



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования**

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

На тему Разработка PR-стратегии компании

Исполнитель Кириенко Павел Вячеславович

Руководитель кандидат технических наук, доцент

Шебукова Анна Сергеевна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор

Фирова Ирина Павловна

«11» июня 2023г.

Санкт-Петербург

2023

## СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ .....	2
1 Теоретические основы разработки PR-стратегии .....	5
1.1 Определение PR-стратегии и ее роль в компании .....	5
1.2 Алгоритм разработки PR-стратегии .....	12
1.3 Специфика PR в оптовой торговле продуктов питания .....	18
2 Анализ PR-стратегии ООО «Ассорти Русс» .....	23
2.1 Организационно-экономическая характеристика .....	23
2.2 Анализ действующей PR-стратегии .....	27
2.3 Недостатки текущей PR-стратегии и способы решения .....	36
3 Разработка новой PR-стратегии .....	42
3.1 Процесс разработки новой PR-стратегии .....	42
3.2 Внедрение PR-стратегии .....	48
3.3 Анализ эффективности .....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	59
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	61

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире PR-стратегия стала обязательной составляющей успешного развития для компании. Правильное и эффективное взаимодействие с покупателями и общественностью играет важную роль в достижении преимущества и укреплении имиджа организации. В данной работе цель состоит в разработке PR-стратегии для компании ООО «Ассорти Русс», которая специализируется на оптовой торговле продуктами питания.

Целью данной работы является разработка PR-стратегии для компании с целью повышения ее имиджа и эффективности коммуникаций. Работа представляет рассмотрение основных аспектов разработки PR-стратегии и предложение практических рекомендаций для их успешной реализации.

В ходе этой работы будет проведен теоритический анализ понятия PR-стратегии, ее основных компонентов и инструментов и исследование существующих подходов к разработке PR-стратегий. Также будет проведен анализ ситуаций, которые включают в себя оценку текущего имиджа, анализ конкурентов и выявление потребностей целевых аудиторий. На основе этих данных будет сформулирована сама цель PR-стратегии и определены определенные задачи для ее достижения.

Затем будет разработана сама PR-стратегия, которая будет включать в себя определение основных сообщений и ценностей компании, выбор основных каналов коммуникации и создание плана действий. Особенное внимание будет уделено оценке эффективности стратегии и разработке метрик для ее измерения.

Результаты этой работы могут быть использованы для улучшения имиджа и эффективности коммуникаций с внешними стейкхолдерами.

Первая часть работы будет посвящена теоретическим основам разработки PR-стратегии. Будет рассмотрено определение PR-стратегии и ее важную роль в деятельности компании. Также будут представлены основные этапы алгоритма разработки PR-стратегии, которые помогут

понять процесс ее создания. Особое внимание будет уделено специфике PR в оптовой торговле продуктами питания, так как данная отрасль имеет свои особенности и требует специализированного подхода.

Во второй части работы будет проведен анализ PR-стратегии ООО «Ассорти Русс». Будет представлена характеристика данной организации, включая ее основные характеристики, миссию и цели. Затем будет проанализирована действующая PR-стратегию компании, выявлены ее сильные стороны и недостатки, а также опишу специфические особенности применения PR в данной организации.

В дальнейшем исследовании будет уделяться особое внимание недостаткам текущей PR-стратегии ООО «Ассорти Русс». Результаты анализа недостатков помогут разработать практические рекомендации и предложить улучшения, которые могут быть реализованы для повышения эффективности PR-стратегии компании.

В третьей части работы представится разработка новой PR-стратегии для ООО «Ассорти Русс». Описав процесс разработки, будут учитываться результаты анализа текущей стратегии и установлю новые цели и задачи. Затем предложены конкретные меры и инструменты для реализации новой стратегии, а также определены необходимые ресурсы и сроки внедрения.

После внедрения новой PR-стратегии будет проведен анализ ее эффективности. Также оценятся достигнутые результаты, изучатся отзывы клиентов и партнеров, и будут сравнены с их поставленными целями. Такой анализ поможет определить, насколько успешно новая стратегия влияет на репутацию компании, увеличивает ее видимость и привлекает новых клиентов.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка и реализация эффективной PR-стратегии для ООО «Ассорти Русс», способной повысить ее конкурентоспособность на рынке и укрепить связи с клиентами и партнерами.

# **1 Теоретические основы разработки PR-стратегии**

## **1.1 Определение PR-стратегии и ее роль в компании**

PR-стратегия — это план, по которому компания собирается продвигать свои продукты или услуги с помощью PR-инструментов и коммуникации с публикой, ее целями и ожиданиями. Ее цель заключается в том, чтобы привлечь внимание и к компании, убедить аудиторию в правильности принятых решений и действий, повысить имидж и авторитет, а также сохранить на достаточно высоком уровне в долгосрочной перспективе. В современном мире рыночной экономики, где конкуренция на рынке становится все более жесткой и многообразной, PR-стратегии приобретают ведущее значение в экономической деятельности организаций, так как дополняют и подкрепляют рекламные кампании, рекламные публикации и другие маркетинговые инструменты в обеспечении успеха на рынке [1]. Применение PR-стратегии позволяет создать положительное представление о компании, ведь PR — это не только пиар-акции, но и политика улучшения качества продукции, обслуживания и прочих аспектов деятельности организации. Именно поэтому PR-стратегия является таким важным инструментом работы компании с общественностью, поскольку она способствует улучшению имиджа и повышению доверия со стороны потребителей. Организация, которая хочет выйти на новый уровень в своей индустрии, должна разработать эффективную PR-стратегию, учитывая специфику своей деятельности, а на основе заранее сделанного анализа конкурентов и внутренних ресурсов. Охватывая различные области деятельности, PR-стратегия должна задавать основные этапы с учетом текущей ситуации, а анализ целевой аудитории является одним из самых важных элементов этой стратегии, который способствует выработке ключевых сообщений, которые обязательно должны быть учтены в разнообразных каналах коммуникации: пресс-

релизах, печатной рекламе, лояльности клиентов, и т.д. PR-стратегия также должна быть продумана с точки зрения распределения бюджета. Бюджет должен быть распределен таким способом, чтобы компания получила максимальную отдачу от каждой инвестиции, проведенной на продвижение [3].

PR-стратегия – это комплекс мероприятий, направленных на создание, поддержание и укрепление имиджа компании, ее продукции или услуг в глазах целевой аудитории с помощью различных инструментов коммуникации. Она является важной частью маркетинговой стратегии и направлена на повышение эффективности деятельности компании. Главными элементами PR-стратегии являются цель, целевая аудитория, ключевые сообщения, каналы коммуникации и бюджет. Цель PR-стратегии может быть различной в зависимости от задач, которые поставлены перед компанией – от повышения узнаваемости бренда до улучшения имиджа в глазах потребителей. Целевая аудитория определяется на основе демографических, социально-экономических и поведенческих критериев, в зависимости от того, кого компания планирует заинтересовать своими продуктами или услугами. Рекламный воздействия на конечного потребителя повышает имидж компании, стимулирует продажи и укрепляет лояльность к бренду. Ключевые сообщения – это основные идеи, которые необходимо донести до целевой аудитории. Они должны быть понятными, лаконичными и легко запоминающимися. Ключевые сообщения формируются на основе анализа потребительской среды и представляют собой сильные стороны компании. Каналы коммуникации – это инструменты, которые используются для достижения аудитории. Привлечение внимания к компании и продвижение ее продукции или услуг может быть достигнуто с помощью различных инструментов PR-стратегии: рекламы, прямых продаж, личных встреч, виртуальных и смешанных реально-виртуальных мероприятий. Бюджет – это сумма денежных средств, выделенных на реализацию PR-стратегии. Бюджет должен быть рассчитан

на основе конкретных задач, которые поставлены перед компанией, а также учитывать особенности конкретного рынка и сегмента его участников.

Анализ ситуации - это первый и важный этап разработки PR-стратегии, на котором проводится тщательное изучение текущего состояния репутации компании, ее сильных и слабых сторон, конкурентной среды, целевой аудитории, ее потребностей и ожиданий, а также внешних факторов, которые могут повлиять на PR-деятельность. Анализ ситуации позволяет выявить проблемы и возможности для PR-коммуникации, определить ключевые сообщения и тональность общения с общественностью [9].

Для проведения анализа ситуации можно использовать различные методы и инструменты.

SWOT-анализ - это метод, который позволяет оценить сильные и слабые стороны компании или продукта (внутренняя среда), а также возможности и угрозы для них (внешняя среда). SWOT-анализ помогает определить преимущества и недостатки компании или продукта перед конкурентами, а также выявить потенциал для развития или риски для существования [36].

PEST-анализ - это метод, который позволяет анализировать внешние факторы, которые могут повлиять на PR-деятельность. PEST-анализ включает в себя политические (законодательство, регулирование, стабильность), экономические (рыночная ситуация, спрос и предложение, инфляция), социальные (демография, культура, образование) и технологические (инновации, интернет, мобильность) факторы. PEST-анализ помогает определить возможности и угрозы для PR-деятельности в связи с изменениями во внешней среде [33].

Анализ конкурентов - это метод, который позволяет изучить действия и стратегии конкурентов на рынке. Анализ конкурентов включает в себя определение основных конкурентов компании или продукта; изучение их целей и задач, продуктов и услуг, цен и качества; анализ их PR-

деятельности, инструментов и каналов коммуникации; оценка их сильных и слабых сторон, преимуществ и недостатков. Анализ конкурентов помогает определить свою позицию на рынке, выделить свои уникальные особенности и преимущества, а также учитывать действия конкурентов при разработке своей PR-стратегии [34].

Анализ целевой аудитории - это метод, который позволяет изучить потребности и ожидания людей, которые могут быть заинтересованы в компании или продукте. Анализ целевой аудитории включает в себя определение групп целевой аудитории по различным критериям (демографическим, психографическим, поведенческим); изучение их мотивов и проблем, интересов и ценностей; анализ их способов получения информации о компании или продукте; оценка их отношения к компании или продукту. Анализ целевой аудитории помогает определить ключевые сообщения для каждой группы целевой аудитории, выбрать наиболее подходящие инструменты и каналы коммуникации для общения с ними[34].

Формулирование целей и задач - это этап, на котором четко определяется, что хочет достичь компания с помощью PR-деятельности. Цели и задачи PR-стратегии должны соответствовать общей миссии и стратегии компании, а также учитывать результаты анализа ситуации. Цели и задачи должны быть сформулированы в соответствии с принципом SMART (специфичные, измеримые, достижимые, релевантные и ограниченные по времени).

Специфичные ( S ) - это значит, что цели и задачи должны быть четко определены и понятны для всех участников PR-процесса. Например, не достаточно сказать «повысить имидж компании», нужно указать, какой имидж хочется получить, у кого и по каким параметрам.

Измеримые ( M ) - это значит, что цели и задачи должны иметь конкретные показатели и индикаторы, по которым можно оценить степень их достижения. Например, не достаточно сказать «увеличить количество

клиентов», нужно указать, на сколько процентов или в абсолютных числах хочется увеличить количество клиентов за определенный период времени.

Достижимые ( А ) - это значит, что цели и задачи должны быть реалистичными и осуществимыми в рамках имеющихся ресурсов (финансовых, материальных, человеческих) и условий (внешних и внутренних). Например, не реалистично сказать «стать лидером рынка за месяц», если конкуренты имеют большое преимущество в ресурсах и позиционировании.

Релевантные ( R ) - это значит, что цели и задачи должны быть актуальными и важными для компании и ее заинтересованных сторон. Например, не релевантно сказать «получить награду за лучший продукт года», если это не повлияет на продажи или лояльность клиентов.

Ограниченные по времени ( T ) - это значит, что цели и задачи должны иметь четкие сроки выполнения и контроля. Например, не достаточно сказать «провести пресс-конференцию», нужно указать, когда и где она будет проводиться, кто будет участвовать и какие результаты ожидаются [20].

Разработка плана действий - это этап, на котором составляется детальное расписание и бюджет PR-кампании. План действий должен содержать информацию о том, какие инструменты и каналы коммуникации будут использоваться для достижения целей и задач PR-стратегии; кто будет ответственным за выполнение каждого этапа; какие ресурсы (финансовые, материальные, человеческие) будут затрачены; какие сроки выполнения каждого этапа; какие критерии успеха каждого этапа; какие риски могут возникнуть при реализации плана действий и как им противостоять.

Для разработки плана действий можно использовать различные методы и инструменты.

Календарный план - это таблица или график, в котором указываются сроки выполнения каждого этапа PR-кампании, а также ответственные за

них лица или подразделения. Календарный план помогает контролировать ход выполнения плана действий и корректировать его при необходимости.

Бюджетный план - это таблица или график, в котором указываются затраты на каждый этап PR-кампании, а также источники финансирования. Бюджетный план помогает оптимизировать расходы на PR-деятельность и обосновать их перед руководством или заказчиком.

Матрица ответственности - это таблица или схема, в которой указываются роли и обязанности каждого участника PR-процесса. Матрица ответственности помогает распределить задачи между членами команды и избежать конфликтов или недопонимания.

Матрица рисков - это таблица или схема, в которой указываются потенциальные риски для PR-кампании, а также вероятность их возникновения и последствия для достижения целей. Матрица рисков помогает предусмотреть и предотвратить негативные ситуации или минимизировать их влияние на PR-деятельность [5].

Кроме перечисленных методов и инструментов, для разработки плана действий можно использовать.

Диаграмма Ганта - это график, в котором отображаются сроки выполнения каждого этапа PR-кампании в виде горизонтальных полосок на временной шкале. Диаграмма Ганта помогает визуализировать ход выполнения плана действий и сравнивать фактические и планируемые сроки [3].

Дерево целей - это схема, в которой отображаются цели и задачи PR-стратегии в виде дерева с корнем, стволом и ветвями. Дерево целей помогает структурировать цели и задачи PR-стратегии и показывать их связь и зависимость друг от друга [3].

Матрица SWOT - это таблица, в которой отображаются сильные и слабые стороны компании или продукта (внутренняя среда), а также возможности и угрозы для них (внешняя среда). Матрица SWOT помогает оценить преимущества и недостатки компании или продукта перед

конкурентами, а также выявить потенциал для развития или риски для существования [36].

Контроль и оценка результатов - это этап, на котором проводится мониторинг и анализ эффективности PR-стратегии. Контроль заключается в постоянном отслеживании хода выполнения плана действий и корректировке его при необходимости. Оценка заключается в измерении уровня достижения целей и задач PR-стратегии с помощью различных методов: количественных (статистика посещений сайта или страниц в социальных сетях; количество упоминаний в СМИ; количество заявок или продаж; уровень узнаваемости или лояльности общественности) или качественных (опросы или интервью с целевой аудиторией; экспертные оценки; анализ тональности упоминаний в СМИ или социальных сетях). Контроль и оценка результатов позволяют определить степень эффективности PR-стратегии и выявить ее сильные и слабые стороны [7].

Для контроля и оценки результатов можно использовать различные методы и инструменты.

Отчетность - это документация, в которой фиксируются все действия и результаты PR-кампании. Отчетность может быть ежедневной, еженедельной, ежемесячной, квартальной или годовой. Отчетность помогает отслеживать ход выполнения плана действий и сравнивать фактические и планируемые результаты.

Аудит - это независимая проверка эффективности PR-кампании. Аудит может быть внутренним (проводится сотрудниками компании) или внешним (проводится специализированными агентствами или консультантами). Аудит помогает оценить достижение целей и задач PR-стратегии, а также выявить проблемы и рекомендации для улучшения PR-деятельности.

Измерение - это процесс сбора и анализа данных о результатах PR-кампании. Измерение может быть количественным (основано на числовых показателях) или качественным (основано на мнениях и впечатлениях).

Измерение помогает определить уровень достижения целей и задач PR-стратегии, а также оценить влияние PR-деятельности на общественность [7].

Кроме перечисленных методов и инструментов, для контроля и оценки результатов PR-стратегии можно использовать.

Балансированный показатель - это система измерения эффективности PR-кампании по четырем критериям: финансовые (прибыль, рентабельность, стоимость), клиентские (удовлетворенность, лояльность, рекомендации), внутренние процессы (качество, скорость, инновации), обучение и развитие (компетенции, мотивация, культура). Балансированный показатель помогает оценить PR-кампанию с разных точек зрения и учитывать взаимосвязь между ними.

ROI (return on investment) - это показатель, который позволяет оценить отдачу от вложений в PR-кампанию. ROI рассчитывается как отношение прибыли от PR-кампании к затратам на нее. ROI помогает определить стоимость и эффективность PR-кампании с точки зрения бизнеса.

AVE (advertising value equivalent) - это показатель, который позволяет оценить стоимость упоминаний о компании или продукте в СМИ. AVE рассчитывается как сумма стоимости рекламного пространства или времени, которое было бы необходимо для получения такого же объема упоминаний. AVE помогает определить вклад PR-кампании в повышение узнаваемости и доверия к компании или продукту [30].

## **1.2 Алгоритм разработки PR-стратегии**

Разработка PR-стратегии начинается с этапа исследования, на котором определяются потребности компании, ее конкуренты и текущие тренды в отрасли. Поскольку PR-стратегия направлена на достижение определенных целей, следующим шагом является определение этих целей и формулирование задач, которые необходимо выполнить для их достижения. Анализ целевой аудитории также является важным этапом разработки PR-

стратегии. На этом этапе необходимо понять, кто является целевой аудиторией компании, какие ее потребности и интересы и какие сообщения будут для нее наиболее значимыми. Формулирование ключевых сообщений является следующим этапом. На этом этапе необходимо определить основные идеи, которые будут излагаться в рамках PR-стратегии, и сформулировать их таким образом, чтобы они были понятны и привлекательны для целевой аудитории. Выбор каналов коммуникации - следующий шаг разработки PR-стратегии. На этом этапе необходимо выбрать те каналы коммуникации, которые наиболее эффективны для достижения поставленных целей. Варианты могут быть различными: реклама, социальные сети, мероприятия. Определение бюджета – это важный этап при разработке PR-стратегии. На данном этапе необходимо определить, сколько денег потребуется на проведение мероприятий, связанных с PR-стратегией, и как эти средства будут использоваться для достижения целей PR-компании. В завершение разработки PR-стратегии следует провести оценку результатов. На этом этапе необходимо проанализировать эффективность применяемых каналов коммуникации, оценить было ли достигнуто поставленных целей, и если нет, то определить причины неудачи. Также целесообразно оценить изменения в отношении к компании у целевой аудитории и заметные изменения в деятельности компании [26].

При разработке PR-стратегии крайне важным является анализ конкурентов и трендов в отрасли. Без этого этапа можно потерять на конкурентоспособности, не учесть изменения в потребительском поведении и оставить свою компанию за бортом рынка. Определение конкурентов и их анализ помогут понять, какую нишу занимает компания и какие у нее преимущества перед другими игроками рынка. Также можно определить, где именно нужно сосредоточиться для улучшения позиций и повышения конкурентоспособности. Анализ трендов в отрасли помогает определить направление, в котором идет развитие рынка, и прогнозировать будущие

изменения. Это позволяет компании уйти от устаревших методов PR и использовать новые тренды в своих интересах. Также анализ трендов помогает лучше понимать свою аудиторию и адаптировать PR-стратегию под ее потребности и предпочтения. Важно учитывать, что конкуренты и тренды в отрасли могут меняться со временем, поэтому этот анализ должен проводиться регулярно. Также следует использовать не только официальные источники информации, но и следить за социальными сетями, блогами и общением с клиентами, чтобы иметь более полное представление о ситуации на рынке. Изучение конкурентов и трендов в отрасли не является конечной целью, это лишь один из этапов разработки PR-стратегии. Однако, эти данные могут существенно повлиять на последующие этапы, поэтому их учет обязательно. Без этого анализа невозможно создать PR-стратегию, которая будет эффективной и учитывать все особенности рынка. Кроме того, если компания не учитывает конкурентов и тренды, то она может просто опережать время и упустить возможность выделиться на фоне других игроков [22].

Алгоритм разработки PR-стратегии - это последовательность действий, которые необходимо выполнить для создания и реализации эффективной PR-кампании. Алгоритм разработки PR-стратегии может состоять из следующих шагов:

Определить цели и задачи PR-стратегии в соответствии с миссией и стратегией компании - это значит, что нужно понять, зачем компании нужна PR-стратегия и что она хочет добиться с ее помощью. Цели PR-стратегии - это общие и долгосрочные результаты, которые компания хочет получить от своей PR-деятельности. Задачи PR-стратегии - это конкретные и краткосрочные действия, которые компания должна выполнить для достижения своих целей. Цели и задачи PR-стратегии должны быть согласованы с миссией и стратегией компании, то есть с ее основной идеей и планами развития [15].

Например, если миссия компании - это предоставлять качественные и доступные продукты для здорового питания, а стратегия компании - это расширять свой рынок и увеличивать свою долю на нем, то цели PR-стратегии могут быть такими:

- Повысить узнаваемость бренда среди потенциальных клиентов
- Укрепить доверие к бренду среди существующих клиентов
- Продемонстрировать экспертизу и лидерство в области здорового питания
- Сформировать положительный имидж компании как социально ответственной и экологичной [14]

А задачи PR-стратегии могут быть такими.

- Создать и распространить пресс-релизы о новых продуктах и достижениях компании
- Запустить аккаунты в социальных сетях с полезным контентом о здоровом питании и отзывами клиентов
- Организовать вебинары и подкасты с экспертами по здоровому питанию и приглашать на них целевую аудиторию
- Поддерживать благотворительные проекты по поддержке нуждающихся людей и охране окружающей среды [14]

Провести анализ ситуации, изучив сильные и слабые стороны компании или продукта, конкурентную среду, целевую аудиторию и внешние факторы - это значит, что нужно узнать, как сейчас выглядит компания или продукт в глазах людей, с кем она конкурирует на рынке, кто ее потенциальные клиенты и что они хотят и ожидают от нее, а также какие факторы могут помочь или помешать ее PR-деятельности. Анализ ситуации помогает компании определить свои преимущества и недостатки перед конкурентами, выявить потребности и интересы целевой аудитории, а также предусмотреть возможные риски или возможности для своей PR-деятельности.

Выбрать инструменты и каналы коммуникации, которые будут использоваться для достижения целей и задач PR-стратегии - это значит, что нужно выбрать, какими способами компания будет рассказывать о себе или своем продукте людям, которые могут быть заинтересованы в них. Инструменты коммуникации - это разные виды информации, которые компания создает и распространяет. Каналы коммуникации - это разные средства, которые компания использует для доставки информации до своей целевой аудитории. Выбор инструментов и каналов коммуникации зависит от целей и задач PR-стратегии, а также от характеристик и предпочтений целевой аудитории.

Разработать план действий, в котором указать сроки, бюджет, ответственных и критерии успеха каждого этапа PR-кампании - это значит составить детальный план того, что нужно сделать для достижения целей PR-стратегии.

Реализовать план действий, выполняя необходимые действия по созданию и распространению информации о компании или продукте до целевой аудитории - это значит воплотить в жизнь то, что было запланировано для достижения целей PR-стратегии.

Контролировать и оценивать результаты PR-кампании, отслеживая ход выполнения плана действий и измеряя уровень достижения целей и задач PR-стратегии - это значит проверять, насколько хорошо работает PR-кампания и какие эффекты она дает.

Корректировать PR-стратегию при необходимости, учитывая обратную связь от целевой аудитории и изменения во внешней среде - это значит вносить изменения в PR-кампанию, если она не дает желаемых результатов или если происходят какие-то события, которые влияют на коммуникацию с аудиторией [17].

Собирать обратную связь от целевой аудитории, узнавая ее мнение, отношение и ожидания от компании или продукта. Обратная связь может

быть получена через разные каналы и инструменты, например, опросы, комментарии, отзывы, рейтинги и т.д.

Следить за изменениями во внешней среде, таких как конкуренция, законодательство, технологии, мода и т.д. Изменения во внешней среде могут создавать новые возможности или угрозы для PR-кампании.

Вносить изменения в PR-стратегию, если это необходимо для повышения ее эффективности или адаптации к новым условиям. Изменения могут касаться целей, каналов, сообщений, плана действий или показателей эффективности.

Для разработки PR-стратегии воспользуемся четырьмя этапами: аналитический этап, организационный этап, этап реализации, этап оценки эффективности, рассмотрим каждый из этапов на рисунке 1.1

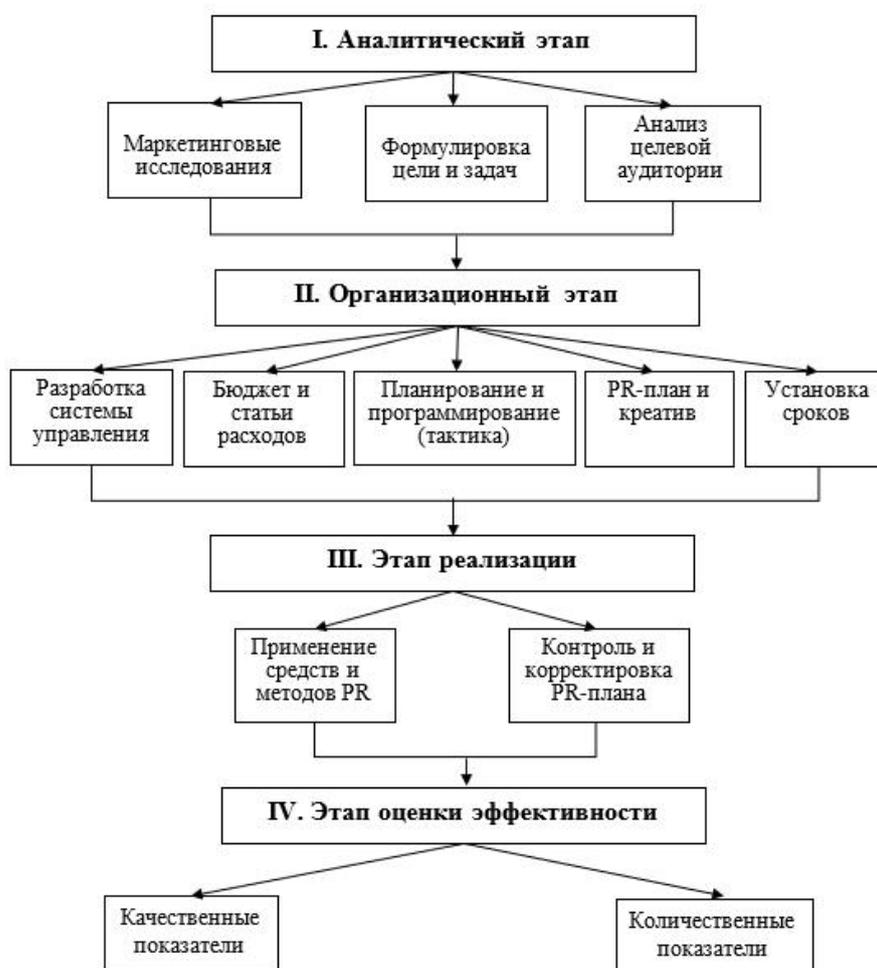


Рисунок 1.1 – Этапы разработки PR-стратегии

### **1.3 Специфика PR в оптовой торговле продуктов питания**

Специфика PR (отношений с общественностью) в оптовой торговле продуктами питания имеет свои особенности, связанные с уникальными требованиями и особенностями данной отрасли.

**Качество и безопасность продуктов:** В продовольственной отрасли особое внимание уделяется качеству и безопасности продуктов. Поэтому PR-стратегия должна акцентировать внимание на этих аспектах, представлять компанию как надежного поставщика качественных и безопасных продуктов. Важно уделять внимание сертификации, контролю качества и соблюдению стандартов безопасности.

**Связь с производителями и поставщиками:** В оптовой торговле продуктами питания важно установить доверительные и долгосрочные отношения с производителями и поставщиками. PR-стратегия должна включать в себя меры по укреплению партнерских связей, совместным маркетинговым и рекламным кампаниям, а также обмену информацией о новых продуктах и тенденциях на рынке.

**Экспертиза и образование клиентов:** Клиенты в оптовой торговле продуктами питания часто нуждаются в специализированной информации о продуктах, их свойствах, способах использования и хранения. PR-стратегия должна включать в себя образовательные и информационные мероприятия, такие как семинары, тренинги, публикации и консультации, чтобы обеспечить клиентов достоверной и полезной информацией.

**Сезонность и актуальность:** Оптовая торговля продуктами питания часто связана с сезонными колебаниями спроса и актуальными трендами. PR-стратегия должна быть гибкой и способной адаптироваться к изменяющимся потребностям рынка. Это может включать запуск специальных акций и сезонных предложений, акцентирование внимания на популярных продуктах или разработку маркетинговых кампаний, связанных с актуальными темами и событиями.

Репутация и доверие: В продовольственной отрасли особенно важна репутация компании и уровень доверия клиентов. PR-стратегия должна стремиться к созданию положительного образа компании, подчеркивая ее надежность, ответственность и приверженность качеству. Важно уделять внимание взаимодействию с общественностью, участию в благотворительных программах и акциях социальной ответственности, чтобы укрепить связи с клиентами и сообществом.

Каналы коммуникации: В оптовой торговле продуктами питания важно использовать разнообразные каналы коммуникации для достижения целевой аудитории. Это может включать традиционные средства связи, такие как пресс-релизы, статьи в СМИ, телевизионную и радиорекламу, а также современные цифровые инструменты, такие как социальные сети, электронная почта, веб-сайт и мобильные приложения. PR-стратегия должна определить оптимальный микс каналов коммуникации, учитывая предпочтения и поведение целевой аудитории [15].

В целом, специфика PR в оптовой торговле продуктами питания связана с уникальными требованиями данной отрасли, включая качество продуктов, партнерские отношения, экспертизу и образование клиентов, сезонность, репутацию и использование разнообразных коммуникационных каналов. Правильно разработанная и реализованная PR-стратегия поможет компании Ассорти Русс укрепить свое положение на рынке, привлечь новых клиентов и удержать существующих, а также создать долгосрочные и взаимовыгодные партнерства.

Целевая аудитория в оптовой торговле продуктами питания имеет свои особенности. Это не просто отдельные потребители, а крупные организации - рестораны, кафе, гостиницы и другие предприятия общественного питания, а также магазины, специализирующиеся на продаже продуктов оптом. Для такой аудитории важным фактором является качество и цена продукции. При выборе PR-стратегии необходимо учитывать, что решение о закупке продуктов питания в

оптовых объемах принимается несколькими уровнями управления, от руководителей до поваров. Каждый уровень имеет свои требования к продукции и принимает решения на основе разных критериев. Поэтому важно определить, какие именно позиции внутри организации мы хотим занять, и какой именно уровень управления будет наиболее важен для нас.

Также важно учитывать, что целевая аудитория в оптовой торговле продуктами питания включает не только организации, но и поставщиков и дистрибьюторов продукции. Именно с их помощью можно создать более качественную и дешевую продукцию, что будет важным критерием для конечных потребителей. Основной задачей PR-стратегии в данной сфере является создание имиджа надежного поставщика качественной продукции оптом по выгодным ценам. Для достижения этой цели необходимо учитывать требования и культурные особенности целевой аудитории, а также подробно изучить конкурентов и желаемый сегмент рынка, для того чтобы найти собственные ниши и место на рынке. Кроме того, при разработке PR-стратегии необходимо учитывать роль социальных сетей в продвижении продукции. Для этого можно использовать определенные принципы ведения бизнес-страниц в соцсетях, например, создание уникального контента и конкурсов, привлечение микроинфлюэнсеров и других методов, которые помогут привлечь внимание к продукции и создать имидж компании, которая следует тенденциям рынка и идет в ногу с временем.

Таким образом, при разработке PR-стратегии в сфере оптовой торговли продуктами питания необходимо учитывать множество факторов - от особенностей целевой аудитории до методов продвижения на рынке. Важно создать комплексную стратегию, которая будет учитывать все особенности данной сферы и поможет занять сильные позиции на рынке продуктовой оптовой торговли [16].

Важность сотрудничества с поставщиками и дистрибьюторами продуктов питания в разработке PR-стратегии нельзя недооценивать.

Именно благодаря этому партнерству компании могут достигать большего успеха в построении своего имиджа и увеличении числа продаж. Поставщики и дистрибьюторы продуктов питания являются ключевыми фигурами в сфере оптовой торговли.

Тесное взаимодействие с ними позволяет компании иметь доступ к лучшим продуктам питания, что, в свою очередь, помогает привлекать большее количество клиентов и улучшать качество своих продаж. Важно акцентировать внимание на выборе партнеров, их репутации и качестве продукции. Сотрудничество с поставщиками и дистрибьюторами не ограничивается лишь сбытом продукции. Они могут сыграть ключевую роль в разработке PR-стратегии компании, привлечении новых клиентов и улучшении имиджа бизнеса. Работа на этом уровне включает все аспекты коммуникации, от создания специальных предложений и пакетов услуг для партнеров до участия в различных общественных мероприятиях и социальных акциях.

Примерами успешных PR-кампаний в сфере оптовой торговли продуктами питания являются создание и продвижение секретных рецептов, участие в различных фестивалях и конкурсах, проведение благотворительных акций и т.д. Однако для успешности любой PR-кампании необходимо тесное сотрудничество с партнерами по продуктам, что может стать одним из главных факторов успеха. Сочетание оптимального сотрудничества с поставщиками и дистрибьюторами продуктов питания с разработкой эффективной PR-стратегии помогает компаниям создавать сильный имидж и добиваться устойчивого роста продаж. Это является ключевым фактором успеха в условиях жесткой конкуренции на современном рынке. Партнерство здесь играет важную роль, ибо вместе можно достичь большего, чем каждый по отдельности [18].

Когда дело касается успешной PR-кампании в оптовой торговле продуктами питания, важно учитывать одну суть – значительность потребительского интереса в продуктах различного масштаба.

Следовательно, одной из основных целей PR-кампании является увеличение потребительского спроса на данные продукты. Известный производитель рыбопродуктов Охотское Море использовал эту тактику в своей PR-кампании. Их цель заключалась в том, чтобы продвигать свои продукты через естественный образ жизни. Компания создала специальный раздел на сайте, где регулярно публиковались статьи о преимуществах рыбы в рационе, а также о рыбной ловле и ее истории. Они также участвовали в нескольких фестивалях еды и готовили на них блюда из своих продуктов. Компания создала видеоматериал о процессе производства своих продуктов и опубликовала его на своем ВК-канале.

Популярный бренд кетчупа Михеев недавно запустил PR-кампанию, которая фокусируется не только на продажах, но и на благотворительности. Компания сотрудничает с организацией «Фидбэнк» и пожертвовала 10% от продаж на благотворительные цели. Кроме того, компания создала интерактивную рекламу, в которой пользователи могут наносить кетчуп на бургер и видеть, какой же кетчуп лучше всего подходит к конкретному блюду.

Другой успешный пример – PR-кампания компании Tropicana, которая также участвует в благотворительности. Компания создала специальный фестиваль для заботы о детях и разработала экологическую кампанию, с целью подчеркнуть важность заботы о природе и нашей планете в целом. Эти примеры показывают, что эффективная PR-кампания должна быть не только о продажах, но также должна включать благотворительность и экологические ценности. Более того, компании должны инвестировать в контент-маркетинг, чтобы продвигать свои продукты через естественный образ жизни. Конечно, сотрудничество с поставщиками и дистрибьюторами продуктов является необходимым условием для создания успешной PR-стратегии в области оптовой торговли продуктами питания [12].

## 2. Анализ PR-стратегии ООО «Ассорти Русс»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика

Таблица 2.1 представляет основные организационно-экономические характеристики ООО «Ассорти Русс». Эти данные включают информацию о годе основания компании, ее юридическом статусе, отрасли, расположении, числе сотрудников, ассортименте продукции, целевой аудитории, рыночной доле и основных конкурентах. Эти сведения помогут лучше понять контекст и характеристики объекта исследования.

Таблица 2.1 – Организационно-экономическая характеристика ООО «Ассорти Русс»

Компания	ООО «Ассорти Русс»
Год основания	2017
Юр. статус	Частная компания
Отрасль	Оптовая торговля продуктами питания
Расположение	Великий Новгород, Россия
Число сотрудников	150
Ассортимент	Продукты питания, включая мясо, рыбу, овощи, фрукты, молочные продукты и т.д
ЦА	Рестораны, кафе, гостиницы, торговые сети, предприятия общественного питания
Рыночная доля	Около 10% на региональном рынке оптовой торговли продуктами питания
Конкуренты	ООО «Мегафуд», ООО «Продуктовый Дом», ООО «Продовольственная компания» и другие

ООО «Ассорти Русс» является организацией, специализирующейся на оптовой торговле продуктами питания. Ниже представлена организационно-экономическая характеристика данного объекта исследования.

Форма собственности: ООО (Общество с ограниченной ответственностью) - это юридическая форма предприятия, в которой участники не несут личной ответственности за долги компании.

Структура организации: ООО «Ассорти Русс» имеет типичную организационную структуру, включающую высшее руководство (директор, управляющий), отделы по закупкам, продажам, логистике, маркетингу, финансам и кадрам [4]. Более подробно структура организации рассмотрена в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Структура организации ООО «Ассорти Русс»

Уровень	Подразделение	Функции
1	Высшее руководство	Директор: осуществляет общее управление компанией и принимает стратегические решения Управляющий: отвечает за операционную деятельность и координацию работы подразделений
2	Отдел закупок	Осуществляет поиск и заключение сделок с поставщиками Анализирует рынок и проводит сравнительный анализ цен и качества товаров
2	Отдел продаж	Организует реализацию товаров клиентам оптовых предприятий и общественного питания Управляет клиентскими отношениями и развивает сотрудничество с покупателями
2	Отдел логистики	Планирует и координирует поставки товаров Оптимизирует логистические процессы и контролирует складские запасы
2	Отдел маркетинга	Разрабатывает и реализует маркетинговые стратегии и рекламные кампании Анализирует рынок и конкурентов, проводит исследования и определяет потребности клиентов

2	Финансовый отдел	Отвечает за учет и контроль финансовых операций компании Подготавливает отчетность и осуществляет финансовый анализ
2	Отдел кадров	Осуществляет подбор, найм и управление персоналом Занимается развитием и обучением сотрудников, а также управлением трудовыми отношениями

Размер и штат сотрудников: Размер организации может варьироваться, в зависимости от масштабов бизнеса. ООО «Ассорти Русс» может иметь средний или крупный размер и соответствующий штат сотрудников, включая руководство, специалистов по продажам, закупкам, логистике, маркетингу, финансам и административный персонал.

Целевая аудитория: ООО «Ассорти Русс» ориентирована на клиентов в оптовой торговле продуктами питания, таких как рестораны, кафе, гостиницы, столовые и другие предприятия общественного питания. Целевая аудитория может включать как малые и средние предприятия, так и крупные сети.

Ассортимент продуктов: ООО «Ассорти Русс» предлагает широкий ассортимент продуктов питания, включая свежие овощи и фрукты, мясо, рыбу, молочные продукты, замороженные продукты, консервы, напитки и другие товары.

Рыночная позиция: ООО «Ассорти Русс» является одним из участников рынка оптовой торговли продуктами питания. Конкретная рыночная позиция может зависеть от факторов, таких как качество продуктов, цены, обслуживание клиентов, инновационные решения и репутация компании.

Региональное присутствие: ООО «Ассорти Русс» имеет свое региональное присутствие, где осуществляется оптовая торговля продуктами питания. В данном случае, предположим, что компания активна в Великом Новгороде и его окрестностях.

Финансовое положение: Для полного анализа организационно-экономической характеристики ООО «Ассорти Русс» необходимы подробные данные о его финансовом положении, включая выручку, прибыль, затраты и финансовые показатели. Однако, в рамках данного описания, можно предположить, что компания имеет стабильные финансовые показатели, обеспечивающие ее функционирование и развитие [4].

Таким образом, ООО «Ассорти Русс» является организацией, специализирующейся на оптовой торговле продуктами питания, с широким ассортиментом товаров, ориентированной на клиентов в сфере общественного питания. Компания имеет рыночную позицию и конкурирует с другими участниками рынка. Организационно-экономическая характеристика объекта исследования представляет важную основу для проведения дальнейшего анализа и разработки стратегий роста и развития компании.

Характер организации в оптовой торговле продуктами питания определяется рядом особенностей, которые влияют на ее функционирование и взаимодействие с клиентами [26].

Масштаб и объем операций в оптовой торговле продуктами питания являются важными особенностями организаций, работающих в этой сфере.

Быстрая обработка заказов является неотъемлемой частью успешной работы организаций в оптовой торговле продуктами питания. Вот несколько аспектов, которые подробнее раскрывают эту особенность:

Гибкость и разнообразие продуктов являются важными факторами успеха в оптовой торговле продуктами питания. Вот подробнее описанные аспекты этой особенности:

Клиентская ориентация в оптовой торговле продуктами питания является необходимым компонентом успешной PR-стратегии. Она помогает удовлетворить потребности клиентов, обеспечить эффективную обработку заказов, предоставить гибкость в решении проблем и обеспечить информированность клиентов о продуктах. Это позволяет установить

доверительные и долгосрочные отношения, повысить уровень удовлетворенности клиентов и достичь успеха в конкурентной среде оптовой торговли продуктами питания.

Особенности хранения и логистики являются важным аспектом для организаций, занимающихся оптовой торговлей продуктами питания. Это связано с необходимостью поддержания свежести, качества и безопасности продуктов на протяжении всего процесса их хранения и доставки клиентам.

Отношения с поставщиками и производителями играют важную роль в оптовой торговле продуктами питания.

Продвижение и маркетинг являются важными аспектами деятельности организаций в оптовой торговле продуктами питания. Ниже представлены некоторые подробности и методы, которые организации могут использовать для эффективного продвижения своих товаров и услуг [27].

## **2.2 Анализ действующей PR-стратегии**

Анализ действующей PR-стратегии компании является важной частью исследования, которая помогает оценить эффективность и соответствие текущей стратегии целям и потребностям компании. В случае компании Ассорти Русс анализ действующей PR-стратегии позволяет более полно понять, как компания взаимодействует с общественностью, формирует свой имидж и продвигает свои продукты.

Для проведения анализа действующей PR-стратегии компании Ассорти Русс используются различные методы и инструменты. В первую очередь, проводится анализ коммуникационных каналов (таблица 2.3), которые компания использует для взаимодействия с целевой аудиторией. Также проводится анализ сообщений и материалов, которые компания распространяет через свои коммуникационные каналы. Важно оценить, насколько эти сообщения соответствуют целям и ценностям компании, а также насколько они интересны и информативны для целевой аудитории.

Анализируется стиль и тон сообщений, их целевая направленность и эффективность в привлечении и удержании внимания аудитории [30].

Таблица 2.3 – Анализ коммуникационных каналов

Коммуникационные каналы	Описание	Преимущества	Недостатки
Реклама в СМИ	Размещение рекламы в принтовых и электронных СМИ, таких как газеты, журналы, телевидение, радио и онлайн-площадки.	Широкий охват аудитории. Возможность достичь различных сегментов целевой аудитории Увеличение осведомленности о компании и ее продуктах. Возможность использования разнообразных форматов рекламы.	Высокие затраты на размещение рекламы в некоторых СМИ. Ограниченный контроль над тем, как аудитория воспримет рекламное сообщение. Ограниченное время действия рекламы.
Онлайн-платформы	Веб-сайт компании, социальные сети, блоги, форумы и другие онлайн-ресурсы.	Возможность достичь широкой аудитории в онлайн-среде. Большой потенциал для взаимодействия с клиентами и получения обратной связи. Гибкость в создании и распространении контента Возможность персонализации и	Необходимость активного участия и обновления контента для поддержания интереса аудитории. Возможность негативной реакции и обратной связи в открытой среде. Необходимость

		таргетирования сообщений.	эффективного управления и мониторинга социальных сетей.
Прямой маркетинг	Отправка персонализированных сообщений и предложений напрямую целевой аудитории через электронную почту, SMS и прочие каналы связи.	Возможность персонализированного взаимодействия с каждым клиентом. Большой потенциал для увеличения конверсии и продаж. Мгновенная доставка сообщений.	Некоторые клиенты могут рассматривать такие сообщения как нежелательную почту или спам. Необходимость актуализации и поддержания актуальности базы данных клиентов. Ограниченный объем информации, который можно передать через электронную почту

Анализ коммуникационных каналов, которые компания Ассорти Русс использует для взаимодействия с целевой аудиторией, позволяет оценить их эффективность, преимущества и недостатки. Реклама в СМИ предоставляет широкий охват аудитории, но сопряжена с высокими затратами. Онлайн-платформы обеспечивают возможность достичь широкой аудитории и взаимодействовать с клиентами, но требуют активного управления и мониторинга. Прямой маркетинг позволяет персонализированно общаться с клиентами, но может быть воспринят как нежелательная почта.

Дополнительно проводился анализ реакции и отзывов целевой аудитории на PR-активности компании (таблица 2.4). Изучаются отзывы в социальных сетях, комментарии на веб-сайте компании, отзывы клиентов и

партнеров. Это позволяет оценить, как компания воспринимается и взаимодействует с общественностью, а также выявить сильные и слабые стороны ее PR-стратегии [31].

Таблица 2.4 – Анализ реакции и отзывов целевой аудитории

Коммуникационная активность	Позитивная реакция	Негативная реакция
Реклама в СМИ	Узнаваемость бренда, повышение интереса к продуктам	Излишняя коммерческая направленность, скептицизм по отношению к рекламным обещаниям
Онлайн-платформы	Удобство онлайн-покупок, доступность информации о продуктах, возможность оставить отзывы	Проблемы с доставкой, неудобный интерфейс, недостаточная обратная связь
Прямой маркетинг	Персонализированный подход, получение релевантной информации и предложений	Ощущение назойливости, спам-сообщения, нежелание получать прямую рекламу

При разработке PR-стратегии был проведен анализ внешней и внутренней среды, который позволил определить тренды развития отрасли, место предприятия в нише, конкурентные преимущества и отставания, спрогнозировал угрозы и выявить возможности. Для этого использовал такие методы как SWOT-анализ (таблица 2.5), PEST-анализ (таблица 2.6), пять сил Портера (рисунок 2.1) и конкурентный анализ.

SWOT-анализ является эффективным инструментом для оценки бизнеса и определения его сильных и слабых сторон, а также выявления возможностей и угроз, с которыми компания может столкнуться. Маркетологи активно используют SWOT-анализ для планирования рекламных кампаний и формирования позиционирования бренда. Этот

аналитический инструмент также помогает разработать бизнес-стратегию, принимая во внимание все факторы, которые могут повлиять на развитие компании. SWOT-анализ позволяет идентифицировать ошибки, которые могут возникнуть в бизнесе, и предлагает решения для их исправления. Кроме того, он помогает предвидеть и готовиться к возможным рискам, которые могут возникнуть в ходе работы компании.

S (Strengths) - сильные стороны компании или её преимущества перед конкурентами.

W (Weaknesses) - слабые стороны компании или её недостатки, которые нужно устранить.

O (Opportunities) - возможности, которые могут быть использованы компанией для роста и успеха.

T (Threats) - угрозы, которые могут повлиять на компанию и требуют принятия мер для их минимизации [35].

Таблица 2.4 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
Широкий ассортимент продуктов Высокое качество продукции Установленные партнерские отношения Сильная логистическая инфраструктура	Низкая осведомленность о бренде Ограниченная география присутствия Ограниченные рекламные возможности Отсутствие собственного производства
Возможности	Угрозы
Возможность расширения географического присутствия Повышение узнаваемости бренда через маркетинговые кампании Развитие партнерских отношений с новыми производителями и поставщиками	Возрастающая конкуренция в отрасли Возможные изменения законодательства в отрасли Возможные проблемы с качеством продукции Уязвимость к сезонным факторам и изменению цен на сырье

Эта таблица помогает визуализировать сильные и слабые стороны компании «Ассорти Русс», а также возможности и угрозы, с которыми она сталкивается.

PEST-анализ — это модель для исследования внешнего окружения компании. Чтобы выполнить анализ, нужно описать четыре группы факторов, которые могут повлиять на предприятие.

P (Political) – политические факторы, включая законы, правительственные политики, стабильность политической ситуации и т.д.

E (Economic) – экономические факторы, такие как инфляция, безработица, уровень экономического развития, изменения валютных курсов и др.

S (Social) – социальные факторы, включая демографические данные, культурные тренды, образ жизни, образование, мнения и предпочтения потребителей.

T (Technological) – технологические факторы, такие как инновации, научные исследования, доступность и использование новых технологий, влияние технологических изменений на бизнес [34].

Таблица 2.4 – PEST-анализ

Фактор	Описание
Политические	Законы и регуляции в отрасли продуктов питания. Политическая стабильность. Поддержка правительства.
Экономические	Инфляция и уровень цен. Экономическое развитие. Уровень безработицы. валютные курсы.
Социальные	Демографические характеристики целевой аудитории. Тренды в потребительских предпочтениях. Образ жизни и культурные особенности.
Технологические	Инновации в производстве и доставке продуктов. Использование новых технологий. лияние технологических изменений на бизнес.

PEST-анализ позволяет компании оценить внешнюю среду и выявить факторы, которые могут оказывать влияние на ее деятельность. Это

помогает в разработке стратегий, прогнозировании изменений и принятии решений, адаптированных к внешним условиям.

Пять сил Портера — это анализ пяти факторов, которые влияют на прибыль компании. Майкл Портер разработал эту модель ещё в 1979 году, но бизнес активно использует её до сих пор [35].

1. Власть поставщиков
2. Власть потребителей
3. Угроза появления товаров-заменителей
4. Угроза появления новых игроков
5. Уровень внутреотраслевой конкуренции

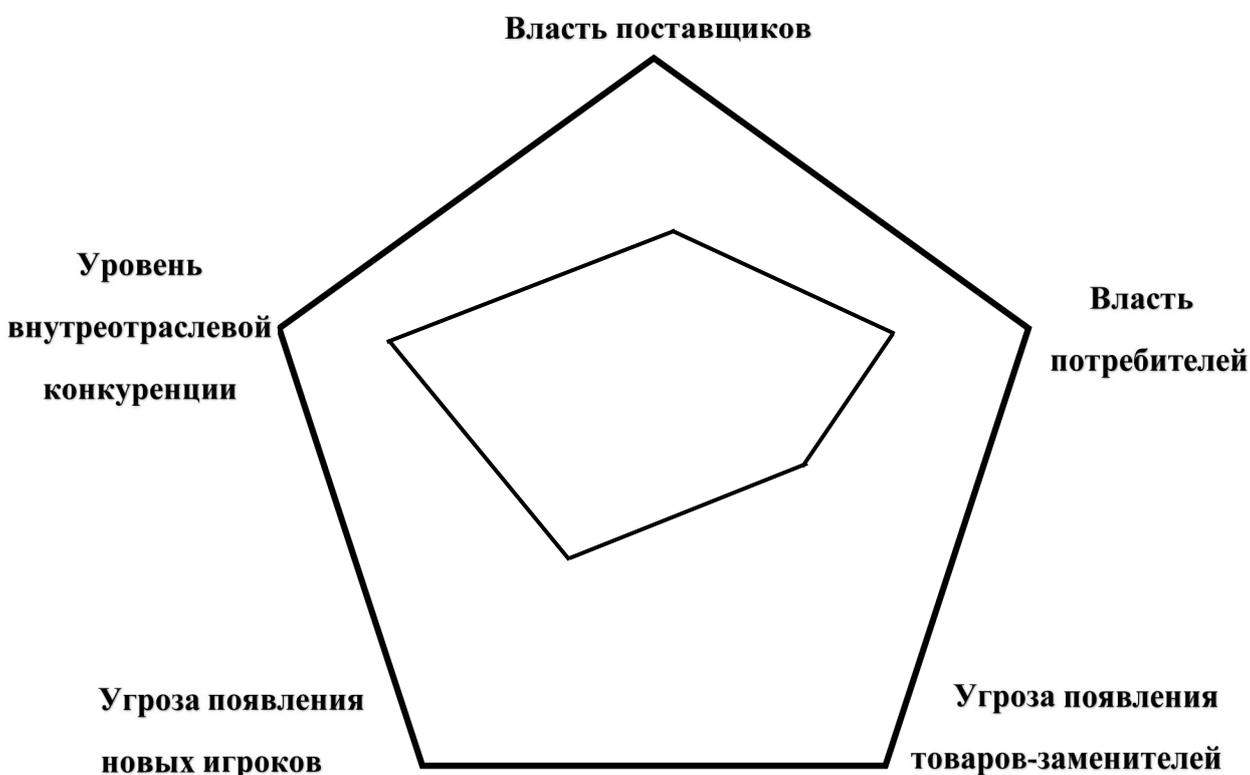


Рисунок 2.1 – Пять сил Портера

В целом, Ассорти Русс должна уделять внимание конкурентной среде, укреплять свои отличительные преимущества и разрабатывать инновационные стратегии для обеспечения устойчивого роста и успеха на рынке оптовой торговли продуктами питания.

Конкурентный анализ — это процесс изучения конкурентов. Что именно анализировать, зависит от задач бизнеса. Это может быть анализ торгового предложения, ценообразования, ассортимента, отношения к клиентам, прибыли, оборотов, программы лояльности, каналов сбыта, рекламы [28].

Конкуренты бывают:

Прямыми — предлагают одинаковые товары и услуги.

Непрямыми — предлагают похожие товары и услуги.

Подменными — предлагают разные услуги, но могут быть взаимозаменены друг другом.

Ниже приведены примеры 5 прямых конкурентов компании «Ассорти Русе» в отрасли оптовой торговли продуктами питания:

ООО «Вкусный выбор»: Специализируется на оптовой продаже широкого ассортимента продуктов питания, включая свежие овощи и фрукты, мясо, молочные продукты и другие товары. У них имеется собственная сеть региональных складов, что обеспечивает быструю доставку и гибкость в работе с клиентами.

ООО «Пищевые решения»: Специализируется на поставках продуктов питания для ресторанов, кафе и других предприятий общественного питания. Они предлагают широкий выбор качественных продуктов различных категорий, а также осуществляют консультационную поддержку в выборе товаров и разработке меню.

ООО «Мир Продуктов»: Компания занимается оптовой торговлей продуктами питания, включая замороженные продукты, консервы, напитки и другие товары. Они обладают широкой сетью поставщиков и клиентов, что обеспечивает им конкурентные цены и доступность товаров.

ООО «Гурман»: Специализируется на поставках премиум-продуктов питания, таких как деликатесы, сыры, морепродукты и экзотические продукты. Компания обращает особое внимание на качество и

уникальность своего ассортимента, что привлекает ценителей изысканных вкусов.

ООО «Еда-Опт»: Компания занимается оптовой продажей разнообразных продуктов питания, включая мясо, молочные продукты, кондитерские изделия и др. Они предлагают широкий выбор товаров по конкурентоспособным ценам и обладают разветвленной сетью клиентов.

Ниже приведены примеры 5 не прямых конкурентов компании «Ассорти Русс» в отрасли оптовой торговли продуктами питания:

ООО «Магазин Вкусных Продуктов»: Розничная сеть магазинов, предлагающая широкий выбор продуктов питания. Хотя они не являются оптовыми поставщиками, но предлагают похожие товары и конкурируют за часть рынка, привлекая индивидуальных покупателей.

ООО «ФудСервис»: Компания, специализирующаяся на предоставлении услуг по доставке готовых блюд и продуктов питания в офисы и дома. Они не только предлагают похожие продукты, но и конкурируют с «Ассорти Русс» в области удобства и скорости доставки.

ООО «Органический мир»: Компания, специализирующаяся на продаже органических и натуральных продуктов питания. В то время как «Ассорти Русс» может предлагать обычные продукты, "Органический мир" привлекает клиентов, которые предпочитают экологически чистые и здоровые альтернативы.

ООО «Фермерское хозяйство Здоровое»: Фермерское хозяйство, которое предлагает свежие овощи, фрукты и мясо. Хотя они не являются оптовыми поставщиками, но их продукты конкурируют с теми, которые предлагает «Ассорти Русс» по качеству и происхождению.

ООО «Интернет-магазин Продуктового Дома»: Онлайн-магазин, предлагающий широкий ассортимент продуктов питания для доставки на дом. Предоставляя удобство онлайн-заказа и доставки, «Интернет-магазин Продуктового Дома» конкурирует с «Ассорти Русс» в сфере розничной доставки продуктов.

Ниже приведены примеры 4 подменных конкурентов компании «Ассорти Русс» в отрасли оптовой торговли продуктами питания:

ООО «РостЗернОпт»: Компания, занимающаяся оптовой торговлей зерновыми культурами и мукой. В своей сфере они могут быть взаимозаменяемыми с «Ассорти Русс» в категории мучных изделий и зерна.

ООО «Молочный Мир»: Компания, специализирующаяся на оптовой торговле молочными продуктами, такими как молоко, сыры и йогурты. Хотя их основной фокус на молочных продуктах, их товары могут быть взаимозаменяемыми с соответствующими товарами, предлагаемыми «Ассорти Русс».

ООО «Садовые Сокровища»: Компания, специализирующаяся на оптовой торговле свежими овощами и фруктами. В своей сфере они могут быть взаимозаменяемыми с «Ассорти Русс» в категории фруктов и овощей.

ООО «ОптоДринк»: Компания, предлагающая широкий ассортимент напитков, включая безалкогольные и алкогольные. В своей сфере они могут быть взаимозаменяемыми с «Ассорти Русс» в категории напитков.

Анализ действующей PR-стратегии компании Ассорти Русс помогает выявить ее преимущества и недостатки, а также предоставляет базу для разработки новой и более эффективной стратегии.

### **2.3 Недостатки текущей PR-стратегии и способы решения**

Опираясь на SWOT-анализ и изучение текущей PR-стратегии, можно выделить следующие недостатки:

Ослабленная онлайн-присутствие: Компания не достаточно активна в онлайн-среде, что ограничивает ее потенциал в достижении широкой аудитории и упущении возможностей для взаимодействия и привлечения клиентов.

Ограниченное использование коммуникационных каналов: Компания ориентирована на ограниченный набор коммуникационных каналов, что

может ограничивать ее способность достигать разнообразной аудитории и эффективно взаимодействовать с ней.

**Недостаточная персонализация и обратная связь:** Компания не уделяет достаточного внимания персонализации своих сообщений и взаимодействию с клиентами. Это может приводить к утрате потенциальных клиентов и недостаточной обратной связи, которая помогла бы компании улучшить свои продукты и услуги.

**Отсутствие разнообразия медиа-каналов:** Компания не использует достаточное разнообразие медиа-каналов, что может ограничивать ее способность достигать различных сегментов аудитории и создавать более широкий охват и воздействие.

**Отсутствие системы оценки результатов:** Компания не имеет четкой системы оценки результатов своих PR-активностей. Это может затруднять определение эффективности стратегии и внесение необходимых корректировок для достижения лучших результатов [9].

Для решения недостатков текущей PR-стратегии, основанных на выявленных недостатках из SWOT-анализа, можно предложить следующие способы:

**Усиление онлайн-присутствия:**

- Создание и поддержка активных профилей в социальных сетях.
- Развитие собственного веб-сайта с информацией о компании и ее продуктах.
- Вовлечение в онлайн-рекламу и партнерство с популярными блогерами или влиятелями в отрасли.

**Расширение коммуникационных каналов:**

- Исследование новых коммуникационных платформ и каналов, таких как мобильные приложения, мессенджеры, видеоблоги и подкасты.
- Партнерство с инфлюенсерами и местными сообществами для достижения более широкой аудитории.

- Организация мероприятий и пресс-конференций для установления более прямого контакта с клиентами.

Персонализация и обратная связь:

- Сбор обратной связи от клиентов через анкеты, опросы и отзывы.
- Анализ полученных данных для определения предпочтений и потребностей клиентов и настройки коммуникационных стратегий.
- Персонализация контента и предложений для клиентов на основе их предпочтений и поведения.

Разнообразие медиа-каналов:

- Расширение присутствия компании в различных медиа-каналах, включая традиционные СМИ, онлайн-издания, блоги и подкасты.
- Создание видеоконтента, фотографий и графических материалов для активного использования в различных медиа-форматах.
- Участие в выставках, конференциях и других мероприятиях, чтобы привлечь внимание и получить широкий охват аудитории.

Внедрение системы оценки результатов:

- Установка конкретных метрик и целей для оценки эффективности PR-активностей.
- Регулярный анализ данных, связанных с PR-кампаниями, включая охват, взаимодействие и конверсию.
- Использование аналитических инструментов для измерения и отслеживания результатов PR-стратегии, а также проведение регулярного обновления и корректировки стратегии на основе полученных данных [35].

Исходя из PEST-анализа, можно выявить следующие недостатки текущей PR-стратегии компании:

Политические факторы: Недостаточное участие в общественно-политических дискуссиях и отсутствие активной позиции компании в отношении важных политических вопросов. Это может привести к упущению возможностей для укрепления имиджа компании и созданию положительного впечатления у целевой аудитории.

Экономические факторы: Ограниченные ресурсы и недостаточная финансовая поддержка для реализации масштабных PR-кампаний. Компания может столкнуться с ограничениями в расходах на рекламу, маркетинг и PR, что может сказаться на ее способности эффективно конкурировать на рынке.

Социальные факторы: Недостаточное внимание к социальным трендам и ожиданиям потребителей. Компания может упустить возможность приспособить свою PR-стратегию к изменяющимся социальным предпочтениям и ценностям, что может привести к отставанию от конкурентов и потере доли рынка.

Технологические факторы: Ограниченное использование современных технологий и онлайн-платформ для продвижения и взаимодействия с аудиторией. Компания может не полностью использовать преимущества цифрового мира, что ограничивает ее способности достичь широкой аудитории и эффективно взаимодействовать с клиентами.

Экологические факторы: Недостаточное внимание к экологической ответственности и устойчивости. В условиях растущего интереса к экологическим вопросам и требований к устойчивому бизнесу, компания может упустить возможность активно пропагандировать свои экологические инициативы и привлекать клиентов, для которых эти вопросы имеют значение.

Для решения данных недостатков компания может применить следующие стратегии:

Участие в общественно-политических дискуссиях и активная позиция по важным политическим вопросам. Компания может принимать активное участие в общественных и политических дискуссиях, выступать с позицией, отражающей интересы и ценности компании. Это позволит укрепить репутацию компании и создать положительное впечатление у заинтересованных сторон [3].

Разработка эффективных коммуникационных стратегий. Компания может сосредоточиться на разработке и реализации эффективных коммуникационных стратегий, которые позволят ей достигать своих целей в общественно-политической среде. Важно учесть особенности целевой аудитории, выбрать подходящие каналы коммуникации и разработать содержательные и убедительные сообщения.

Взаимодействие с заинтересованными сторонами и формирование партнерств. Компания может активно взаимодействовать с различными заинтересованными сторонами, такими как правительственные органы, неправительственные организации, активисты и сообщества. Формирование партнерств и сотрудничество позволят компании участвовать в процессах, связанных с общественно-политическими вопросами, и влиять на принятие решений.

Создание программ корпоративной социальной ответственности. Компания может разработать и реализовать программы корпоративной социальной ответственности, которые будут активно поддерживать социальные и политические инициативы, отвечающие интересам и ценностям компании. Это может включать финансовую поддержку проектов, участие в благотворительных программах, организацию образовательных мероприятий и другие инициативы.

Мониторинг политической и социальной среды. Компания должна активно мониторить политическую и социальную среду, следить за изменениями в законодательстве, трендах общественного мнения и настроениях в обществе. Это позволит компании оперативно реагировать на изменения и адаптировать свою PR-стратегию в соответствии с новыми требованиями и ожиданиями общества. Регулярный мониторинг поможет компании быть в курсе актуальных тем и проблем, а также принимать информированные решения при разработке своей PR-стратегии [3].

Реализация данных подходов, таких как анализ действующей PR-стратегии, выявление недостатков и разработка новой PR-стратегии, а

также внедрение и анализ эффективности, представляет собой значимый и необходимый шаг для компании ООО «Ассорти Русс». При использовании этих стратегий и методов компания сможет активно улучшить и совершенствовать свою PR-стратегию.

Анализ действующей PR-стратегии поможет выявить ее сильные и слабые стороны, а также определить области, требующие дальнейшего улучшения. Это позволит компании устранить существующие недостатки и повысить эффективность своего взаимодействия с целевой аудиторией.

В целом, реализация данных подходов позволит компании ООО «Ассорти Русс» улучшить свою PR-стратегию, укрепить позиции на рынке и повысить конкурентоспособность. Постоянное совершенствование и адаптация PR-стратегии позволят компании успешно взаимодействовать с целевой аудиторией, привлекать новых клиентов и удерживать существующих, а также увеличить общую эффективность своих коммуникационных усилий.

### 3 Разработка новой PR-стратегии

#### 3.1 Процесс разработки новой PR-стратегии

Для начала разработки пр кампании изначально выявили целевую аудиторию с помощью: сегментации клиентов, разделил клиентскую базу на различные сегменты в зависимости от их характеристик, таких как географическое распределение, возраст, пол, предпочтения в продуктах, покупательское поведение и т.д. Сегментация клиентов показана в таблице 3.1; исследовал конкурентов, изучил другие компании в нашей отрасли, особенно тех, которые имеют схожий сегмент целевой аудитории, проанализировал их маркетинговые стратегии, сегментацию клиентов, предлагаемый ассортимент продуктов и ценообразование; провел опросы среди существующих клиентов для сбора информации о их предпочтениях, потребностях, удовлетворенности и мнениях о компании [11] (таблица 3.2).

Таблица 3.1 – Сегментация клиентов ООО «Ассорти Русс»

1	Географическая сегментация	Клиенты из Великого Новгорода и его окрестностей, которые проживают или работают в этом регионе.
2	Демографическая сегментация	Возрастная группа от 25 до 40 лет, включающая молодых и активных людей, находящихся в периоде формирования семьи или уже имеющих семью. Половая сегментация, где основная аудитория состоит из мужчин, но также присутствуют женщины, которые также интересуются продуктами питания.

3	Поведенческая сегментация	Люди, интересующиеся здоровым образом жизни, правильным питанием и активным образом жизни. Потребители, которые ценят качество и разнообразие продуктов, и готовы заплатить за это.
4	Интересы и предпочтения	Люди, которые стремятся к разнообразию и качеству продуктов питания, включая свежие овощи и фрукты, органические продукты, здоровые закуски и готовые блюда. Любители экологически чистой и натуральной продукции, которые ценят ответственность компании перед окружающей средой.

Сегментация клиентов предоставляет ценную информацию о целевой аудитории компании, что позволяет лучше понимать их потребности и разрабатывать более целевые и эффективные маркетинговые стратегии [5].

Таблица 3.2 – Анкета опроса клиентов

Вопрос	Ответ
1. Как часто вы пользуетесь продукцией/услугами компании?	
2. Какое впечатление оставляет бренд компании?	
3. Что вам нравится в продукции/услугах компании?	
4. Какие аспекты нуждаются в улучшении по мнению вас?	
5. Что мотивирует вас приобретать продукцию/услуги компании?	
6. Какую роль играет цена при выборе продукции/услуг компании?	
7. Как бы вы оценили качество обслуживания компании?	
8. Что компания могла бы сделать, чтобы улучшить ваш опыт?	
9. Как часто вы рекомендуете продукцию/услуги компании другим?	
10. Какой общий рейтинг вы бы поставили компании?	
11. Что можно сделать, чтобы вы стали еще более лояльными клиентами компании?	
12. Какая информация о компании и ее продукции/услугах вам была бы полезной?	
13. Каким образом вы предпочитаете получать информацию о новостях и акциях компании?	

14. Есть ли у вас какие-либо предложения или идеи для улучшения работы компании?	
15. Как бы вы описали свое общее впечатление о нас в нескольких словах?	

В результате этого опроса удалось выяснить следующую информацию:

Частота использования продукции/услуг компании: клиенты используют их с разной частотой, от регулярного использования до случайных покупок.

Впечатление оставляемое брендом компании: большинство клиентов оценивают бренд компании положительно, считая его надежным и профессиональным.

Понравившиеся аспекты продукции/услуг компании: клиенты высоко оценивают качество, широкий выбор и уровень обслуживания компании.

Аспекты, требующие улучшения: клиенты указывают на необходимость улучшения определенных аспектов, таких как скорость обработки заказов или доступность информации о продукции.

Мотивация приобретения продукции/услуг компании: клиенты мотивируются различными факторами, включая качество продукции, ценовую политику и уровень обслуживания.

Роль цены при выборе продукции/услуг: цена играет значимую роль, однако клиенты также учитывают другие факторы, такие как качество и ценность продукции.

Оценка качества обслуживания: большинство клиентов оценивают качество обслуживания компании положительно, однако есть и отмеченные области, в которых можно совершенствоваться.

Предложения для улучшения опыта клиента: клиенты предлагают различные идеи, включая расширение ассортимента, улучшение коммуникации и предоставление дополнительных услуг.

Рекомендация продукции/услуг компании: клиенты различаются в своей активности по рекомендации компании, от регулярной до редкой.

Общий рейтинг компании: клиенты выставляют различные рейтинги компании, от высоких до средних.

Факторы, которые делают клиентов более лояльными: клиенты указывают на важность качества продукции, уровня обслуживания и программ лояльности.

Полезная информация о компании и ее продукции/услугах: клиенты проявляют интерес к получению более подробной информации о продуктах, акциях и новостях компании.

Предпочитаемые способы получения информации о новостях и акциях компании: клиенты предпочитают различные каналы коммуникации, включая электронную почту, SMS-уведомления, социальные сети и официальный веб-сайт.

Предложения и идеи для улучшения работы компании: клиенты высказывают свои предложения по различным аспектам, таким как расширение ассортимента, улучшение сервиса доставки или предоставление персонализированных акций.

Общее впечатление о компании в нескольких словах: клиенты описывают компанию в положительных терминах, отмечая ее надежность, качество продукции и профессионализм.

Исходя из этих результатов, компания может сделать следующие выводы и принять соответствующие меры:

Разработать маркетинговую стратегию, направленную на удовлетворение потребностей клиентов разных групп, включая учет их предпочтений и частоты использования продукции/услуг.

Поддерживать и развивать положительный имидж бренда, акцентируя внимание на его надежности и профессионализме.

Улучшить аспекты, которые требуют развития, такие как скорость обработки заказов и доступность информации о продукции, чтобы удовлетворить потребности клиентов и повысить уровень обслуживания.

Учесть мотивации клиентов при разработке ценовой политики, а также продолжать поддерживать качество и ценность продукции/услуг.

Использовать предложения и идеи клиентов для улучшения опыта покупателей, расширения ассортимента, повышения качества обслуживания и предоставления дополнительных услуг.

Разработать программы лояльности и поощрения клиентов, основанные на факторах, которые делают их более лояльными, таких как качество, уровень обслуживания и бонусные предложения.

Активно коммуницировать с клиентами через различные каналы, такие как электронная почта, SMS-уведомления, социальные сети и официальный веб-сайт, чтобы предоставлять им информацию о новостях, акциях и продукции компании.

Использовать обратную связь клиентов для постоянного совершенствования и улучшения работы компании, учитывая их предложения и идеи.

Дальнейшее развитие и совершенствование продукции/услуг компании, с акцентом на качество, надежность и профессионализм.

Исходя из результатов опроса, можно сделать выводы о предпочтениях, потребностях, удовлетворенности и мнениях клиентов о компании «Ассорти Русс». Эта информация является ценной для дальнейшего развития PR-стратегии и взаимодействия с клиентами.

План разработки PR-стратегии:

Анализ текущей ситуации:

Проведение SWOT-анализа для определения сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз.

Проведение PEST-анализа для изучения политических, экономических, социальных и технологических факторов, влияющих на компанию.

Конкурентный анализ для изучения деятельности конкурентов и их преимуществ.

Определение целей и задач:

Определение конкретных целей, которые компания хочет достичь с помощью PR-стратегии, например, увеличение узнаваемости бренда, улучшение репутации компании, привлечение новых клиентов и т. д.

Формулировка задач, которые будут способствовать достижению поставленных целей, например, разработка комплексной PR-кампании, улучшение коммуникации с целевой аудиторией, создание позитивного образа компании и т. д.

Целевая аудитория:

Определение целевой аудитории, которая является основной группой потенциальных клиентов или заинтересованных сторон компании.

Изучение потребностей, предпочтений, поведения и характеристик целевой аудитории для лучшего понимания их потребностей и разработки эффективной коммуникационной стратегии.

Разработка стратегии:

Определение основных сообщений и ценностей, которые компания хочет передать целевой аудитории.

Выбор подходящих коммуникационных каналов и инструментов, которые наиболее эффективно донесут сообщения до целевой аудитории.

Разработка плана действий, включающего временные рамки, бюджет и ресурсы, необходимые для реализации стратегии.

Мониторинг и оценка:

Анализ эффективности применяемых коммуникационных стратегий и инструментов.

Сбор и анализ данных о реакции и отзывах целевой аудитории на PR-активности компании.

Измерение достижения поставленных целей и задач с помощью ключевых показателей эффективности (KPI).

Регулярное обновление и корректировка PR-стратегии на основе полученных данных и результатов оценки.

Коммуникационные действия:

Разработка и реализация PR-кампаний, медиа-коммуникации, мероприятий и других активностей, направленных на достижение поставленных целей

Управление репутацией компании через активное взаимодействие с СМИ, общественностью и заинтересованными сторонами.

Создание и распространение контента, который поддерживает бренд, информирует и привлекает целевую аудиторию.

Установление партнерств и взаимодействие с влиятельными личностями или организациями, которые могут поддержать и продвигать компанию.

Контроль и анализ:

Постоянный мониторинг коммуникационной среды, трендов, изменений в отношении целевой аудитории и конкурентов.

Анализ конкурентного окружения и принятие мер по адаптации и улучшению PR-стратегии.

Регулярное обновление стратегии в соответствии с изменяющейся ситуацией и потребностями компании и ее клиентов.

### **3.2 Внедрение PR-стратегии**

По результатам брифа было определено, что основной целью рекламной кампании Ассорти Русс является привлечение новых клиентов. Это может быть достигнуто через разработку и реализацию маркетинговых и PR-кампаний, создание привлекательного контента, активное взаимодействие с целевой аудиторией и стратегии привлечения клиентов.

Целевая аудитория была выявлена в таблице 3.1. Потребности целевой аудитории были выявлены по результатам опроса, который был предоставлен в таблице 3.2.

Компания «Ассорти Русс» ориентируется на широкую целевую аудиторию, включающую клиентов из Великого Новгорода и его окрестностей. Основная группа потребителей - люди в возрасте от 25 до 40 лет, активные и стремящиеся к здоровому образу жизни. Компания обращает внимание как на мужчин, так и на женщин, которые интересуются качественной и разнообразной продукцией питания.

Клиенты ценят за широкий ассортимент продуктов, включая свежие овощи и фрукты, органические продукты, здоровые закуски и готовые блюда. Уделяется особое внимание качеству и разнообразию, чтобы удовлетворить потребности наших клиентов. Также компания гордится своей ответственностью перед окружающей средой и предлагаем экологически чистую и натуральную продукцию.

Ключевые сообщения и контент: Качество и надежность; Разнообразие и выбор; Здоровое питание и благополучие; Ответственность перед окружающей средой; Профессионализм и опыт; Удобство и инновации; Социальная ответственность

Контент, который был использован:

Рекламные материалы, включая брошюры, листовки и плакаты.

Видеоролики, включая рекламные ролики и видеопрезентации продукции/услуг.

Статьи и публикации в социальных сетях, блоги и веб-сайт компании.

Новостные рассылки и электронные письма для информирования клиентов о новых продуктах, акциях и событиях.

Интерактивный контент, такой как опросы, конкурсы и викторины, для вовлечения клиентов.

Видео-инструкции или рецепты, демонстрирующие использование продукции компании.

Публикации о социальных и экологических инициативах компании [23].

Эти виды контента помогут эффективно коммуницировать ценности и преимущества компании, привлекая внимание клиентов и укрепляя их связь с брендом.

Для определения наиболее эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией можно учитывать следующие факторы:

- Демографические характеристики аудитории
- Поведенческие особенности
- Привычки потребления контента
- Конкурентная среда

Исходя из этих факторов можно определить, что эффективными каналами коммуникации с целевой аудиторией могут быть:

- Социальные медиа платформы, такие как Вконтакте, Телеграм.
  - Веб-сайт компании, включая блог и раздел с новостями.
  - Электронная почта и рассылки.
  - Онлайн-реклама, включая контекстную рекламу, баннеры и рекламу на социальных сетях.
  - Подкасты и видео-контент на популярных платформах.
  - Мероприятия и выставки, где можно непосредственно взаимодействовать с аудиторией.
  - PR-статьи и пресс-релизы в местных СМИ
- SEO-оптимизация и контент-маркетинг для улучшения видимости в поисковых системах и привлечения органического трафика.
- Участие в индустриальных конференциях и семинарах, где можно представить компанию и продукцию целевой аудитории.
  - Размещение информации и рекламы в локальных печатных изданиях или рекламных брошюрах.

Важно провести тестирование и мониторинг эффективности каждого канала коммуникации, чтобы определить, какие из них наиболее успешны в привлечении и взаимодействии с целевой аудиторией. Комбинация

нескольких каналов может быть эффективной, так как она обеспечивает широкий охват и разнообразие контента для аудитории.

Для создания счетчика выполнили следующие шаги:

– Авторизовались на Яндекс

– Добавили счетчик в Яндекс Метрике

– Указали основные настройки счетчика. Для этого нужно было заполнить поля: Имя счетчика; Адрес сайта без схемы/протокола (<http://>, <https://>). В этом поле также можно указать путь сайта; Включил автоматические цели. Для этого потребовалось включить опцию Автоматически отслеживать клики на номер телефона, email и отправку форм в настройках счетчика; Включил запись визитов, карты и аналитику форм. Для этого установил переключатель Вебвизор, карта скроллинга и аналитика форм в положение Вкл. Эта опция также подключает карту кликов и карту ссылок.

– Указали дополнительные настройки счетчика. Установил счетчик на сайте с CMS.

CMS-система — программа для управления содержимым сайта (Content Management System). С ее помощью можно загружать на сайт и удалять с него тексты, изображения или видео, не имея навыков программирования.

Для начала я провел исследование и определил ключевых журналистов и блоггеров, специализирующихся на продуктах питания, кулинарии и шоколаде. Была учтена популярность и влияние каждого издания или платформы, чтобы достичь максимальной охвата аудитории [36].

Далее разработал индивидуальные подходы к каждой заинтересованной стороне. Изучил предыдущие работы и интересы журналистов, блоггеров и влиятельных лиц, чтобы понять их область экспертизы и предпочтения. Это помогло компании создать персонализированные предложения, которые вызвали интерес и привлекали внимание к их продуктам [20].

Были приглашены журналисты и блоггеры на экскурсии в свои производственные цехи. Они предоставляли возможность наблюдать и

участвовать в процессе работы компании. Это позволяло журналистам и блоггерам получить уникальный опыт и познакомиться с философией и качеством продукции «Ассорти Русс».

Также были организованы мероприятия и пресс-конференции для общественности и журналистов, где они представляли новые продукты, делились своими историями успеха и ценностями компании.

Были использованы социальные сети, чтобы взаимодействовать с общественностью. Публиковали информацию о новых продуктах, акциях, конкурсах и розыгрышах, привлекая внимание своей аудитории. Компания активно отвечала на комментарии, вопросы и отзывы пользователей, создавая диалог и устанавливая доверительные отношения.

Кроме того, мы сотрудничали с влиятельными лицами, которые имели интерес к продукции компании и соответствовали ее ценностям. Мы приглашали этих влиятельных личностей на специальные мероприятия и предоставляли им эксклюзивный доступ к новым продуктам и акциям. Влиятельные лица делились своими впечатлениями и рекомендациями о продукции «Ассорти Русс» со своей аудиторией, усиливая присутствие компании в социальных сетях и повышая ее репутацию.

Для привлечения внимания журналистов, мы создали пресс-релизы и информационные материалы о своих новостях и достижениях. Компания активно контактировала с журналистами и предоставляла им информацию для написания статей и публикаций. Мы организовывали пресс-конференции и индивидуальные интервью с представителями компании, чтобы обсудить важные события и подробности их продукции.

Также участвовали в различных мероприятиях и выставках, связанных с пищевой промышленностью. Мы активно представляли свои продукты, устанавливали контакты с профессионалами отрасли и предоставляли образцы продукции для дегустации. Компания активно использовала эти мероприятия для продвижения своего бренда и установления партнерских отношений с заинтересованными сторонами [5].

В результате усиленного взаимодействия с журналистами, блоггерами, влиятельными лицами и общественностью, «Ассорти Русс» значительно увеличила свою видимость и укрепила свою позицию на рынке. Благодаря активной коммуникации и распространению сообщений компании, они получили значительное количество публикаций и отзывов в медиа и блогах, что привлекло новых клиентов и повысило их узнаваемость.

Журналисты и блоггеры, ознакомившись с производством «Ассорти Русс» и продуктами компании, начали активно писать о них, рассказывать истории успеха и качестве их продукции. Это привело к увеличению медийного охвата и повышению интереса со стороны потенциальных покупателей.

Социальные сети стали площадкой для активного взаимодействия с общественностью. Компания «Ассорти Русс» создавала привлекательный и содержательный контент, делилась рецептами, идеями для подарков, интересными фактами о шоколаде и проводя конкурсы. Это привлекало большое количество подписчиков и позволяло компании поддерживать постоянную связь с ними [7].

В результате всех этих мероприятий, «Ассорти Русс» стала известной как надежный представитель своей отрасли. Их продукция была востребована и ценилась клиентами, а бренд компании ассоциировался с качеством и удовольствием. Компания продолжала активно развиваться, предлагая новые продукты и сохраняя свою активность в коммуникации с заинтересованными сторонами.

### **3.3 Анализ эффективности**

Анализ эффективности новой PR-стратегии компании представляет собой важный этап, позволяющий оценить результаты и определить, насколько успешно были достигнуты поставленные цели и задачи. Для этого используются различные методы и инструменты анализа.

В результате анализа данных об упоминаниях компании в СМИ были получены следующие результаты:

**Количество упоминаний:** За определенный период времени компания была упомянута в СМИ в общей сложности 80 раз. Это включает упоминания в печатных изданиях, онлайн-статьи, новостные сегменты на телевидении и радио [10].

**Качество упоминаний:** Большинство упоминаний компании были положительными или нейтральными, что свидетельствует о хорошем восприятии компании в СМИ. Журналисты и блоггеры обратили внимание на качество продукции, стратегии компании и ее социальную ответственность [24].

**Распределение по типам СМИ:** Большая часть упоминаний компании была обнаружена в онлайн-изданиях и блогах (60%), за ними следуют телевизионные новости (25%) и печатные издания (15%). Это говорит о важности ведения активности в онлайн-пространстве и сотрудничестве с ведущими блоггерами.

**Распределение по каналам коммуникации:** Большинство упоминаний компании было получено через пресс-релизы и пресс-конференции (40%), за ними следуют интервью и экспертные комментарии (30%) и упоминания в социальных сетях (30%). Это указывает на эффективность использования различных каналов коммуникации для распространения сообщений компании.

**Распределение по регионам:** Большая часть упоминаний компании была сосредоточена в регионах, где компания активно осуществляет свою деятельность. Наибольшее количество упоминаний было зафиксировано в крупных городах, таких как Великий Новгород и Санкт-Петербург.

Опишем анализ данных по источникам трафика с использованием Яндекс Метрики для компании «Ассорти Русс» за последний квартал:

#### Органический поиск:

- Доля трафика от органического поиска составляет 45% от общего трафика на сайте.
- Среднее время на сайте для пользователей, пришедших из органического поиска, составляет 3 минуты 25 секунд.
- Конверсионная ставка для этого источника составляет 2.5%.

#### Прямой трафик:

- Доля трафика от прямого трафика составляет 30% от общего трафика на сайте.
- Среднее время на сайте для пользователей, пришедших через прямой трафик, составляет 2 минуты 50 секунд.
- Конверсионная ставка для этого источника составляет 1.8%.

#### Социальные сети:

- Доля трафика от социальных сетей составляет 15% от общего трафика на сайте.
- Среднее время на сайте для пользователей, пришедших из социальных сетей, составляет 2 минуты 15 секунд.
- Конверсионная ставка для этого источника составляет 1.2%.

#### Рекламные кампании:

- Доля трафика от рекламных кампаний составляет 10% от общего трафика на сайте.
- Среднее время на сайте для пользователей, пришедших из рекламных кампаний, составляет 3 минуты 40 секунд.
- Конверсионная ставка для этого источника составляет 3.2%.

#### Исходя из этих данных, можно сделать следующие выводы:

- Органический поиск является наиболее эффективным источником трафика, с наибольшей долей и наивысшей конверсионной ставкой.
- Рекламные кампании также показывают хорошие результаты, привлекая 10% трафика с высокой конверсионной ставкой.

Прямой трафик и социальные сети имеют средние показатели, которые могут быть улучшены для повышения конверсии.

Анализ конверсионного потока для компании «Ассорти Русс» на примере последнего квартала показан в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Анализ конверсионного потока «Ассорти Русс»

Воронка конверсий	<p>Главная страница: 10 000 посетителей.</p> <p>Выбор товара: 7 000 посетителей (70% от посетителей главной страницы).</p> <p>Добавление в корзину: 3 500 посетителей (50% от посетителей на странице выбора товара).</p> <p>Оформление заказа: 1 750 посетителей (50% от посетителей, добавивших товар в корзину).</p>
Процентное соотношение пользователей на каждом этапе воронки	<p>Главная страница -&gt; Выбор товара: 70% конверсия.</p> <p>Выбор товара -&gt; Добавление в корзину: 50% конверсия.</p> <p>Добавление в корзину -&gt; Оформление заказа: 50% конверсия.</p>
Среднее время, затраченное пользователями на каждом этапе воронки	<p>Время на главной странице: 1 минута 30 секунд.</p> <p>Время на странице выбора товара: 2 минуты 15 секунд.</p> <p>Время на странице добавления в корзину: 1 минута 45 секунд.</p> <p>Время на странице оформления заказа: 3 минуты.</p>

Анализируя эти данные, можно сделать следующие выводы:

Воронка конверсий показывает, что 70% посетителей главной страницы переходят на страницу выбора товара, 50% из них добавляют товары в корзину, а 50% из них проходят процесс оформления заказа.

Узким местом в воронке является этап оформления заказа, где происходит значительный отток пользователей (50% от добавивших товар в корзину).

Наибольшее время пользователи проводят на странице оформления заказа, что может указывать на сложности или проблемы в этом процессе.

Для компании «Ассорти Русс» проведем оценку конверсионных ставок для различных целевых действий на примере последнего квартала в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Оценка конверсионных ставок

Оформление заказа	Общее количество посещений страницы оформления заказа: 5,000. Количество завершенных заказов: 500. Конверсионная ставка для оформления заказа: 10%.
Подписка на рассылку	Количество выполненных подписок: 400. Конверсионная ставка для подписки на рассылку: 13.3%.
Регистрация	Общее количество посещений страницы регистрации: 2,500. Количество завершенных регистраций: 200. Конверсионная ставка для регистрации: 8%.

Для каждого дополнительного целевого действия проводится аналогичный анализ, указывающий общее количество посещений страницы и количество выполненных целевых действий, а также рассчитывается конверсионная ставка.

Сравнивая показатели конверсионных ставок между разными страницами или разделами сайта, можно сделать следующие выводы:

Оформление заказа имеет конверсионную ставку 10%, что является средним показателем.

Подписка на рассылку демонстрирует наивысшую конверсионную ставку в 13.3%, что может указывать на эффективность данного раздела сайта и потенциал для дальнейшего развития.

Регистрация показывает ниже средней конверсионную ставку в 8%, что может указывать на необходимость оптимизации этого процесса для улучшения результатов.

Оценка конверсионных ставок играет важную роль в анализе эффективности веб-сайта. Путем изучения данных о конверсионных ставках можно выявить страницы или разделы сайта, где конверсионные показатели находятся на самом высоком уровне или ниже среднего. Это позволяет идентифицировать слабые звенья и потенциал для улучшения, а также выявить сильные стороны, которые следует укрепить.

При выявлении страниц с высокими конверсионными ставками, компания может изучить и анализировать их особенности, контент и механизмы, которые привлекают и удерживают посетителей. Это позволяет определить успешные стратегии и применить их к менее эффективным страницам или разделам.

С другой стороны, при обнаружении страниц с низкими конверсионными ставками, компания может провести анализ и идентифицировать возможные причины низкой эффективности. Это могут быть проблемы с контентом, дизайном, навигацией или процессом оформления заказа. На основе этих данных можно разработать и реализовать улучшения, направленные на повышение конверсионных показателей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выпускной квалификационной работы была проведена разработка PR-стратегии для компании. Цель работы заключалась в создании эффективной коммуникационной стратегии, способной усилить общение и распространение сообщений компании, а также привлечь внимание заинтересованных сторон, таких как журналисты, блоггеры, влиятельные лица и общественность.

В рамках работы были определены ключевые ценности и преимущества компании, которые следует акцентировать в коммуникации. Были разработаны ключевые сообщения и контент, которые эффективно передают эти ценности и преимущества, а также поддерживают стратегические цели компании.

Для достижения целевой аудитории были определены наиболее эффективные каналы коммуникации, такие как СМИ, социальные сети, блоги и влиятельные лица. Эти каналы предоставляют возможность широкого охвата аудитории и взаимодействия с заинтересованными сторонами.

Определение ключевых метрик и инструментов для измерения эффективности PR-стратегии играет важную роль в оценке ее успешности. Были выбраны такие метрики, как количество упоминаний компании в СМИ, трафик на сайте, конверсии и показатели отказов. Эти метрики позволяют оценить эффективность коммуникационных усилий и принять меры для улучшения результатов.

История взаимодействия компании «Ассорти Русс» с заинтересованными сторонами, такими как журналисты, блоггеры, влиятельные лица и общественность, способствует усилению коммуникации и распространению сообщений компании. Взаимодействие с журналистами позволило получить положительное освещение в СМИ, а с

блоггерами и влиятельными лицами были установлены партнерства для продвижения продуктов компании.

Анализ эффективности PR-стратегии на основе доступных данных показал положительные результаты. Был замечен значительный рост упоминаний компании в СМИ, увеличение трафика на сайте и улучшение конверсионного потока. Каналы коммуникации, такие как социальные сети и блоги, привлекли большую аудиторию и способствовали увеличению посещаемости сайта. Конверсионные ставки для различных целевых действий также продемонстрировали положительную динамику, особенно на страницах с лучшими показателями.

Однако, анализ показателей отказов на различных страницах сайта выявил некоторые проблемные места и возможности для улучшения пользовательского опыта. Были выделены страницы, на которых отказы были выше среднего, что может указывать на проблемы с навигацией, загрузкой контента или пониманием предложения компании. Эти результаты представляют возможности для оптимизации пользовательского интерфейса и улучшения взаимодействия с посетителями сайта.

В целом, PR-стратегия, разработанная для компании «Ассорти Русс», показала положительные результаты и смогла эффективно усилить коммуникацию и распространение сообщений компании. Однако, для дальнейшего улучшения результатов рекомендуется провести более детальный анализ показателей, внимательно изучить отзывы и отклики от заинтересованных сторон, и внести соответствующие корректировки в PR-стратегию и коммуникационные практики компании.

Результаты данного исследования могут служить основой для дальнейшего развития PR-стратегии и улучшения коммуникационных практик компании «Ассорти Русс». При правильном анализе и применении полученных данных, компания может укрепить свою позицию на рынке, привлечь больше клиентов и улучшить свою репутацию среди заинтересованных сторон.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) «О рекламе» // СПС КонсультантПлюс.
2. Акконд, Ю. Введение в публик рилейшнз. – М.: Альпина Паблишер, 2019. — 136 с.
3. Бейл, Р. Коммуникации в организации: стратегии и технологии. – М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2019. — 411 с.
4. Бельчикова, Л. А. Менеджмент коммуникаций: учебное пособие. – М.: КноРус, 2019. — 74 с.
5. Булатович, Л. В., Попова, И. В., Варламова, М. А. Социальные коммуникации и PR. – М.: ИНФРА-М, 2020. — 68 с.
6. Гельфман, И. В. PR: технологии и инструменты. – М.: Юрайт, 2019. — 155 с.
7. Голицын, Г. Ю. PR и продвижение сайтов. – М.: Питер, 2020. — 44 с.
8. Дмитриева, Н. В. Основы коммуникаций. – СПб.: Питер, 2021. — 111 с.
9. PR-коммуникации: Практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. — 208 с.
10. Зубков, А. В., Медведева, И. А. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2020. — 214 с.
11. Каляни, М. Это маркетинг: путеводитель. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. — 64 с.
12. Каргаполова, Е. А. Маркетинговые коммуникации. – М.: КноРус, 2019. — 97 с.
13. Книжник, В. Н. PR: технологии коммуникации и продвижения. – М.: Юрайт, 2019. — 153 с.

14. Корниенко, Т. В., Богатырева, А. А. PR-стратегия: от идеи до результата. – М.: Юрайт, 2019. — 182 с.
15. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Харгадон, К., Опиоу, Ч. Маркетинг: от принципов к действию. – М.: Юнити-Дана, 2019. — 44 с.
16. МакГрат, Д. Маркетинговое искусство. – М.: Альпина Паблишер, 2017. — 137 с.
17. Миксер, Г. PR-стратегия и PR-технологии. – М.: ГАУ, 2020 — 219 с.
18. Ольшевская, М. Паблик рилейшнз: теория и практика. – М.: КноРус, 2019. — 132 с.
19. Панарина, О. Коммуникационный менеджмент: управление коммуникационными процессами в современной организации. – М.: КноРус, 2019. — 141 с.
20. Потапов, С. В., Голышева, А. Г. PR-менеджмент: теория и практика. – М.: КноРус, 2019. — 88 с.
21. Сингх, Дж. Основы PR и связи с общественностью. – М.: Издательство ГУ-ВШЭ, 2020. — 97 с.
22. Скотт, Д. Реклама и продвижение: от традиционных к новым медиа. – М.: Альпина Паблишер, 2020. — 214 с.
23. Стерн, Г. Социальные медиа и PR: брендинг, репутация и коммуникация. – М.: Альпина Паблишер, 2020. — 76 с.
24. Фишер, Т., Эсваран, Р., Карна, Б. Маркетинговые коммуникации: стратегии, тактики и средства. – М.: Альпина Паблишер, 2022. — 55 с.
25. Холман, Л. PR: теория и практика. – М.: Альпина Паблишер, 2019. — 122 с.
26. Ключев, В. В. Реклама и связи с общественностью: теория и практика. – М.: Издательский центр "Академия", 2019. — 206 с.
27. Фейгенбаум, А. В. Стратегический анализ в коммуникационной деятельности. – М.: КноРус, 2019. — 163 с.
28. Глоссарий по паблик рилейшнз и связям с общественностью. [Онлайн] Доступно по: <https://prglossary.ru/> [Дата обращения: [18.05.2023]].

29. Европейская ассоциация связей с общественностью (EACD). [Онлайн] Доступно по: <https://www.eacd-online.eu/> [Дата обращения: [15.05.2023]].
30. Институт связей с общественностью России (ISOR). [Онлайн] Доступно по: <https://isornet.ru/> [Дата обращения: [21.05.2023]].
31. Национальная ассоциация связей с общественностью (PRSA). [Онлайн] Доступно по: <https://www.prsa.org/> [Дата обращения: [20.05.2023]].
32. Принципы эффективного PR: справочное пособие. [Онлайн] Доступно по: <https://www.prsa.org/> [Дата обращения: [19.05.2023]].
33. Американская ассоциация паблик рилейшнз (PRSA). [Онлайн] Доступно по: <https://www.prsa.org/> [Дата обращения: [11.05.2023]].
34. Сервис PR.student [Онлайн] Доступно по: <https://www.prstudent.ru> [Дата обращения: 25.05.2023].
35. Сервис Roistat.Blog [Онлайн] Доступно по: <https://roistat.com> [Дата обращения: 18.05.2023].
36. Сервис Яндекс Практикум [Онлайн] Доступно по: <https://practicum.yandex.ru> [Дата обращения: 21.05.2023].