

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)
Экономический факультет
Кафедра экономики и управления инновационными системами

КУРСОВАЯ РАБОТА

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИННОВАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Работу выполнил _____ А.Ю. Тарасов
(подпись)

Направление подготовки _____ 27.03.05 Инноватика

Направленность (профиль) Управление инновационными проектами и
трансфер технологий

Научный руководитель
канд. экон. наук, доц. _____ Н.Н. Аведисян
(подпись)

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доц. _____ Н.Н. Аведисян
(подпись)

Краснодар
2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы PR-деятельности в сфере инноваций	4
1.1 Определение понятий "PR" и "инновации"	4
1.2 Роль PR-деятельности в инновационной сфере	7
1.3 Особенности PR-деятельности в инновационной сфере	8
2 Анализ PR-деятельности в инновационных компаниях	9
2.1 Методы PR-деятельности в инновационной сфере	9
2.2 Изучение лучших практик PR в инновационной сфере.....	12
2.3 Анализ успешных PR-практик.....	20
3 Разработка рекомендаций по использованию PR-инструментов в инновационной сфере	21
Заключение	23
Список использованных источников	24

ВВЕДЕНИЕ

С развитием современных технологий и науки, инновации стали важным фактором, влияющим на экономический рост и конкурентоспособность компаний. Однако, чтобы успешно внедрять новые технологии и продукты на рынок, необходимо эффективно продвигать их среди потенциальных клиентов и инвесторов. В этом процессе роль PR-деятельности в инновационной сфере становится критически важной.

Объектом нашего исследования является инновационная сфера.

Предметом исследования – PR-деятельность в инновационной сфере.

Цель данной научной работы – разработать ряд мероприятий для использования PR-инструментов в инновационной сфере.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи: определить теоретические основы PR-деятельности в сфере инноваций, определить понятия PR и инновации, раскрыть роль PR-деятельности в инновационной сфере, выделить особенности PR-деятельности в инновационной сфере, так же будет проведён анализ практик PR-деятельности в инновационной сфере, исследовано, какие методы PR-деятельности являются наиболее эффективными, и предложены рекомендации по использованию PR-инструментов для компаний, работающих в инновационной сфере. Будет проведена оценка эффективности PR-деятельности в инновационной сфере и рассмотрены примеры успешной PR-деятельности в инновационных компаниях.

В данной работе был использован сравнительный анализ как основной метод исследования, он позволил вывести наиболее выгодные и эффективные метод PR-деятельности для инновационных проектов, что позволит не тратить ресурсы на иные менее эффективные методы.

Работа состоит из теоретической части и сравнительного анализа с последующим выводом единой PR-методики.

1 Теоретические основы PR-деятельности в сфере инноваций

Разработка и успешное продвижение инноваторских товаров и технологий на рынок требует комплексного подхода, включающего не только технические и академические знания, но и навыки PR-деятельности. Эта часть работы будет посвящена теоретическим основам PR-деятельности в области инноваций.

1.1 Определение понятий "PR" и "инновации"

Перед тем как перейти к основной части работы необходимо обозначить определения «PR» и «инновации», потому что эти термины являются ключевыми в данной научной работе и знание их критически необходимо для дальнейшего понимания работы.

PR (Public Relations) - это набор методов и стратегий, которые определяют то, как информация о персоне или компании распространяется среди общественности, и частности в средствах массовой информации. Основными целями PR является распространение значимых новостей или событий компании, поддержание имиджа бренда в сознании целевой аудитории и позитивное освещение негативных событий, чтобы нивелировать их последствия. PR может осуществляться в форме пресс-релиза компании, пресс-конференции, интервью с журналистами, публикации в социальных сетях или других местах.

Каждое физическое или юридическое лицо, действующее в поле зрения общественности, то есть в так называемом медиа-поле, сталкивается с распространением информации о нём самом или его действиях среди общественности. Хотя PR сами по себе являются отдельной отраслью, любая попытка представить себя определенным образом другим уже может рассматриваться как форма PR [1][7].

Слово "инновация" происходит от латинского глагола "innovare", что означает обновлять. В целом, это слово сохранило свой смысл по сегодняшний день. Инновация означает улучшение, замену, либо внедрение чего-то, например, процесса, продукта или услуги. Однако в контексте компаний термин требует более точного определения

Инновация - это практическое внедрение идей, которое приводит к созданию новых товаров или услуг, или улучшению предлагаемых товаров или услуг. У разных авторов могут быть разные определения, но общим элементом в них является фокус на новизну, улучшение и распространение идей или технологий [3].

Инновации часто осуществляются через разработку более эффективных продуктов, процессов, услуг, а так же технологий, произведений искусства или бизнес-моделей, которые инноваторы предлагают рынку, правительству ну или обществу в целом. Инновация связана с изобретением, но сама по себе не является им: инновация чаще всего связана с практическим внедрением изобретения в общество (т.е. новой/улучшенной возможности), чтобы оказать значительное влияние на рынок или общество, но при этом не все инновации требуют нового изобретения.

Техническая инновация часто проявляется через так называемый инженерный процесс, когда проблема, решаемая человеком, имеет технический либо научный характер. Существует противоположность инновации, это носит название эксновация [2][3].

Эффективность, конечно, новизна и автоматизация являются основными характеристиками инноваций. Эти особенности способствуют достижению перечисленных ниже преимуществ для бизнеса:

Одним из преимуществ инноваций в бизнесе является повышение производительности как отдельных взятых сотрудников, так и процессов в бизнес-модели в целом. То есть, инновации представляют новые идеи для лидеров и руководителей с целью повышения эффективности при минимальном использовании ресурсов и также при снижении рисков

Некоторые бизнес-процессы оставались практически неизменными на протяжении нескольких десятилетий. Однако с внедрением инноваций в бизнес происходит нарушение, вызванное новизной и уникальностью. Это сильно помогает выделиться бизнесу на фоне остальных и конечно способствует увеличению доходов и доли рынка, посредством создания уникального продукта с уникальным набором характеристик, что способствует повышению узнаваемости бренда.

Инновация обеспечивает устойчивость организации, когда происходят постоянные улучшения, переупаковка и ребрендинг. Постоянное добавление улучшений и разных изменений в продукты, услуги и так же процессы внутри бизнеса помогает компании оставаться конкурентоспособной на рынке. Способность адаптироваться к постоянно меняющимся требованиям рынка и предлагать новые, улучшенные, инновационные решения для этих проблем помогает привлекать клиентов, удерживать их и повышать их уровень удовлетворенности, создавая лояльную базу клиентов, которые будут поддерживать имидж бренда. Изменение дизайна продукта и ребрендинг также являются важными аспектами инноваций. Переосмысление и ребрендинг продуктов или бренда позволяют организации освежить старый продукт и тем самым привлечь новую аудиторию и обновить свой имидж, что способствует удержанию интереса клиентов и бедующему развитию вашего бизнеса. Руководитель, осознающий важность инноваций, будет стремиться развивать свои второстепенные навыки, включая креативность. Креативность отличный навык, который позволяет находить новые идеи, пробовать новые подходы и находить неординарные решения для проблем. Это необходимо для стимулирования создания инноваций в продукте или в организации бизнеса для последующего его роста [6].

В итоге, инновации являются ключевым фактором для достижения устойчивости организации, ее роста и конкурентоспособности. Менеджеры, осознавая важность инноваций, должны развивать свои навыки и способно-

сти к творчеству, чтобы успешно управлять инновационными процессами и достигать успеха в динамичной бизнес-среде.

Инновации в целом считаются основным фактором роста экономики, и поэтому они должны быть в центре внимания каждого отдельного бизнеса, потому что это помогает экономическому росту вашей компании, и в следствии вашей страны, потому что чем больше вы внедряете инноваций, тем больше будет рост производительности труда и качества жизни.

1.2 Роль PR-деятельности в инновационной сфере

Роль PR-деятельности в инновационной отрасли может иметь решающее значение для успеха продукта или технологии. Инновационные компании часто сталкиваются с проблемой: их продукты не получают должного внимания общественности и/или потенциальные инвесторы, а так же клиенты не понимают, что они могут получить от использования нового продукта или технологии. В такой ситуации PR-деятельность может помочь компании преодолеть эти препятствия и создать успешную стратегию продвижения.

Ваш бизнес получит больше доверия благодаря PR, поскольку контент будет более достоверным и информативным. PR предоставляет большую видимость и доверие среди потребителей, чем другая реклама, которая воспринимается как всего лишь бездушная рекламная акция. Особенно это важно для инновационных продуктов, мнение к которым у потребителей еще не сформировалось должным образом

PR неправильно понимают как продвижение товаров или специальных предложений. На самом деле PR ведет ваш бизнес к еще большему успеху и постоянному росту компании. Правильно проведенная PR кампания может создать более качественный имидж бренда в сознании ваших клиентов. Инвестиции в вашу PR-деятельность обеспечат ценность вашему бренду, и помогут создать базу лояльных клиентов вашей компании [8].

Помимо этого, PR-деятельность может помочь установить связи с представителями СМИ и другими отраслевыми экспертами, что может быть полезно для вывода продукта на рынок и получения обратной связи [8].

PR компания позволяют охватить круг самых разных людей. Что необходимо, чтобы создать целевую аудиторию. Один пресс-релиз может быть отправлен в несколько, журналов, радио- и телевизионных станций, блогов и статей, и прочих СМИ. Как только история будет опубликована, средства массовой информации могут подхватить ее, увеличив её охват в разы [9].

1.3 Особенности PR-деятельности в инновационной сфере

PR-деятельность в области инноваций имеет свои собственные особенности, которые надлежит учитывать. Во-первых, инновационные проекты, технологии и товары развиваются очень быстро, что требует гибкости и способности специалистов по связям с общественностью быстро реагировать на изменения в продукте или технологии. Это также означает, что PR-деятельность в области инноваций должна быть ориентирована на быстрое и эффективное достижение результатов.

Во-вторых, инновационные проекты обычно связаны с огромными рисками, неопределенностью. Это требует, чтобы специалисты по связям с общественностью имели более тонкий подход к общению с заинтересованными сторонами: инвесторы, клиенты, чтобы убедить их в том, что риски оправданы и продукты с проектами могут принести пользу и выгоду.

В-третьих, инновационные проекты и продукты обычно связаны с очень сложными техническими и научными концепциями, которые не всегда понятны обычным людям, которые далеки от науки. Поэтому PR-профессионалы должны уметь превращать сложные концепции в простые и понятные для широкой аудитории.

Наконец, инновационные продукты и проекты быстро развиваются, поэтому специалисты PR должны регулярно следить за последними новостями

и обновлять информацию о продуктах и проектах. Если PR компания не будет успевать за разработками и изменениями в технологиях, то клиент будет получать неактуальную информацию о продукте, что приведет к повышенной конкурентности на рынке, посредством возможного создания иллюзии технологического превосходства конкурентами.

Также важно учитывать, что PR-деятельность в инновационной сфере играет важную роль в создании качественного имиджа и укреплении бренда компании.

2 Анализ PR-деятельности в инновационных компаниях

2.1 Методы PR-деятельности в инновационной сфере

Чтобы создать эффективную стратегию PR-деятельности, необходимо знать большое количество стратегий привлечения новых клиентов и понимать, что даст более высокий результат за меньшее количество ресурсов в данной конкретной ситуации. Далее будут приведены и рассмотрены самые популярные методы PR инновационных продуктов.

Методы PR-деятельности в инновационной сфере могут включать в себя различные стратегии и инструменты, которые помогают достигнуть желаемых результатов. Например, это может быть создание сильного бренда, продвижение продукта через социальные сети и онлайн-каналы, участие в конференциях и выставках, а также публикация статей и пресс-релизов.

Продвижение через социальные сети и онлайн-каналы является одним из наиболее эффективных методов привлечения внимания к продуктам и проектам в инновационной сфере. Сегодня большинство людей проводят много времени в интернете, просматривая контент на онлайн-каналах и обмениваясь мнениями между друг другом. И использование социальных сетей и онлайн-каналов для продвижения инновационных продуктов и проектов позволяет донести информацию до огромного количества потенциальных по-

требителей и заинтересованных лиц. Вы можете создавать контент для социальных, который привлечет внимание пользователей социальных сетей и вызовет их интерес к вашим инновационным продуктам и услугам, а также в целом к вашей компании и бренду.

Кроме того, социальные сети и каналы на площадках предоставляют уникальную возможность простого взаимодействия с аудиторией. Вы можете поддерживать связь с вашей аудиторией, отвечать на вопросы, получать фидбек и реагировать на комментарии под вашими постами и видео. Это сильно помогает укрепить доверие и установить лояльность к вашему бренду и продуктам.

Ключевым аспектом продвижения через соц. сети является создание интересного, просматриваемого и ценного для вашей аудитории контента. Вы можете делиться новостями вашей компании, возможно даже приоткрывая «внутреннюю кухню», исследованиями, вами проведенными, статьями, видео, инфографикой вашей компании и другими материалами, которые делают ваш блог или канал интересным для просмотра вашей аудитории, и так же помогут оценить ваши инновационные продукты и услуги. Контент должен быть уникальным, полезным и, конечно же, соответствовать интересам вашей целевой аудитории.

Участие в конференциях и выставках является одним из традиционных, но всё ещё очень эффективных способов привлечения внимания клиентов и в особенности инвесторов к инновационным продуктам и проектам. Эти мероприятия собирают в одном месте людей из определённой отрасли, потенциальных клиентов вашего продукта, инвесторов и прочих заинтересованных в вашем продукте лиц, предоставляя вам уникальную возможность продемонстрировать свои инновационные решения во всей красе.

Одним из главных преимуществ проведения конференций и выставок, в сравнении с прочими методами PR, является возможность прямого взаимодействия с посетителями конференции. Вы можете представить свою продукцию или проект на стенде, провести демонстрацию, рассказать о его пре-

имуществах и/или наглядным образом продемонстрировать и, конечно же, ответить на вопросы. Это позволяет заинтересованным лицам увидеть продукт вживую и, задавая вопросы, получить более подробную информацию о продукте.

Помимо этого, конференции и выставки предоставляют вам возможность установить контакты с важными персонами из отрасли, в которой вы ведете разработку и узнать о последних трендах и актуальных разработках. Есть шанс встретиться и познакомиться с бедующими партнерами, инвесторами или клиентами, обменяться опытом, разработками и идеями.

Публикация статей и пресс-релизов может помочь привлечь внимание СМИ и других заинтересованных сторон к инновационным продуктам и проектам. Хорошо написанные статьи и пресс-релизы могут вызвать интерес у журналистов и экспертов, что может привести к дополнительной публице и распространению информации о вашем бренде в СМИ, что позволит довольно сильно поднять узнаваемость вашей компании, и посредством этого привлечь больше клиентов, при этом практически не протратившись на дорогой маркетинг [9][10].

И, наконец, использование инфлюенс-маркетинга является популярным методом PR-деятельности в инновационной сфере. Это сотрудничество компанией и влиятельным человеком (инфлюенсером), который обладает большой аудиторией в социальных сетях. Инфлюенсер может быть блогером, ютубером, ведущим подкаста и т.д.

В рамках сотрудничества инфлюенсер рекламирует продукт или услугу компании в своих социальных сетях, таких как Instagram, YouTube, TikTok и другие. Инфлюенсеры могут создавать контент, включающий фото, видео, рассказы, обзоры и прочее, чтобы показать свою личную поддержку продукту и убедить своих подписчиков в его качестве [11].

Использование инфлюенс-маркетинга может быть особенно эффективным в инновационной сфере, где продукты и услуги могут быть сложными для понимания и требуют объяснения. Инфлюенсеры могут помочь рас-

пространять информацию о продукте и помочь сделать его более доступным и понятным для целевой аудитории.

Однако важно учитывать, что выбор инфлюенсера должен быть основан на целевой аудитории, чтобы убедиться, что его подписчики соответствуют потенциальным клиентам компании. Кроме того, необходимо установить четкие цели и ожидания от сотрудничества с инфлюенсером и контролировать результаты.

2.2 Изучение лучших практик PR в инновационной сфере

Dodo Pizza - это российская компания, которая занимается производством и доставкой пиццы. Компания была основана в 2011 году и за короткий промежуток времени стала одной из ведущих пиццерий в России и за ее пределами.

Dodo Pizza считается инновационной компанией благодаря своей стратегии развития, которая включает в себя использование новейших технологий и современных подходов к управлению бизнесом.

Например, Dodo Pizza разработала и внедрила собственную систему управления пиццерией, которая включает в себя технологии и алгоритмы, позволяющие контролировать качество продуктов, скорость и точность обработки заказов, а также управлять всеми бизнес-процессами в реальном времени.

Также Dodo Pizza активно использует технологии взаимодействия с клиентами, например, разработав собственное приложение для заказа пиццы с доставкой. Это приложение позволяет клиентам быстро и удобно заказывать еду, отслеживать статус своего заказа и получать информацию о текущих акциях и скидках [13].

В 2014 году Dodo Pizza запустила экспериментальный проект в городе Сыктывкар на севере России, чтобы протестировать доставку пиццы с помо-

щью дронов. Этот проект был первым в России, и, возможно, в мире, использовавшим дроны для доставки еды.

В ходе проекта, Dodo Pizza использовала небольшие квадрокоптеры для доставки пиццы. Когда заказ был оформлен, дрон забирал коробку с пиццей в пиццерии и летел к месту назначения, где он опускал коробку прямо на землю с помощью специальной крепежной системы.

Эксперимент был довольно удачным и привлек много внимания со стороны СМИ и общественности. Однако, на данный момент, доставка пиццы с помощью дронов остается экспериментальным проектом, так как требует дополнительных разрешений со стороны правительственных органов [14].

Такие инновационные подходы и технологии помогли Dodo Pizza развиваться и стать одной из наиболее успешных и быстрорастущих компаний в своей отрасли. Поэтому ее можно рассматривать как инновационную компанию.

Помимо качественных продуктов, за успехом Dodo стоит эффективная маркетинговая стратегия. В этом тексте мы рассмотрим, какие маркетинговые методы Dodo использует для привлечения и удержания клиентов, а также то, как прозрачность и открытость помогают компании достичь своих бизнес-целей.

Додо активно ведет свои социальные сети. Это позволяет компании поддерживать прямую связь с клиентами и узнавать об их потребностях, предпочтениях и отзывах. В настоящее время группа Вконтакте Додо Пицца Россия насчитывает 514 тысяч участников.

В социальных сетях Dodo часто проводит различные акции и конкурсы, чтобы привлечь внимание клиентов и повысить лояльность к бренду. Компания также регулярно обновляет свои социальные сети, публикуя новости о развитии бизнеса, обзоры продуктов и интересные факты о компании [11].

Страницы Dodo в социальных сетях выделяются не только рекламными акциями, конкурсами и обзорами продуктов, но также открытостью и прозрачностью бизнеса.

«Мы делаем ставку на брендовые посты. В них мы рассказываем и показываем, из каких продуктов готовится пицца, как поддерживать чистоту на кухне, почему тесто всегда пышное и т. д. Такие посты интересны и запоминаются. В конце концов, мы постепенно входим в сознание целевой аудитории, так что, когда возникает необходимость, они первыми вспоминают нас, а не конкурента» [9].

Прозрачная политика компании является одним из ключевых аспектов открытой бизнес-политики Dodo. Компания публикует в социальных сетях и на своем веб-сайте информацию о своих финансовых показателях, таких как выручка, прибыль и инвестиции.

Например, на официальном сайте компании вы можете найти отчеты о финансовых результатах компании за различные периоды времени, а также презентации и отчеты с аналитическими отчетами с подробным описанием текущего состояния и перспектив компании.

Кроме того, Dodo также публикует информацию о своей бизнес-модели, которая помогает понять, как компания зарабатывает деньги и какие стратегии она использует для развития своего бизнеса. Такая открытая политика позволяет клиентам, инвесторам и другим заинтересованным сторонам иметь четкое представление о том, как работает компания, что помогает повысить доверие к бренду Dodo и обеспечить его успех на рынке быстрого питания.

Прозрачность-это не только демонстрация готовности взаимодействовать с третьими сторонами, но и признак ответственности компании перед своими клиентами и партнерами.

В целом, активное присутствие Dodo в социальных сетях является одним из важных элементов открытой бизнес-политики компании, которая помогает укреплять связи с клиентами, поддерживать прозрачность и открытость, а также повышать узнаваемость бренда [9].

Все просто: реклама на вывесках и листовках слишком дорогая. В цифровом пространстве можно передавать ту же информацию аудитории, но дешевле.

Дорхенгеры-это листовки, которые можно повесить на дверную ручку. Такая реклама пиццерии в одном районе Санкт-Петербурга обошлась пиццерии в 190 тысяч рублей. Поскольку основным рекламным сообщением было продвижение, листовки окупались. Но некоторые из них люди просто сняли и выбросили-рекламное сообщение не пришло.

Для сравнения: бюджета в 190 тысяч рублей хватило бы на 5 месяцев продвижения пиццерии в социальных сетях. За это время аудитория достигнет гораздо большей аудитории, и некоторые станут лояльными клиентами, которые купят продукт без рекламных акций и скидок.

Вот график, который показывает, как изменилась выручка после начала проведения рекламной компании, ориентированной на стратегию привлечения новых клиентов в социальных сетях.

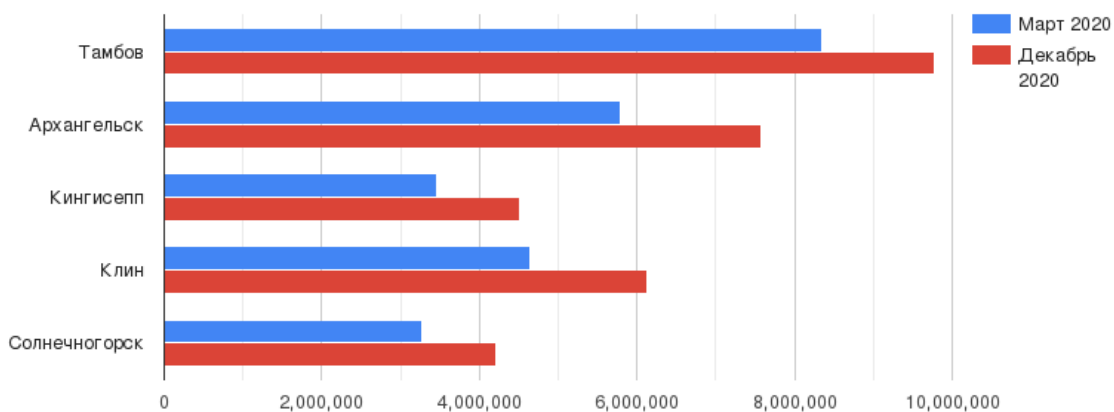


Рисунок 1 – Изменение выручки после начала проведения рекламной компании

2020 год был годом глобальных ограничений и сохранение выручки было бы большим достижением, но, как видно из графика, она была увеличена на 17-31%

Подводя итог, можно сказать, что активное использование социальных сетей для маркетинговых целей очень важно для компании Додо. Благодаря проведению различных акций и конкурсов в социальных сетях, компания привлекает внимание новых клиентов, укрепляет свои позиции на рынке и поддерживает лояльность уже существующих клиентов [17].

Tesla — это компания, которая производит электромобили и энергетические системы. Она была основана Илоном Маском в 2003 году и с тех пор стала одним из наиболее узнаваемых брендов в мире. Tesla обладает хорошей маркетинговой компанией, которая знает, как продавать её продукт и привлекать внимание к инновационным технологиям.

Одним из ключевых элементов маркетинговой стратегии Tesla является ее способность создавать ажиотаж вокруг новых продуктов и разработок. Каждый новый выпуск автомобиля от Tesla становится событием, на которое обращают внимание миллионы людей по всему миру. Компания использует свой харизматичный бренд, уникальный дизайн и передовые технологии, чтобы заинтересовать своих потенциальных клиентов.

Tesla также использует социальные сети и контент -маркетинг, чтобы расширить свою аудиторию и донести свой бренд до новых потребителей. Компания активно продвигает свою продукцию через Instagram, YouTube, Twitter и другие социальные платформы, где публикует видео и фотообзоры своих новых автомобилей и прочих разработок [18].

Tesla — это компания, которая почти не тратит денег на традиционную рекламу. Вместо этого она полагается на свой уникальный бренд, инновационные технологии, социальные сети и бесплатный маркетинг, который создается благодаря вниманию, которое ей уделяют СМИ.

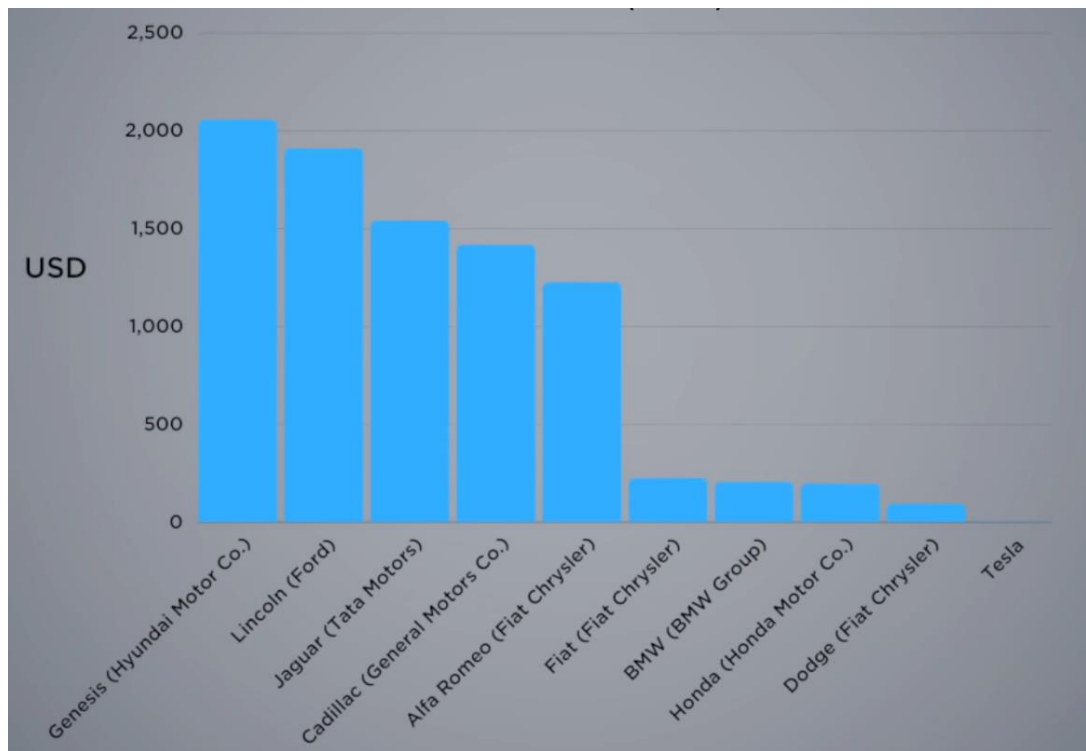


Рисунок 2 – Маркетинговые расходы на один проданный автомобиль

На графике показано сравнение маркетинговых расходов разных компаний. Tesla тратит 40 центов на рекламу в перерасчете на один проданный автомобиль. Это ей позволяет вкладывать больше средств в разработку инновационных технологий. Как писал сам Илон Маск:

«Tesla does not advertise or pay for endorsements. Instead, we use that money to make the product great» [19].

Перевод:

«Tesla не рекламируется и не платит за одобрительные отзывы. Вместо этого мы используем эти деньги, чтобы сделать продукт отличным».

Эти слова подкрепляются отчетами, где видно, что бюджет на исследовательскую деятельность увеличивался с каждым годом в отличии от конкурентов.

Несмотря на то, что Tesla не тратит свои финансы на PR она находится в лидерах среди самых известных автомобильных брендов. По данным YouGovAmerica о Tesla находится на 24 месте среди самых популярных про-

изготовителей автомобилей, об этом бренде знают 95 процентов американцев, что столько же, сколько знают о Mercedes [18].









20		Audi	95%	58%
21		RAM	95%	54%
22		Subaru	95%	60%
23		Mercedes-Benz	95%	61%
24		Tesla	95%	47%
25		Acura	94%	53%
26		Jaguar	94%	57%
27		Ram Trucks	94%	52%

Рисунок 3 – Место Telsa в рейтинге популярности по данным YouGovAmerica

Такие успехи были бы невозможны без активного ведение социальных сетей. На твитер tesla подписано 20 миллионов человек, а сам Илон может

похвастаться 135 миллионами. Для сравнения на аккаунтах Mercedes-Benz, BMW и Toyota USA 4, 2.5 и 1 миллион соответственно.

Тизер краш теста Cybertruck'a, пикапа от tesla с футуристичным дизайном, который длится 35 секунд, посмотрели 14 миллионов раз. Чтобы запустить рекламную кампанию с таким же охватом на американском телевидении пришлось бы потратить около 660 тысяч долларов, если отталкиваться от данных FitSmallBusiness и считать, что 1000 просмотров стоит 47 долларов. Но даже если бы рекламная кампания для ТВ была запущена её эффективность была бы куда меньше, ведь промо-материал показывается не такой заинтересованной аудитории [20].

Маск использует свой аккаунт в Twitter, чтобы общаться с публикой, а также для продвижения своих бизнесов и идей. Его твиты часто бывают эксцентричными, забавными и привлекают внимание миллионов пользователей социальной сети.

Одним из главных факторов успеха счета Маск является его уникальность и оригинальность. Маск не боится выражать себя, даже если они могут быть непопулярными или вызывать споры. Он также использует свою учетную запись для поддержки своего бизнеса и делится информацией о новых проектах и разработках.

Кроме того, Маск использует свою учетную запись Twitter для общения с другими знаменитостями и бизнесменами. Элон создал из своего твитера шоу, которое интересует пользователей платформы. Элон подчеркивает контент, который будет интересен людям и которым чаще всего делятся с друзьями, поскольку молва является одним из основных источников бесплатного продвижения. Вот почему там также можно найти мемы с шутками, политические дискуссии и промо-материалы инновационных продуктов. Маск даже нанял специального человека, ответственного только за создание мемов. Схема ясна, люди любят мемы, делятся с друзьями, чтобы они тоже смеялись, а друзья, в свою очередь, подписываются на аккаунт и становятся потенциальными клиентами.

Многие узнали о маске и его компаниях благодаря громким инфоповодам. Один из них-запуск автомобиля Тесла в космос. Благодаря такому PR Илон смог увеличить количество запросов Google, связанных как с его именем, так и с Tesla, в феврале 2018 года. года, тогда запуск был в 3 раза по сравнению с январем [21].

В целом, успешный PR Tesla является результатом уникального, уникального и инновационного подхода к ведению маркетинга, ориентированного на обсуждение сторонней компании людьми, включая СМИ, а также его способности использовать социальные сети в качестве мощного рекламного инструмента.

2.3 Анализ успешных PR-практик

На основе приведенный выше PR-практик Dodo pizza и Tesla можно заметить, насколько большее влияние на успех компании влияет создание уникального и интересного контента для социальных сетей. Этот контент позволяет привлечь огромного внимание к компаниям за относительно небольшую цену вложений. Привлекать внимание можно, как и с помощью различных акций и конкурсов, как это делает Dodo, так и с помощью увлекательных, уникальных перформансов, как Tesla. Обе стратегии показали свою эффективность на рынке и привлекли большое количество клиентов компаниям.

3 Разработка рекомендаций по использованию PR-инструментов в инновационной сфере

Рассмотрев примеры PR компаний Додо и Tesla можно сделать вывод, что инновационные продукты наилучшим образом рекламируются онлайн. Подытожим почему:

Во-первых, онлайн-реклама позволяет достигнуть большей аудитории, поскольку Интернетом в современном мире пользуется подавляющее большинство людей, ваша реклама, размещенная в нем может дойти до почти что любого. Реклама может быть размещена на социальных сетях, блогах, форумах и других онлайн-ресурсах.

Во-вторых, онлайн-реклама более гибкая и может быть настроена для целевой аудитории. Вы можете настроить рекламу таким образом, чтобы она появлялась только для людей, которые интересуются вашим продуктом или услугой. Ведь традиционная реклама не может разделить вашу целевую аудиторию от других людей, а платите вы за показ рекламы каждому человеку.

В-третьих, онлайн-рекламу значительно легче измерять и отслеживать, чем традиционную рекламу. Вы можете быстро получить обратную связь и оценить эффективность вашей рекламной кампании. Что поможет вам создавать более таргетированную рекламу для вашей аудитории и не тратить на дорогостоящую рекламу, которая может даже не дойти до потенциального клиента

В-четвертых, реклама в Интернете обычно дешевле, чем традиционная реклама, и вы можете получить максимальную отдачу от вложенных средств, не расходуя средства на ненужные траты.

В-пятых, онлайн-реклама позволяет использовать различные форматы, такие как видео, анимация и интерактивные элементы, мемы, что может привлечь больше аудитории, и таким образом можно увеличить эффективность рекламы.

И, наконец, онлайн-реклама может быстро реагировать на изменения в рыночной ситуации или на изменения в продукте, что поможет поддерживать рекламу актуальной, а это может увеличить эффективность продвижения продукта.

В целом, онлайн-реклама является более эффективной в продвижении инновационных продуктов благодаря своей гибкости, большой аудитории и низким затратам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первом разделе мы рассмотрели теоретические основы PR-деятельности в сфере инноваций: познакомились с терминами инновация и PR. Разобрали важность инноваций в принципе. Выяснили, насколько значительна роль PR-деятельности в инновационной сфере, и также разобрали основные особенности PR-деятельности в инновационной сфере.

Во втором разделе мы рассмотрели различные методы PR-деятельности в инновационной сфере, такие как участие в конференциях, ведение социальных сетей, инфлюенс-маркетинг, пресс-релизы. Привели основные преимущества каждого из методов. Мы провели сравнение традиционной рекламы и рекламы в социальных сетях на примере компании Dodo pizza. А также узнали, как Tesla достигает успехов в PR благодаря твиттеру.

В третьем разделе были разработаны рекомендации, по использованию инструментов маркетинга, было показано в каких условиях будет полезна PR компания онлайн, в особенности в социальных сетях, а в каких традиционный маркетинг принесет больше результата.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Public Relations (PR) Meaning, Types, and Practical Examples // Investopedia : [сайт]. – 2015. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp> (Дата обращения: 03.03.23).

2. Innovation // wikipedia : [сайт]. – 2019. – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Innovation> (Дата обращения: 03.03.23).

3. What is Innovation? Introduction and Definition for Practitioners // Innolytics.ag : [сайт]. – 2017. – URL: <https://innolytics.net/what-is-innovation/> (Дата обращения: 03.03.23).

4. 5 Important Benefits of Innovation in Business // Emeritus : [сайт]. – 2023. – URL: <https://emeritus.org/in/learn/important-benefits-of-innovation-in-business/> (Дата обращения: 03.03.23).

5. The Role of Public Relations in Marketing: How Does PR Fit In? // determ : [сайт]. – 2012. – URL: <https://www.determ.com/blog/the-role-of-public-relations-in-marketing-how-does-pr-fit-in/> (Дата обращения: 07.03.23).

6. What is innovation? // McKinsey & Company : [сайт]. – 2016. – URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-innovation> (Дата обращения: 04.04.2023).

7. СУЩНОСТЬ И РОЛЬ PR В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ // cyberleninka : [сайт]. – 2012. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-rol-pr-v-deyatelnosti-sovremennoy-organizatsii/viewer> (Дата обращения: 04.04.2023).

8. The Definitive Guide to Public Relations for Tech Companies// PRLab : [сайт]. – 2019 – URL: <https://prlab.co/blog/the-definitive-guide-to-public-relations-for-tech-companies/> (Дата обращения: 04.04.2023).

9. New technologies in public relations // ResearchGate : [сайт]. – 2019. – URL: https://www.researchgate.net/publication/307743710_New_technologies_in_public_relations (Дата обращения: 05.04.2023).

10. About Public Relations // PRSA : [сайт]. – 2019. – URL: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr/> (Дата обращения: 06.04.2023).
11. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023 // Influencer Marketing Hub : [сайт]. – 2015. – URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> (Дата обращения: 06.04.2023).
12. Бренд номер один // DODO PIZZA : [сайт]. – 2017. – URL: <https://report.dodopizza.info/marketing> (Дата обращения: 06.04.2023).
13. Локальный маркетинг для «Додо Пицца»: от цены к ценности // vc.ru : [сайт]. – 2010. – URL: <https://vc.ru/marketing/199060-lokalnyu-marketing-dlya-dodo-pizza-ot-ceny-k-cennosti> (Дата обращения: 08.04.2023).
14. «Додо Пицца» выполняет заказы с помощью дронов // Контур : [сайт]. – 2017. – URL: <https://kontur.ru/articles/901> (Дата обращения: 08.04.2023).
15. Додо Пицца Россия // Вконтакте : [сайт]. – 2006. – URL: <https://vk.com/dodo> (Дата обращения: 08.04.2023).
16. Driving for success: Tesla's Public Relations Strategy // PR lab : [сайт]. – 2011. – URL: <https://prlab.co/blog/tesla-public-relations-strategy/> (Дата обращения: 08.04.2023).
17. The Most Famous Car Makers (Q1 2023) // YouGovAmerica : [сайт]. – 2013. – URL: <https://today.yougov.com/ratings/travel/fame/car-makers/all> (Дата обращения: 04.04.2023).
18. Why You Won't See a Tesla Commercial // YouTube : [сайт]. – 2005. – URL: <https://youtu.be/cebIHofrRyQ> (Дата обращения: 09.04.2023).
19. Everything You Need to Know About TV Advertising Costs // Fit Small Business : [сайт]. – 2011. – URL: <https://fitsmallbusiness.com/tv-advertising/> (Дата обращения: 09.04.2023).
20. Comparison of Tesla and Elon Musk searches // Google Trends : [сайт]. – 1996. – URL: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2015-12->

01%202023-04-17&q=%2Fm%2F0dr90d,%2Fm%2F03nzf1&hl=en-GB (Дата
обращения: 09.04.2023).