачи:

1. Разработать мобильное приложение с программой лояльности;
2. Наладить взаимодействие с аудиторией:
 - распространить информацию о приложении среди аудитории;
 - запустить бонусную программу с подарками;
 - запустить реферальную программу, направленную на привлечение новой аудитории;

- стимулировать аудиторию вступать в сообщество в Instagram за баллы;
- получение обратной связи от гостей с помощью отзывов в мобильном приложении;
- запустить механики, направленные на работу с аудиторией:
 - win back campaigns – кампании, направленные на возврат неактивных гостей;
 - local store marketing – кампании, направленные на увеличение выручки не всей сети, а конкретного ресторана;
 - кампании, направленные на увеличение количества гостей в «неактивные» часы;
 - поздравление гостей с днем рождения и стимулирование отпраздновать его в ресторане;
 - геолокационный маркетинг – находясь в территориальной близости от ресторана, гость получает push-уведомление в мобильном приложении, побуждающее посетить ресторан;
- составить медиаплан коммуникационной кампании;
- составить бюджетный и календарный план кампании;
- составить оценку эффективности кампании.

Коммуникационная кампания будет реализована в 2 этапа. Первый предполагает продвижение приложения среди аудитории ресторана, вовлечение аудитории во взаимодействие с приложением (продолжительность этапа – 3 месяца). На втором этапе будут задействованы механики, направленные на активную работу с аудиторией (продолжительность – 3 месяца).

Таблица 2 – Профили целевых аудиторий.

Целевая аудитория	Характеристики
Демографические	
1	Девушки и молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет, со средним уровнем дохода.
2	Мужчины и женщины в возрасте от 35 до 50 лет, со средним уровнем дохода.
Психографические	
1	Молодые люди и девушки, следующие современным тенденциям, посещающие модные, популярные места, рассказывающие друзьям о своих положительных впечатлениях.
2	Женщины и мужчины, уделяющие особое внимание своему здоровью, для которых важно качество и свежесть приготовленных блюд.
Инфографические	
1	Активные пользователи социальных медиа (Facebook, Twitter, Instagram, блоги), мобильных приложений, которые с удовольствием рекомендуют понравившиеся места друзьям, и сами доверяют рекомендациям.
2	Основной ресурс поиска информации – сайты компаний. Доверяют рекомендациям от знакомых, подписываются на рассылки для получения информации, используют мобильные приложения.

Для проведения коммуникационной кампании автором ВКР разработал стратегии, тактики и темы, представленные в Таблице 3.

Таблица 3 – Темы, тактики и стратегии коммуникационной кампании.

Целевая аудитория	Тактики	Темы
Стратегия вовлечения аудитории в приложение		
1. Девушки и молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет. 2. Мужчины и женщины в возрасте от 35 до 50 лет.	Продвижение мобильного приложения с программой лояльности среди аудитории.	«Установите наше приложение и получите подарки!»
	Запуск реферальной программы, стимулирующей гостей рекомендовать ресторан друзьям.	«Расскажите о нас друзьям и получите баллы»
	Продвижение сообщества ресторана в Instagram через мобильное приложение.	«Подпишитесь на нас в Instagram и получите баллы»
	Контроль качества обслуживания с помощью системы оценки по итогам визита	«Пожалуйста, оцените качество обслуживания»
Стратегия, направленная на активную работу с аудиторией		
1. Девушки и молодые люди в возрасте от 18 до 35 лет. 2. Мужчины и женщины в возрасте от 35 до 50 лет.	win back campaigns – запуск кампаний, направленных на возвращение не активных гостей	«Приходите к нам снова, мы соскучились, вас ждет приятный подарок!»
	local store marketing – запуск кампаний, направленных на увеличение выручки не всей сети, конкретного ресторана	«Весна радует солнцем! Приходите к нам и получите свой подарок – освежающий Bubble Tea»
	Запуск кампаний, направленных на увеличение трафика в неактивные часы (с 11 до 13 часов)	«Родим двойные баллы! Приходите к нам с 11 до 13 часов и получите в 2 раза больше баллов за заказ»
	Автопоздравление гостей с днем рождения и стимулирование отпраздновать в ресторане	«Поздравляем вас с днем рождения, дарим 30% скидку на заказ в ресторане. Ждем вас!»
	Геолокационный маркетинг – находясь в территориальной близости от ресторана, гость получает push-уведомление в мобильном приложении, побуждающее посетить ресторан.	«Мы совсем рядом. Приходите к нам и получите свой подарок!»

Наиболее эффективной стратегией достижения целей, поставленных для описанной ранее аудитории, является проведение проактивной

коммуникационной кампании. Для проведения успешной коммуникационной кампании необходимо, чтобы выбранные каналы коммуникации соотносились с поставленными целями. Таким образом, наиболее эффективным инструментом для решения поставленных задач является мобильная программа лояльности с определенным набором модулей.

Для распространения приложения среди аудитории ресторана будут использованы как онлайн, так и офлайн каналы:

1. в ресторане (офлайн):

- рекомендации сотрудников;
- промо-материалы;

2. онлайн:

- сайт;
- Facebook;
- Twitter;
- Youtube;

3. через мобильное приложение: реферальная программа.

В качестве основных площадок для коммуникации с аудиторией были выбраны ресурсы, с помощью которых ресторан уже взаимодействует с аудиторией – сообщества ресторана в социальных сетях, сайт, продвижение в ресторане (промо-материалы, сотрудники). Для большего охвата аудитории было принято решение разработать видеоролик на YouTube.

На этапе старта важно, чтобы наибольшее количество целевой аудитории получило информацию о мобильном приложении. Крайне важно, чтобы сотрудники ресторана продвигали мобильное приложение. Только таким образом получится добиться максимального результата от кампании. Продолжительность кампании – 6 месяцев (с 1 марта по 1 сентября 2018 года).

Описав сроки и планы работ, целесообразно рассчитать их стоимость.

Основу бюджета составляет разработка и поддержка мобильного приложения и его функций, а также продвижение мобильного приложения среди аудитории ресторана. Реализацией коммуникационной кампании занимаются

специалисты PR-отдела и соучредитель ресторана «Бургер Love». Общий бюджет кампании составляет 174 500 руб. В условиях недостаточного финансирования возможно сократить затраты на разработку рекламного ролика на YouTube а, а также уменьшить количество кампаний через мобильное приложение, таким образом бюджет кампании составит 120 000 руб.

В результате проведения коммуникационной кампании сеть ресторанов «Бургер Love» достигнет основной её цели – наладит эффективную коммуникацию с аудиторией, способную работать на увеличение выручки сети. Также, приложение позволит выделиться среди конкурентов и поддержать имидж «Бургер Love» как ресторана, следующего современным тенденциям и заботящегося о своих гостях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Использование Интернета как площадки для PR сегодня дает неоспоримое преимущество, так как аудитория телеканалов, радио и иных оффлайн-изданий массово перемещается в Интернет: аудитория Яндекса весной 2017 года превысила аудиторию Первого канала и рост пользователей сети Интернет не останавливается, а увеличивается громадными темпами.

Для того, чтобы достигать значительных результатов используя PR в Интернете, важно понимать, что PR – это не просто реклама в Интернете, это не навязывание продукции и услуг потенциальным покупателям, а грамотно выстроенное управление собственной репутацией.

Стоит отметить, что Интернет в России развит еще не настолько хорошо, как во всем мире. Как утверждают специалисты, охват Рунета велик только в Москве и Санкт-Петербурге. Количество пользователей в других, даже крупных городах, намного меньше. Это является проблемой для продвижения в регионах.

Характерная особенность, касающаяся уже российских заказчиков, относится к перфекционизму. Западная индустрия PR предполагает, что бизнес – это движение, и застой, даже на высоких позициях, недопустим. У нас подход несколько другой – непременно нужен суперход для быстрого достижения цели. Однако работа PR-команды заключается не в создании чего-то сверхкреативного, а в поддержании благоприятного имиджа.

Для достижения поставленной цели в ходе написания работы были изучены теоретические аспекты использования интернет-коммуникаций в продвижении коммерческой организации и выделены основные инструменты для продвижения в интернете – SMM, интернет-реклама, корпоративный сайт, мобильные приложения.

Каждый из инструментов направлен на решение определенных задач:

4. повышение осведомленности о компании;
5. увеличение продаж;
6. получение обратной связи от аудитории;
7. формирование лояльности.

Особое внимание уделяется мобильному приложению как инструменту, дающему новые возможности в решении поставленных задач. В практической части был разработан алгоритм, направленный на повышение уровня коммуникации со своей аудиторией с помощью мобильного приложения с программой лояльности. При планировании кампании мы изучили профиль деятельности коммерческой организации – сети ресторанов «Бургер Love». На основе проведенных исследований был определен профиль целевой аудитории, цели и задачи коммуникационной кампании, основные сообщения, а также коммуникационные каналы. Также предложены методы для оценки эффективности кампании.

Данные положения дают предпосылки для проведения эффективной коммуникационной кампании и увеличения выручки ресторана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеенко Е. А. Особенности электронной торговли в социальных сетях // Общество: социология, психология, педагогика. – № 3. – 2012. – с. 33. – 38.
2. Абражевич С.Н., Герасименко А.С., Чумаченко П.В. Как создать собственный подкастинг и собственную радиостанцию в сети Интернет. – М., 2017. – 304 с.
3. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. – М., 2012. – 272 с.
4. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. – М., 2010. – 210 с.
5. Бердников И.П., Стрижова А.Ф. PR-коммуникации. – М., 2010. – 208 с.
6. Блог создателей мобильного приложения на официальном сайте «Periscope» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.periscope.tv/about/> (дата обращения 15.02.2018).
7. Блэк С. Введение в публич рилейшнз. – Ростов-на-Дону, 2013. – 318 с.
8. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. – М.: Эксмо, 2010 – 272 с.
9. Брум Г.М., Катлип С.М., Сентер А.Х. Публич рилейшнз. Теория и практика. – М., 2005. – 624 с.
10. Бараксанов Д. Н. Интернет-площадка для продвижения прикладных программных продуктов // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. – 2011. – № 2 (24). – с. 49–51.
11. Вейлер К. Сетевые СМИ – другая журналистика? /. – Электрон. текстовые дан. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml/ (дата обращения 16.02.2018).
12. Голова А. Г. Трансформация в социальных медиа в сети интернет: социокультурный анализ. Вестник. – № 1. – 2013. – с. 70–75.

13. Гнетнёв А.И. Современная пресс-служба: учебник для вузов. – Ростов-на-Дону, 2010. – 416 с.
14. Голдсмит Р. Вирусный маркетинг. – М., 2013. – 128 с.
15. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиа-рилейшнз. – М., 2015. – 336 с.
16. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в сети Интернет. Все о PR и рекламе в сети. – М., 2012. – 78 с.
17. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М., 2013. – 357 с.
18. Кочеткова А.В. Теория и практика связей с общественностью / рец. И.Ф. Шарков: - СПб., 2010, – 256 с.
19. Казаринова Н.В., Строгеецкая Е.В. Социологические методы и социально-психологические аспекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью / Методическое пособие. – СПб., 2016
20. Кошелев А.Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность. – М., 2013. – 304 с.
21. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. Мастер-класс для начинающих и профессионалов. – М., 2008. – 216 с.
22. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб., 2010. – 384 с.
23. Леонтьев В. Новейшая энциклопедия развития Интернета. – М., 2012. – 960 с.
24. Майкл А., Солтер Б. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий. – М., 2017. – 400 с.
25. МакКоннел Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М., 2015. – 192 с.
26. Манерова О.Е. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Реклама и связи с общественностью». – М., 2014. – 30 с.
27. Маслова В.М., Синяев В.В., Синяева И.М. Сфера PR в маркетинге:

Учебное пособие для студентов вузов. – М., 2017. – 383 с.

28. Новикова М. И. Видеохостинги как средство продвижения услуг // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – № 6. – 2013. – с. 132–136.

29. Павлов А. Ю. Особенности маркетинга в российском сегменте социальных сетей // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки – № 2. – 2014. – с. 6–10.

30. Прокопенко Ю. Как правильно подготовить соглашение о неразглашении для ИТ-компанию. – М., 2015.

31. Почепцов Г.П. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 2010. – 362 с.

32. Реклама в интернете – ТОП-10 эффективных видов интернет-рекламы / Журнал Richpro, 2017.

33. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М., 2016. – 240 с.