

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

ФУНКЦИИ PR-СПЕЦИАЛИСТА

Работу выполнил _____ Ю.Г. Гармидина 21.05.18 Гармидина Ю.Г.
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ Л.А. Недыхалов 21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связи с общественностью,
канд. эконом. наук _____ Л.А. Недыхалов 21.05.18 Недыхалов Л.А.
(подпись, дата)

Краснодар 2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы работы PR специалиста	4
1.1. Функции специалистов Паблик Рилейшнз	4
1.2. Профессиональные и личностные требования к специалистам PR	7
1.3. Особенности оценки работы PR-специалиста	11
Глава 2. Анализ этапов работы специалиста по PR в автошколе	16
2.1. Анализ рынка автошколы в социальных сетях	16
2.2. Работа специалиста PR по подготовке контента для группы в ВКонтакте	21
2.3. Работа PR специалиста по таргетингу ВКонтакте	24
Заключение	31
Список литературы	32

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Область деятельности, которую называют ПР (PR, public relations, паблик рилейшнз, связи с общественностью), вошла как полноценная область деятельности, специализация специалистов в области менеджмента сравнительно недавно. До сих пор нет определенности в самом названии, что создает неопределенность в определении функций ПР. Однако очевидной представляется всем специалистам, публикующим исследования по данной проблематике, необходимость в деятельности специалистов ПР осуществлять контакты со средствами массовой коммуникации, в частности – с прессой.

Цель работы – изучить условия и факторы эффективной работы специалиста по связям с общественностью.

Задачи работы

1. Определить функции специалистов PR;
2. Выделить профессиональные и личностные требования к специалистам PR;
3. Изучить особенности оценки работы PR-специалистов;
4. Анализировать работу с прессой в контексте деятельности PR-специалиста;
5. Определить должностные инструкции;
6. Утвердить обязанности PR-специалиста по работе с прессой.

Объект исследования – специалисты по связям с общественностью.

Предмет исследования – условия эффективной работы специалиста по связям с общественностью.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАБОТЫ ПР СПЕЦИАЛИСТА

1.1. Функции специалистов Паблик Рилейшнз

Профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью за рубежом уже давно уделяют очень большое значение. Система подготовки таких работников базируется на анализе и знании профессиональных обязанностей, с которыми придется столкнуться молодым сотрудникам с первых же дней работы на фирме.

Исходя из этого Ассоциация ПР США определила следующий комплекс функций специалистов:

1. Программирование, включающее анализ проблем, определение целей, выявление групп людей, в чьей поддержке или взаимопонимании нуждается организация, и планирование необходимых мероприятий.

2. Взаимосвязи, устанавливаемые и поддерживаемые с разными группами людей и организациями, что крайне необходимо для сбора, правильной оценки информации и выработки рекомендаций.

3. Подготовка и издание публикаций, докладов, статей и других информационных материалов для внешних и внутренних групп.

4. Установление системы распространения информации через прессу, радио и телевидение, профессиональные издания, формирование и поддержание интереса у издателей к информации. Это требует знания особенностей средств массовой информации и личных контактов.

5. Организация выпуска публикаций, фильмов, программ мультимедиа, фотографий в тесном контакте со специалистами по этим вопросам, что требует знания технических аспектов производства.

6. Организация таких специальных мероприятий, как пресс-конференции, выставки, демонстрации, торжественные заседания, награждения и др. Это требует тщательного планирования и координации, внимания к деталям, подготовки специальных буклетов и сообщений.

7. Подготовка речей для других и умение выступать с речами.

8. Исследование и оценка, связанные с умением собирать информацию разнообразными способами, включая работу в библиотеке, интервью, неформальные беседы, использование специалистов по изучению общественного мнения¹.

Данный перечень не носит системного характера, потому что не содержит четкого основания. Его основа - практика и простое прагматическое перечисление. Аналогичен подход и при выделении принципов.

Представляется, что их можно классифицировать по нескольким основаниям. Во-первых, по отношению к двум направлениям ПР предлагается разделить их на две традиционные группы.

I. Функции сбора и анализа информации (работа на входе системы).

1. Исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований.

2. Изучение юридических, экономических, политических и других документов.

3. Сканирование публикаций в прессе по важным для организации вопросам.

4. Контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями.

5. Подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации.

II. По распространению информации (работа на выходе системы).

1. Подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов) для прессы, органов управления, инвесторов и др.

¹ Otis Baskin, Craig Aronoff. Public Relations and the Practice. USA, 1992.

2. Информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции и т. д.

3. Совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и др.).

4. Информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений.

Во-вторых, по отношению к процессу деятельности можно выделить следующие функции будущих специалистов ПР.

1. Исследовательские, связанные со сбором, обработкой и анализом информации.

2. Планирующие, связанные с определением целей, задач и разработкой плана мероприятий по их реализации.

3. Организаторские, заключающиеся в участии специалиста в реализации намеченных мероприятий.

4. Экспертные, проявляющиеся в оценке эффективности проведенной работы и выявлении новых проблем, которые надо решать.

Эти функции составляют содержание различных стадий или периодов одного цикла программы деятельности специалиста.

В-третьих, система общественных отношений предопределяет осуществление экономических, политических, культурных и социальных функций.

Первый перечень функций связан с двумя группами задач, решаемых любой социальной системой на входе и выходе во внешнюю и внутреннюю среду.

Второй перечень имеет под собой циклическую основу управленческой деятельности, связанную с выделением ряда обязательных стадий.

Третий обусловлен совокупностью общественных отношений организации. Специалист ПР - посредник между организацией и обществом. Его профессиональные функции носят и социальный характер.

1. Специалист ПР - выразитель потребностей и интересов различных социальных слоев и социальных институтов.

2. ПР помогает установить благоприятные отношения между институтами и обществом, обеспечивая взаимную адаптацию на благо общества.

3. ПР предлагает выработать такие средства, которые бы исключали насилие и произвол.

4. ПР обеспечивает информацией людей о различных сторонах их жизни.

5. Персонал ПР активно участвует в формировании и стимулировании морального климата института.

6. Функции ПР вытекают из естественных человеческих стремлений к соглашению, кооперации или влиянию на других. Практика ПР просто формализует эту деятельность.

7. ПР помогает руководству лучше формулировать цели и достигать их.

Следование этим принципам является частью социальной ответственности всех институтов - общественных или частных, прибыльных или неприбыльных².

1.2. Профессиональные и личностные требования к специалистам ПР .

На западе уже сложились определенные традиционные системы подготовки специалистов ПР. Исходя из зарубежного опыта хотелось бы привести «десять заповедей» профессии Паблик Рилейшнз.

² Яковлев И. Паблик Рилейшнз в организациях. СПб, 1995.

1. ПР имеет дело с фактами, а не с вымыслами. В основе политики организации должны быть планируемые программы, нацеленные на общий интерес.

2. ПР - это служение общественности, а не личности. Это -сервисная профессия, нацеленная на общее благо, а не на обогащение отдельных людей.

3. Специалист ПР должен иметь мужество отказать клиенту или отвергнуть неверную программу на основе критерия общественной полезности.

4. Специалист ПР никогда не должен использовать средства массовой информации для лжи ни по своей, ни по чужой воле. Средства массовой информации - канал связи с общественностью, и он должен быть чистым.

5. Специалист ПР должен быть эффективным посредником, добиваясь взаимопонимания между организацией и общественностью.

6. ПР зависит от научных исследований общественного мнения. Специалист ПР не должен гадать на кофейной гуще.

7. На одной интуиции работать нельзя. Чтобы знать как говорить с людьми и добиваться успеха, надо опираться на социальные науки - социологию, психологию, социальную психологию, исследования в области коммуникации и семантики.

8. Многие ведут исследования в области ПР. Специалист ПР должен адаптировать результаты исследований в области теории познания, психологии, социологии, политической науки, экономики и истории.

9. Специалист ПР должен объяснить проблемы общественности прежде, чем разразится кризис. Он должен проявить бдительность и готовить людей ко всяким неожиданностям.

10. Этическая безупречность - вот главный критерий специалиста ПР. Его профессионализм высок настолько, насколько высока его репутация [2, с. 9].

По существу здесь речь идет о нескольких принципах:

общественной полезности, научности, честности и этичности. Такие принципы подходят к любой деятельности как определенный кодекс профессионального поведения. К специфическому принципу можно отнести пункты об эффективном посредничестве (п. 5) и о предвидении и прогнозном поведении специалиста ПР (п. 9).

Аналогичный «прагматический» западный подход мы видим и в перечне требований к личности. Их набор составляет личностные особенности любого квалифицированного специалиста.

Какие качества требуются для успеха в практической деятельности ПР? Один из практиков ПР в США Чарльз У. Пэйн говорил, что такой человек должен:

- хорошо выражать свои мысли и уметь слушать других;
- быть наблюдательным, быстро схватывать и запоминать;
- понимать других людей;
- быть смелым и честным;
- обладать самоорганизованностью, не упускать мелочи;
- обладать интеллектуальной зрелостью, здравым смыслом и лидерскими качествами;
- генерировать много новых идей;
- обдумывать и эффективно действовать в критических ситуациях; быстро принимать решения;
- уметь быстро и хорошо писать;
- анализировать противоречивую информацию, логично и последовательно излагать мысли, опираться на факты и уметь их собирать;
- хорошо представлять технологию бизнеса;
- разбираться в вопросах психологии, философии и экономики, в политике и текущих событиях;
- уметь управлять собой и другими людьми;
- определять приоритеты и спокойно относиться к необходимости их изменения;

- не поддаваться слепо влиянию авторитетов;
- быть дипломатом;
- знать, что человек ПР - это воспитатель, а не крестоносец.

А вот перечень необходимых для специалиста качеств, составленный Э. Бернэйзом: цельный характер; здравый смысл и логика; способность к творчеству; правдивость и осторожность; объективность; глубокая заинтересованность в решении проблем; широта культуры; интеллектуальная любознательность; способность к анализу и синтезу; интуиция; знание социальных наук и техники ПР.

Конечно, это качества идеального человека, стремиться к которым - моральный долг любого члена общества.

Ниже представлена совокупность качеств, приближенных к специфике профессиональной деятельности, которые рекомендуется развивать, по мнению и западных и российских специалистов.

1. Необходимо постоянно и много читать, следить за новостями, используя все средства информации.

2. Надо учиться квалифицированно использовать два важнейших элемента ПР: паблисити и рекламу. Содержание этих понятий лежит в основе всей дисциплины. К выбираемым словам надо относиться критически и с уверенностью, что передаваемое сообщение доходит до адресата и производит желаемый эффект.

3. Следует хотя бы в некоторой степени знать аудиторию, которой предназначено сообщение. Например, один человек хотел сделать своей жене в праздник сюрприз - подарить цветы. Он посвятил в свой замысел шестилетнюю дочь. Когда девочка спросила, что делать с цветами, папа ответил: «Положи их в холодное место». Когда он стал искать эти цветы, то обнаружил их в морозильной камере холодильника. Так девочка поняла слова отца о холодном месте.

4. Четвертое правило успеха - понимание людей. Для этого надо быть на короткой ноге с открытиями социологов и психологов, хотя использование их достаточно не просто.

5. Надо изучать разные группы людей, чтобы хорошо представлять, что они знают или думают; что хотят, делают или собираются делать; какое влияние на них оказывают их позиции и планы и как, в свою очередь, влияет на них социальный, экономический и политический климат.

6. Следует учиться контактировать со средствами массовой информации. Надо стремиться знать все о тех средствах, с которыми связан, особенно о том, как они функционируют и как лучше через них информировать людей.

7. Так как простая, но важная функция ПР - передача сообщения публике - долгое время рассматривалась как процесс манипуляции, необходимо быстро отделять хорошее от плохого. Этого можно добиться только с помощью «острого глаза», оттачиваемого в процессе чтения, наблюдения и умения слушать. Все эти навыки должны интегрироваться в главное - умение увидеть и решить проблему³, для чего требуется совместная деятельность и терпимость к различным точкам зрения. Следует собрать их вместе и использовать для решения. Одновременно с этим надо верить в то, что решение проблемы есть. Доверие и надежда появляются только тогда, когда смотришь честно на реальность и учишься жить в поисках решения проблем, которые кажутся неразрешимыми.

1.3. Особенности оценки работы PR-специалиста

Широко распространенная практика — считать эффективность деятельности специалиста по связям с общественностью только количеством публикаций или упоминаний компании/бренда в СМИ.

Соответственно, имеет смысл оценивать PR-менеджера не по скорости выполнения должностных обязанностей, а по конкретным KPI с привязкой к коммерческим целям компании. Только важно удержаться от ошибки и не

³ Блэк С. Паблик Рилейшнз: что это такое? М.: Новости, 1992.

начать подсчитывать эффективность деятельности пиарщика показателями, больше имеющими отношение к отделу продаж. PR не отвечает за продажи. Он создает первичную платформу в виде широкой известности, имиджа и репутации компании/бренда на рынке.

И вот здесь HR-у, равно как и руководителю PR-менеджера важно понимать, в чем специфика работы специалиста по связям с общественностью. Увы, в нашей стране пиарщиков часто принимали на работу потому, что «модно», «у всех конкурентов есть», «нужно заказывать визитки, организовывать выставки» и т.д. Отталкивались от престижности, а не от конкретных потребностей бизнеса.

Ключевая задача пиарщика — обеспечивать известность вверенного ему объекта продвижения на рынке и экономить компании бюджет. Иначе лучше сразу принять на работу менеджера по рекламе и выдать ему денег на рекламу. Он и известность обеспечит, и бюджет потратит.

Отсюда основными ключевыми показателями эффективности деятельности PR-менеджера будут:

- количество публикаций за отчетный период. Да, этот показатель бессмертен. Нам ведь важно учитывать, как часто и что о нас пишут.

Чем чаще деятельность компании освещается в нужном ракурсе на страницах СМИ, тем выше ее известность. Более того, увеличивается социальное доказательство в отношении компании, ее продуктов или услуг в глазах целевых аудиторий: если о ней пишут СМИ, значит, она того заслуживает! Это повышает значимость организации и ценность ее продуктов и услуг.

На самом деле, несмотря на бытующее утверждение «прессу не читают», читательская аудитория СМИ огромна! Статьи, в отличие от рекламных модулей, по-прежнему привлекают внимание и вызывают доверие у людей. А если вспомнить, что PR статьи публикуются на бесплатной основе, компаниям стоит активно использовать этот инструмент продвижения в своей практике. Хотя бы во имя экономии бюджета :)

Однако количество публикаций совсем не означает качество выходов в СМИ или качество продвижения и создания имиджа и репутации компании.

Если по количеству ваш PR-специалист «выдает» нужные показатели, обратите внимание на то, получает ли компания «первичный PR» в этих материалах ли нет.

Первичный PR — это фокус на компании, на ее продуктах и услугах.

Простой пример: ваша компания – застройщик элитных коттеджных поселков. И если спикер компании будет комментировать вопросы, связанные с ЖКХ, первичный пиар придется на его долю. А вот компания не получит нужного и корректного освещения.

Поэтому следующим КРІ как раз и является качество публикаций.

- качество публикаций (объем, фокус на компании/бренде, эмоциональный окрас, наличие иллюстрации и т.д.). По этим данным легко проследим качество работы пиар-менеджера. Одно дело — размещать в СМИ комментарии в две строки, совсем другое — обеспечить полноценную статью о деятельности организации. Да еще бесплатно.

Но как переложить креатив в цифры? Как можно цифрами измерить, скажем, эмоциональный окрас статьи? Или наличие иллюстрации? Это одна из самых больших проблем при оценке эффективности пиара – посчитать то, что не считается. На первый взгляд.

В своей практике для подсчета «несчитаемых» атрибутов я вводила систему бонусов. Если с подачи PR-менеджера СМИ опубликовали не просто комментарий нашего спикера, а целую статью, материалу присваивается бонусное очко. Если издание разместило нашу иллюстрацию к статье — еще один бонус. Бонусные очки также начисляются при упоминании компании в заголовке или подзаголовке статьи, а также, если в статье мы получаем позитивную оценку. Чем больше бонусных очков набирает публикация, тем выше ее ценность для пиара нашего объекта.

Следующий критерий оценки эффективности — PR-Value — наглядно демонстрирует количество сэкономленных финансов. Это показатель,

эквивалентный рекламной стоимости публикации. На страницы СМИ можно попасть двумя путями: рекламным и пиар. Рекламный требует денежных вливаний, зато дает гарантию присутствия в выбранном номере, нужного объема публикации. В рекламе заинтересовано издание, в пиаре – компания.

PR-менеджер работает со СМИ, выстраивает отношения, договаривается о бесплатных публикациях. Компания получает известность, но при том не тратит значительные суммы на продвижение. И если специалист может достигать достаточно высоких цифр по этому показателю, его надо всеми силами удерживать в коллективе. А не избавляться как от «балласта» при первых же признаках кризиса.

PR-Value — это не только сэкономленные деньги, но и объем, охват, а также значимость издания. Чем выше показатель PR-Value, выраженный в финансах, тем лучше поработал пиар-менеджер по этим показателям тоже.

- охват аудитории — по этому показателю можно отслеживать качество и релевантность СМИ, с которыми работает специалист.

Начинать следует с формирования исходной базы СМИ, по которой в дальнейшем будет работать специалист.

Основные критерии для отбора:

релевантность тематики СМИ бизнесу компании;

тираж (печатные СМИ), посещаемость (для онлайн порталов), аудитория (для ТВ и радио).

Минимальное количество наименований СМИ в базе — от 50. С меньшим количеством не имеет смысла работать, так как в ряде редакций существует негласное правило не публиковать часто материалы от одной и той же компании. По крайней мере, бесплатно.

Задача пиар-менеджера — постоянно увеличивать охват аудитории за счет более глубокой проработки базы СМИ, поиска, отбора и включения в базу новых изданий. В этом ключе целесообразно отслеживать увеличение медиабазы и индекс медиаприсутствия (Media Presence Index): относительный

показатель, отражающий долю сообщений с упоминанием компании в общем массиве СМИ, принятом за базу.

Индекс медиа-присутствия — это процентный показатель по количеству СМИ, с которыми ведется работа. К примеру, из базы в 50 наименований пиар-менеджер работает только с 5 изданиями и порталами, а оставшиеся 45 игнорирует, либо не прикладывает должных усилий в их направлении, индекс медиа-присутствия будет равен 10%. И этот показатель явно недостаточен, так как целевая аудитория рассеяна между всеми изданиями, причисленными к базе. Задача — охватить как можно больше читателей, а не просто наладить отношения с несколькими изданиями и регулярно печататься на их страницах.

В этом и заключается основная сложность работы пиар-менеджера — сколько бы ни было сделано, этого все равно недостаточно и нужно стремиться к большему.

Все КРІ пиарщика можно объединить в одном отчете. Такой подход позволит упростить систему оценки, сделает весь процесс простым и понятным не только руководству, но и специалисту.

Отчет можно уместить в одном Excel файле. Желательно только его максимально автоматизировать. Это позволит PR-специалисту тратить не более получаса на заполнение документа один раз в месяц. Соответственно, руководитель получит единый ежемесячный отчет и сможет оценить деятельность специалиста, руководствуясь сводной таблицей в документе.

По моему глубокому убеждению, PR-деятельность можно и нужно оценивать, и измерять в цифрах. Как известно, все, что не измеряется – не улучшается. Прозрачная и понятная система КРІ дает возможность планировать PR-деятельность организации в краткосрочном и долгосрочном периодах, равно как и развивать сотрудников пиар-службы, постепенно наращивая сложность задач, которые им предстоит решить.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ЭТАПОВ РАБОТЫ СПЕЦИАЛИСТА ПО PR В АВТОШКОЛЕ

2.1. Анализ рынка автошколы в социальных сетях

Проведя анализ автошкол Москвы, мы определили основных конкурентов. Их оказалось 328 групп.

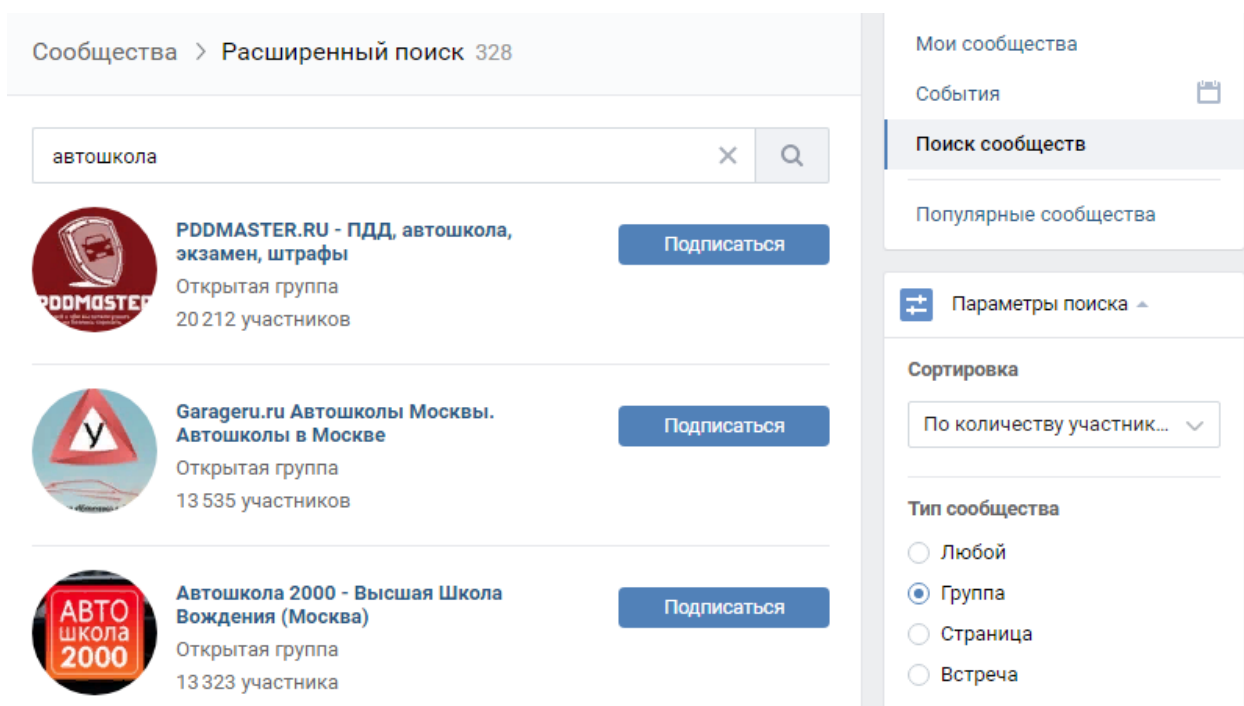


Рисунок 5 – Список групп автошкол Москвы

Далее мы провели анализ первых двух групп в системе Publer.pro.

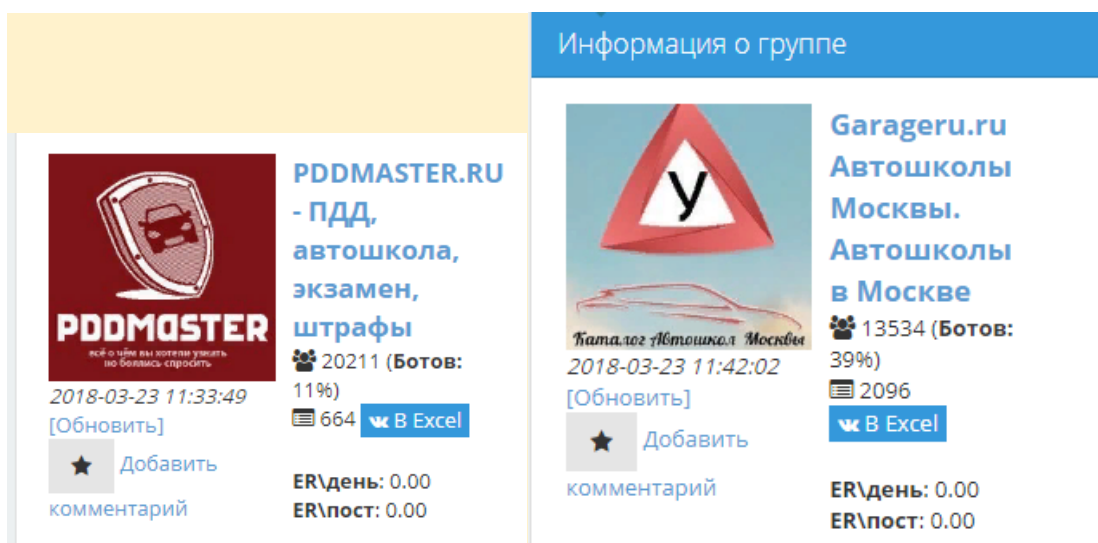


Рисунок 6 – Анализ конкурентов в Publer.pro

Компания ПДДМАСТЕР показала наличие 11% ботов, 20 рекламных постов, прирост участников от 1 до 15 в день. Компания ГАРАГЕРУ имеет значительно большее количество ботов – 49%. Это значит, что половина человек в группе были накручены.

Что касается самой группы, то ее анализ показал отсутствие ботов, т.е. все ее участники «живые».

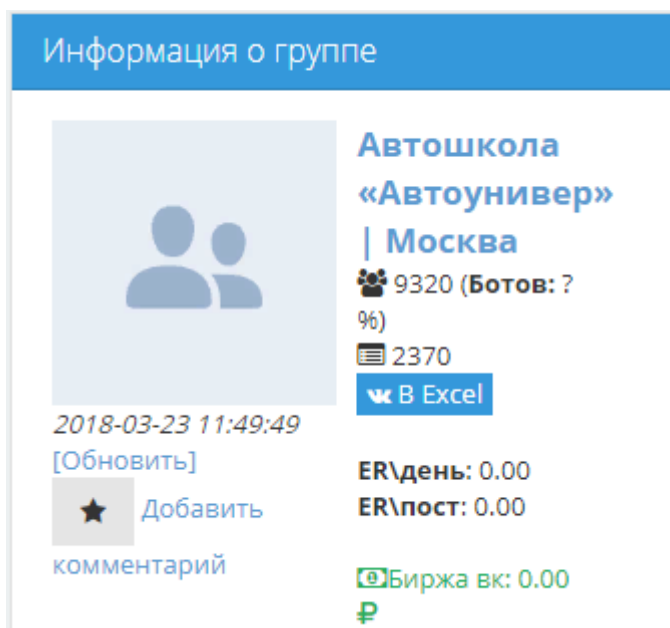


Рисунок 7 – Анализ группы «Автоунивер»

Подведем итоги нашего анализа. Компания ПДДМАСТЕР имеет накрученных подписчиков и в итоге вместо 20 тыс у нее есть 17 тыс реальных людей. Компания ГАРАГЕРУ вместо 17 тыс указанных подписчиков имеет только 8600 реальных людей, остальные являются ботами. В нашей группе «Автоунивер» все 9320 человек реальные, что значительно выделяет ее из числа других компаний, накручивающих количество участников.

Далее проведем анализ сегмента рынка. Для этого выделим в ЦА несколько групп.

Целевую аудиторию автошколы можно разбить на несколько отдельных категорий:

1. Старшеклассники и студенты, достигшие совершеннолетия и желающие получить права;

2. Работающие люди от 25- 40 лет, потенциально способные приобрести автомобиль;
3. Категория неработающих граждан, в которую можно отнести домохозяек и пенсионеров.
4. В процентном соотношении целевая аудитория выглядит примерно следующим образом:



Рисунок 8 – ЦА автошколы

Каждая категория отличается по возрасту, уровню дохода, занятости, а также по критериям оценки при выборе автошколы.

Стоит отметить, что в настоящее время основную часть людей, получающих права, занимает молодежь в возрасте от 18 до 25 лет. По статистике этот сегмент колеблется в пределах 60-65 % от общего числа учащихся. Сейчас уже сложно встретить студента, который не получил права. Хотя собственный автомобиль имеет далеко не каждый.

Кроме того, клиентами автошколы являются так же те, кто уже давно окончил автошколу, но долго не садился за руль и хочет обновить знания. А также те, кто не сдал на права с первого раза и нуждается в дополнительных практических уроках по вождению.

Анализ ЦА автошколы

	Вопрос	Сегмент 1 Студенты	Сегмент 2 Работающие гражда
1	Определите пол, возраст и деятельность	МЖ 18-25 Студенты, только что получившие возможность сдать на права	МЖ 25-40 Работающие граждане, имеющие возможность купить машину
2	В какой стране/городе он проживает?	Россия, Москва	Россия, Москва
3	Сайты и социальные сети, где он часто проводит время	ВК Инстаграмм	ВК Инстаграмм
4	Какие у него приоритеты и жизненные ценности?	Свобода передвижения Красота	Чистота Качество Комфорт
5	Какие эмоции вызывает у него ваш продукт (возможно повышает статус, позволяет чувствовать себя особенным)?	Повышает статус Дает престиж, возможность быть выше на социальной лестнице	Дает свободу от общественного транспорта, возможность выполнения дел быстрее
6	Какие решения он пробовал раньше, и почему они ему не помогли?	Тетради с заданиями Приложения с ПДД Водить с папой на даче	Неудобное время работы автошкол Дорого
7	Как он представляет себе идеальное решение своей проблемы?	Занятия в вечер для очников Занятия днем для вечерников	Рядом с домом Занятия в выходные

8	Чего он больше всего боится?	Не получится сдать на права Не сдам, не на что будет пересдавать Не хватит денег на «взятку»	Оплачу и получу плохое обучение Не сдам Потеряю деньги
9	О чем он думает большую часть времени?	Купить дешевле	Получить удобнее
10	Как изменится его жизнь после решения его проблемы?	Получит престиж у друзей Получит возможность брать машину у родителей	Сократит время на совершение дел Возможность работать быстрее Возможность путешествовать с детьми
11	Как он узнал о Вас?	ВК, авито, сайт	ВК, авито, сайт
12	Какие надежды он связывает с Вашим предложением?	Не нужно будет ехать далеко учиться В удобное время	Качественное обучение Возможность получить права с первого раза
13	В чем он продолжает сомневаться?	Хватит ли времени на учебу в ВУЗе и в автошколе Дорого	Дорого Договоренность с ГИБДД о сдаче

Таким образом, можем сказать о том, что основными аудиториями автошколы будут студенты и взрослые работающие люди, способные купить автомобиль. Особыми сложностями и страхами клиентов считаются цена обучения и возможность договоренности с ГИБДД, чтобы получить права сразу.

В результате анализа было выявлено, что желающих обучаться в данном районе больше, чем мест в действующих автошколах. Поэтому ученики

записываются за месяц вперед. Следовательно, открытие нашей автошколы не требует дополнительных конкурентных преимуществ, кроме как удобного расписания занятий, качественного обучения и привлекательной стоимости.

2.2. Работа специалиста PR по подготовке контента для группы в ВКонтакте

Успех рекламной кампании ВКонтакте зависит не только от того, насколько точно подобрана аудитория, сколько объявлений отсеяно в ходе тестов (и какие из них самые «золотые»), насколько высок CTR, какова цена клика и как ее снизить и т.д.

На успех также влияет и сама группа — место, куда приходит аудитория с рекламы.

Первое, что нужно учитывать при составлении контента группы – это то, с чем подписчик должен согласиться, чтобы ваше решение стало для него самым оптимальным. Напомню, что решение — это не продукт⁴. Решение — это способ решить проблему/задачу клиента. Ваш продукт реализует решение.

Например, задача клиента — быть лидером, крутым среди друзей. Решение (которое содержится в вашей услуге) — получить права. Продукт — ваша автошкола. Но пока люди не поймут, что именно езда на автомобиле, само по себе, пожалуй лучший для них способ решить их задачу, продавать им автошколу будет бесполезно. Для этого составим список идей, с которыми человек должен согласиться, чтобы решение казалось ему оптимальным.

Задача –

1.Получить бонус к престижу в компании друзей

2.Сократить время на передвижение

Решение – купить автомобиль и получить права.

Продукт – обучение в автошколе.

⁴ Сайт М.Христосенко <http://i-sales.pro/2-революционных-нововведения-вк/> (дата обращения: 23.03.2018)

Таблица 2

Идеи для решения задачи

	Идея	Как можно доказать
1	Наличие прав дает лидерское место среди друзей	Красивая корочка для прав,
2	Обучение вождению хороший подарок на 18-летие	Специальная оберточная упаковка для сертификата
3	Чтобы доехать с детьми на дачу нужна машина	Фото с водителем и детьми в машине

Следующий этап в продвижении к идее ЦА – это определение какие у подписчика будут сомнения и возражения к решению. В голове у клиента есть прошлый опыт, стереотипы и много всякого вредного барахла. Например, «я такая неуклюжая и всего боюсь, что не смогу ездить на машине и врежусь». Пока у человека в голове есть такие возражения к решению продать им свой продукт — почти нереально. Для решения этого вопроса необходимо составить список возражений, которые помешают человеку воспользоваться вашим решением, а также продумать контридеи, которые «развенчают» его переживания.

Таблица 3

Возражения и контридеи

	Возражение	Контридея
1	Очень дорого	В группе в ВК есть скидки, подписывайтесь и ловите скидки.

2	Страшно заказывать через интернет, хочу получить официальный договор и чек	Есть выбор заключения договора и оплаты. Можно заказать и оплатить через интернет. Можно подъехать в офис и заключить договор там.
3	Заказ через интернет долго	При заказе через интернет все договоры уже оформлены, необходимо только вставить свои данные.
4	Мне нужно подумать	Подпишитесь на рассылку и получите свежие новости

Сегодня в Москве существует множество автошкол, и они ничем не отличаются друг от друга. Поэтому компании необходимы поводы, чтобы люди, выбирая среди равных компаний, обратились бы именно в эту. Аудитория ВК является наиболее активной для получения информации для различных скидок и акций. Укажем некоторые из них.

1. Новый набор групп с 5 апреля
2. На обучение в выходные дни скидки 10%
3. С 1 по 3 января выходные дни. Поэтому 31.12 и 4 января скидки на запись курса 10%
4. Каждую пятницу скидки 10% (Безумная пятница – скидки на все 10%)
5. Мужской подарок. С 10 по 23 февраля при покупке курса, мужчинам скидка 10%
6. Участникам группы при заказе с 0 до 6 часов утра дешевле на 10%
7. С 1 мая повышение цен. Успеи записаться.
8. Сезонное снижение цен
9. участникам группы при ночном заказе скидка 20%, сделай заказ от... получи скидку...

В первой главе мы говорили о видах контента в группе, который должен присутствовать. Что касается группы «Автоунивер», можно сказать, что группа имеет нужный контент и правильно его оформляет. Что хочется отметить сразу, так это внешнее единство в оформлении постов. Увидя такой

пост ленте новостей, подписчик сразу узнает формат и выделит этот пост из многих других. Так же имеются все необходимые рубрики, которые привлекают подписчиков – полезно-продающие посты, полезные посты, отзывы клиентов, продающие опросы, фото инструкторов, рассказ о них. Это очень важно ,т.к. люди покупают у людей, и реальные факты о жизни сотрудников и их неофициальные фотографии больше привлекут внимания, нежели официальные и сухие фото.

2.3. Работа PR специалиста по таргетингу ВКонтакте

Для того, чтобы изучить в какое время размещать посты, а также проводить рекламу, необходимо знать в какое время аудитория находится онлайн и сможет увидеть ваши посты. Для этого воспользуемся все тем же сервисом Publer.pro и определим пики присутствия аудитории онлайн⁵

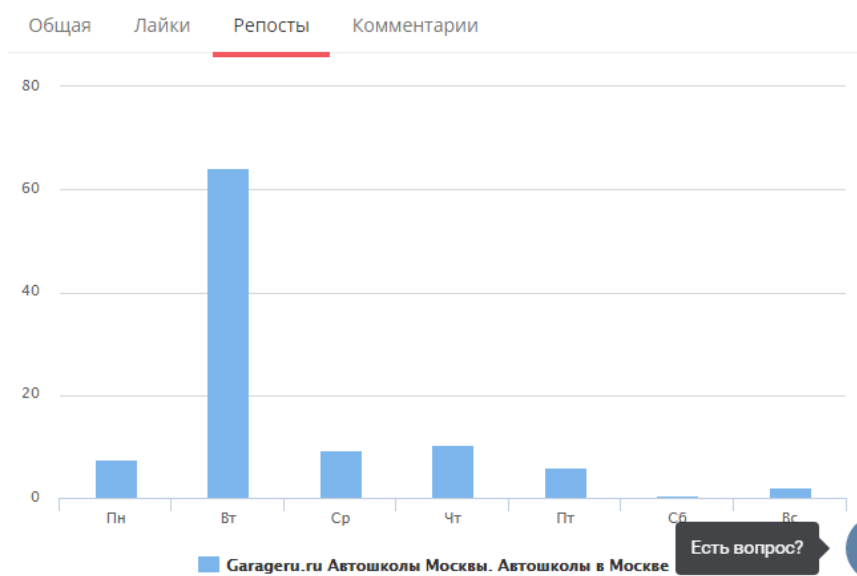


Рисунок 9 – Время активности в группе ГАРАГЕРУ

В группе ГАРАГЕРУ особая активность по вторникам.

⁵ Сайт М.Христосенко <http://i-sales.pro/2-революционных-нововведения-вк/> (дата обращения: 23.03.2018)

Активность по дням недели, %

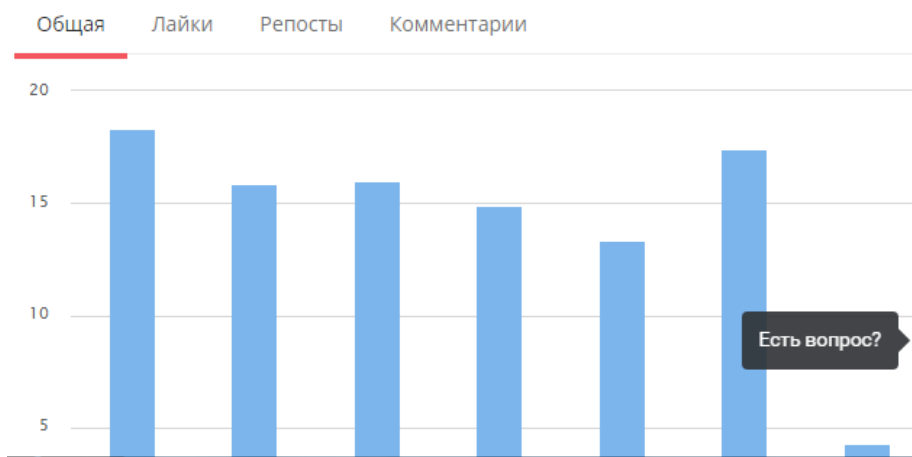


Рисунок 10 – Активность общая в группе ПДДМАСТЕР

В группе ПДД мастер активность стабильная и нет активных всплесков в какие-то определенные дни.

Чтобы создать таргетированное объявление во «ВКонтакте», зайдите в раздел «Реклама», который находится в левом блоке под объявлениями на каждой странице сайта.

Выберите «Таргетированная реклама» и нажмите «Создать объявление».

Обратите внимание: реклама во «ВКонтакте» регулируется законодательством, а также рекламной политикой соцсети, поэтому прочтите правила модерации перед настройкой объявлений.

Прежде чем приступить к созданию объявления, выберите, что именно вы будете продвигать: запись в сообществе, сообщество, приложение «ВКонтакте» или внешний сайт. В зависимости от выбранного объекта рекламирования доступны разные форматы объявлений.

Шаг 1. Выбор формата объявлений

Таргетированные рекламные объявления во «ВКонтакте» могут показываться пользователям в левой части страницы, в новостной ленте, а также среди публикаций других источников (сообществ и подписок).

Два последних формата отличаются от классических таргетированных объявлений слева и используются для рекламы записей в сообществе.

Создавая такое объявление, вы сможете использовать все возможности оформления записей: добавить изображение, музыку, видео, опрос и т. д. При этом вам не обязательно рекламировать уже созданную и опубликованную запись, вы можете продвигать «скрытую запись», т. е. не опубликованную ни в каком сообществе.

Для остальных типов рекламных объектов доступны следующие форматы объявлений:

Изображение и текст (когда недостаточно информации в заголовке и на изображении)

- для сообществ, приложений «ВКонтакте», внешних сайтов;
- заголовков до 33 символов;
- описание до 77 знаков;
- размер изображения 145×85 рх.*

Большое изображение (основной акцент на баннер, более заметный формат)

- для сообществ, приложений, внешних сайтов и видеозаписей;
- заголовков до 33 символов;
- автоматически указывается тип объекта;
- размер изображения 145×165 рх.

Продвижение сообществ

- особый формат для сообществ;
- название сообщества подставляется автоматически (до 33 символов), его можно сократить, но нельзя изменить;

автоматически подтягивается число участников сообщества/друзей пользователя в сообществе, логотип сообщества (можно заменить на любое другое изображение 145×145 рх);

- добавляется кнопка «Подписаться» или «Вступить"/"Я пойду».

Квадратное изображение

- особый формат для приложений;

число пользователей приложения/друзей пользователя, логотип и название приложения (до 33 символов, можно сократить, но нельзя изменить) подставляются автоматически;

автоматически добавляется кнопка «Играть» или «Запустить».

Специальный формат для приложений

название приложения подставляется автоматически (до 33 символов), его можно сократить, но нельзя изменить;

автоматически подставляются рейтинг приложения, игровой жанр, выбранный в настройках;

также подтягивается изображение, загруженное в качестве «квадратной обложки для каталога» в настройках приложения.

Объявление располагается в разделе «Рекомендуемые» в каталоге приложений или в новостной ленте.

Вы можете загружать изображения в форматах: JPG, PNG, BMP, TIFF или GIF, но анимированные картинки не поддерживаются. Размер загружаемого файла не должен превышать 5 Мб.

Для примера мы выберем в качестве объекта рекламирования внешний сайт и формат «Изображение и текст».

Когда мы заполнили все пункты в разделе оформления, переходим к настройке таргетинга.

Шаг 2. Определение целевой аудитории

На этом этапе мы будем выделять из всей аудитории соцсети отдельные группы пользователей, чтобы показывать объявления только им. Подобное сегментирование необходимо: оно повышает эффективность рекламных кампаний за счет того, что рекламодатель обращается, не ко всем пользователям, а выделяет только тех, кого может заинтересовать его продукт, а также делит ЦА на группы и обращается к каждой из них с максимально релевантным предложением. Разберемся на примере.

Допустим, вы являетесь владельцем небольшого кафе. По средам у вас действует специальное предложение — скидка 50% на все меню женским компаниям. Очевидно, что в подобном предложении заинтересованы исключительно девушки. С помощью таргетинга вы можете создать рекламное объявление и запустить показы на целевую аудиторию женщин 18+, проживающих в вашем и ближайших районах. Таким образом вы будете показывать релевантные объявления только части аудитории, которая подходит под условия акции и может заинтересоваться ей, и исключите все остальные сегменты.

Во «ВКонтакте» доступны различные настройки таргетинга: географические, демографические, по интересам, образованию и работе. В настройке по интересам вы можете выбрать сообщества или приложения «ВКонтакте», участники которых могут заинтересоваться вашим предложением, или наоборот, исключить их. Счетчик справа «Целевая аудитория» показывает количество зарегистрированных пользователей, которые соответствуют заданным настройкам. Эта группа людей увидит ваше объявление. Кроме того, можно настроить таргетинг по устройствам, браузерам и операционным системам пользователей, а также по аудиториям ретаргетинга. На последнем параметре остановимся поподробнее.

Настройка ретаргетинга во «ВКонтакте»

Ретаргетинг во «ВКонтакте» — это аналог ретаргетинга в Яндекс.Директе и ремаркетинга в Google AdWords. С его помощью рекламодатель может показывать рекламные объявления тем пользователям соцсети, которые уже знакомы с предложением, например, они посещали сайт, делали заказ, оставляли заявку на звонок и т. п. Это «теплая» аудитория, вероятность конверсии которой, как правило, выше. С помощью аудиторий ретаргетинга вы найдете этих пользователей во «ВКонтакте» и можете сделать им специальное предложение (например, скидку на вторую покупку). Их можно исключить из аудитории кампании, чтобы привлечь только новых клиентов и не тратить бюджет на привлеченных ранее.

Чтобы настроить ретаргетинг, необходимо создать аудиторию, т. е. базу пользователей «ВКонтакте», на которую можно нацеливать свои рекламные объявления.

Аудиторию можно создать двумя способами:

- загрузить ее из заранее подготовленного файла;
- получить ее с сайта при помощи пикселя «ВКонтакте».

Пиксель ретаргетинга ВКонтакте — это JavaScript-код, который добавляется в код сайта и автоматически учитывает всех его посетителей. О том, как создать и установить пиксель на сайт, читайте в руководстве ВКонтакте.

Чтобы сформировать аудиторию, нажмите ссылку «Создать аудиторию ретаргетинга» в справочном окне, которое появляется при наведении на строку «Аудитории ретаргетинга», и выберите интересующий вас способ создания аудитории. После этого выберите способ загрузки:

При ретаргетинге на загружаемую аудиторию вам необходимо создать файл со списком (размер списка может быть любым, но вес файла не должен превышать 20 МБ), состоящим из номеров телефонов, адресов электронной почты или идентификаторов (ID) пользователей. Благодаря этому способу запуска ретаргетинга можно использовать аудитории из сервисов сбора баз потенциальных клиентов, например, Церебро Таргет. В нем вы можете найти целевую аудиторию во «ВКонтакте» по ключевым словам, осуществлять поиск и отбор ID участников сообществ, на которые, по вашему мнению, подписана целевая аудитория.

Шаг 3. Модель оплаты, настройка цены и выбор площадок

Для рекламы сообщества, приложения или внешнего сайта можно выбрать способ оплаты за клики (CPC) или за показы (CPM). Оплата рекламы записей в сообществе отличается в зависимости от формата объявления: записи с кнопкой можно оплачивать за показы или за клики, для записей без кнопки — только за показы.

В окне «Рекламные площадки» выберите, где вы хотите показывать объявления. Для рекламы внешнего сайта, сообщества и приложения «ВКонтакте» можно настроить показ объявлений только во «ВКонтакте» или «ВКонтакте» и сайтах-партнерах. Для продвижения записей сообществ можно выбрать размещение на всех площадках, только на полной версии сайта или в мобильной версии и приложении.

В окне «Стоимость перехода» обозначена рекомендованная стоимость, которая будет меняться в зависимости от эффективности вашего объявления, а также количестве конкурирующих объявлений с таргетингом на ту же аудиторию.

Когда вы выберете способ оплаты, сохраните объявление в существующую или новую кампанию. После модерации начнутся показы объявления. Вы можете в любой момент отредактировать объявление: изменить описание или изображение, стоимость перехода, настройки целевой аудитории. Однако если вы захотите изменить тип рекламируемого объекта, формат объявления, ссылку на сайт или способ оплаты, вам придется создать новое объявление, скопировав ранее созданное.

Для запуска рекламы пополните баланс личного кабинета. Физические лица могут пополнять с помощью банковских карт, платежных систем и терминалов. Зачисление по банковскому переводу доступно только для юридических лиц. Важно! Способ оплаты изменить невозможно.

Основная статистика по всем рекламным кампаниям отражается на главной странице личного кабинета. Вы можете построить отчет за интересующий вас период, а также выбрать, по какому показателю необходимо построить график: по переходам, показам, CTR или расходам.

Чтобы посмотреть статистику по кампании, выберите интересующую в личном кабинете и задайте период. Вы можете сравнить эффективность кампаний, выбрав в чекбоксе интересующие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной целью деятельности специалистов ПР называют влияние на общественное мнение, учет которого признается обязательным в организации деятельности и специфике любого производства в рамках цивилизованного общества.

Менеджерами, которые оказывают управляющие воздействия на общественное мнение, все активнее становится «четвертая власть», а именно журналистика как ключевой участник средств массовой коммуникации, средств массовой информации, в частности прессы. Данным обстоятельством определяется выделение работы с прессой в спектре направлений деятельности специалистов ПР.

Существующие методики, разработанные отечественными специалистами с учетом зарубежного опыта, разрабатывают систему взаимодействия специалистов в сфере ПР очень активно.

Выделены направления деятельности специалистов ПР при работе с прессой, разработан ряд рекомендаций по осуществлению каждого из направлений взаимодействия, выстроены методическая система проведения различных мероприятий и создания специфических документов. Весь методический инструментарий широко применяется в практике работы специалистов ПР, пресс-служб и пресс - специалистов разного уровня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. Курс лекций./ И.В. Алешина. – М., ИКФ «ЭКМОС», 2002. – 480 с.
2. Корконосенко С.Г. Теория и практика средств массовой коммуникации. Учебное пособие./ С.Г. Корконосенко. – СПб., 1999. – 66 с.
3. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. / РАГС; Под общ. ред. В.С. Комарова. – М., Издательство РАГС, 2001. – 520 с.
4. Тульчинский С.Л. Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство./ СПбГАК. - СПб., 1994. – 80 с.
5. Чумиков А.Н. Креативные технологии «паблик рилейшнз». Учебное пособие. / А.Н. Чумиков; МГУ им. М.В. Ломоносова.- М., Изд-во МГУ, 1998. – 215 с.