

Разработка и реализация PR-стратегии Пресс-центра 25 при школе №1440

Научный руководитель – Садыхбеков Джамиль Рафикович

Ткаченко Арина Валентиновна

E-mail: aryna.tkachenko@yandex.ru

Целью проектной работы является построение личного бренда Пресс-центра 25, создание надежных каналов связи с целевой аудиторией. Предположительный результат - увеличение количества пользователей, повышение доверия к проекту.

В процессе работы должны быть выполнены задачи: создание логотипа, сообщества в социальных сетях и сайта бренда, анализ целевой аудитории, стратегии конкурентов и эффективности ведения сообщества в социальных сетях.

Для создания идеи логотипа была использована ценностная концепция проекта. Поскольку Пресс-центр 25 ориентирован на практическое обучение, проектную деятельность и реализацию креативных идей, приобретение теоретических знаний о деятельности журналиста, символом была выбрана сова. Архетип Создателя подходит ценностям проекта, в дизайне логотипа Пресс-центра его комбинировали с архетипом Мага. Цветовая гамма оттенков: красный – энергия, оранжевый – дружелюбие, желтый – доступность. Сова – олицетворение философии, мудрости, тайны и постоянного развития. Логотип создавался с помощью программ Inkscape и Figma.

Для создания группы в социальных сетях были выбраны платформы «ВКонтакте» и «Telegram». Основные темы публикаций показывают результаты творческой деятельности участников проекта, выездные мероприятия, анонсы концертов и презентаций Пресс-центра 25. В ходе анализа данных по эффективности ведения сообществ в социальных сетях была изменена стратегия публикаций. В дальнейшем упор будет сделан на контент, раскрывающий актуальные темы, связанные с журналистикой. Тем самым предполагается увеличить число пользователей.

Для создания веб-сайта была использована платформа Tilda. Основные разделы сайта включили в себя рубрики «Главная», «О нас», «Наши достижения», «Новости», «Контакты», «Занятия», «Соцсети». Было сформулировано текстовое содержание сайта и визуальное оформление. Работа над веб-сайтом проходила в два этапа: разработка навигации сайта и непосредственное конструирование сайта на платформе. Фотографии для сайта были взяты из архива Пресс-центра 25, а иллюстрации подобраны на связанном с Tilda дополнительном конструкторе визуальных изображений.

С целью уточнить целевую аудиторию, проанализировать мотивацию клиентов, уточнить форматы рекламных инструментов, которые предпочитает ЦА, был проведен социальный опрос, в ходе которого были выяснены следующие данные: подавляющее большинство опрошенных женского пола (81,3%), возрастной категории до 17 лет (71,9%), больше всего люди узнают о Пресс-центре 25 от знакомых и родственников (40,6%) и через группы в социальных сетях школы (21,9%), самыми надежными источниками информации по мнению опрошенных являются СМИ (53,1%) и социальные сети (46,9%), самыми популярными социальными сетями являются «Telegram» (84,4%) и «YouTube» (56,3%), самые главные качества, которые должны развивать занятия по журналистике, – это креативность (90,6%), навыки работы в команде (87,5%) и грамотная речь (78,1%), больше всего опрошенным не нравится, что в каналах связи дополнительных занятий мало отзывов (40,6%), большинство опрошенных подписаны на группы в социальных сетях Пресс-центра 25 и следят за новостями (43,8%), в то время как другая группа указала, что знает о группах в социальных сетях, но не подписана на них и не следит за новостями

(34,4%), а другие респонденты высказали желание узнать о сообществе в социальных сетях Пресс-центра 25 больше (18,8%), некоторые респонденты указали, что узнали о проекте на концерте. Данные говорят о том, что проекту нужно развивать группу в «Telegram» и ориентироваться на стратегию вирусного роста (за счет того, что люди захотят рассказать о Пресс-центре 25 своим друзьям), а также проводить школьные мероприятия развлекательного характера, например, тематические мастер-классы и концерты.

Целью анализа стратегии конкурентов являлось выяснить, какие инструменты рекламы и продвижения в социальных сетях используют организации, основные недостатки и преимущества конкурентов. Данные о конкурентах на рынке образовательных услуг по профилю «Журналистика» были взяты с официального сайта мэра г. Москвы mos.ru в разделе «Образовательные услуги». При подсчете данных использовался аналитический портал Popsters.

На основе анализа собранных в таблице данных, общее число организаций по профилю «Журналистика» можно поделить на 3 категории: профессиональные (внебюджетная основа), полупрофессиональные (бюджетная основа), непрофессиональные (бюджетная основа).

Профессиональные организации отличаются внебюджетной основой, поэтому заинтересованы в увеличении числа клиентов. Рекламный контент данных организаций наиболее качественный, понятный, визуально оформленный, поэтому набирает самые высокие просмотры.

Полупрофессиональные организации характеризуются тем, что стратегиями продвижения и рекламы занимаются состоящие в ней участники, дети без специального образования. В данной категории организаций среднее количество подписчиков, иногда очень большой охват аудитории, но низкая реакция на контент.

К непрофессиональным организациям можно отнести дополнительные занятия при школах и остальные кружки, в которых не уделяется внимание продвижению в социальных сетях.

Для анализа эффективности ведения сообществ в социальных сетях были взяты статистические данные из готовой отчетности для сообществ «ВКонтакте». Данные позволяют утверждать, что самый большой охват аудитории набирают публикации продуктов работы участников проекта, группу посещают преимущественно женщины в двух возрастных категориях 12-18 лет и 35-45 лет, пользователи в основном из Москвы. Несмотря на общий прирост пользователей на 37 подписчиков с момента создания группы, результаты являются не удовлетворительными. По этой причине на данный момент ведется разработка новой стратегии продвижения в социальных сетях.

На основе обратной связи и количественных показателей, можно сказать, что проект в основном достиг поставленных целей. Удалось повысить узнаваемость бренда, доверие пользователей, соответственно, количество участников проекта тоже увеличилось до удовлетворительных показателей. На проект зарегистрировалось 27 человек (данные на 1 октября 2023-2024 гг.), что на 385, 7% больше показателей за 2022-2023 учебный год. Для того, чтобы улучшить проект, возможен вариант внедрения новой стратегии продвижения в социальных сетях, использование новых средств рекламного распространения информации, корректировка программ привлечения новых пользователей с учетом современных тенденций и инноваций.

Иллюстрации

№ п/п	Название	Расположение	Преимущества	Целевая аудитория	Услуги	Каналы связи	Индустрия	Возраст участников	Сколько лет на рынке	Подписчики	Среднее количество репостов	Среднее количество просмотров	Среднее количество репостов	Среднее количество комментариев
1	Страна журналистика "33 года"	г. Москва	Описание трижды, участие в конкурсах, награды	Подростки 12-16 лет, отдают на юмор, юмористической лекцией, юмор по работе	Мастер-классы, лекции	ВКонтакте	Осуществляет взаимодействие с аудиторией, отсутствуют отзывы	6-15 лет	1,4 года	78	5,3	126	0	0
2	Бюль журналистов Рязань «МосАрхИДИА»	г. Москва	Удобный веб-сайт, ориентация на профессионализм, официальные публикации	Жанщины с детьми 30-55 лет, подростки 18-20 лет	Программа работы с писательскими ассоциациями	Веб-сайт, ВКонтакте, Телеграм	Трудовая навигация в интернете, отсутствие контакта в социальных сетях	10-20 лет	9,2 лет	2094 - ВКонтакте, 231 - Телеграм	3	254	0	0
3	Школа журналистики "Планер"	г. Москва	Узкоспециализированность, видео-контакт	Родители 35-55 лет	Создание контент для Ютуб-канала	Ютуб, Веб-сайт	Нет информации в социальных сетях, нет отзывов, нет навигации, прямой поиск, нет обратной связи	10-16 лет	9,9 лет	824	6	354	0	0
4	«Мастер журналистика II ступень» Вязьмой	г. Москва	Много программ, образование	Нет информации	Курсы, лекции, практикумы	Веб-сайт Школа	Нет социальных сетей, каналы обратной связи, отзывы, нет навигации	10-17 лет	нет информации	нет информации	нет информации	нет информации	нет информации	нет информации
5	Мастер-класс "РАКУРС"	г. Москва	Работа с ТВ, пресс-тура	Родители 35-55 лет, любит путешествовать	Лекции, практикумы	ВКонтакте, Ютуб, Рутуб	Нет обратной связи, нет отзывов	10-15 лет	1,6 лет	250	3	93	0	0
6	Журналистика Школьный пресс-центр, Школа №128	г. Москва	Участие в городских конкурсах	Нет информации	Лекции	Нет	Отсутствие социальных сетей, информации о контактах, о деятельности отсутствует	10-18 лет	нет информации	нет информации	нет информации	нет информации	нет информации	нет информации
7	Мастер журналистика Школа № 1526 на Поварской	г. Москва	Нет информации	Нет информации	Нет информации	Нет	Отсутствие социальных сетей, информации о контактах, о деятельности отсутствует	Нет информации	нет информации	нет информации	нет информации	нет информации	нет информации	нет информации
8	Школа журналистика "Роздолье"	г. Подольск	Публикации в официальных СМИ	Нет информации	Лекции, практикумы	Ютуб	Отсутствие социальных сетей, информации о контактах, отсутствует обратная связь и связь с аудиторией	10-17 лет	3 лет	2	0	33	0	0
9	Школа Журналистика СМИИапа	г. Москва	Отзывы, расписание программы обучения, основано на базе портала молодых слесей	Жанщины с детьми 30-55 лет	Лекции, практикумы	Веб-сайт, ВКонтакте	Разноуровневый, неорганизованный контент в ВКонтакте	7-15 лет	9 лет	21	7	0	1	0
10	Пресс-Центр Академия Школа 1358	г. Москва	Актуальные новости, навигация в интернете, публикации в официальных СМИ	подростки 12-15 лет	Лекции, мастер-классы	ВКонтакте, Инстаграм, Фейсбук, Ютуб	Разноуровневый, неорганизованный контент в ВКонтакте	9-17 лет	0,1	692 - ВКонтакте, 240 - Ютуб	7 - ВКонтакте, 5 - Ютуб	209 - ВКонтакте, 152 - Ютуб	0	0
11	Страна равноденствия "Взгляд"	г. Москва	Молодежный контент	подростки 12-16 лет	Мастер-классы	ВКонтакте	На тематические публикации, отсутствует взаимодействие с аудиторией, отсутствуют отзывы	8-12 лет	9,8	287	5	180	0	0

Рис. : Таблица с данными анализа конкурентов

Укажите Ваш пол.

32 ответа

Копировать

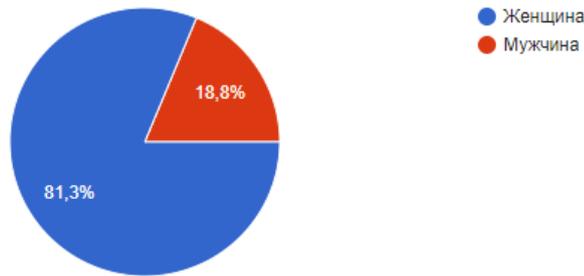


Рис. : Социальный опрос. Пол респондентов

Укажите Вашу возрастную категорию.

32 ответа

Копировать

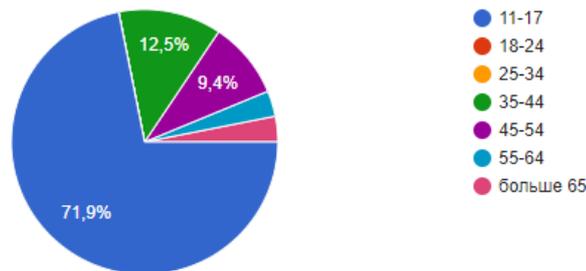


Рис. : Социальный опрос. Возрастная категория

Откуда Вы узнали о Пресс-центре 25?

[Копировать](#)

32 ответа

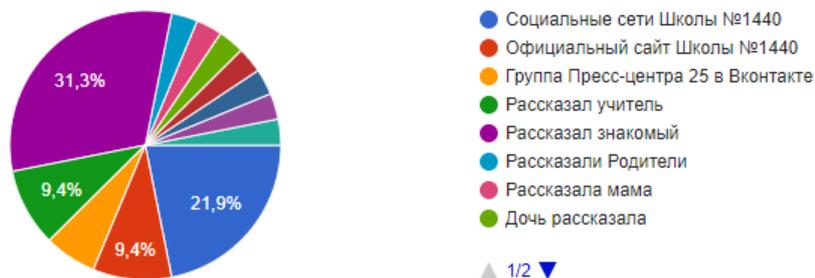


Рис. : Социальный опрос. Откуда респонденты узнали о проекте

Какими соцсетями Вы пользуетесь чаще всего?

[Копировать](#)

32 ответа

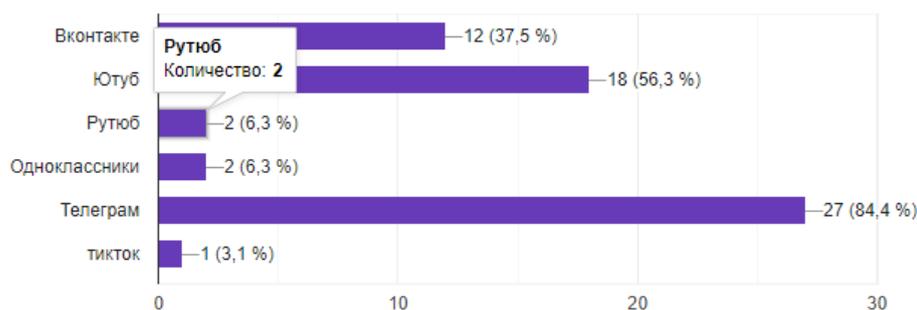


Рис. : Социальный опрос. Самые популярные социальные сети

Какие качества должны развивать у ребенка дополнительные занятия по журналистике?

[Копировать](#)

32 ответа

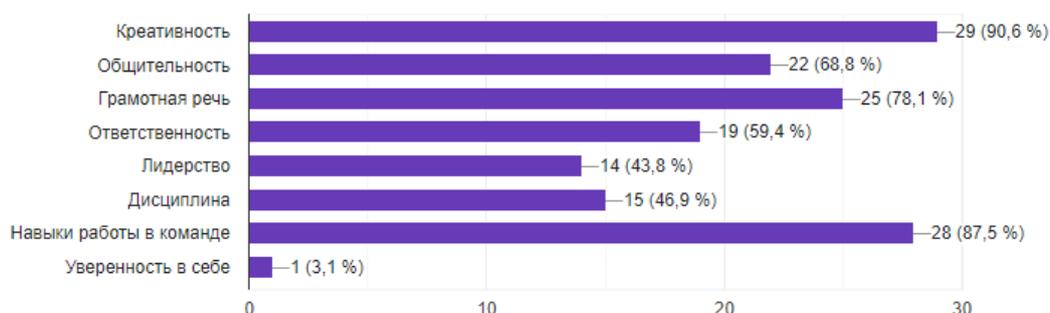


Рис. : Социальный опрос. Качества, которые должны развивать дополнительные занятия у ребенка

Что Вам не нравится в сервисе связи школьных дополнительных занятий (социальные группы, сайты)?

[Копировать](#)

32 ответа

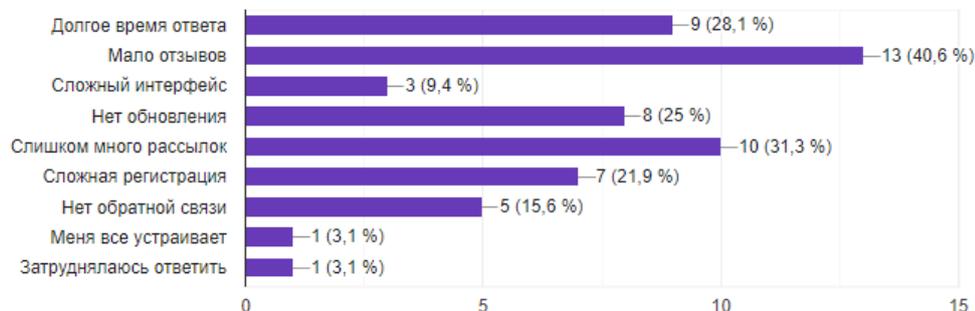


Рис. : Социальный опрос. Недостатки в каналах связи дополнительных занятий

Знаете ли Вы о социальных сетях Пресс-центра 25?

[Копировать](#)

32 ответа



Рис. : Социальный опрос. Отношение респондентов к группам проекта в социальных сетях



Рис. : Логотип Пресс-центра 25

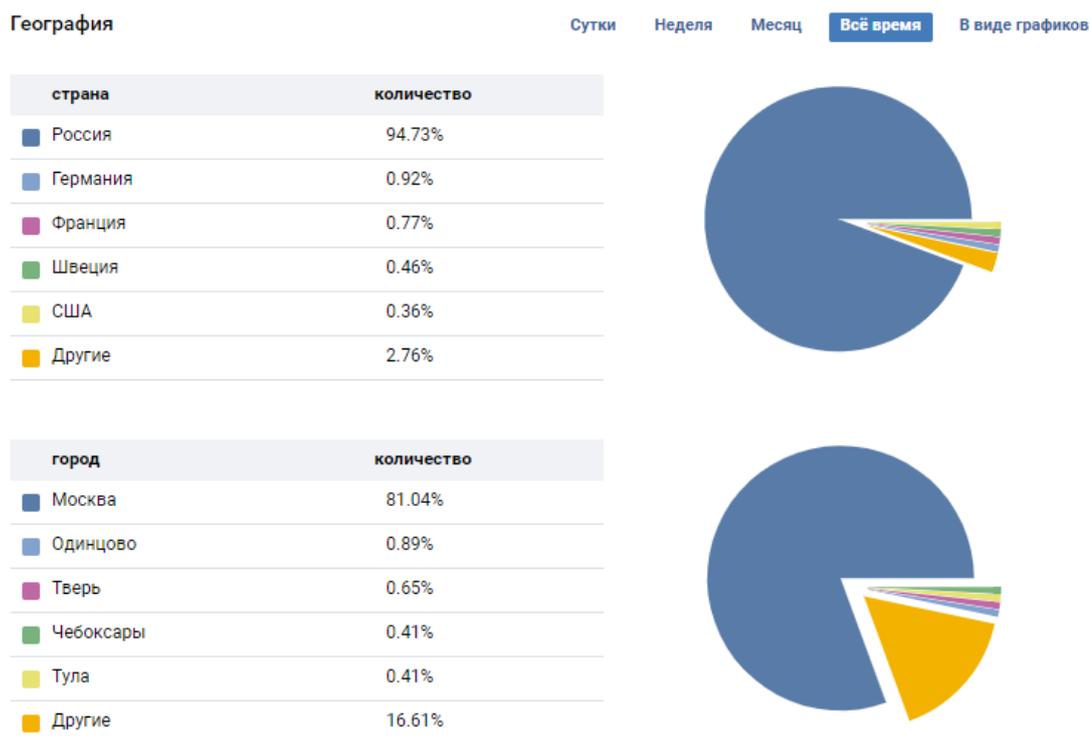


Рис. : Статистика. География подписчиков в группе Пресс-центра 25 в Вконтакте

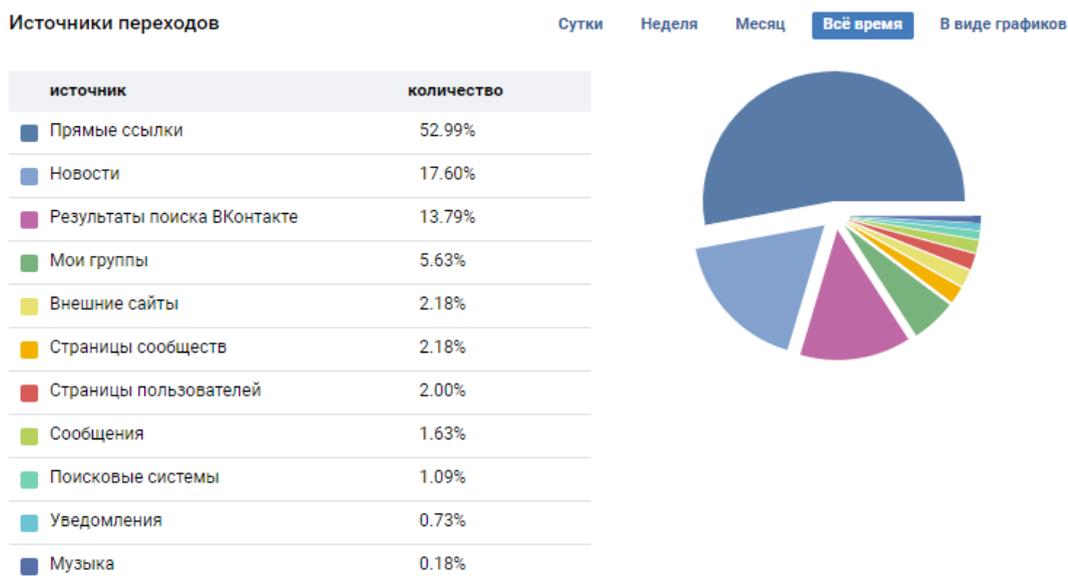


Рис. : Статистика. Источники перехода в группу Пресс-центра 25 в Вконтакте

Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие запись сообщества на стене или в разделе Новости.

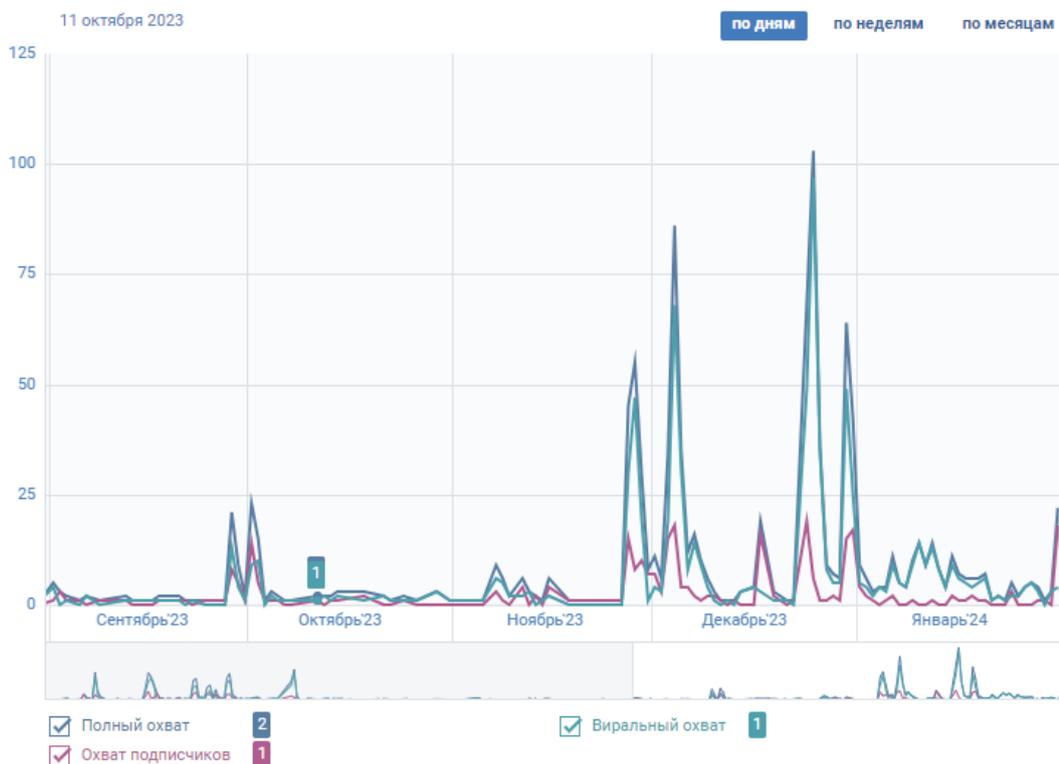


Рис. : Статистика. Охват аудитории в группе Пресс-центра 25 в Вконтакте

Пол / Возраст

Показать в виде диаграммы ▾

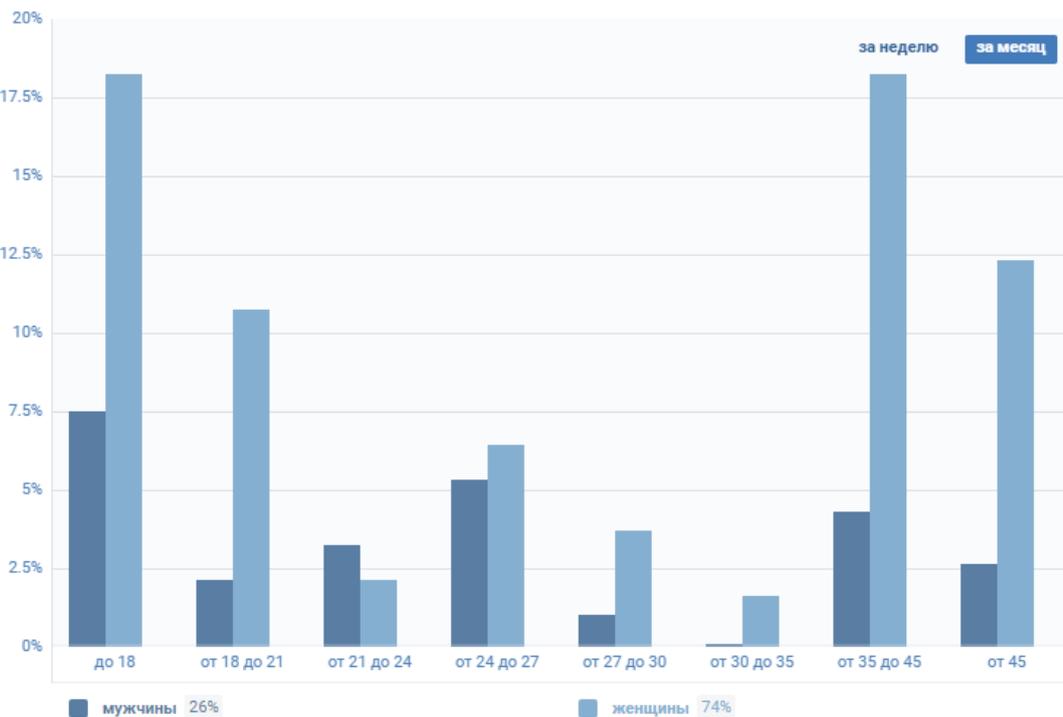


Рис. : Статистика. Пол, возраст аудитории группы Пресс-центра 25 в Вконтакте

Уникальные посетители и просмотры

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 2

Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 19

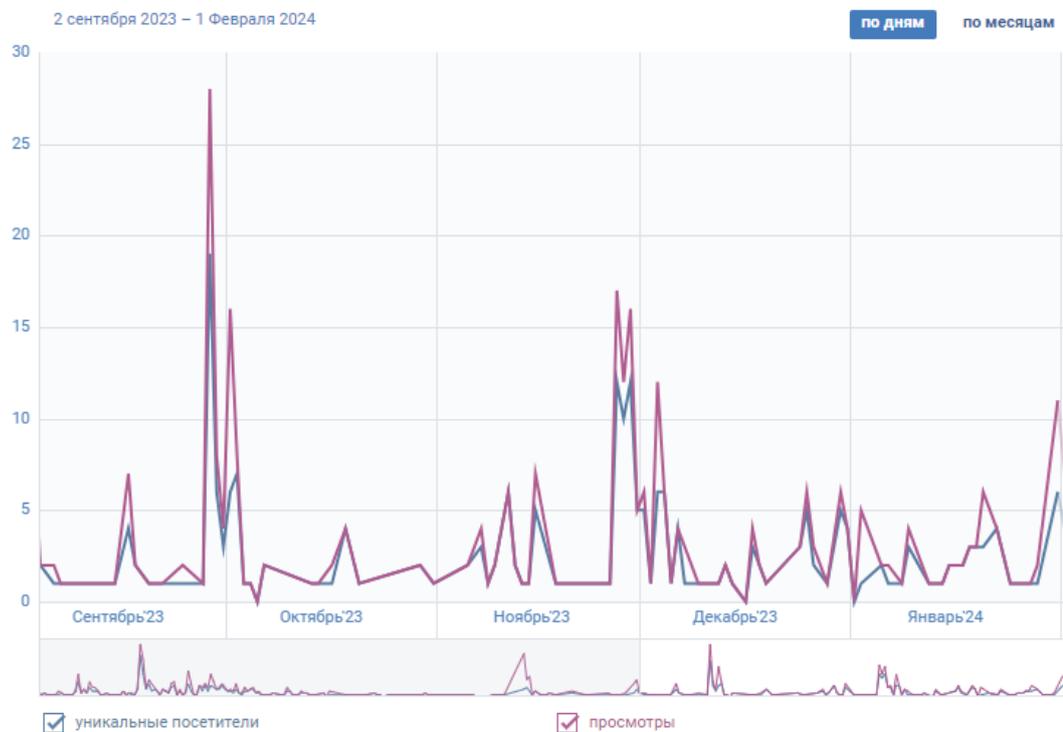


Рис. : Статистика. Число подписчиков и уникальных пользователей группы Пресс-центра 25 в Вконтакте