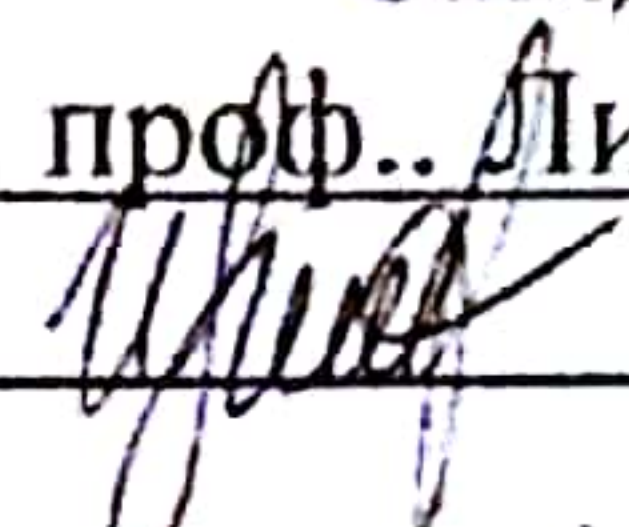


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра Маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
д. е. н., проф. Литовченко І. Л.


"20" 12 2017 р.
(підпис)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
Маркетинговий менеджмент
(назва магістерської програми)

на тему: «PR в соціальних мережах»
(назва теми)

Виконавець:

студент ЦЗФН факультету
Васілатій Валерія Ігорівна
(прізвище, ім'я, по батькові)


підпис

Науковий керівник:

д. е. н. професор
(науковий ступінь, вчене звання)
Литовченко Ірина Львовна
(прізвище, ім'я, по батькові)


підпис

ЗМІСТ

| | стор. |
|--|-------|
| ВСТУП | 2 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ PR ДІЯЛЬНОСТІ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ | 5 |
| 1.1. Суть та поняття PR в соціальних мережах..... | 5 |
| 1.2. Форми корпоративного PR у соціальних мережах..... | 17 |
| 1.3. Нові форми PR у соціальних мережах..... | 27 |
| Висновки до розділу 1..... | 32 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ» | 33 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії..... | 33 |
| 2.2. Аналіз зовнішнього та безпосереднього середовища підприємства..... | 38 |
| 2.3. PR діяльність підприємства..... | 50 |
| Висновки до розділу 2..... | 64 |
| РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ PR ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ» | 66 |
| 3.1. Рекомендації щодо PR в FaceBook..... | 66 |
| 3.2. Рекомендації щодо PR в соціальній мережі Instagram..... | 74 |
| 3.3. Рекомендації щодо PR у соціальній мережі Twitter..... | 81 |
| Висновки до розділу 3..... | 87 |
| ВИСНОВКИ | 89 |
| Список використаних джерел | 92 |

ВСТУП

Актуальність обраної теми полягає в тому, що діяльність будь якого підприємства складно уявити без PR діяльності. Перш за все PR підприємства спрямовується на привернення уваги аудиторії, установки емоціонального контакту і отримання довіри, яка дозволить потенційному покупцеві швидше прийняти рішення на користь співпраці з компанією, здійснення покупки і інших взаємодій.

PR забезпечує підтримку інформаційної бази громадської думки в актуальному стані підприємства, встановлення довірчих і взаємовигідних відносин, які в свою чергу дозволяють підприємству покращувати свою діяльність за рахунок кращого розуміння потреби клієнтів.

Особливе значення PR набуває в умовах розвитку соціальних мереж. PR в соціальних мережах стає унікальним рекламним інструментом, що розвиває комунікації між торговельним підприємством і споживачами, посередниками, виробниками специфічних товарів та послуг, контактними аудиторіями, державними організаціями. PR дозволяє створювати і закріплювати у споживачів стійку асоціативне враження.

PR не може і не повинен приховувати правду про компанію і компенсувати суворі недоліки виробництва або сервісу. Цілі PR-активності повинні відповідати бізнес-цілям компанії. Цілі будь-якого PR-заходи повинні як мінімум не суперечити загальним цілям організації на даному етапі розвитку. В цілому ж необхідно, щоб PR-активність відповідала стратегічним пріоритетам компанії в області відносин з цільовими групами і громадськістю в найширшому сенсі. Методи оцінки ефективності різноманітні. Немає єдиного надійного і однозначно вірного інструменту для оцінки ефективності PR-діяльності організації. Інструменти оцінки безпосередньо пов'язані з тими критеріями, які ми розглядаємо як пріоритетні для даного проекту. Існує досить багато інструментів оцінки ефективності PR-активності, як якісних (контент-аналіз, експертні

опитування, фокус-групи та ін.), Так і кількісних (телефонні / on-line опитування, масові опитування населення та ін.).

Універсальний і всеосяжний характер, різноманіття видів і засобів PR обумовлюють необхідність більш глибокого налізу цієї діяльності, в тому числі і в сфері торгівлі. Особливості PR діяльності на торгівельних підприємствах пояснюються, перш за все, специфікою сфери діяльності підприємства. Сприятливий імідж і людяність, асоціація з образом людини благотворно впливають на психіку людини і підсилюють емоції від співпраці, адже споживач більше не співпрацює з безликим брендом, споживач тепер співпрацює з особистостями.

В даний час на торгівельному ринку м. Одеса працює понад 1 000 торгівельних фірм, які представляють різні товари та послуги населенню і міським підприємствам. Безсумнівно, успіх в їх діяльності багато в чому залежить від якості просування бренду і PR. Звісно ж необхідним постійно вести аналіз PR діяльності та її впливу на потенційного споживача та репутацію фірми. Однак, якщо мова йде про планомірну роботу зі створення та управління репутацією, ми швидше за все зіткнемося з необхідністю проведення значних досліджень, присвячених оцінці ефектів, досягнутих в результаті PR-діяльності.

Динамічний розвиток сучасної сфери зв'язків з громадськістю потребує комплексного підходу в підборі профільних інструментів, зокрема таких, що можна віднести до категорії інноваційних. Це соціальні медіа або соціальні мережі, що також визначаються як технології Web 2.0. Застосування новітніх інтернет-технологій у сфері зв'язків з громадськістю і є одним з актуальних профільних трендів сьогодення. Результати численних досліджень свідчать, що соціальними мережами вже охоплено більше половини всіх користувачів Інтернету.

Близько десяти років тому фахівці й дослідники усвідомили надзвичайний вплив соціальних мереж на PR. Однак згідно із статистичними даними, більшість піарщиків використовують соціальні мережі лише як

додатковий, а не основний комунікаційний канал. Медіа-середа змінилася, традиційні PR-техніки більше не приносять бажаних результатів.

Мета дослідження полягає у розробці методів вдосконалення PR діяльності в ТОВ «Снаб-Резерв».

Задачі дослідження:

- Вивчити та класифікувати соціальні мережі як інструмент для корпоративної PR діяльності;
- Проаналізувати PR діяльність ТОВ «Снаб-Резерв»;
- Розробити рекомендації щодо PR ТОВ «Снаб-Резерв» у соціальних мережах;
- Обґрунтувати економічну ефективність від проведення PR ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ» у запропонованих соціальних мережах;

Об'єктом даного дослідження є торгівельна компанія ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ». Це молода, але дуже успішно розвинута фірма у місті Одеса.

Як предмет дослідження виступає PR діяльність даної фірми.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі були досліджені соціальні мережі та їх застосовність до корпоративного PR за допомогою збору та обробці статистичних даних стосовно різних соціальних мереж та їх порівняльний аналіз. Крім того за допомогою програми Microsoft Excel були проаналізовані дані з анкетованого опитування стосовно інформаційних переваг клієнтів компанії, яке було проведене для з'ясування якими соціальними мережами і інформаційними каналами найчастіше користується аудиторія компанії.

Інформаційна база дослідження наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, нормативно-законодавчі акти України й інших країн, матеріали наукових конференцій і досліджень, звіти та аналітичні матеріали відповідних державних органів, агентств, дані звітності підприємств, організацій і установ.

ВИСНОВКИ

В результаті виконаної роботи можна зробити теоретичні та практичні висновки та пропозиції:

1. Соціальні мережі в мережі Інтернет сьогодні є потужним засобом комунікації мільйонів людей. Стрімке зростання популярності соціальних мереж є однією з головних тенденцій розвитку Інтернету останніх двох-трьох років. Деякі соціальні мережі вже мають десятки і навіть сотні мільйонів зареєстрованих користувачів.

Останнім часом віртуальні соціальні мережі починають використовуватися як інструмент PR, проте в даний момент явно відчувається брак теоретичного матеріалу і аналізу практичного досвіду по даній темі.

У наш час промислові підприємства і бізнес включаються в піар в соціальних мережах не тільки за допомогою розповсюдження контенту на інтернет платформах, але і використовуючи включення прямих ефірів, які показують реальне життя компанії так, немов це звичайна жива людина, а не безлика підприємство. Система дуже проста: піар менеджер повинен кожен день викладати інформацію "закулісся" компанії, що б кінцевий споживач бачив не тільки кінцевий продукт або послугу, а ще й тих людей, які працюють над створенням цього продукту.

Даний метод дозволить поліпшити довіру читачів та перетворити їх на потенційних споживачів та клієнтів.

Поєднуючи можливості та загрози для компанії можна зробити висновок, що якщо держава не буде ускладнювати умови існування компанії на ринку, не збільшувати суми податків, то фірма має ресурси для подальшого розвитку навіть за межами країни.

2. Основним маркетинговим інструментом компанії "СНАБ-РЕЗЕРВ" є збутова політика, а точніше трейд-маркетинг. Однак з недавніх пір більшість зусиль і бюджету компанії були спрямовані саме у відділ реклами компанії. Безпосередньо PR проводиться саме відділом релами.

Основними завданнями відділу реклами є:

Координація діяльність всіх функціональних підрозділів по збору і аналізу комерційно-економічної інформації, створенню банку даних по маркетингу продукції Товариства;

Організація розробки стратегії проведення рекламних заходів в інтернеті, соціальних мережах за допомогою зовнішньої, світлової, електронної, поштової реклами, участь в галузевих виставках, ярмарках, виставках-продажах, заходах;

готує пропозиції щодо формування фірмового стилю Товариства і фірмового оформлення рекламної продукції;

Проведення рекламних та PR компаній;

Розробка рекламних матеріалів (каталоги, листівки, візитки, конверти, листівки, наклейки, ручки, пакети, зовнішня реклама і т.д.);

Участь і організація виставок;

Робота з сайтом (підтримка, наповнення і т.д.);

Взаємодія з постачальниками рекламних послуг;

Складанням плану робіт відділу маркетингу і реклами займається керівник відділу – комерційний директор.

У листопаді компанія Снаб-Резерв найняла зовнішню фірму для оптимізації сайту по пошуковим запитам і для настройки контекстної і наздоганяючої реклами.

Також я січня 2017 року компанія почала приділяти дуже багато уваги своїм соціальним мережам.

Сторінка компанії в FaceBook оптимізувалася відповідно до ребрендингу, контентне наповнення стало здійснюватися планово і регулярно, компанія вклала ресурси в створення контенту - спеціально для наповнення контенту в соціальних мережах була найняті знімальна група і відзняті 10 відео-роликів, в яких провідні інженери компанії і співзасновники розповідали і різних видах товару.

У контенті бренду на сторінці Снаб-Резерв не вистачає живих публікацій, так як в більшості своїй контент наповнений технічними статтями, розважальним контентом і продаючими публікаціями. Передплатникам бренду складно уявити "СНАБ-РЕЗЕРВ", як живу людину, тому що публік працює програмне забезпечення в режимі "live". Якби маркетологи схвалили запуск більш живого контенту на сторінках соціальних мереж бренду передплатники б мали більше довіри до бренду.

3. Соціальні мережи - виключно зручний інструмент для вирішення PR-завдань. Тут можна вести PR-кампанії будь-якого масштабу, щоб створити позитивне враження про бренд або персони які мають відношення до бренду, підтримувати контакт зі своїми споживачами та залучати нових клієнтів.

В ході піар компанії в соціальних мережах можна оперативно не відриваючись від робочого місця контактувати зі своєю цільовою аудиторією, а саме:

- спілкуватися з аудиторією;
- інформувати споживачів про новинки, акції, конкурси;
- поширювати промо-контент (відеоролики, фотографії, додатки);
- анонсувати виступи своїх співробітників на конференціях, власні заходи;
- поширювати свої публікації, інтерв'ю, дослідження;
- відслідковувати згадки свого бренду - і багато іншого.

Соціальні мережі дають можливість залучати нових клієнтів, підвищувати довіру до компанії і збільшувати продажі практично безкоштовно, з мінімальними витратами на нехитру техніку для виконання і на оплату праці самому виконавцю.

Очікуваний економічний ефект від проведення ПР в соціальних мережах значно перевищує економічний ефект від прямих продажів, а в майбутньому планується збільшення передплатників шляхом збільшення охоплення аудиторії, а значить прогнозується збільшення прибутку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Формування іміджу за допомогою СМК [Електронний ресурс]// Офіційний портал «Підручники для студентів». – Режим доступу: http://stud.com.ua/36627/psihologiya/formuvannya_imidzhu_dopomogoyu
2. Блек С. 2.0. Зв'язки з громадськістю в епоху "глобального села" [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.academia.edu/7465026/%D0%A1%D1%8D%D0%BC_%D0%91%D0%BB%D1%8D%D0%BA_2.0._%D0%A1%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B8_%D1%81_%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%D1%8E_%D0%B2_%D1%8D%D0%BF%D0%BE%D1%85%D1%83_%D0%B3%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B9_%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B8_Sam_Black_2.0_Public_Relations_in_the_Global_Village_Era
3. Енциклопедія чорного піару [Електронний ресурс] // Сайт «Нова Газета». – Режим доступу: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2007/05/14/33525-entsiklopediya-chnernogo-piara>
4. Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблік рилейшенз. Теорія та практика. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.booksgid.com/business/20698-katlip-skott-m.-pablik-rilejjshenz..html>
5. Литвинова А., Литвинов С. Скільки важить слово? "Статьевая" реклама в пресі. - М., 2007. - 90 с.
6. Студентський навчальний портал., Оцінка ефективності рекламної та PR діяльності. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studme.com.ua/1359042111542/marketing/otsenka_effektivnosti_reklamnoy_pr-deyatelnosti.htm
7. Портал ZN. UA Соціальні мережі: співвідношення позитиву и негативу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dt.ua/family/socialni-merezhi-spivvidnoshennya-pozitivu-i-negativu.html>
8. Портал статистики і аналітики соціальних мереж [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.alexa.com/>

9. 4 дійсно ефективних способу розкрутити бізнес в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbt.com.ua/27464-4-dijjsno-efektivnih-sposobu-rozkrutiti-biznes-v-socialnih-merezhah.html>
10. Аакер Д. Створення сильних брендів. М .: ІД Гребенникова, 2003; Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name. NY: Free Press, 1991. P. 56.
11. Програма для аналітики сторінки FaceBook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://likealyzer.com/>
12. Офіційний сайт соціальної мережі FaceBook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk-ua.facebook.com/>
13. Офіційний сайт соціальної мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/>
14. Офіційний сайт соціальної мережі «Twitter» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/?lang=uk>
15. Вільна енциклопедія «Вікіпедія» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/>
16. Навчальний портал для маркетологів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://powerbranding.ru/>
17. Офіційний сайт каналу YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/>
18. Офіційний сайт компанії ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://snabrezerv.od.ua/>
19. Аналіз сайту snabrezerv.od.ua для PPC продвижения от компании «Netinum»
20. Базовий аудит сайту snabrezerv.od.ua по SEO від 20.09.2017 від компанії «Netinum»
21. Звіт по Юзабіліті аудиту для проекту ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ»
22. Первинний аудит по контент-маркетингу Snabrezerv.od.ua від компанії Netinum
23. SEO аудит сайту - snabrezerv.od.ua

24. «PR на 100%. Як стати хорошим менеджером по PR». / Марина Горкіна Андрей Мамонтов Игорь Манн. – Москва: Альпіна Паблішер. – 2003
25. Бенчмаркінг. Вікіпедія- вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BD%D1%87%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B3>
26. Офіційна сторінка Сталеливарного заводу Акціонерного товариства "Кубаньжелдормаш" [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.zdm.ru/>
27. Офіційна сторінка ТД «Calipso». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://td-calipso.ru/o-torgovom-dome-kalipso.html>
28. Фінансова звітність підприємства ТОВ «СНАБ-РЕЗЕРВ»
29. Д. Траут, Е. Райс - Маркетингові війни. - Санкт-Петербург: Пітер.-209. – 304
30. Т. Келлі, Д. Келлі – Креативна впевненість. – Москва: Азбука-Аттикус. – 2015
31. Про господарські товариства: Закон України від 19.09.91 // Нові закони України.- К.: 1990.
32. Господарський кодекс України. К.: Атіка, 2003, 208с.
- 33.. Абрютіна М.С. Економічний аналіз торгової діяльності: Учбовий посібник. М.: Справа і Сервіс, 2000, 507 с.
34. Андрєєва О.Д. Технологія бізнесу: Маркетинг. Навчальний посібник. - М.: Видавнича група ИНФРА М. - Норма , 1997, 224 с.
35. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс/Пер.з англ.: Навч. пос. - М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001, 608 с.
36. Ассель Г. Маркетинг: принципи та стратегія / Пер. з англ.: Підручник для вузів. - М.: ИНФРА-М, 1999.
37. Багієв Г.Л и др.. Маркетинг: Підручник для вузів. - М.: ВАТ «Видавництво «Економіка», 1999.
38. Баркан Д.И. Практический маркетинг. Вип..3. Как создаются

- коммерческие успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение. - Л.: Аквилон, 1991.
39. Бланк И.А. Торговий менеджмент. - К.: Українсько-Фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997, 408с.
 40. Бланк И.А. Управління торговим підприємством .- М. : Асоціація авторів і видавців. Тамдем . Видавництво ЕКМОС , 1998, 416 с.
 41. Бергер И.Н. , Чижевская Е.А. Торговые услуги. К.: Техника, 1984.
 42. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Пер. за англ.. - СПб.: Питер, 2001
 43. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент: Підручник. -К.: КНЕУ, 1998.
 44. Воронін В.П. Підвищення комфортності торгових послуг. Воронеж: Видавництво Воронежського університету, 1997, 375 с.
 45. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів К.: Лібра, 1998, 708 с.
 46. Грженський Л.М. Управління якістю торговельного обслуговування : (Досвід Львівського обласного управління торгівлі М.: Економіка, 1980-56 с.
 47. Губерной К.М. Соціально-економічна роль торгівлі і закономірності підвищення її ефективності. М. : Вищ. Шк. , 1988, 296 с.
 48. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Комерція і технологія торгівлі.- М.: Інформаційний центр "Маркетинг", 1999, 448 с.
 49. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ.: Учеб. Пособие. - М. Издат. Дом. «Вильямс» 2000.
 50. Дихтль Е., Хершенген Х. Практический маркетинг: Учеб. Пособие / Пер. с нем.: Под ред. И.С.Минко. - М.: Высшая школа, ИНФРА-М, 1996.
 51. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учебн. Пособие. - 3-е изд., перераб. И доп. - Донецк: Сталкер, 1998.
 52. Елагин Ю.А., Миколаєва Т.И. Технологія і комерційна діяльність 2001.
 53. Енджел Д. Поведінка споживачів. - Спб.: Питер Кому, 1999, 768 с.

54. Захаров К.В. Роздрібна торгівля: Навчальний посібник - Єкатеринбург: Видавництво Урал. Держ. Екон. Ун-та. 2004, 207 с.
55. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1997.
56. Кардош, Леа. Етика в торгівлі: Скороч. переклад з венг. (передмова. Н.В. Кучевской) - М.: Економіка, 1985, 174 с.
57. Т. Пітерс. Перетвори себе у бренд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012, 240 с.
58. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: менеджмент / Пер.с англ. - 2-европ. Изд. - К., М., СПб.: Издат. дом «Вильямс», 1998.
59. Котлер Ф.Маркетинг менеджмент. - СПб.: Питер Ком, 1998.
60. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1990.
61. Львович Л., Антонова О. Система української дистрибуції - довгий шлях до зрілості // Вітрина. - 1988. - № 2. - С. 36-39.
62. Соціальні технології Талліннської школи менеджерів. Досвід успішного використання в бізнесі, менеджменті та приватного життя [Володимир Тарасов, Володимир Шведченко, Дмитро Удалов, Олег Віслов, Сергій Капустін, Сергій ятрить, Ольга Грищенко, Віра Данілочкіна, Лариса Давидова, Сергій Крупенін, Тетяна Володимирівна, Євген Севастьянов, Олег Головатий, Наталя Гордон] : Добра книга, 2016. - 272