

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ФОРМИРОВАНИЕ PR-СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО
АГЕНТСТВА (НА ПРИМЕРЕ PEOPLE TEAM)**

Выпускная квалификационная работа

**студентки очной формы обучения
направления подготовки 42.03.02. Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001405
Картавенко Екатерины Игоревны**

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Е.В. Хованова

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ PR-СТРАТЕГИИ В РАБОТЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ	5
1.1. Концептуализация понятия «PR-стратегия»	5
2.2. Сфера работы с коммуникациями как особая среда построения PR-стратегии	9
3.3 Анализ PR-стратегии коммуникационных агентств в России.....	13
ГЛАВА II. ПРАКТИКА ПОСТРОЕНИЯ PR-СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ (НА ПРИМЕРЕ PEOPLE TEAM)	19
2.1. Характеристика агентства PEOPLE TEAM.....	19
2.2. Анализ внутренней и внешней среды агентства PEOPLE TEAM.....	23
2.3. Совершенствование PR-деятельности агентства PEOPLE TEAM.....	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	46
ПРИЛОЖЕНИЯ	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования связана с тем, что рынок коммуникационных агентств находится в стадии стремительного развития: спрос на услуги агентств возрастает, кроме того, увеличивается количество игроков. Тенденции развития бизнеса в разных областях в большей степени становятся связанными с продвижением в сети Интернет. По данным исследования, проведенного аналитическим центром «Левада-центр» в августе 2017 около трети россиян пользуется социальными сетями ежедневно или практически ежедневно [24: <http://...>]. Некоторые крупные компании, среди которых Zara, H&M и GoPro, уже отказались от традиционной рекламы в пользу социальных сетей. Более мелкие компании только начинают использовать социальные сети в качестве канала для коммуникации со своими потребителями. Однако они не всегда могут позволить себе иметь штатного SMM-специалиста. В связи с этим появляется потребность в коммуникационных агентствах.

В России существует Ассоциация коммуникационных агентств, которая объединяет более 200 организаций. Новое коммуникационное агентство может выгодно выделяться на фоне такого количества конкурентов только при условии разработки и реализации эффективной PR-стратегии. Однако недостаточная изученность данной проблемы в теоретических исследованиях и отсутствие практических наработок приводит к недооцениванию роли PR-стратегий в коммуникационной сфере.

Объектом исследования является PR-стратегия продвижения коммуникационного агентства.

Предмет исследования – практика построения PR-стратегии продвижения коммуникационного агентства.

Целью исследования является разработка PR-стратегии продвижения коммуникационного агентства (на примере PEOPLE TEAM).

Цель исследования предопределила необходимость и порядок решения ряда **задач**:

- 1) раскрыть сущность понятия «PR-стратегия»;
- 2) охарактеризовать сферу работы с коммуникациями как особую среду построения PR-стратегии;
- 3) изучить PR-стратегии коммуникационных агентств в России;
- 4) проанализировать внутреннюю и внешнюю среду коммуникационного агентства PEOPLE TEAM;
- 5) разработать PR-стратегию данного агентства;
- 6) раскрыть направления совершенствования PR-деятельности агентства PEOPLE TEAM.

Гипотеза данной работы представлена предположением о том, что грамотное построение PR-стратегии продвижения коммуникационного агентства PEOPLE TEAM поможет ему выгодно выделиться на фоне значительного количества конкурентов.

Теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей в области построения эффективной PR-стратегии (Быков И. А., Воробьева Т. А., Кравченко П., Блэк С., Ламбен Ж. Ж.).

Эмпирическую базу дипломной работы составляют:

1. Материалы сайтов коммуникационных агентств РФ (N=50).
2. Вторичный анализ данных социологического опроса «Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ», проведенного Левада-центром в 2017 году (N=1600).
3. Материалы, размещенные на страницах коммуникационных агентств в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram (N=15).

С целью получения достоверного результата применялись **общенаучные исследовательские методы** (описание, сравнение, анализ, обобщение), а также **конкретно научные методы** (контент-анализ, SWOT-анализ, конкурентный анализ).

Практическая значимость работы определяется возможностью использования полученных результатов для продвижения коммуникационного агентства PEOPLE TEAM.

Апробация результатов. По теме исследования имеется научная публикация «Практика организации деятельности регионального коммуникационного агентства (на примере PEOPLE TEAM)» в сборнике материалов научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей» 11-17 апреля 2018 г. (Белгород). На «Неделе науки» факультета журналистики НИУ «БелГУ» 11-17 апреля 2018 года был представлен доклад по данной тематике.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы состоящего из 50 источников и приложений.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОСТРОЕНИЯ PR-СТРАТЕГИИ В РАБОТЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

1.1. Концептуализация понятия «PR-стратегия»

Для того чтобы раскрыть сущность и специфику исследуемого понятия мы провели анализ специализированной литературы и выяснили, что под стратегией понимают ряд действий, осуществляемых по утверждённому плану. PR-стратегия выступает как система, созданная для выработки и реализации чёткого плана действий в рамках определённого проекта [Буряк 2014: 52]. Существует ряд смежных, но не синонимичных по отношению к PR-стратегии понятий: «PR-концепция», «PR-план» и «PR-программа». Все эти термины имеют заметные различия. Так, например, стратегия отличается от PR-концепции тем, что не включает в себя идею и историю проекта. Можно сказать, что стратегия является документом более структурированным и жёстким [Волкова 2010: 41].

Понятие «PR-план», напротив, является более узким по отношению к PR-стратегии, потому что он включает в себя перечень всех действий и ставит конкретные сроки по их исполнению [Волкова 2010: 40]. Понятие PR-программа служит для определения группы мероприятий, которые были разработаны специально [Волкова 2010: 70]. В случае профессионального и чётко структурированного построения PR-стратегии, она будет представлять действенный коммуникационный инструмент.

Создание и исполнение PR-стратегии обычно входит в круг обязанностей штатного PR-менеджера. Однако организация может по определённым причинам не возлагать эту работу на своего специалиста. В этом случае за разработкой PR-стратегии организация обращается к другой компании, например к рекламному агентству. У этих способов есть свои преимущества и недостатки. Так, например, если стратегию разрабатывает другая компания, очевидным плюсом является профессиональный подход. А минусом — поверхностные знания о компании и неправильные выводы, а также незнание мотивов персонала. Когда стратегию разрабатывает штатный менеджер, очевидным преимуществом станут его знания об истинных нуждах компании. А недостатком — отсутствие понимания того, как должна строиться работа над PR-стратегией, какие пункты она должна включать.

При работе над стратегией необходимо учитывать интересы различных сторон. Ими могут выступать СМИ, конкуренты, сотрудники, партнёры, правительственные органы, инвесторы [11:

<http://...>]. Перед PR-специалистом стоит задача удовлетворения потребностей всех представителей различных целевых аудиторий. Для этого необходимо:

- Внимательно изучить направление, которое является ведущим в деятельности компании; товары и услуги, которые она предоставляет, а также её главных конкурентов на рынке и их PR-стратегии;
- Составить персонифицированный портрет человека, который отражает типичного представителя целевой аудитории: указать его возрастные и социальные характеристики, половую принадлежность и интересы;
- Обозначить, какие мотивы движут представителями всех сторон: руководителями, СМИ, конкурентами и т. д.

Анализ литературы под авторством И. А. Быкова и Д. П. Шишкина позволил выделить следующие пункты PR-стратегии:

- исследование текущей ситуации;
- постановка целей и составление задач, которые должны быть выполнены в определённое время;
- персонифицированный портрет представителя ЦА;
- ключевые направления PR-стратегии;
- ключевые послы и сообщения для каждой целевой аудитории отдельно;
- способы и методы измерения эффективности коммуникации;
- чёткие алгоритмы поведения в определённых периодах времени.

Вышеперечисленные пункты считаются основными, но это далеко не всё. Так в PR-стратегию кроме них могут входить [11: <http://...>]:

- *План антикризисного реагирования.* Такой план необходим на тот случай, если коммуникации в рамках стратегии запланированы неправильно. В этом случае придётся что-то исправлять. Сюда же входит план действий в случае всевозможных форс-мажоров. К таким, например, относят резкое изменение ситуации на рынке;
- *Данные бюджета.* Кроме плана действий и срока их реализации в PR-стратегию следует включать конкретные цифры (планируемые затраты, размеры инвестиций);
- *Предварительная оценка эффективности.* Конечно, она не может быть точной, но вполне

реально представить ожидаемые результаты от планируемых мероприятий.

Средний срок разработки PR-стратегии составляет полгода. Но в некоторых случаях этот период может увеличиться до трёх лет. В области построения PR-коммуникации, на наш взгляд, можно выделить следующие стратегии. Они используются вне зависимости от направления бизнеса и численности рабочего коллектива. Этими стратегиями являются «Стратегия событийного PR» и «Стратегия создаваемого PR».

Согласно первой, public relations напрямую отражают те события, которые происходят в организации. В этой стратегии PR уходит на второй план. Компанию интересуют собственные интересы в видении бизнеса, а работа PR-отдела здесь заключается в том, чтобы осветить положительные стороны компании и скрыть все негативные.

К положительным сторонам такой стратегии можно отнести постоянное нахождение в информационной среде, постоянное напоминание о себе и о ключевых событиях. Следует выбирать такие события, которые смогут заинтересовать представителей ЦА. К отрицательным сторонам данной стратегии следует отнести отсутствие таких поводов, которые помогли бы компании выделиться на фоне конкурентов.

Что же касается второй стратегии, то здесь, напротив, важна именно информация. Здесь требуется создавать то, о чём впоследствии будут говорить. Стратегия компании в этом случае должна соответствовать ценностям целевой аудитории и потребностям рынка. Информационный повод обычно планируется заранее. Он обсуждается внутри компании, под него может изменяться упаковка товара, могут появляться новые рекламные образы. Услуги и продукты компания здесь создаёт такими, какими их ожидает увидеть клиент [11: <http://...>].

Если мы выбираем первый вариант, PR-стратегия должна быть продумана таким образом, чтобы вписаться в общую стратегию компании. При выборе второго — компания представляет собой информационный продукт, который должен отвечать запросам целевой аудитории.

Для того, чтобы эффективно исполнить выбранную PR-стратегию, специалисты в области связей с общественностью используют следующие инструменты [11: <http://...>]:

- Материалы в СМИ;
- Пресс-конференции, брифинги и другие мероприятия для прессы;
- Организация соревнований, конкурсов, фестивалей и других мероприятий;
- Благотворительность и спонсорство;

- Корпоративный стиль.

Самый распространённый инструмент PR — публикация материалов или упоминания в средствах массовой информации. Обычно всю информацию о предстоящих событиях отправляют в издания в форме пресс-релиза. Поводом для пресс-релиза может стать смена руководителя компании, разработка новых технологий, об изменениях в структуре компании и её дочерних предприятий. Пресс-релиз должен оказывать положительное влияние на целевую аудиторию компании.

В качестве примера того, как компания может самостоятельно создавать интересный инфоповод, можно вспомнить об опыте московского завода «Кристалл». На территории завода был открыт «Музей водки», туда периодически организовывались экскурсии. Сегодня этот музей упоминается во многих туристических гидах по Москве, он стал настолько интересен, что информация о нём до сих пор попадает в СМИ и публикуется в социальных сетях с упоминанием завода, на территории которого находится музей.

Из сферы услуг тоже есть не менее интересный пример — консалтинговая компания BDO. У них было создано специальное подразделение по прогнозированию и исследованиям в области макроэкономики. То есть это своего рода агентство, оказывающее услуги в области аналитики. Они публикуют информацию о состоянии рынка, составляет прогнозы. Компания BDO коммерческая, но при этом центр воспринимается, как независимый. Многие СМИ используют его данные, обращаются за получением комментария для подкрепления материалов от редакции.

Выбранная PR-стратегия может оказать влияние, как на внешний, так и на внутренний PR компании. Под внешним PR мы понимаем деятельность, направленную на установление и поддержание эффективных коммуникаций с внешней аудиторией. К ней относятся клиенты компании, акционеры, партнёры и конкуренты, органы власти и СМИ. Кроме PR-стратегии на этом уровне в компании имеет место коммуникационная политика. Она представляет собой свод правил, которые регламентируют общение компании с внешней аудиторией [11: <http://...>].

Под внутренним PR мы понимаем деятельность, направленную на установление и поддержание эффективных коммуникаций с сотрудниками компании. В большинстве иностранных компаний это одно из приоритетных направлений PR-стратегии. А вот в России, напротив, лишь не более 15% компаний поддерживают коммуникацию между сотрудниками, разделяя с ними ценности компании. В большинстве компаний под внутренним PR понимают лишь проведение корпоративов и выпуск корпоративного издания [11: <http://...>].

Учитывая всё, что было сказано выше, нужно помнить, PR-стратегия компании должна быть рассчитана как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию. Она помогает транслировать ценности компании. С помощью PR-стратегия компания может позиционировать себя. Грамотно подойдя к составлению PR-стратегии, она сумеет выгодно подчеркнуть свои отличия от конкурентных организаций, а также она может донести свои корпоративные ценности до целевой аудитории.

И хотя для внешней и для внутренней аудиторий стратегия является общей, нужно помнить, что тип аудитории сильно влияет на тон и информационное содержание сообщений. Более того, способы донесения информации до различных групп аудитории будут разными. Взять, к примеру, ценности компании. Представителям внешней аудитории информацию о них может донести статья или интервью с руководством компании. Представителей внутренней аудитории эту же самую информацию могут доносить на тренингах для компании, транслировать её на досках для объявлений, в корпоративном издании.

Подводя итог, можно сказать, что грамотно выстроенная PR-стратегия помогает решать большую долю задач в области маркетинга. Ведь успех компании по большей части зависит от того, насколько хорошо налажена система коммуникаций. Следующим аспектом, на который нам необходимо обратить внимание, является выявление особенностей построения PR-стратегии в сфере бизнес-коммуникаций.

1.2. Сфера работы с коммуникациями как особая среда построения PR-стратегии

Согласно материалам диссертационного исследования, проведённого преподавателем Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета М. А. Буряк в период с сентября по март 2014 г.г., на практике существует несколько определений термина «Коммуникационное агентство». В первом случае под коммуникационным агентством понимается агентство полного цикла, которое отвечает перед заказчиком за полный спектр услуг, но при этом оно имеет возможность привлекать в качестве подрядчиков по некоторым направлениям другие специализированные агентства. Во втором случае термин коммуникационное агентство определяет сферу деятельности компании (работу с коммуникациями). [Буряк 2014: 52]

Пока само понятие «Коммуникационное агентство» является несколько теоретизированным. Оно не имеет чётких границ, из-за этого на рынке услуг мы можем видеть большое количество агентств, функционал которых очень различен, при этом все они позиционируют себя как

коммуникационные. Среди них могут быть креативные, рекламные, дизайн и digital-агентства.

В своей работе мы будем использовать понятие «Коммуникационное агентство» как термин, который характеризует сферу деятельности компании — работу с коммуникациями. Прежде чем перейти к особенностям продвижения коммуникационных агентств следует изучить их функционал и задачи.

Стоит заметить, что в определении функций коммуникационных агентств в сфере медиа у практикующих специалистов нет принципиальных разногласий. Большая часть экспертов-практиков выражает согласие с основной функцией современных коммуникационных агентств, которая заключается в предоставлении комплекса определённых услуг и планировании всех последующих коммуникаций клиента [Буряк 2014: 58].

Так современное коммуникационное агентство выполняет роль посредника между своим заказчиком и его целевой аудиторией. Кроме того, коммуникационное агентство консультирует своего клиента по всем вопросам, которые касаются непосредственно коммуникаций. То есть главная задача коммуникационного агентства — наладить успешную коммуникацию по всем направлениям работы заказчика (его клиенты, СМИ, правительство, конкуренты). Оптимизировать материальные и временные ресурсы, которые затрачиваются на организацию коммуникации.

Большая часть практиков, таких, как М. А. Буряк и В. В. Ворошилов, отмечают тот факт, что роль коммуникационных агентств в современном обществе постепенно возрастает ссылаясь на практиков. Коммуникационное агентство продуцирует основную часть информации, которая попадает в медиасферу. Так происходит, поскольку то, какая информация об организации, её продуктах или руководстве попадает к аудитории, чаще всего зависит именно от специалистов по коммуникациям. Однако эти решения принимаются коммуникационным агентством не просто так. Перед этим работники агентства проводят тщательный анализ тенденций и явлений, которые происходят в медиасфере [Буряк 2014: 107].

Работа с коммуникативным агентством обычно приносит больше результатов, чем работа личного PR-отдела организации. Дело в том, что специалисты агентства могут предложить заказчику более эффективные решения задач благодаря знанию актуальных трендов. Более того, они могут взглянуть на проблему с неожиданной стороны, выбрать нестандартные инструменты для её решения. Работа сотрудников агентства более оперативна, чем работа штатного сотрудника компании, благодаря большому объёму новых проектов.

Обращаясь к практике коммуникационных агентств, мы можем заметить, что для коммуникационного агентства возможно два пути самопродвижения [Буряк 2014: 165]:

- традиционный (рекламный) путь,
- нетрадиционный путь.

Что касается традиционного подхода к продвижению коммуникационных агентств, тут используются классические методы продвижения. К ним относятся:

- Работа с некоммерческими организациями,
- Партнёрские программы,
- Закупка трафика в интернете.

Рассмотрим подробнее работу с некоммерческими организациями. Для НКО важно уметь грамотно продвигать свои программы, так как эффективность их деятельности напрямую зависит от привлечённых средств благотворителей и волонтёров. В настоящий момент лишь малая часть некоммерческих организаций системно и профессионально занимается выстраиванием коммуникаций в медиасфере. Это происходит из-за отсутствия у представителей НКО опыта в этой области. Помочь им в этом могут коммуникационные агентства. Впоследствии, кейсы, использованные для продвижения НКО могут быть использованы для позиционирования компании и её корпоративной политики. Что поможет в создании благоприятного имиджа компании.

Что же касается партнёрских программ, то здесь схема достаточно проста. В работе любого сервиса случаются разные ситуации: клиентов слишком много или же специалист не имеет возможности выполнить их требования. Большинство компаний отказывается от таких клиентов, не зная, что с ними можно сделать. Коммуникационное агентство может предложить таким организациям партнёрскую программу. Согласно ей, за каждого приведённого клиента агентство будет отчислять определённый процент от суммы сделки. Таким образом, агентство получит поток новых клиентов, имена которых могут быть использованы для привлечения других потенциальных заказчиков.

Закупка трафика в интернете может помочь агентству на начальном этапе. Так, искать новых клиентов теперь можно будет с помощью таргетированной рекламы или рекламы в социальных сетях. Таргетированная реклама — небольшие объявления на веб-ресурсах, чаще всего состоящие из графического и текстового блока, которые отображаются для определённой аудитории. Однако запуск качественной рекламной компании в интернете — долгий и дорогостоящий процесс. Более того, с

этим каналом продвижения представителям коммуникационной сферы следует быть крайне аккуратными. Ведь открытая реклама коммуникационного агентства, скорее всего, вызовет настороженность у потенциального клиента [Буряк 2012: 168].

Говоря о нетрадиционном пути продвижения коммуникационных агентств, следует отметить, что набор таких средств может быть разнообразным. Поскольку здесь всё зависит от фантазии специалиста по продвижению. Рассмотрим наиболее употребляемые из нетрадиционных способов продвижения коммуникационного агентства [Буряк 2014: 172]:

- Попадание в рейтинг,
- Участие в профессиональных мероприятиях и конкурсах,
- HR-политика агентства,
- Организация мероприятий,
- Рассказ о клиентах агентства, их отзывы и комментарии,
- Выступление представителей агентства на мастер-классах
- Создание кейсов и т. д..

Практики отмечают, что все эти способы могут быть эффективными. Агентство может участвовать в рейтингах, а также в профессиональных мероприятиях и конкурсах. Но, как показывает практика, чаще всего эти инициативы в большинстве коммуникативных агентств не реализуются на постоянной основе.

Важным элементом в продвижении коммуникационных агентств является политика в работе с персоналом или корпоративная культура. Сюда входит специфика выстраивания коммуникаций между сотрудниками агентства, размер заработной платы, условия трудовой деятельности.

Другие же эксперты считают, что для коммуникационного агентства крайне важно постоянно быть на слуху. Справиться с этой задачей можно, например, организовав крупное мероприятие; рассказав о своих клиентах и новых контрактах. Так как особенностью продвижения в этой сфере является то, что работа на собственную репутацию здесь чуть ли не единственный способ привлечения новых клиентов.

Среди других возможностей потенциального самопродвижения коммуникативного агентства отмечается выступление ведущих специалистов агентства на специальных мастер-классах, образовательных форумах. Возможно даже ведение своего канала в социальных сетях, где будут освещаться популярные профессиональные темы. Конечно, некоторые из предложенных методов

могут быть полезны как для крупных, так и для мелких городов. Однако стоит отметить некоторые региональные особенности работы коммуникационных агентств. Так, комплексные брендинговые компании и разработка стратегического плана коммуникаций, скорее, окажутся востребованы в Москве или Санкт-Петербурге. В других регионах в основном к помощи коммуникационных агентств прибегают для взаимодействия со СМИ. Здесь востребовано составление пресс-релизов, проведение пресс-конференций, одноразовых акций и мероприятий.

1.3. Анализ PR-стратегии коммуникационных агентств в России

Для того, чтобы решить третью задачу исследования и проанализировать PR-стратегии коммуникационных агентств в России, мы выявили и проанализировали информацию, которая отображает все инструменты и способы продвижения, используемые коммуникационными агентствами при контакте с их целевыми аудиториями. Чтобы выявить данную информацию, мы рассмотрели сайты и группы в социальных сетях двух молодых коммуникационных агентств из Санкт-Петербурга. Эти агентства активно занимаются собственным продвижением. Это коммуникационное агентство SETTRS и коммуникационное агентство [f]-PR, которые также имеют представительства в Москве. Оба агентства позиционируют себя как коммуникационные [TAGLINE. Рейтинги и обзоры digital-рынка..http://].

Подробнее рассмотрим, как эти компании занимаются собственным продвижением. Какие инструменты и способы они для этого используют. Для этого мы изучили их сайты и группы в социальных сетях. Начнём с коммуникационного агентства SETTERS. Оно появилось в 2002 году и изначально позиционировало себя как первое блогер-агентство в России. В последствие агентство отказалось от такой формулировки. Сейчас SETTERS занимается SMM, PR, организацией мероприятий и работой с лидерами мнений [SETTERS. Коммуникационное агентство..http://].

В работе с собственным продвижением команда SETTERS отказалась от традиционного пути. Агентство не использует работу с некоммерческими организациями, партнёрские программы и не размещает рекламу о себе в социальных сетях. Однако, это коммуникационное агентство использует другие способы продвижения. Среди них:

- Создание кейсов;
- Организация собственных образовательных мероприятий;
- Рассказ о клиентах агентства;

- Выступление представителей агентства на мастер-классах и форумах;
- Попадание в рейтинги;
- Развитие HR-политики агентства.

Теперь рассмотрим все эти мероприятия подробнее. Начнём с создания кейсов. SETTERS стало первым агентством в России, которое использовала «партизанский» Instagram аккаунт для собственного продвижения. В июне 2017 года в социальной сети Instagram появился аккаунт @pyshechnaya1958. Он был посвящён пышечной, работающей с 1958 года, которая находится в Санкт-Петербурге на Большой Конюшенной улице. Его контент абсолютно отличался от традиционного «советского» стиля кафе. В аккаунте появились студийные фото в стиле модных журналов. В текстах же аккаунта говорилось о наркотической зависимости от пышек. Сам аккаунт пышечной вёлся анонимно, его создатели не получали разрешения от администрации пышечной. Проект продолжался месяц, сейчас он закрыт и существует в Instagram в качестве кейса (Приложение 1). За месяц своего существования аккаунт набрал более шестидесяти тысяч подписчиков и попал в такие СМИ, как «Собака», «Комсомольская правда», Lenta.Ru, The Village, Cossa, а также телеканалы МУЗ ТВ и РЕН ТВ [SETTERS. Коммуникационное агентство..http://].

Следующий способ продвижения SETTERS, который мы рассмотрим — организация собственных образовательных мероприятий. В компании SETTERS они проходят в рамках проекта SETTERS EDUCATION (Приложение 1). Среди них можно отметить следующие мероприятия:

- «Жирафик Трафик»;
- SETTERS Workshop;
- Авторский курс по контенту «Алина Чичина x SETTERS TEAM»;
- Большой SMM курс.

«Жирафик Трафик» — первая школа таргетированной рекламы в России, которую проводят сотрудники коммуникационного агентства SETTERS. В течение 7 дней, в рамках лекций и практических занятий, учеников школы учат работать с таргетированной рекламой. Здесь обучают основам рекламы и рассказывают об основных инструментах, которые использует современный таргетолог.

SETTERS Workshop представляет собой интенсивный курс продолжительностью восемь часов. Здесь изучают основы SMM, специфику визуального контента, последние тренды сферы и особенности продвижения в социальных сетях.

Авторский курс по контенту «Алина Чичина x SETTERS TEAM» — серия из семи лекций о том, как создавать качественный контент для коммерческих проектов. Здесь рассказывают о видах оформления аккаунтов в социальных сетях, о проведении коммерческих фотосъёмок, созданию графики и анимации с помощью смартфона, а также об особенностях написания текстов для социальных сетей и коммерческих аккаунтов.

Большой SMM курс представляет из себя расширенный курс SETTERS Workshop. Здесь, кроме представителей коммуникационного агентства, принимают участие приглашённые спикеры, практикующие в сфере digital. Кроме всех вышеперечисленных образовательных мероприятий, которые проходят в Москве и Санкт-Петербурге, SETTERS организует выездные Workshops не только по территории России, но и в странах ближнего зарубежья.

Кроме создания кейсов и проведения мероприятий, коммуникационное агентство SETTERS постоянно рассказывает о своих клиентах (Приложение 1). Сейчас их количество превышает 70. Среди них присутствуют крупные и средние компании, такие как: Londa professional, L'Oreal, «Центральный Детский Магазин», сеть ресторанов Italy Group, Marmalato accessories и другие. Коммуникационное агентство раскрывает кейсы своих клиентов. Рассказывает об их проектах в своих официальных аккаунтах [SETTERS. Коммуникационное агентство..http://].

Что же касается выступлений представителей агентства на мастер-классах и их участия в форумах, то этот способ продвижения агентство практикует не так давно. Первым мероприятием с участием их представителя стал «PRКиТ-2017». Там выступила продюсер специальных проектов. Дара Жуковская. Она рассказала о проведении коммерческих съёмок для таких организаций, как «Пышечная 1958» и «МегаФон» (Приложение 1).

Следующим способом продвижения коммуникационного агентства, который мы рассмотрим, стало попадание в рейтинги. Так, в 2016 году коммуникационное агентство SETTERS заняло 66-е место и вошло в «ТОП-100 лучших SMM-агентств» по версии ресурса TAGLINE. Рейтинг SMM-агентств выпускается ресурсом TAGLINE при поддержке агентства Fistashki на протяжении четырёх лет. Он формируется на основе опроса digital-агентств, SMM-агентств и веб-студий России: респондентам предлагается оценить своих коллег по отрасли по 11 критериям. Кроме того, участники рейтинга представляют ресурсу данные о качественных и количественных показателях своего бизнеса (выручка, сотрудники, клиенты, портфолио), которые были оценены модераторами и экспертами ресурса. А в 2017 году агентство заняло второе место в номинации «Лучший SMM-проект» с гонзо-

инстаграмом «Пышечной 1958» на фестивале TAGLINE. Эта награда является высшей в России за достижения в digital-сфере [TAGLINE. Рейтинги и обзоры digital-рынка..http://].

Кроме того, коммуникационное агентство SETTERS активно развивает направление корпоративной культуры в своей компании. Агентство SETTERS имеет на своём сайте целый раздел, посвящённый членам своей команды (Приложение 1). Также в своих социальных сетях оно активно ведёт рубрику «Знакомство с командой», «Поздравляем с днём рождения», «Плейлист команды» и т.д.. Агентство позиционирует себя, как команду людей, которые влюблены в свою работу. В социальных сетях компании часто появляется информация о корпоративных мероприятиях для команды, будь то совместное проведение праздников или же групповые занятия спортом [SETTERS. Коммуникационное агентство..http://]. .

Теперь проанализируем деятельность по самопродвижению компании [f]-PR. Это агентство было основано в 2002 году. Оно специализируется на решении задач в области PR, рекламы, брендинга и дизайна. В 2015 году агентство стала членом АКАР [[f]-PR. Коммуникационное агентство..http://]. В отличие от SETTERS, агентство [f]-PR использует для своего собственного продвижения в том числе и традиционные средства. Итак, вот те способы и методики, которые в своём продвижении использует [f]-PR:

- Партнёрские программы;
- Работа с некоммерческими организациями;
- Организация собственных образовательных мероприятий;
- Рассказ о клиентах агентства;
- Выступление представителей агентства на мастер-классах и форумах;
- Попадание в рейтинги;
- Развитие HR-политики агентства.

Теперь рассмотрим все эти способы подробнее. Начнём с партнёрских программ. К своему 15-летию агентство [f]-PR выпустило «Кулинарный альманах [f]-PR». Он состоял из пяти книг, каждая из которых была посвящена отдельному разделу: блюдам на каждый день, праздничным рецептам, здоровой еде и т.д. Авторами рецептов стали культовые личности и лидеры мнений. Альманах был создан совместно с организациями-партнёрами. Среди которых были: немецкая компания по производству бытовой техники Gaggenau, салон немецкой мебели ALNO, производители японских кухонных ножей KASUMI (Приложение 2). Перечисленные компании предоставили средства на

выпуск альманаха взамен на брендинг разворотов альманаха, который потом передавался известным личностям [[f]-PR. Коммуникационное агентство..http://].

Говоря о работе с некоммерческими организациями, можно отметить работу [f]-PR с благотворительным проектом «Перспективы». Здесь агентство оказывало поддержку в сфере организации мероприятий. Агентство организовывало PR-компании, оказывало помощь в разработке дизайна и помогало печатать полиграфическую продукцию (Приложение 2). Что же касается собственных образовательных проектов, то [f]-PR занимается проведением проекта «FABRIKA Знаний», который они позиционируют как светский лекторий нового формата в центре Санкт-Петербурга, на котором выступают самые лучшие спикеры. На своих лекциях они разбирают нестандартные подходы к сфере коммуникаций (Приложение 2). Так в программу включены лекции по физике и искусствоведению, химии и маркетингу, биологии и литературе, фотографии и дизайну. Все лекции проходят в непривычном формате дружеской беседы под музыкальное сопровождение [[f]-PR. Коммуникационное агентство..http://].

В [f]-PR всегда рассказывают о своих клиентах, среди которых ресторан «Белка», холдинг Ginza Project, ресторан «Гастрономика», корпоративное издание для «Группы ЛСР» и другие. Информацию о своих клиентах агентство также размещает в своих социальных сетях (Приложение 2). Переходим к выступлениям представителей агентств на мастер-классах и к их участию в форумах. Так, ежегодно в агентство [f]-PR осуществляются экскурсии участников форума «PRКиТ». Сами представители агентства также неоднократно выступали перед участниками форума (Приложение 2).

С 2015 года агентство является членом АКАР [[f]-PR. Коммуникационное агентство..http://]. HR-политике в агентстве уделяется особенное внимание. Офис для работников [f]-PR ассоциируется с домом, там все работники ходят в домашних тапочках. Компания не имеет страницы о своих сотрудниках на официальном сайте, но активно ведёт рубрику «#отпервоголица», где знакомит свою целевую аудиторию с работниками и их жизнью, приводит их любимые цитаты и выражения (Приложение 2).

Подводя итог обзора сайтов и PR-стратегий коммуникационных агентств, следует отметить, что большинство из них не имеют информацию о проектах, команде или услугах. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что далеко не все коммуникационные агентства уделяют должное внимание самопродвижению. Лишь два коммуникационных агентства уделяют этому внимание и рассказывают об этом своим потенциальным клиентам. Несмотря на то, что стратегии и инструменты этих агентств

во многом схожи, они имеют и различия. Так, агентство [f]-PR прибегает к традиционным способам продвижения, в то время как SETTERS — нет.

Выводы к главе I

В первом параграфе дипломной работы мы разобрали понятие «PR-стратегия» и выяснили, чем оно отличается от понятий «PR-план», «PR-концепция», «PR-программа». Мы рассмотрели основные элементы, которые должны входить в PR-стратегию, а также инструменты PR, с помощью которых она реализуется. Кроме того, мы разобрались с тем, кто может составлять PR-стратегию для компании.

Во втором параграфе нами были рассмотрены и изучены: роль PR в сфере работы с коммуникациями, его отличия от PR в других областях; мы выяснили особенности методов и инструментария PR в области работы с коммуникациями. Кроме того, мы выявили два пути самопродвижения коммуникационного агентства: традиционный и нетрадиционный.

В результате проведённого обзора сайтов и групп коммуникационных агентств России мы смогли выявить информацию, характеризующую методики самопродвижения коммуникационных агентств. Только два агентства оказались заинтересованы в собственном продвижении. Мы изучили их работу и рассмотрели способы продвижения, которые они используют. Среди них: партнёрские программы, сотрудничество с НКО, создание кейсов, проведение образовательных мероприятий, участие в мастер-классах и форумах, поддержание HR-политики, попадание в рейтинги, рассказ о клиентах агентства.

Определено, что способы продвижения выбранных нами агентств во многом схожи, однако имеют и различия. Установлено, что большинство агентств не занимаются собственным продвижением, на их сайте размещена стандартная информация об услугах и их стоимости. Некоторые агентства не имеют аккаунтов в социальных сетях. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что далеко не все коммуникационные агентства уделяют должное внимание самопродвижению.

II. ПРАКТИКА ПОСТРОЕНИЯ PR-СТРАТЕГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММУНИКАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ (НА ПРИМЕРЕ PEOPLE TEAM)

2.1. Характеристика агентства PEOPLE TEAM

PEOPLE TEAM — новое развивающееся коммуникационное агентство, которое существует на рынке в течение 1 года. Миссия PEOPLE TEAM состоит в переходе от привычной бизнес-концепции b2b к концепции b with p (бизнес с людьми). Компания верит — то, что действительно делает её выдающейся — это её сотрудники. От сильных копирайтеров и дизайнеров до гуру таргетинга и высококвалифицированных организаторов мероприятий любого уровня сложности — все их сотрудники разделяют общие амбиции и позицию «вместе возможно всё».

Основатели агентства видят стратегическую цель на ближайший год в том, чтобы стать лучшим региональным агентством с помощью увеличения количества клиентов и постоянного совершенствования уровня профессионализма членов своей команды, что, в свою очередь, увеличит качество предоставляемых услуг и повысит уровень доверия к компании.

Генеральный директор и со-основатель коммуникационного агентства Людмила Матрёнина говорит: «На момент основания агентства никто не понимал, по какому пути нужно идти. Не было такого, что мы с самого начала решили: «Создаём коммуникационное агентство, будем предлагать клиентам вот такой перечень услуг.» Нет, наше агентство начинало свой путь с создания простого контента для социальных сетей. На тот момент мы просто хотели делать своё дело качественно и не так, как у всех. Продвигались, как в темноте, на ощупь. Не сразу было понятно, как всё получится. На данный момент мы уже, конечно, понимаем масштабы и можем прогнозировать будущие результаты».

PEOPLE TEAM не ограничивается сферой интернет-коммуникаций. В штате агентства работает дизайн-отдел, который занимается оказанием услуг в области дизайна полиграфической продукции и разработки фирменного стиля, а также созданием единого стиля для социальных сетей. Кроме того, есть творческая группа, которая занимается организацией специальных мероприятий. Таким образом, агентство предоставляет следующие услуги в сфере онлайн- и офлайн-коммуникаций:

- Дизайн полиграфической продукции;
- Дизайн для социальных сетей;
- Создание и ведение аккаунтов в социальных сетях;

- Настройка таргетированной рекламы в социальных сетях;
- Создание фото-контента для каталогов и социальных сетей;
- Организация мероприятий;
- Организация концертов российских и зарубежных исполнителей;
- Организация мастер-классов;
- Проведение форумов;
- Поиск спикеров для лектория.

Клиентами агентства, в основном, являются региональные представители малого и среднего бизнеса, но есть и заказчики из других областей России. За время работы в клиентскую базу агентства попали 17 компаний. Среди постоянных клиентов агентства: городское кафе The Ginger, городское кафе «Винсент», сеть кофеен «Место», лавка комиксов Birdman, мастерские ARCH WOOD STUDIO и MONOMOUNT и другие.

Кроме того, в октябре 2017 года PEOPLE TEAM запустила новое направление своей деятельности — разработка бизнес-концепций «под ключ» для клиентов из сферы общественного питания. В рамках этого направления агентство создаёт концепции новых заведений города, проводит исследования рынка и занимается реализацией проектов. «Открытие этого направления обусловлено активным интересом наших клиентов к подобным проектам. На этом рынке в Белгороде очень большая конкуренция и компании, работающие в сфере общепита постоянно находятся в поисках проекта, который может выделить их на фоне остальных», — заявляет Людмила Матрёнина.

Штат коммуникационного агентства на данный момент насчитывает семь человек, в компании нет людей, которые работают на аутсорсинге. Весь коллектив, в том числе высший менеджмент, работает в Белгороде.

В своей деятельности работники агентства руководствуются следующими ценностями, утверждёнными основателями коммуникационного агентства:

1. Мы — одна команда. Мы ценим и уважаем друг друга: талант, силы, идеи и решения, время, которое мы посвящаем любимой работе — бесценный вклад каждого в наше общее дело.
2. Мы верим в людей. Но даже когда что-то идёт не так, мы не отворачиваемся от коллеги, а даём ему шанс, стараемся помочь и поддержать.

3. Предпринимательский дух. Мы постоянно ищем идеи, которые могут принести прибыль нашей компании. Находимся в постоянной готовности пойти на обдуманый риск.
4. Постоянное совершенствование. Мы безгранично преданы своему любимому делу. И отлично знаем, что наша работа не выносит рамок и лишений. Поэтому мы никогда не ограничиваем полёт фантазии наших сотрудников. Мы учимся, развиваемся, черпаем силы и вдохновение во всём, что нас окружает. Мы знаем, как сделать невозможное возможным. Главное — мыслить глобально.
5. Творчество. Мы хотим вдохновить каждого идеями, которые вдохновляют нас самих. К любому делу мы подходим творчески — шаблоны не для нас. Каждый наш шаг — творческий порыв, вдохновение и креатив.
6. Неравнодушие. Мы вкладываем душу в своё любимое дело, потому что работа должна приносить радость и удовольствие. Любовь к работе приносит гармонию в нашу жизнь, она помогает нам двигать горы. Мы любим свою работу и потому всегда готовы сделать больше, чем от нас ждут.
7. Честность и открытость. Мы всецело доверяем друг другу, потому что знаем — каждый из нас делает то, что говорит. Мы любознательны и открыты всему новому, инновационному и нестандартному. Каждый новый день для нас — очередной глобальный проект.
8. Простые решения. Мы искренне верим, что самые правильные решения не требуют больших умственных и физических затрат и всегда находятся на поверхности. Поэтому в своей деятельности предпочитаем руководствоваться принципом «Всё гениальное просто». Это касается как дизайна и текстов, так и бизнес-концепций.
9. Причастность к глобальному. Мы гордимся тем, как на основе наших идей и решений строится такое уникальное явление как наша компания. Мы верим, что нет никого сильнее нас, когда мы вместе. Мы открываем новую страницу в истории современных коммуникаций.

Кроме всего прочего, для того, чтобы дать полную характеристику компании, нужно обратить внимание на её фирменный стиль. Потому что именно он является настоящей визитной карточкой коммуникационного агентства.

По словам основателей агентства, фирменный стиль у организации появился сразу, ещё год назад, и с тех пор не претерпевал серьёзных изменений. На данном этапе своего развития компонентами фирменного стиля PEOPLE TEAM являются:

- Логотип;
- Фирменный шрифт;
- Фирменные цвета;
- Официальные лица. [Мамонтов, 2011:162]

Логотип агентства, по словам генерального директора, соответствует ценностям компании и выполнен в простом лаконичном стиле. Логотип содержит лишь буквенную часть и не содержит никаких дополнительных символов. Он представляет собой надпись «PEOPLE TEAM», выполненную в одном из фирменных цветов — черном (другими фирменными цветами являются белый и серый цвет). В случаях, когда того требует дизайнерский замысел, логотип может быть исполнен не в одном цвете, а с применением текстур. В логотипе используется шрифт Museo Sans Cyril.

Кроме того, фирменный стиль находит своё отражение в официальных документах агентства: прайсах, брифах, полиграфической продукции агентства. Фирменный стиль так же распространяется на одежду для сотрудников (футболки-поло), которые задействованы на мероприятиях, организованных агентством. В повседневной жизни ношение фирменной футболки не является обязательным условием для сотрудников.

Официальными лицами компании являются её основатели, в том числе генеральный директор, Людмила Матрёнина. От их имени клиенты и представители потенциальной аудитории получают самую новую и важную информацию о деятельности организации.

Необходимо отметить, что одним из важнейших компонентов деятельности компании является корпоративная культура. Компания ценит своих сотрудников и создаёт все условия для их комфортной работы, она поддерживает их стремление к профессиональному росту и развитию, способствует развитию здоровых дружеских отношений в коллективе. Сотрудники компании часто посещают вместе городские мероприятия, мастер-классы, участвуют в конкурсах.

Ещё одним важным аспектом деятельности коммуникационного агентства PEOPLE TEAM является её этическая составляющая. Основные положения этического кодекса компании гласят:

1. Мы никогда не забываем, что хорошая репутация — наше главное преимущество, которое необходимо беречь и охранять.

2. Мы ответственны перед самими собой и перед нашим агентством за все свои действия. Мы не занимаемся противозаконной деятельностью. Коррупция и взяточничество — не для нас.
3. Мы знаем, что никто из нас никогда не подведёт другого.
4. Мы верим в людей, мы без оглядки доверяем друг другу.

Так, коммуникационное агентство PEOPLE TEAM оказывает большой спектр онлайн и офлайн-услуг в сфере налаживания коммуникации с целевой аудиторией компаний и активно развивается как один из участников интернет-рынка. Ключевыми ценностями, на которых основывается деятельность компании являются постоянное развитие, простые решения и равнодушие сотрудников к своей работе и своим обязанностям. Основатели компании ставят перед собой амбициозные цели в развитии агентства на рынке коммуникационных услуг.

2.2. Анализ внутренней и внешней среды агентства PEOPLE TEAM

Для того чтобы понять, как должно действовать агентство PEOPLE TEAM на рынке услуг, необходимо выявить особенности взаимодействия организации с различными группами аудитории. В связи с этим мы проводим ситуационный анализ. Для того чтобы стать успешным игроком на рынке услуг, агентству необходимо налаживать коммуникации как по отношению к внешней общественности, так и по отношению к внутренней общественности. В рамках нашей выпускной квалификационной работы нам необходимо отследить ситуацию, которая складывается в агентстве. В связи с этим мы должны детально проанализировать как внешнюю, так и внутреннюю среду организации.

Анализ внутренней среды будет неполным без характеристики организационной структуры агентства.

Организационная структура агентства выстроена линейно. В структуру организации включены самые необходимые структурные элементы. Они позволяют коммуникационному агентству нормально функционировать и эффективно выполнять свою работу. Здесь стоит отметить, что, не смотря на линейную организационную структуру, в компании активно используется принцип «открытых дверей». Он заключается в том, что каждый сотрудник имеет возможность обсуждать рабочие вопросы непосредственно с генеральным директором, минуя дополнительные этапы обсуждения данных вопросов с руководителями отделов. Внутри агентства этот принцип негласно

называют «Принципом вертолѐта». Объясняется это тем, что сотрудник, занимающий любую позицию, может «сесть в вертолѐт», взлететь над масштабной задачей или проблемой, объективно оценить её и отправиться за помощью к коллегам, которые занимают более или менее высокие должности, чем его собственные.

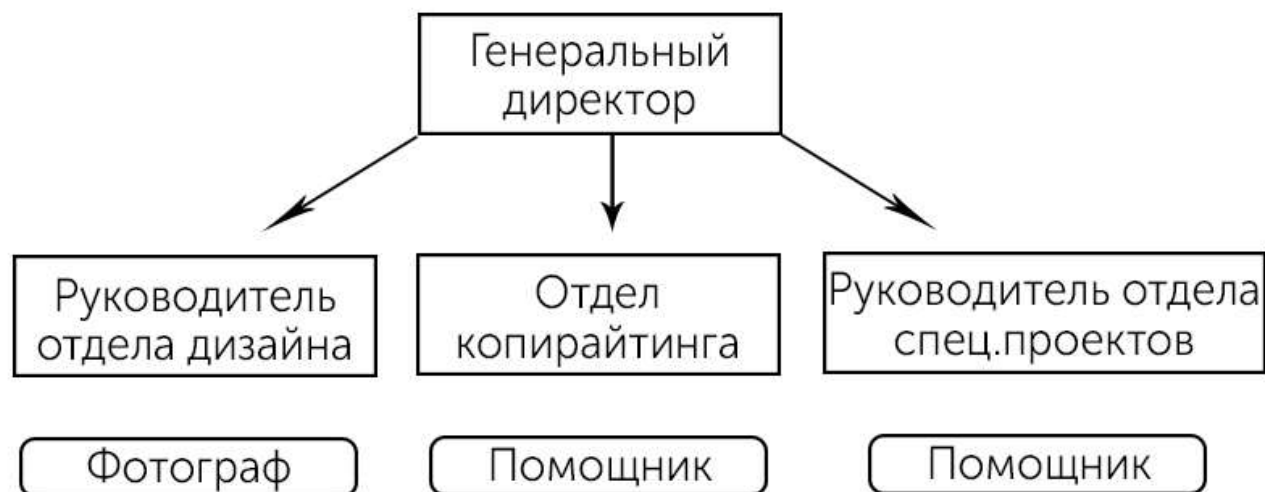


Рис. 2.1. Организационная структура коммуникационного агентства PEOPLE TEAM.

Полномочия по управлению, контролю и развитию полностью возложены на генерального директора агентства — Людмилу Матрёнину, которая является одним из основателей агентства, и двух других основателей, которые занимают должности директоров по направлениям «Дизайн» и «Копирайтинг».

Каждый сотрудник агентства ознакомлен со своими должностными инструкциями, а также с алгоритмом работы. Благодаря этому все рабочие процессы выполняются эффективно и с минимальным количеством временных затрат. Стоит отметить, что в PEOPLE TEAM нет отдельного PR-отдела, который занимался бы продвижением самого агентства. Этим занимаются те же сотрудники, которые работают над выполнением заказов клиентов.

На данном этапе развития при продвижении компании преимущественно используются внутренние каналы, развивается корпоративная культура. Об этом заявляет генеральный директор агентства. Он говорит, что поощрение и развитие в сотрудниках инициативности, стремления к постоянному развитию и росту, в конце концов, приведёт к повышению уровня самой организации.

Кроме того, по словам сотрудников агентства, процесс коммуникации и взаимодействия по рабочим вопросам в компании всесторонне продуманы. Связи между сотрудниками являются

прочными. Так, внутри коллектива коммуникации по контролю рабочего процесса происходят не только в офлайн-пространстве по сценарию «руководитель-исполнитель» или в процессе общих собраний, но и в виртуальном пространстве. Сейчас все сотрудники имеют доступ к общему календарю от Google, где можно просматривать текущие задачи. Вся остальная коммуникация вынесена в социальные сети, где созданы чаты как для всей команды, так и для каждого отдела. Здесь можно оперативно решить возникающие рабочие вопросы по мере их поступления. Кроме этого, каждый сотрудник может проявлять инициативу и предлагать идеи по увеличению эффективности работы и делиться полезной литературой и свежими новостями.

По причине увеличения числа проектов и возможного расширения команды, руководители агентства рассматривают новый способ онлайн-коммуникации — программу для управления проектами Trello. Эта программа, по мнению директоров, позволит не просто переносить задачи в календарь или в общий чат, где они могут затеряться, но создавать конкретные планы на день, неделю или месяц. С помощью этой программы так же появится возможность контролировать рабочий прогресс. Коммуникации с помощью онлайн-инструментов в компании отдаётся предпочтение потому, что сотрудники находятся вне офиса. И такой способ поддержания связи ускоряет и упрощает рабочий процесс.

Таким образом, проведя анализ внутренней среды PEOPLE TEAM, мы пришли к следующим выводам:

- Коммуникационные процессы внутри коллектива находятся в процессе постоянного развития и совершенствования;
- Руководство уделяет большое внимание созданию и поддержанию корпоративной культуры;
- Продвижение компании на данном этапе неотрывно связано с внутренней общественностью и налаживанием системы внутри коллектива.

Теперь для того, чтобы объективно определить, какое место компания занимает на рынке, необходимо провести анализ её деятельности по отношению к внешним аудиториям и проследить, как выстраивается коммуникация с этими аудиториями. Для этого мы проведём анализ внешней среды организации. Он предполагает разбор тех внешних целевых групп, с которыми взаимодействует агентство. К ним относятся:

- Конкуренты;

- Реальные клиенты компании;
- Потенциальные клиенты компании.

В случае с агентством PEOPLE TEAM мы рассмотрим основных конкурентов компании, а также её целевую аудиторию, под которой мы подразумеваем реальных и потенциальных клиентов, и проследим, каким образом выстроена коммуникация с ними. В первой главе данной выпускной квалификационной работы мы пришли к выводу, что сейчас популярность коммуникационных агентств возрастает, их услуги пользуются спросом. Поэтому подобные организации с разной степенью активности занимаются собственным продвижением.

Клиенты PEOPLE TEAM, в основном, являются региональными представителями малого и среднего бизнеса и работают в различных отраслях рынка. Мы проанализировали документы, полученные от сотрудников агентства, и определили сферы работы клиентов коммуникационного агентства PEOPLE TEAM. Они распределились следующим образом:

- Заведения общественного питания — 39%;
- Образовательные проекты — 17%;
- Сфера развлечений и досуга — 17%;
- Уникальные товары (мастерские, ручная работа) — 10%;
- Другие — 17%.

Как видно, клиенты компании работают в разных отраслях, поэтому не представляется возможным чётко выделить потребности клиента и составить исчерпывающий портрет заказчика, учитывающий все подробности.

Условно, мы можем сказать, что клиент коммуникационного агентства PEOPLE TEAM — это молодая компания малого или среднего бизнеса, которые присутствуют на рынке до 5-и лет. Однако, у них есть сформированное уникальное торговое предложение и небольшая база постоянных клиентов. Такие компании стремятся повысить свою узнаваемость и увеличить количество клиентов. Компания-клиент PEOPLE TEAM активно использует для развития Интернет, имеет четкий портрет типичного представителя собственной целевой аудитории, активно использует электронные источники, чтобы быть в курсе событий той сферы, в которой она функционирует.

Кроме того, в качестве одной из групп, с которыми взаимодействует агентство, можно выделить и партнёров (например, рекламные агентства, типографии). Но PEOPLE TEAM не использует эту

группу для собственного продвижения, поэтому мы не будем рассматривать её в рамках настоящей работы.

Особенное внимание необходимо уделить такой внешней аудитории, как конкуренты. В предыдущей главе данного исследования мы убедились, что коммуникационные агентства не привязаны к рынку географически. Но поскольку агентство PEOPLE TEAM региональное агентство и в основном предоставляет услуги белгородским организациям, мы решили анализировать в качестве конкурентов, те белгородские компании, которые позиционируют себя как коммуникационные или SMM-агентства.

Таким образом, основными конкурентами коммуникационного агентства PEOPLE TEAM являются:

- KONTORA;
- Silecula;
- «Деловой потенциал»;
- Kraft.org.

Спектр услуг конкурентов, перечисленных выше, уже, чем у PEOPLE TEAM. Однако, основные направления деятельности пересекаются. Все они, за исключением последнего, представлены на рынке дольше. Компания Kraft.org появилась на рынке около месяца назад. Тем не менее, директор PEOPLE TEAM выделяет эту компанию в качестве конкурирующей, поэтому мы включили её в этот список.

Мы составили список критериев, с помощью которых характеризовали данные компании не только по их деятельности в пределах рынка, но и по тем способам, с помощью которых они продвигают себя. Результаты анализа представлены в Приложении 3. Для проведения конкурентного анализа мы использовали информацию с официальных сайтов компании или из их официальных групп в социальных сетях, из материалов, опубликованных в СМИ и просматривали отзывы клиентов об агентствах.

В ходе изучения деятельности агентства «Деловой Потенциал» нам удалось сделать вывод о том, что, в отличие от агентства PEOPLE TEAM, клиентская база данной компании представлена крупными компаниями, тогда как остальные компании оказывают свои услуги преимущественно малому и среднему бизнесу. Таким образом, мы исключаем агентство «Деловой Потенциал», поскольку на данном этапе развития оно не является прямым конкурентом PEOPLE TEAM.

Анализ конкурентов показал, что PEOPLE TEAM не отстаёт от других игроков рынка, а в некоторых случаях даже имеет преимущества перед ними. Но из-за невнимательного отношения к собственному продвижению вонне проигрывает своим конкурентам. Несмотря на небольшой срок присутствия на рынке, у компании сформировалась постоянная клиентская база, которая положительно отзывается о сотрудничестве с PEOPLE TEAM и рекомендует агентство своим коллегам. Кроме того, внутренняя сплочённость команды агентства положительно влияет на его имидж и так же предоставляет агентству ряд преимуществ. Агентство предлагает своим клиентам фиксированную ценовую политику, а это является большим преимуществом. Также анализ предложений конкурентов позволил нам выяснить, что не все компании предлагают своим клиентам сопутствующие услуги. Они, в основном, делают акцент на оформление социальных сетей. PEOPLE TEAM же предлагает дополнительные услуги от брендинга и организации мероприятий до разработки бизнес-концепций. Стоит заметить, что в это же время агентство негативно отличается от конкурентов отсутствием должного внимания к своему продвижению — оно неактивно представлено в социальных сетях, не даёт рекламных объявлений и почти не участвует в профильных мероприятиях.

В настоящий момент продвижение агентства PEOPLE TEAM во внешней среде только формируется и проводится бессистемно. Это подтверждают и слова генерального директора о том, что ввиду своей молодости, агентство больше внимания уделяет внутренней коммуникации и созданию корпоративной культуры. В данный момент продвижение во внешней среде осуществляется с помощью социальных сетей и участия агентства в профильных мероприятиях.

Всю необходимую для внешних аудиторий информацию об агентстве можно найти в группе в социальной сети «ВКонтакте». Здесь можно найти данные о предоставляемых услугах и их стоимости, проектах, которые уже находятся в работе. Все возникающие вопросы можно задать в сообщениях сообщества, по телефону или электронной почте, указанной в графе «Контакты». Однако, что касается наполнения групп, оно происходит не постоянно. Компания не имеет собственного сайта и это является существенным минусом, по мнению работников агентства.

Исходя из всего вышесказанного, мы пришли к выводу, что информированность внешней аудитории о деятельности агентства и его услугах в Интернете находится на очень низком уровне. Общественность не получает новой информации об агентстве, а потенциальные клиенты смогут узнать о компании при условии, что они целенаправленно будут искать группу в социальных сетях.

К эффективным инструментам по работе с внешними коммуникациями в PEOPLE TEAM относят участие в профильных мероприятиях, а также рекомендации от постоянных клиентов. PEOPLE TEAM активно участвует в дизайнерских баттлах, а также помогает в организации мероприятий для своих клиентов. В белгородской бизнес-среде большую роль играют рекомендации. Большинство новых заказов агентство получает от тех компаний, которые узнали о нём по рекомендации коллег и знакомых.

Детальный анализ внешней среды выделил слабые места в продвижении коммуникационного агентства PEOPLE TEAM. Именно на них руководству следует обратить особое внимание. Несмотря на развитую внутреннюю структуру, в агентстве недостаточно внимания уделяется внешней аудитории. Настоящие и потенциальные клиенты не имеют возможности получать актуальную и своевременную информацию о новостях, услугах и возможных акциях компании. Многие клиенты, которые обращаются в агентство, спрашивают о наличии сайта компании, чтобы внимательно изучить его и принять решение о сотрудничестве. Именно этот факт доказывает необходимость агентства создать свой сайт для того, чтобы у аудитории появился дополнительный источник информации о компании.

Анализ внешней и внутренней среды организации позволяет сделать вывод, что внутренние коммуникации в коллективе выстроены правильным образом. Они обеспечивают слаженную работу коллектива и эффективную работу агентства в целом. Однако, на этом фоне особенно заметна слабость создания внешних связей. Это упущение может негативно сказаться на имидже агентства и препятствовать его успешному развитию.

На основании всех полученных данных мы можем сделать SWOT-анализ для выявления сильных и слабых сторон агентства, а также возможностей и угроз. Именно он в дальнейшем поможет нам выявить ряд основных проблем агентства на данном этапе развития. SWOT-анализ — метод, на основании которого выделяются слабые и сильные стороны организации, а также возможности и угрозы, в последствие между ними устанавливаются цепочки связей, которые могут быть использованы в стратегии организации [Ноздрева, 2015:216].

Таблица 2.1.

SWOT-анализ агентства PEOPLE TEAM

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Высококвалифицированные сотрудники; • Фиксированная стоимость услуг (цены определяются в зависимости от выбранного пакета); • Положительная репутация среди клиентов; • Развитая корпоративная культура; • Открытость компании ко всему новому и готовность участвовать в профессиональных мероприятиях. 	<ul style="list-style-type: none"> • Малоизвестный фирменный стиль; • Низкий уровень информированности о компании среди внешней аудитории; • Отсутствие сайта; • Отсутствие чёткого плана продвижения компании на рынке; • Отсутствие рекламного сопровождения компании; • Слабая политика компании в области маркетинга.
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Налаживание обратной связи с целевой аудиторией; • Привлечение информационных партнёров для освещения деятельности агентства в СМИ; • Создание собственных тематических мероприятий и конкурсов; • Расширение спектра услуг агентства. 	<ul style="list-style-type: none"> • На рынке постоянно появляются новые игроки; • Многие социальные сети упрощают свою работу, что позволяет даже необученному человеку настраивать таргетинг и создавать единое оформление социальных сетей; • Экономическая нестабильность, из за которой многие компании сокращают бюджет на рекламу.

Данные SWOT-анализа позволяют нам рассмотреть сильные и слабые стороны агентства. Среди них наиболее интересно противоречие таких пунктов, как высококвалифицированность персонала и положительная репутация среди клиентов и маленький уровень узнаваемости фирменного стиля компании и уделение недостаточного внимания собственному продвижению на рынке. SWOT-анализ также позволил нам выделить возможности, которые имеет агентство. Среди них особенно перспективным является работа со СМИ с целью увеличения материалов об агентстве, а так же проведение собственных профильных мероприятий для специалистов digital-сферы.

Также мы делаем вывод о том, что ключевой задачей агентства по-прежнему остаётся повышение уровня информированности целевой аудитории о деятельности агентства и, как следствие, получение обратной связи, которая приведет к повышению узнаваемости агентства среди новых клиентов. SWOT-анализ демонстрирует, что организация подвергает себя большому риску, так как в условиях возрастающей конкуренции не уделяет должного внимания налаживанию коммуникаций с внешней общественностью.

Полученных данных достаточно, чтобы сформулировать основные проблемы, с которыми в настоящий момент сталкивается агентство PEOPLE TEAM. Нами были выделены следующие:

1. Низкий уровень информированности целевой аудитории о деятельности и услугах PEOPLE TEAM;
2. Неузнаваемый фирменный стиль агентства.

Выделив эти проблемы в качестве основных, мы рекомендуем провести долгосрочную PR-кампанию, в которой будет задействовано большое количество коммуникационных каналов. Для того, чтобы данная компания была эффективна, нам необходимо разработать цели и задачи, на основании которых мы будем разрабатывать дальнейший план действий.

2.3. Совершенствование PR-деятельности агентства PEOPLE TEAM

В предыдущем параграфе мы выделили основные проблемы, с которыми сталкивается коммуникационное агентство PEOPLE TEAM. В таблице, приведённой ниже мы постарались сформулировать цели и задачи, которые будут способствовать решению этих проблем:

Таблица 2.2.

Направления совершенствования деятельности агентства PEOPLE TEAM

Проблема	Цели	Задачи
Низкий уровень информированности целевой аудитории о деятельности и услугах PEOPLE TEAM.	Поднять уровень информированности целевой аудитории о деятельности агентства PEOPLE TEAM, а также о предоставляемых услугах.	— Системное ведение и продвижение аккаунтов агентства в социальных сетях (ВК, Instagram, Facebook); — Создание сайта компании; — Более активное участие сотрудников и руководителей агентства в профильных мероприятиях в качестве спикеров; — Организация собственных мероприятий и событий в сфере digital.
Низкий уровень узнаваемости фирменного стиля агентства PEOPLE TEAM.	Обеспечить узнаваемость элементов фирменного стиля среди реальных и потенциальных клиентов PEOPLE TEAM.	— Создание и распространение сувенирной и полиграфической продукции, которую можно будет распространять среди клиентов и партнёров; — Запуск таргетированной рекламы в социальных сетях и контекстной рекламы.

Таким образом, проведение прописанных мероприятий по продвижению компании позволит повысить информированность внешней аудитории о деятельности компании, а также повысить узнаваемость фирменного стиля. Прописанные цели и задачи взаимосвязаны, мы обеспечиваем

единую структуру плана, в котором все элементы будут направлены на проработку слабых сторон компании.

По окончании PR-кампании мы ожидаем увидеть повышение активности целевой аудитории коммуникационного агентства, благодаря её большей вовлеченности и информированности о компании PEOPLE TEAM. Кроме того, из этого следует, что элементы фирменного стиля PEOPLE TEAM станут легко идентифицируемыми среди целевой аудитории агентства и позволят ей выделять компанию на фоне конкурентов. Это обеспечит использование инструментов рекламы и связей с общественностью. Нужно отметить, что проведение PR-кампании позволит выделить ряд преимуществ коммуникационного агентства PEOPLE TEAM перед конкурентами. Для того, чтобы выбрать стратегию и тактику PR-кампании, нам необходимо изучить особенности и предпочтения целевой аудитории коммуникационного агентства.

Для коммуникационного агентства PEOPLE TEAM целевой аудиторией являются представители малого и среднего бизнеса в разнообразных сферах. В процессе работы они были выделены нами в группу «Клиенты». Именно эта группа является определяющей в решении проблем агентства, которые мы выделили выше. Чтобы коммуникация была выстроена наиболее эффективно, необходимо подробно рассмотреть те отрасли, в которых работают клиенты коммуникационного агентства. Для этого мы провели исследование и сформировали портрет представителей каждой группы по отдельным признакам (Приложение 5).

Исследование целевой аудитории дало нам возможность сформировать общий портрет клиента PEOPLE TEAM. Кроме того, мы смогли выделить его коммуникационные предпочтения. Эти данные помогут нам решить проблему низкой информированности о деятельности компании, а также они понадобятся для того, чтобы в последствии настроить рекламную компанию. Это, в свою очередь, поможет повысить узнаваемость фирменного стиля компании. Поскольку решение о сотрудничестве с коммуникационным агентством принимает руководитель компании, мы указали характеристики на основании собирательного образа такого руководителя. Данные исследования были получены при проведении анкетирования (Приложение 4).

Мы обобщили собранные сведения и описали характеристики, которыми обладают клиенты каждой отрасли:

Сфера общественного питания: компании малого и среднего бизнеса. Для них преимуществом является продвижение собственных услуг с целью увеличения прибыли. Они, чаще всего, наверняка

знают, кто является их целевой аудиторией и какие характеристики предоставляемых услуг являются преимущественными.

Образовательная и развлекательная сфера: чаще всего, отличительная особенность проектов в данной сфере — работа с интернет-аудиторией. Главная цель рекламной компании для них — привлечение трафика и уникальное информирование о своих услугах. Представители этой сферы изобретательны и всегда в курсе тенденций социальных сетей и интернета. Они ценят личностный рост и профессиональное развитие.

Сфера уникальных товаров (hand-made): этот бизнес чаще всего появляется из хобби. Компания самостоятельно не занимается собственным продвижением и не имеет представления о том, как развивать свой бизнес в пределах рынка. Они стараются как можно больше сократить бюджет, но при этом не хотят ограничивать территорию своих продаж географически.

Другие сферы: чаще всего компании малого и среднего бизнеса, которые хотят увеличить собственный доход при ограниченном бюджете.

При различных направлениях деятельности данных компаний, мы отметили некоторые сходства в предпочтительных способах получения информации и в СМИ, к которым обращаются представители компаний-клиентов. Все представленные категории обладают уникальным набором особенностей и предпочтений. На них необходимо сделать акцент при подготовке информационных материалов.

Таким образом, на основании целей и задач, которые мы поставили в начале параграфа, а также особенностей целевой аудитории коммуникационного агентства PEOPLE TEAM нам необходимо прописать тактики, с помощью которых будет разработана PR-стратегия. В начале параграфа мы прописали цели, к которым должна привести вся планируемая деятельность. Это сделано для того, чтобы наша PR-кампания была эффективной и устраняла проблемы, которые на сегодня стоят перед PEOPLE TEAM. Так, по завершении PR-кампании мы хотим добиться того, чтобы целевая аудитория агентства владела информацией о новостях агентства и достижениях компании, а также, чтобы реальные и потенциальные клиенты компании узнавали фирменный стиль организации и ассоциировали его с PEOPLE TEAM.

Для того, чтобы достичь целей, указанных выше, и решить проблемы компании мы будем использовать стратегии в онлайн- и офлайн-пространствах. Онлайн-стратегия подразумевает собой

продвижение посредством сети Интернет. Здесь мы будем использовать следующие тактические действия:

- Взаимодействие с онлайн-СМИ;
- Ведение блога компании в социальных сетях;
- Создание и поддержание официального сайта компании;
- Запуск контекстной и таргетированной рекламы;
- Создание серии онлайн мастер-классов от коммуникационного агентства PEOPLE TEAM.

Что же касается стратегии в офлайн-пространстве, то она будет заключаться в следующем:

- Участие работников компании в форумах и конференциях в качестве спикеров;
- Участие в профессиональных конкурсах;
- Распространение сувенирной продукции коммуникационного агентства PEOPLE TEAM;
- Организация собственных мероприятий;
- Сотрудничество с некоммерческими организациями.

Ниже мы приводим подробное описание тактических действий в рамках PR-кампании коммуникационного агентства PEOPLE TEAM:

1. Взаимодействие с онлайн-СМИ.

Мы выбрали электронные СМИ из за специфики деятельности коммуникационного агентства и предпочтений генерального директора компании. На наш взгляд данный инструмент является эффективным в решении стоящих проблем. Кроме того, он не требует дополнительных финансовых вложений со стороны компании. Профессиональные порталы и информационные агентства всегда открыты сотрудничеству с представителями профильных организаций, которые предлагают им материалы с профессиональным мнением по тому или иному вопросу. Мы планируем осуществлять работу по этому направлению с изданиями Adindex, Cossa, The Village, Inc.Russia. Для работы с этими ресурсами мы составили медиа-карту и медиаплан (Приложения 7, 8).

В публикациях на данных ресурсах мы планируем использовать следующие инфоповоды:

- Кейсы от коммуникационного агентства PEOPLE TEAM;
- Тенденции рынка коммуникационных агентств;
- Особенности продвижения в Интернете;
- Организация бизнес-процессов внутри коммуникационного агентства;

- Интервью с ведущими специалистами PEOPLE TEAM;
- Освещение мероприятий агентства;
- Социальная ответственность при построении бизнеса.

2. Ведение блога от лица компании в социальных сетях.

Для реализации данной тактики мы выбрали социальную сеть Instagram. Помимо уже существующего аккаунта агентства в социальных сетях мы создадим life-аккаунт. Этот аккаунт будет рассказывать подписчикам о процессах внутри компании: о том, как выстраивается работа, сколько времени уходит на выполнение конкретных задач, как коммуницируют работники агентства. Для того, чтобы погружение во внутреннюю жизнь агентства было наиболее полным, а аккаунт выделялся на фоне других, мы решили отойти от стандартного ведения аккаунтов в социальных сетях.

В рамках этой тактики контент для блога будут создавать все сотрудники команды агентства. Каждый сотрудник будет получать доступ к аккаунту на неделю и будет вести его по собственному усмотрению в рамках заданной темы. В данном случае это жизнь внутри агентства. Каждый сотрудник сможет познакомить подписчиков со своей работой и со своей ролью в коллективе.

При ведении аккаунта будут учтены следующие аспекты:

- Публикации в ленте будут выходить не менее 1 раза в день, в stories — не менее 2-3 публикаций;
- Будет активно использован вовлекающий контент: опросы и обсуждения;
- Материалы будут написаны от первого лица в разговорном стиле;
- Будет активно налажена обратная связь с подписчиками: просмотр комментариев и direct на предмет вопросов от читателей блога и ответы на них;
- Будут задействованы конкурсные механики.

Мы не будем разрабатывать чёткий контент-план, т.к. для подобного аккаунта считаем наиболее актуальным ситуативный контент. Кроме того, генеральный директор выражает доверие своим сотрудникам, и желает, чтобы они принимали самостоятельное активное участие в развитии бренда.

Для повышения цитируемости и большей вовлеченности мы будем использовать конкурсные механики. В качестве призов будет использоваться сувенирная продукция коммуникационного агентства PEOPLE TEAM.

3. Создание и поддержание официального сайта компании.

С помощью этой тактики мы планируем решить проблему низкой информированности целевых аудиторий о деятельности агентства PEOPLE TEAM. Мы рекомендуем запустить одностраничный сайт, где будет представлена информация об агентстве и его услугах. Также на сайте можно будет увидеть кейсы компании и последние новости (Приложение 6).

4. Запуск контекстной и таргетированной рекламы.

В исследовании целевой аудитории мы пришли к выводу, что клиенты PEOPLE TEAM активно используют социальные сети и Интернет. Из этого мы можем сделать вывод, что и подрядчиков они ищут в онлайн. Запустить контекстную рекламу мы планируем в поисковых системах «Яндекс» и Google. Она позволит по запросам заинтересованных пользователей найти потенциальных клиентов коммуникационного агентства PEOPLE TEAM. Это не только повысит продажи агентства, но и способствует повышению уровня информированности внешних целевых аудиторий о деятельности агентства. Таргетированная реклама, распространяемая в социальных сетях, тоже будет способствовать решению проблем в коммуникации с внешними аудиториями.

5. Создание серии онлайн мастер-классов от коммуникационного агентства PEOPLE TEAM.

Для того чтобы в полной мере реализовать данную тактику, нам необходимо создать канал в социальной сети YouTube. Там мы планируем запустить серии видеоуроков и лекций по каждому направлению работы коммуникационного агентства PEOPLE TEAM. С помощью этого контента мы сможем повысить уровень информированности внешних аудиторий о деятельности агентства. Также эту интернет-площадку можно использовать для того, чтобы публиковать контент как с собственных мероприятий агентства, так и с мероприятий, на которых работники агентства выступают в качестве спикеров.

Теперь нам необходимо подробнее рассмотреть действия, прописанные в офлайн-стратегии продвижения компании:

1. Участие работников компании в форумах и конференциях в качестве спикеров.

Участие компании в форумах и конференциях дает возможность повысить осведомленность аудитории об агентстве и помогает в формировании определенного имиджа. Некоторые форумы предоставляют возможность использовать раздаточный материал. Это, в свою очередь, поможет решить проблему с низким уровнем узнаваемости фирменного стиля. При реализации данной PR-компания планируется использовать такие форумы, как «Бизнес Молодость», «PR-КиТ», Headliner.

2. Участие в профессиональных конкурсах.

Участие в конкурсах даёт те же преимущества, что и участие работников компании в форумах. Кроме того, сотрудники компании могут в режиме реального времени показать, на что они способны профессионально. Предполагается участие сотрудников в конкурсе графических дизайнеров «ДОКА», а также в других конкурсах по направлениям, в которых работает агентство.

3. Распространение сувенирной продукции коммуникационного агентства PEOPLE TEAM.

В рамках данной PR-кампании мы планируем создать и распространять полиграфическую продукцию и сувениры, выполненные с использованием элементов фирменного стиля компании. Это поможет повышению узнаваемости фирменного стиля компании.

4. Организация собственных мероприятий.

В рамках данной тактики необходимо создать мероприятие, которое может стать «визитной карточкой» коммуникационного агентства. Запуск собственного мероприятия станет интересным информационным поводом для СМИ и поможет агентству в формировании положительного имиджа как среди коллег, так и среди реальных и потенциальных клиентов. Мероприятие будет выполнено с использованием элементов фирменного стиля, что будет способствовать повышению его узнаваемости.

В данной тактике предполагается работа с информационными партнёрами, с помощью которых аудитория будет получать информацию о мероприятии. Кроме этого, необходимо создать презентации о партнёрских программах для привлечения спонсоров.

5. Сотрудничество с некоммерческими организациями.

Использование данного инструмента позволит говорить о компании, как о социально ответственном бизнесе. Участие коммуникационного агентства в благотворительных акциях будет заключаться в создании макетов социальной рекламы, создании презентаций проектов и в ведении социальных сетей для привлечения внимания к проблемам. В качестве некоммерческих организаций могут выступать: общество защиты животных «Преданность», ассоциация участников социальных проектов «Драйвер Роста» и др.

Стратегии и тактики, которые мы разработали, позволят решить проблемы агентства PEOPLE TEAM. Теперь нам необходимо подробнее разобрать каналы, которые будут использоваться в ходе

PR-кампании. К ним мы отнесли информационные порталы, социальные сети и официальный сайт компании.

- Официальный сайт коммуникационного агентства PEOPLE TEAM.
Он должен отвечать потребностям целевой аудитории агентства и предоставлять актуальную информацию о компании. Мы рассматриваем создание одностраничного сайта, где будет размещаться подробная информация о компании, её новостях и кейсах, а также о сотрудниках и их достижениях.
- Социальные сети — Facebook, Instagram, YouTube.
В данную категорию мы относим не только официальные аккаунты компании, но и публикации о компании в аккаунтах информационных порталов. Подробная информация об информационных порталах содержится в следующем пункте.
- Информационные порталы.
На данных ресурсах будут размещаться интервью специалистов компании, а также материалы о мероприятиях агентства, материалы о тенденциях рынка коммуникаций и кейсы агентства. Мы рассчитываем на то, что данное сотрудничество будет осуществляться на безвозмездной основе.
- Контекстная реклама («Яндекс.Директ» и Google.Adwords).
Этот канал коммуникации привлечёт внимание к фирменному стилю аудитории и привлечет внимание потенциальных клиентов.
- Мероприятия.
Участие в профильных форумах и конференциях и организация собственных мероприятий подчеркнут имидж компании и позволят наладить коммуникацию как среди коллег, так и с целевой аудиторией. В рамках этого канала также будет распространяться сувенирная продукция компании и полиграфия.
Все мероприятия будут иметь интерактивную составляющую. Так, планируется запустить конкурсы в социальных сетях с использованием хэштега #peopleteamagency, в результате которого можно будет получить фирменный приз.
- Благотворительные мероприятия.

Участие в подобных мероприятиях станет важным аспектом деятельности компании. В рамках этого канала необходимо наладить партнёрские отношения с представителями НКО.

Использование вышеперечисленных каналов позволит решить возникшие проблемы в продвижении агентства и полностью соответствует стратегиям и тактикам PR-кампании. Следующим шагом станет формирование календарного плана PR-кампании. Она объединит в себе запланированные мероприятия и сделает их более структурными и последовательными.

Для того, чтобы PR-кампания прошла наиболее эффективно, каждый из этапов должен пройти в определённое время. Однако, заметим, что такие активности, как сотрудничество со СМИ, ведение блога в социальных сетях, наполнение сайта, распространение полиграфической и сувенирной продукции будут реализовываться на протяжении всего срока PR-кампании. Срок PR-кампании составит 6 месяцев: с 01.07.18 по 31.12.18 гг.

Таблица 2.3.

План реализации PR-кампании агентства PEOPLE TEAM

Активность	Дата начала	Дата окончания	Ответственный сотрудник
Взаимодействие с онлайн-СМИ			
Подготовка и распространение материалов для СМИ в соответствии с медиапланом	04.07.2018	31.12.2018	PR-специалист
Создание и ведение блога от лица компании в социальных сетях			
Подготовка и согласование дизайн-концепции ведения аккаунта в Instagram	01.07.2018	07.07.2018	Назначенный дизайнер PR-специалист
Создание аккаунта	08.07.2018	09.07.2018	PR-специалист
Ведение сообществ	10.07.2018	31.12.2018	Все сотрудники агентства
Создание и поддержание официального сайта компании			
Заказ и согласование макетов сайта компании	01.07.2018	14.07.2018	PR-специалист Генеральный директор
Наполнение сайта компании актуальными новостями	15.08.2018	31.12.2018	PR-специалист
Запуск контекстной и таргетированной рекламы			
Настройка таргетированной рекламы	03.09.2018	01.11.2018	Специалист по рекламе в социальных сетях
Настройка «Яндекс.Директа» и Google.Adwards	03.11.2018	02.12.2018	Специалист по рекламе в социальных сетях
Создание серии онлайн мастер-классов от коммуникационного агентства PEOPLE TEAM			
Подготовка и согласование концепции оформления канала на YouTube	21.07.2018	02.08.2018	PR-специалист Назначенный дизайнер Руководитель отдела продюсирования
Создание YouTube канала	03.08.2018	04.08.2018	PR-специалист
Подготовка и согласование контент-плана	05.08.2018	16.08.2018	PR-специалист

			SMM-специалист Генеральный директор
Подготовка и публикация контента	15.09.2018	31.12.2018	PR-специалист SMM-специалист Руководитель отдела продюсирования
Участие работников компании в форумах и конференциях в качестве спикеров или участников			
PR-КиТ	11.2018	11.2018	PR-специалист
Бизнес Молодость	10.2018	12.2018	PR-специалист
Лекторий школы дизайна ВШЭ	10.2018	10.2018	PR-специалист
ДОКА	12.2018	12.2018	PR-специалист
Организация собственных мероприятий			
Создание концепции мероприятия	02.09.2018	15.09.2018	Руководитель отдела продюсирования Генеральный директор
Подготовка мероприятия	16.09.2018	15.11.2018	Руководитель отдела продюсирования Генеральный директор
Проведение мероприятия	16.11.2018	17.11.2018	Руководитель отдела продюсирования Генеральный директор
Сотрудничество с некоммерческими организациями			
Участие в благотворительных акциях/сотрудничество с некоммерческими организациями	02.09.2018	02.12.2018	PR-специалист Руководители отделов Генеральный директор

По результатам кампании некоторые активности могут стать в компании постоянными. Теперь нам необходимо рассчитать бюджет PR-кампании по каждой активности из плана и рассчитать все расходы на заявленные мероприятия (Приложение 9). В бюджетный план не вошли расходы на заработную плату сотрудникам и на арендную плату, поскольку всю кампанию агентство будет проводить своими силами, без привлечения посредников (за исключением создания сайта, его стоимость включена в план). Кроме того, участие работников компании в качестве спикеров будет осуществляться на безвозмездной основе.

В таблице ниже мы представим бюджетный план при ограничении финансирования. Мы достигнем снижения расходов благодаря выбору более дешёвого подрядчика для создания сайта, уменьшению трат на контекстную и таргетированную рекламу, а также сократим количество полиграфической и сувенирной продукции.

Таблица 2.4.

Финансовый план реализации PR-кампании агентства PEOPLE TEAM

Статья расходов	Стоимость (руб.)	Сумма (руб.)
Создание и поддержание официального сайта компании		
Создание сайта компании	20 000	20 000
Плата за домен и хостинг	839 (за год)	839 (за год)
Запуск контекстной и таргетированной рекламы		
Настройка таргетированной рекламы в Facebook	200 (за день)	12 000
Настройка таргетированной рекламы в Instagram	200 (за день)	12 000
Настройка «Яндекс.Директ»	200 (за день)	6 000
Настройка Google.Adwards	200 (за день)	6 000
Участие компании в профильных мероприятиях		
Транспортные расходы	4 поездки в Москву (туда и обратно) — 8 000	10 400
	1 поездка в Санкт-Петербург (туда и обратно)	
	— 2400	
Командировочные расходы	1 500 (за день)	15 000
Производство полиграфической и сувенирной продукции	500 буклетов — 8 675	33 772
	500 визиток — 1300	
	500 ручек — 3 500	
	500 блокнотов — 15 297	
	500 календарей — 5 000	
Организация собственного мероприятия PEOPLE TEAM	Поскольку мы ещё не знаем, какое мероприятие будет проводить коммуникационное агентство PEOPLE TEAM, его стоимость может меняться как в большую, так и в меньшую сторону.	100 000
Всего:		216 011

Таким образом, при достаточном финансировании затраты на PR-кампанию составят 289 498 рублей, в условиях недостаточного финансирования эта сумма снизится до 216 011 рублей. Мы не можем посчитать стоимость кампании более точно, поскольку не владеем информацией о собственном мероприятии, которое будет проводить компания.

Теперь, для того, чтобы по прошествии кампании оценить её эффективность как с финансовой точки зрения, так и с точки зрения решения имеющихся проблем, нам необходимо выделить критерии оценки эффективности. Процесс оценки эффективности является важным компонентом предстоящей PR-кампании. Ведь именно он позволяет оценить, насколько выполнены поставленные цели и задачи, которые перед нами стояли, а также проанализировать, были ли решены проблемы, которые стояли перед коммуникационным агентством.

Критерии оценки эффективности мы разработали в соответствии с тактическими действиями, которые прописаны для данной PR-кампании.

1. Активность посетителей блога компании в Instagram

Количество новых участников — от 1000 участников;

Среднее количество комментариев под постом — 20 комментариев;

Среднее количество отметок «Мне нравится» под постом — 100 отметок.

2. Посещаемость сайта компании. Кроме того, здесь будет отслеживаться источник перехода для определения наиболее эффективного канала привлечения пользователей на сайт

Количество посещений — от 500 в день.

3. Упоминания коммуникационного агентства PEOPLE TEAM в онлайн СМИ

Количество упоминаний — 20 упоминаний.

4. Количество посетителей мероприятия от коммуникационного агентства PEOPLE TEAM

Предполагаемое количество участников — от 300 человек

5. Распространение онлайн мастер-классов от агентства и мониторинг обратной связи под роликом

Количество репостов под роликом — от 10 на каждый ролик.

Количество отметок «Мне нравится» — от 30 отметок.

Количество комментариев — от 15 комментариев.

6. Количество упоминаний в социальных сетях от участников мероприятий по #peopleteamagency. Хэштег также будет указан в полиграфических материалах.

По количеству распространяемой полиграфической и сувенирной продукции, мы сможем оценить, сколько человек было осведомлено об агентстве и его деятельности. Такой критерий оценки эффективности коммуникации, как отзывы мы будем обрабатывать постоянно. Это будет возможным благодаря мониторингу по ключевым словам.

Таким образом, в случае успешного исхода PR-кампании, коммуникационное агентство PEOPLE TEAM повысит уровень информированности своих клиентов о деятельности агентства, благодаря созданию интересных информационных поводов для СМИ и собственных ресурсов. Кроме того, будет обеспечена узнаваемость фирменного стиля коммуникационного агентства, благодаря участию в профильных мероприятиях и распространению полиграфической и сувенирной продукции.

Выводы к главе II

Во втором разделе нашей дипломной работы мы применили знания, полученные в первой главе, на практике. Мы провели исследования, которые помогли нам проанализировать деятельность компании, а также более подробно узнать о налаживании внешних и внутренних коммуникаций. Благодаря полученным данным, мы составили SWOT-анализ коммуникационного агентства и смогли выделить проблемы, которые на данный момент стоят перед агентством. Среди них было недостаточное информирование внешней аудитории о деятельности агентства и низкая узнаваемость фирменного стиля компании.

На основании исследований мы также пришли к выводу о необходимости проведения PR-кампании. Мы поставили цели и задачи, которых хотим достичь с её помощью, и сформулировали стратегии и тактики, которые будем использовать. PR-кампания рассчитана на 6 месяцев. В ней мы используем офлайн и онлайн среду для продвижения агентства. Для того, чтобы кампания представлялась более структурной, мы разработали календарный и бюджетный планы кампании. Эффективность проведённых мероприятий мы будем оценивать по специальным критериям, которые мы также разработали во 2 главе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с поставленной целью мы разработали PR-стратегию продвижения коммуникационного агентства PEOPLE TEAM. В первую очередь мы раскрыли сущность понятия «PR-стратегия». И выяснили, что оно отличается от таких смежных понятий, как «PR-план», «PR-концепция» и «PR-программа». Кроме того, мы разобрали основные и второстепенные пункты, которые должны входить в PR-стратегию. Изучили инструменты, которые используют PR-специалисты для эффективного исполнения выбранной PR-стратегии. И рассмотрели их применение на практике, изучив опыт разных компаний.

Далее мы охарактеризовали сферу работы с коммуникациями как особую среду построения PR-стратегии. При её подробном изучении, мы пришли к выводу, что рынок работы с коммуникациями переполнен. Для того, выгодно выделиться среди большого количества конкурентов, коммуникационные агентства должны формировать свой положительный имидж в глазах потенциальных и реальных клиентов. Однако, не многие коммуникационные агентства уделяют должное внимание собственному продвижению.

Те коммуникационные агентства, которые всё же занимаются собственным продвижением, могут выбрать один из двух путей: традиционный и нетрадиционный. При традиционном подходе обычно используются классические методы продвижения, при нетрадиционном выбор методов зависит от фантазии специалиста. Следующим аспектом явилось рассмотрение развития коммуникационных агентств в России. Анализ коммуникационных агентств позволил выявить примеры продвижения крупных петербургских агентств — SETTERS и [f]-PR. Примечательно, что коммуникационное агентство [f]-PR использует как традиционные инструменты, так и нетрадиционные. В то время, как агентство SETTERS отказалось использовать традиционный путь в собственном продвижении.

Во второй главе мы рассмотрели практику построения PR-стратегии в деятельности коммуникационного агентства. В качестве организации было выбрано коммуникационное агентство PEOPLE TEAM. Это новое коммуникационное агентство, осуществляющее свою деятельность в городе Белгороде. Оно оказывает большой спектр онлайн и офлайн-услуг в сфере налаживания коммуникации с целевой аудиторией компаний и активно развивается как один из участников интернет-рынка. Ключевыми ценностями, на которых основывается деятельность компании являются

постоянное развитие. Основатели компании ставят перед собой амбициозные цели в развитии агентства на рынке коммуникационных услуг.

Мы провели анализ внутренней и внешней среды и подробно изучили PR-деятельность данной компании. Он позволил нам сделать вывод, что внутренние коммуникации в коллективе выстроены правильным образом. Они обеспечивают слаженную и эффективную работу агентства в целом. Однако, на этом фоне особенно заметна слабость создания внешних связей. Это упущение может негативно сказаться на имидже агентства и препятствовать его успешному развитию.

Полученные данные позволили нам выявить направления PR-деятельности компании, нуждающиеся в совершенствовании. Таким образом, мы выделили две проблемы, с которыми сталкивается агентство: низкая информированность целевой аудитории о деятельности агентства и низкая узнаваемость фирменного стиля агентства.

Для решения этих проблем мы разработали долгосрочную PR-кампанию сроком на полгода. Мы прописали онлайн- и офлайн-тактики продвижения. Все прописанные мероприятия были объединены в календарном плане, на основании которого был составлен примерный бюджет PR-кампании. Кроме того, мы разработали критерии оценки эффективности, с помощью которых будем оценивать полезность данных мероприятий для имиджа компании. Мы поставили цели и задачи, которых хотим достичь с её помощью, и сформулировали стратегии и тактики, которые будем использовать.

Для того чтобы PR-кампания представлялась более структурной, мы разработали календарный и бюджетный планы кампании. Эффективность проведённых мероприятий мы будем оценивать по специальным критериям, которые мы также разработали во 2 главе. В случае успешного исхода PR-кампании, коммуникационное агентство PEOPLE TEAM повысит уровень информированности своих клиентов о деятельности агентства и обеспечит узнаваемость своего фирменного стиля.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. От 08.03.2015) «О рекламе»
2. Агеев, А. В. Понятие и основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] / Агеев, А. В. Понятие и основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности // Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1134>
3. Барышев, А. В. Эффективное продвижение на B2B-рынке. Маркетинг и маркетинговые исследования [Текст] / А. В. Барышев. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 188 с.
4. Бек, М. А. Маркетинг B2B. Учебное пособие [Текст] / М. А. Бек. — М.: ГУ ВШЭ, 2012. — 38 с.
5. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие [Текст] / С. Н. Бердышев. — М.: Дашков и Ко, 2010. — 120 с.
6. Блэк, С. Введение в публич рилейшнз [Текст] / С. Блэк. — Ростов н/Д: Феникс, 1998. — 320 с.
7. Буряк, М. А. Сегмент коммуникационных агентств в медиасфере современной России. Диссертация [Текст] / М. А. Буряк. — СПб.: 2014. — 284 с.
8. Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью [Текст] / И. А. Быков. — СПб.: 2003. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.pr-campaign.narod.ru/index.html>
9. Волкова, А. Н. Словарь терминов для PR-специалистов [Текст] / А. Н. Волкова. — СПб.: 2010. — 78 с.
10. Воробьева, Т. А. PR-сопровождение: понятие и концепция // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2014. №26 (197). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-soprovozhdenie-ponyatie-i-kontseptsiya>
11. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба [Текст] / В. В. Ворошилов. — М.: 2013. — 222 с.
12. Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» — [Электронный ресурс] / Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба» // Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/193/>

13. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации (для бакалавров) [Текст] / О. Л. Гнатюк. — М.: 2012. — 255 с.
14. Голик, В. С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети [Текст] / В. С. Голик. — М.: Деловая и учебная литература, 2015. — 160 с.
15. Демешин, Л. В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности [Текст] / Л. В. Демешин. — М.: Лаборатория книги, 2012. — 145 с.
16. Зверинцев, А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR [Текст] / А. Б. Зверинцев. — СПб.: Вагриус, 2009. — 356 с.
17. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR [Текст] / Э. А. Капитонов. — Ростов н/Д.: МарТ, 2003. — 416 с.
18. Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышления об интернете, бизнесе и обществе [Текст] / М. Кастельс. — М.: У-Фактория, 2014 — 240 с.
19. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшенз [Текст] / В. Г. Королько. — М.: Рефл-бук, 2014. — 528 с.
20. Кравченко, О. Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B [Текст] / О. Н. Кравченко. М.: Дашков и К., 2012 — 346 с.
21. Кравченко, П. PR-проекты: цели меняются, коммуникации остаются [Текст] / П. Кравченко // Всероссийский специализированный журнал «Пресс-служба»: №1 2015. — С. 48.
22. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы [Текст] / П. А. Кузнецов. — М.: Дашков и Ко, 2014. — 318 с.
23. Ламбен, Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж. Ж. Ламбен. — СПб.: Наука, 1996. — 589 с.
24. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. — СПб.: Питер, 2007. — 384 с.
25. Левада-центр. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ — 2017 [Электронный ресурс] / Левада-центр. Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ — 2017 // Режим доступа: <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/>
26. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации или Школа современной рекламы [Текст] / Т. Ляпина. — К.: Альтпресс, 2011. — 330 с.

27. Мазилкина, Е. И. Управление конкурентоспособностью [Текст] / Е. И. Мазилкина. — М.: Омега-Л, 2009. — 328 с.
28. Мамонтов, А. А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером [Текст] / А. А. Мамонтов. — СПб.: Питер, 2011. — 240 с.
29. Марусева, И. В. Дипломное проектирование в области PR и рекламы [Текст] / И. В. Марусева. — М.: 2015. — 751 с.
30. Назипов, Р. Таргетированная реклама в социальных сетях. Полное руководство [Текст] / Р. Назипов. — М.: Билингва, 2016. — 224 с.
31. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: как побеждать на рынке [Текст] / Р. Б. Ноздрева. — М.: Финансы и статистика, 2015. — 345 с.
32. Огилви, Д. О рекламе [Текст] / Д. Огилви. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 229 с.
33. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации [Текст] / А. Н. Романцов. — М.: Дашков и Ко, 2012. — 116 с.
34. Сагинова, О. В. Интегрированные коммуникации [Текст] / О. В. Сагинова. — М.: Академия, 2014. — 320 с.
35. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] / И. М. Синяева. — М.: Дашков и Ко, 2014. — 247 с.
36. Смиклас, М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений [Текст] / М. Смиклас. — СПб.: Питер, 2014. — 150 с.
37. Смирнов, В. В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа [Текст] / В. В. Смирнов, — М.: Манн, Иванов и Фрбер, 2013. — С. 30-41
38. Стелзнер, М. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета [Текст] / М. Стелзнер, — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 281 с.
39. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы [Текст] / Д. Траут. — СПб.: Питер, 2007. — 266 с.
40. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг [Текст] / И. В. Успенский, — СПб.: СПГУЭиФ, 2003. — 197 с.
41. Филлипс, Д. PR в Интернете [Текст] / Д. Филлипс. — М.: Фаир-Пресс, 2012. — 320 с.
42. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд [Текст] / А. Н. Чумиков. — М.: 2014. — 160 с.

43. Шишкин, Д. П., Гавра, Д. П., Бровко, С. Л. PR-компании: методология и технология [Текст] / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. — СПб.: Роза мира, 2004. — 187 с.
44. Шумович, А. Смешать, но не взбалтывать. Рецепты организации мероприятий [Текст] / А. Шумович. — М.: Альпина Паблишер, 2009. — 264 с.
45. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие [Текст] / А. В. Юрасов, — М.: Горячая линия — Телеком, 2012. — 246 с.
46. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] / М. В. Ягодкина. — СПб.: Питер, 2014. — 302 с.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. AKAR RUSSIA [Электронный ресурс] / AKAR RUSSIA // Режим доступа: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id2916
2. [f]-PR. Коммуникационное агентство [Электронный ресурс] / [f]-PR. Коммуникационное агентство // Режим доступа: <http://www.fprspb.ru>
3. SETTERS. Коммуникационное агентство [Электронный ресурс] / SETTERS. Коммуникационное агентство // Режим доступа: <http://setters.agency>
4. TAGLINE. Рейтинги и обзоры digital-рынка [Электронный ресурс] / TAGLINE. Рейтинги и обзоры digital-рынка // Режим доступа: <https://tagline.ru/smm-agencies-rating/>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Материалы коммуникационного агентства SETTERS

Рисунок 1. Пример поста для аккаунта «Пушечная 1985»



pyshechnaya1958 • Подписаться
DLT Department Store St. Petersburg

pyshechnaya1958 Пудра из «Пушечной» - сладкая пыльца холодных белых ночей. Вдыхай Питер, вдыхай пудру.

serezharuy интересно.

viktoriadesade Чекните директ 🌐

ksulapshina Чей пиар? Очень интересно

artshone @ksulapshina чёрный пиар, а вообще по стилю кого-то из setters

pinakolada Пушечная лол



1 236 отметок «Нравится»

7 ИЮНЯ

Добавьте комментарий...



Рисунок 2. Пример поста для аккаунта «Пышечная 1985»



 **pyshechnaya1958** • [Подписаться](#)
Алые Паруса

pyshechnaya1958 Город заполнили толпы людей... Корабли поднимают алые паруса, в глазах тинейджеров голод, в сердцах жажда и предвкушение адского кутежа. ❤️👉 Пышечный демон в городе. Тысячи смертных готовы к этой встрече. Сегодня мы открываем огонь из всех пышек — есть идея, как сделать этот уикенд самым горячим в году! 😎🔥🍩
#Тасамаяпышечная #Впитерепышки #Пышпыш #Питер #Пышечная1958 #Тяжелыйпитерскийлюкс #АлыеПаруса #ПышечныйДемон

stay_home_comunity Пышечная уже не та, после такого

pyshechnaya1958 @read_and_destroy Все тебе не то. 😞

gurchkonst Smm-щики от бога. Что за агентство в директ, плиз?


👍 🗨 📌

998 отметок «Нравится»

23 июня

Добавьте комментарий... ⋮

Рисунок 3. Пример поста для аккаунта «Пышечная 1985»



pyshechnaya1958 • Подписаться
DLT Department Store St. Petersburg

pyshechnaya1958 #Пышкаут
Это была хулиганская идея. Гонзо-инстаграм. Философское размышление на тему Интернета. Весной @vneshniy_vit и @katehomuakova задали вопрос: «Что, если мы сделаем аккаунт легендарной Пышечной и будем его вести, никого об этом не спрашивая?». Так, чтобы об этом узнал весь город или даже вся страна. Чтобы километровые очереди за пышками стали еще длиннее и вышли за пределы Конюшенной. Чтобы сами пышки стали предметом нового фетиша. Идея долго вынашивалась и обростала деталями, но в пылу работы над коммерческими заказами отодвигалась — пока мы, практически, не потеряли веру в проект вообще. Но однажды нам хватило сил позвать @sandruushaa вместе с неотразимым @captainekun и

3 501 отметок «Нравится»
17 ИЮЛЯ

Добавьте комментарий...

Рисунок 4. Образовательные проекты компании SETTERS

SETTERS EDUCATION

О школе Курсы Отзывы Преподаватели Контакты +7 812 986-82-73 AGENCY

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 3 — 22 ИЮЛЯ

Алина Чичина x Setters team

Качественный контент — это основа SMM. Вы можете создавать фантастические рекламные кампании в сети, но если в вашем аккаунте для подписчика нет ничего стоящего, то какой от них толк?

20 МАЯ 2017

Setters Workshop

Целый день лекций по Social Media Marketing от практикующих специалистов Setters

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 10 МАЯ — 1 ИЮНЯ

Жирафик Трафик

«Жирафик Трафик» — первая школа таргетированной рекламы от топ-овых сотрудников SETTERS! Сооснователь агентства Жена Давыдов, креативный директор Витя Вит и шеф-таргетолог Вана Лабенко за 7 дней сделают из тебя

Другие образовательные ПОСТ @ 100% (Слой 4, RGB)

Рисунок 5. Клиенты компании SETTERS

SETTERS

ПРО ЕДИНСТВЕННЫЕ РАБОТЫ КОМАНДА КОЛЛЕКТИВ

СДЕЛАТЬ БРЕНД EDUCATION

Прямо сейчас у нас более 70 клиентов

NOVIKOV	Londa PROFESSIONAL	L'OREAL	PORTA 9
о, да! еда!	ЦЕНТРАЛЬНЫЙ ВОСХОД НАТУРЫ	FARSH	KUCHENLAND
LTB	РОС ИЗО ROSIZO.RU	ЭКО КОСМЕТИКА	FOOD RETAIL GROUP
40 POINT ROUGE	ITALY GROUP	НЕДЕЛЯ МОДЫ В МОСКВЕ	Якитория
МЛСОРУБКА	5642	PITA'S	РАБОТЫ НА VCABLEA

Рисунок 6. Скриншот из группы форума «PR-КиТ»

 **PRKIT**
3 ноя в 19:16

Спикер PRKIT 2017 — Дара Жуковская!

Дара — продюсер специальных проектов коммуникационного агентства SETTERS. Занимается коммерческими съёмками для таких организаций, как «Пышечная», «Мегафон» и др. Дара является организатором светских мероприятий и частично участвует в их сопровождении.

На форуме Дара выступит 26 ноября!

Регистрация на форум: prkit.info
Спикеры Форума: [#спикер@forum_prkit](https://twitter.com/#спикер@forum_prkit)



Дара Жуковская
продюсер спецпроектов
коммуникационного агентства SETTERS

PRKIT 2017 - крупнейший студенческий Форум в сфере PR, рекламы и журналистики, способствующий успешной профессиональной деятельности, освоению лидерских навыков медиаиндустрии и налаживанию связей. Это уникальные площадки для интеракции молодежи медиаиндустрии и формирования нового поколения специалистов. В этом году принять участие уже свыше 9000 студентов из 40 вузов.



www.prkit.info

PRKIT2017

♥ Нравится 35 💬 Комментировать 🔔 👁 1К

Рисунок 7. Информация о сотрудниках компании SETTERS

SETTERS

Мы Кварталы Кабинет Услуги Контакты [Скачать приложение](#) [О нас](#)

Команда людей, влюбленных в свою работу

Евгений Давыдов
Руководитель SETTERS

Специально от друзей и знакомых не принимал, но сразу полюбил, что у нас есть команда для всего, что вы хотите сделать в жизни.

Александра Жарова
Руководитель SETTERS Москва

Человеческое отношение к делу. Работать в команде и при этом не забывать о клиенте!

Алена Чигина
Специалист по контенту, PR и маркетингу


Для нас важно сотрудничать со всеми, кто хочет расти. Взаимовыгодные отношения — это основа успеха. Стратегичность, креативность, ответственность, умение решать задачи и вести дела профессионально в любых условиях. Только с нами вы сможете расти.

Ксения Журавина
Руководитель отдела продаж


Вика Ват
Креативный директор

Ксения Журавина
Руководитель отдела продаж

Рисунок 8. Специальная рубрика в социальных сетях компании SETTERS — «Плейлист»

 SETTERS. Коммуникационное агентство
8 дек в 22:07

Плейлист от дизайнерского отдела компании SETTERS!
Ксения Жаворонок, Ксения Луссберг, Ира Корица, Денис Гимаев, Иван Кудрявцев, Дарина Псардиева, Мария Ус, делитесь самыми зажигательными треками этой недели))



▶ Stormzy – Cold HD 2:37

▶ thomas mraz, basic boy – дорогая, кажется, я больше не хочу ... HD 3:26

▶ lorde – perfect places HD 3:41

▶ скриптонит – не забирай меня с пати (ft. надя дорофеева) HD 3:57

▶ BROCKHAMPTON – FACE HD 4:19

▶ obladaet – i am (prod. by monte molotov) HD 3:22

▶ Ed Sheeran – Perfect HD 4:23

▶ Niia – Nobody HD 4:08

Рисунок 9. Специальная рубрика в социальных сетях компании SETTERS — «Знакомство с командой»



setters.me • Подписки

setters.me А мы продолжаем рассказывать вам о тех, кто работает в компании SETTERS. На фото спокойная и расслабленная Виталина Коряковцева @vitalinavadimovna, сотрудник отдела спецпроектов SETTERS, в реальности же мы чаще всего видим ее так: человек, который умеет контролировать сразу несколько задач одновременно, организовывать съемки, контролировать подрядчиков и команду и управлять жизненным циклом мероприятия. Познакомимся поближе?) «Для того, чтоб попасть в команду, мне понадобилось: снять квартиру у руководителя отдела крупных клиентов, продать еженедельник главному фотографу агентства и отправить резюме с ошибкой шеф-копирайтеру.



499 отметок «Нравится»

25 НОЯБРЯ

Добавьте комментарий...



Материалы коммуникационного агентства [f]-PR

Рисунок 1. Партнёрская программа агентства [f]-PR



[РАБОТЫ](#)
[УСЛУГИ](#)
[КОНТАКТЫ](#)
[ПРЕЗЕНТАЦИИ](#)



КУЛИНАРНЫЙ АЛЬМАНАХ



Идея «Кулинарного альманаха [f]-PR» возникла на почве особой любви к гастрономии. В альманахе пять книг, каждая из них представляет уникальный раздел и содержит самые лучшие и интересные рецепты: блюда на каждый день и для вечеринок с друзьями, выпечка и здоровая еда, а также специальные праздничные рецепты, которыми вы сможете поразить любого гурмана в самое сердце. За рецептурой и набором ингредиентов стоят настоящие истории и гастрономические впечатления культовых личностей и лидеров общественного мнения, дополненные остроумными иллюстрациями-комиксами и скетч-портретами. Выпуск кулинарного альманаха от [f]-PR Агенсу приурочен к 15-летию деятельности нашего агентства.



Рисунок 2. Сотрудничество агентства [f]-PR с благотворительным проектом «Перспективы»



Рисунок 3. Собственный образовательный проект агентства [f]-PR

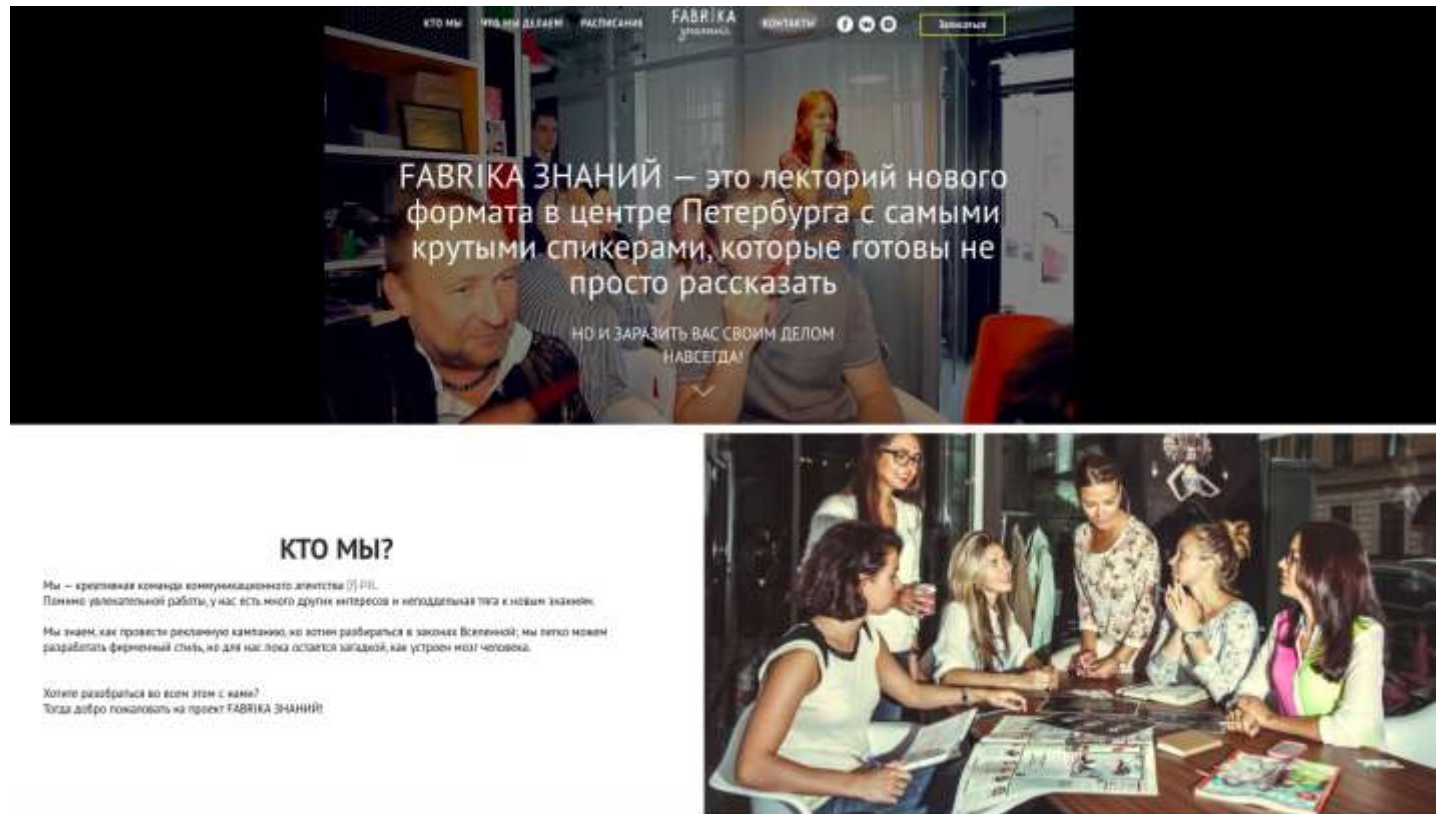


Рисунок 4. Клиенты агентства [f]-PR

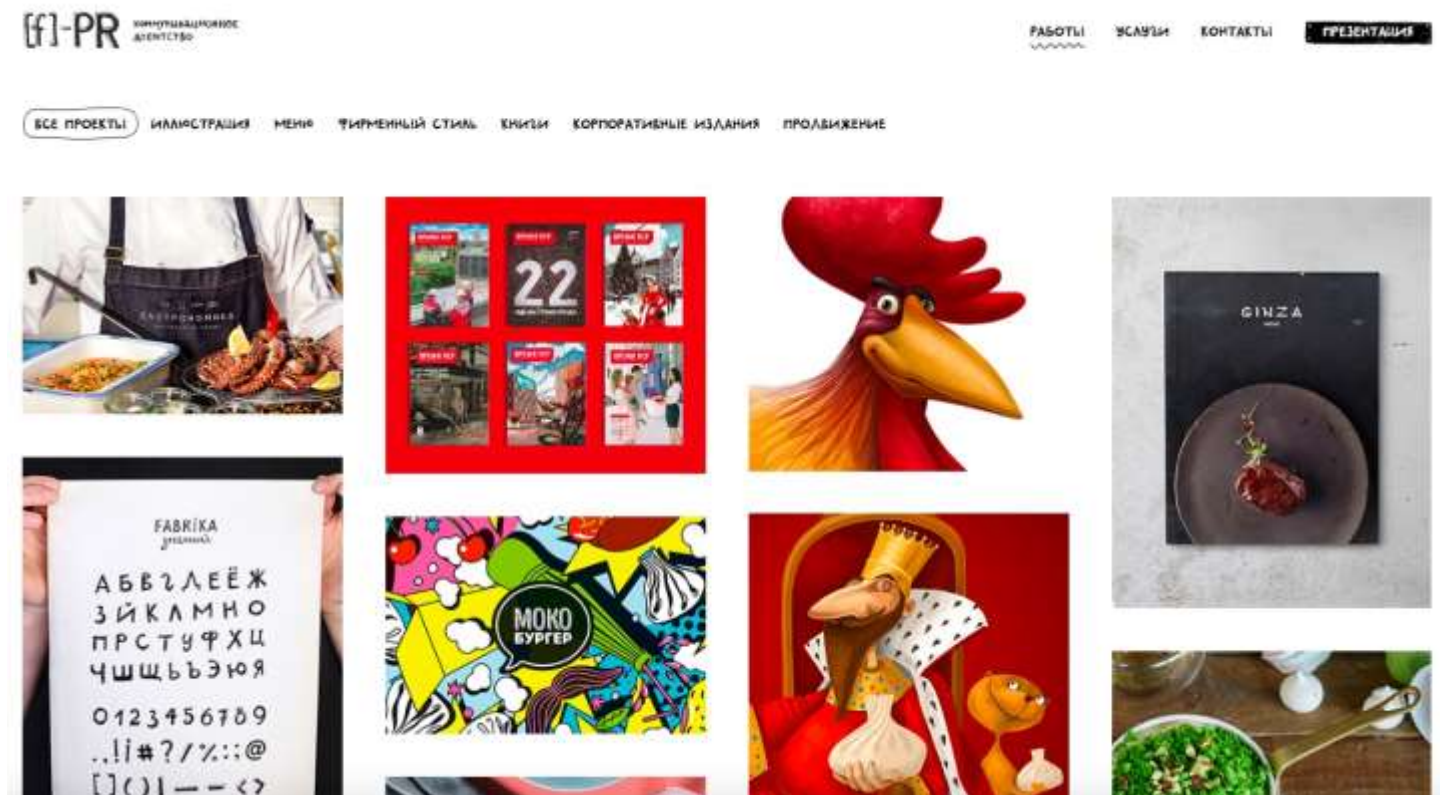


Рисунок 5. Скриншот из группы «PR-КиТ»



PR КИ Т PRKIT
20 ноя в 19:12

28 ноября у участников форума будет возможность побывать на выездной экскурсии в агентстве [f]-PR.

👊 Коммуникационное агентство [f]-PR на сегодняшний день имеет в своем активе множество успешно реализованных проектов.

👊 Агентство специализируется на решении задач в области PR, рекламы, брендинга и дизайна – от создания бренда до разработки комплексных рекламных кампаний.

Приходите, будет интересно! 👊

[f]-PR
КОММУНИКАЦИОННОЕ
АГЕНТСТВО

♥ Нравится 15 💬 Комментировать 🔊 👁 434

Рисунок 6. Специальная рубрика агентства [f]-PR в социальных сетях — «От первого лица»



#ОТПЕРВОГОЛИЦА



agencyfpr • Подписки

agencyfpr Специалист отдела SMM — Наран Сабруков в нашей рубрике #отперволица:
 «Каждый день, первое, что я вижу — это синий экран телефона с надписью "Отложено. Будильник прозвенит на 10 минут позже." В среднем около 3-4 раз я откладываю время своего пробуждения. Народная мудрость гласит "утро вечера мудренее". Если верить этому утверждению, то получается вечерами я просто катастрофически тупой! Потому что только идиот может на протяжении стольких лет искренне верить каждый божий день, что он сможет умыться, почистить зубы, сходить в туалет, собрать вещи, позавтракать, одеться и ничего не забыть за 10 минут, учитывая тот факт, что это никогда у него не получалось».



65 отметок «Нравится»

15 НОЯБРЯ

Добавьте комментарий...



Анализ основных конкурентов коммуникационного агентства PEOPLE TEAM

Показатели	PEOPLE TEAM	Основные конкуренты			
		KONTORA	Деловой Потенциал	Silecula	Kraft.org
Факторы, которые характеризуют компанию					
Репутация среди клиентов	Надёжная репутация	Надёжная репутация	Неоднозначная репутация	Надёжная репутация	Неоднозначная репутация
Квалификация персонала	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая	Средняя
Фирменный стиль	Имеется	Имеется	Имеется	Имеется	Отсутствует
Наличие филиалов по стране	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Факторы, которые характеризуют процесс продажи услуг					
Ценовая категория услуг	Средняя	Средняя	Средняя	Средняя	Низкая
Ценовая политика	Гибкая	Фиксированная	Гибкая	Гибкая	Фиксированная
Спектр услуг	Разнообразный	Разнообразный	Разнообразный	Разнообразный	Разнообразный
Наличие акций и бонусных программ	Присутствуют	Отсутствуют	Присутствуют	Присутствуют	Отсутствуют

Продолжение приложения 3

Факторы, которые характеризуют каналы коммуникации					
Реклама	Недостаточная	Недостаточная	Активная	Активная	Недостаточная
Наличие сайта	Нет	Нет	Есть	Есть	Нет
Представленность в социальных сетях	Неактивная	Неактивная	Неактивная	Неактивная	Активная
Участие в профильных мероприятиях	Неактивное	Активное	Активное	Активное	Неактивное

Анкета для клиентов коммуникационного агентства PEOPLE TEAM

Анкета для клиентов коммуникационного агентства PEOPLE TEAM

Мы просим Вас принять участие в исследовании, проводимом агентством PEOPLE TEAM для выявления предпочтений наших клиентов с целью улучшения качества услуг и сервиса. Вся информация будет носить конфиденциальный характер. Исследование не займёт у Вас много времени. Спасибо за сотрудничество.

*** Обязательно**

Адрес электронной почты *

Ваш адрес эл. почты _____

1. Укажите сферу, в которой работает Ваша компания (например, сфера недвижимости). *

Мой ответ _____

2. Откуда Вы узнали о нашем агентстве? *

Поисковые системы Яндекс и Google

Социальные сети

На конференции

От знакомых/коллег

Другое: _____

3. Посещаете ли Вы мероприятия, связанные со сферой Вашей деятельности? *

Да

Нет

4. Посещаете ли Вы мероприятия, посвящённые развитию и продвижению бизнеса? *

Да

Нет

5. Читаете ли Вы профильные издания, в связи со спецификой Вашей деятельности? Если Вы ответили «нет», переходите к 7 вопросу. *

Да

Нет

6. Укажите 2-3 примера изданий, связанных со спецификой деятельности Вашей компании, которые вы читаете.

Мой ответ _____

7. Читаете ли Вы профильные издания о продвижении бизнеса, рекламе, интернет-маркетинге? Если Вы ответили «нет», переходите к 9 вопросу. *

Да

Нет

8. Укажите 2-3 примера изданий о продвижении бизнеса, рекламе и интернет-маркетинге, которые вы читаете.

Мой ответ _____

9. Как Вы предпочитаете получать информацию, узнавать новости? *

Новостные сообщества в социальных сетях

Сайты новостей порталов

Печать СМИ

Телевидение и радио

Другое: _____

10. Кто принимает окончательное решение по выбору рекламного агентства качестве подрядчика в Вашей компании? *

Мой ответ _____

11. Знаете ли Вы, как выглядит логотип коммуникационного агентства PEOPLE TEAM? *

Да

Нет

12. Укажите город, в котором работает Ваша компания. *

Мой ответ _____

13. Укажите Ваш пол. *

Мужской

Женский

14. Укажите Ваш возраст. *

Младше 20

21-25

26-35

36-45

Старше 45

[отправить](#) Страница 1 из 1

Укажите на изображении флажок Google для проверки ответов

Приложение 5

Исследование клиентов компании PEOPLE TEAM

Отрасль	География	Предпочтительный способ получения информации	Примеры предпочитаемых изданий	Портрет руководителя компании	
				Демографические характеристики	Профессиональные характеристики
Общественное питание	Белгород	Новостные порталы, онлайн-журналы	Cossa, The Village, Inc.Russia, РБК	Мужчины 36-45 лет, которые имеют уровень дохода выше среднего, являются владельцами бизнеса	Мужчины, которые следят за новостями сферы общественного питания и бизнеса в целом. Чаще они рациональны и экономят своё время. Стараются следить за интернет-тенденциями и популярными гаджетами.
Образовательная и развлекательная сфера	Белгород и Россия	Социальные сети, новостные порталы, конференции	Adindex, Cossa, The Village	Женщины 21-25 и мужчины от 26 до 35 лет, которые имеют доход выше среднего и создают собственные источники дохода в Интернете	Молодые люди, которые работают с информацией и зарабатывают на трендах. Они изобретательны и всегда в курсе последних новинок социальных сетей и технологий. Стремятся за выгодой, постоянно развивают свой бизнес.
Сфера уникальных товаров	Белгород и Россия	Социальные сети, форумы	The Village, Собака.ru,	Женщины и мужчины 21-35 лет, уровень дохода — средний и выше среднего. Обычно у них очень узкая специфика деятельности.	Молодые люди, которые сделали источник дохода из своего хобби. Чаще всего не знают, как правильно развивать свой бизнес и какие каналы использовать. Активно они пользуются только социальными сетями. Стараются использовать минимальный бюджет.

Продолжение приложения 5.

Исследование клиентов компании PEOPLE TEAM

Другие сферы	Белгород	Новостные порталы и социальные сети, онлайн-журналы	Коммерсантъ, Adindex, Cossa, The Village, Inc.Russia	Мужчины 26-45 лет, с доходом выше среднего	Мужчины, которые интересуются бизнес-процессами. Они следят за новостями своих рынков. Активно используют социальные сети, но работают с ограниченным бюджетом.
--------------	----------	---	--	--	---

Приложение 6

Бриф на разработку сайта для коммуникационного агентства PEOPLE TEAM

1. Информация о компании

Название компании (или название проекта, для которого делается сайт)	Коммуникационное агентство PEOPLE TEAM
Представитель компании (заказчик)	Генеральный директор коммуникационного агентства PEOPLE TEAM, Матрёнина Людмила
Контактные данные (Телефон, E-mail)	8 (905) 671-80-69
Существующий сайт (если есть)	Нет
Планируемый адрес сайта	peopleteamagency.ru
Желаемая дата сдачи проекта	10.08.2018

2. Информация об услугах

Целевая группа воздействия	владельцы бизнеса директоры
Информация о продуктах, услугах	PEOPLE TEAM — коммуникационное агентство. PEOPLE TEAM не ограничивается сферой интернет-коммуникаций. В штате агентства работает дизайн-отдел, который занимается оказанием услуг в области дизайна полиграфической продукции и разработки фирменного стиля, а также созданием единого стиля для социальных сетей. Кроме того, есть творческая группа, которая занимается организацией специальных мероприятий
Конкуренты в сфере деятельности	KONTORA, Silecula, «Деловой потенциал», Kraft.org.

Цели создания сайта	— Увеличение уровня информированности реальных и потенциальных клиентов о деятельности агентства; — Увеличение уровня узнаваемости фирменного стиля агентства.
---------------------	---

3. Информация о существующем фирменном стиле (да/нет)

	Наличие (да/нет)	Есть ли исходник в кривых (да/нет)?
Логотип	да	да
Фирменные цвета	да	
Фирменный стиль	да	да
Фирменные персонажи, образы	нет	

4. Какие задачи должен выполнять сайт (да/нет)?

Привлечение новых клиентов (Опишите кратко продукцию. Например, бытовая техника, лекарственные препараты и т. д.):	<ul style="list-style-type: none"> • Дизайн полиграфической продукции; • Дизайн для социальных сетей; • Создание и ведение аккаунтов в социальных сетях; • Настройка таргетированной рекламы в социальных сетях; • Создание фото-контента для каталогов и социальных сетей; • Организация мероприятий; • Организация концертов российских и зарубежных исполнителей; • Организация мастер-классов; • Проведение форумов; • Поиск спикеров для лектория.
---	---

5. Какого типа должен быть Ваш сайт (выберите вариант)

- Промо-сайт (Продвижение товаров и услуг)
 Сайт-визитка (Общая информация о компании и ее координаты)

7. На какой информации должен акцентировать дизайн внимание посетителя сайта? (да/нет в правой колонке)

На информации о компании	+
На услугах компании	+
На визуальных образах, отражающих деятельность и подачу компании на рынке	+
На выгодной ценовой политике	+

8. Технические требования к сайту (выделить подходящие варианты, где необходимо — дать развернутый ответ)

Разрешение экрана (в пикселях)	1024x768
Типовая структура страницы (модульная сетка), размещение блоков на ней	

Система управления сайтом (Движок сайта)	необходим ресурс с системой управления; заказчик предоставляет выбор системы на усмотрение разработчика, при необходимости готов оплатит ее лицензию
Наполнение готового сайта информацией	Требуется. Материалы подготовлены и будут предоставлены заказчиком

9. Описание дизайна сайта (выделить подходящие варианты, где необходимо — дать развернутый ответ)

Укажите адреса сайтов, которые Вам нравятся по дизайну либо по другим параметрам. Прокомментируйте каждый из них. (комментировать можно кратко)	http://setters.agency/ Простой сайт, с движущимися элементами. Привлекает внимание и даёт достаточно информации.
Выберите стилистику сайта	<input type="checkbox"/> Современный <input type="checkbox"/> Динамичный
Цветовая гамма	только цвета фирменного стиля
Использование графики	специфическая графика (предоставление материала обязательно)
Насыщенность графикой:	минимальная.
Количество вариантов дизайна	1
Создание карты проезда	Не требуется

10. Модули сайта (выбор необходимых функций сайта)

	Да/нет	Примеры выполнения (если есть; адреса сайтов)
Поиск по сайту	+	
Информационные блоки	+	
Подписка, рассылка	+	
Фотогалерея / портфолио	+	
Каталог товаров	+	

Заказчик: ___ ИП Матрёнина ___

ФИО: ___ Матрёнина Л. Г. ___

Медиа-карта

Название	Сайт	Рубрика	Контактное лицо	Контакты
Adindex	adindex.ru	Новости, публикации	Татьяна Науменко, главный редактор AdIndex.ru	+7 (495) 737-08-45 tatiana@adindex .ru
Cossa	cozza.ru	Тренды, Интервью, Кейсы, Мнения	Андрей Коновалов, главный редактор	42@cozza.ru
The Village	the-village.ru	Бизнес, люди	Татьяна Симакова, главный редактор	simakova@the- village.ru
Inc.Russia	incrussia.ru	Точка старта, разобраться, придумать	Станислав Мудрый, главный редактор	editorial@incrussia.ru

Медиа-план

СМИ	Июль				Август				Сентябрь				Октябрь				Ноябрь				Декабрь			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cossa			■					■				■				■						■		
The Village						■												■						■
Inc.Russia				■						■								■						■
Adindex		■						■						■										■

Бюджетный план при условии достаточного финансирования

Статья расходов	Стоимость (руб.)	Сумма (руб.)
Создание и поддержание официального сайта компании		
Создание сайта компании	50 000	50 000
Плата за домен и хостинг	839 (за год)	839 (за год)
Запуск контекстной и таргетированной рекламы		
Настройка таргетированной рекламы в Facebook	400 (за день)	24 000
Настройка таргетированной рекламы в Instagram	400 (за день)	24 000
Настройка «Яндекс.Директ»	300 (за день)	9 000
Настройка Google.Adwards	300 (за день)	9 000
Участие компании в профильных мероприятиях		
Транспортные расходы	4 поездки в Москву (туда и обратно) — 8 000 1 поездка в Санкт-Петербург (туда и обратно) — 2 400	10 400
Командировочные расходы	1 500 (за день)	15 000
Производство полиграфической и сувенирной продукции	500 буклетов — 8 675 1000 визиток — 2 700 1000 ручек — 7 500 1000 блокнотов — 21 384 1000 календарей — 7 000	47 259
Организация собственного мероприятия PEOPLE TEAM	100 000	100 000
Всего:		289 498