

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, начальник отдела
стратегического маркетинга

_____ А.А.Васильев

« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.

_____ Л.П. Шестеркина

« ____ » _____ 2019 г.

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ОФИЦИАЛЬНЫХ СТРАНИЦ ГУ МЧС РОССИИ ПО ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ**

ЮУрГУ–42.03.01.2019.406.15-013-1406.ВКР

Консультант, к.п.н., доцент

_____ А.Б.Череднякова

« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.п.н., доцент

_____ Т.А. Вековцева

« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-404

_____ Ю.В. Шубина

« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, преподаватель

_____ Т.А. Вековцева

« ____ » _____ 2019 г.

АННОТАЦИЯ

Ю.В.Шубина Разработка и продвижение ГУ МЧС России по Челябинской области в сети медиа– Челябинск: ЮУрГУ, СГ-404 , 2019. – 65 с., 2 табл., библиогр. список – 40 наим., 12 прил., презентация.

Ключевые слова: реклама, связи с общественностью, продвижение официальных страниц, интернет-продвижение, социальные сети.

Объектом исследования является продвижение Главного Управление МЧС России по Челябинской области в сети интернет.

Предмет исследования: Особенности продвижения ГУ МЧС России по Челябинской области в социальных сетях.

Цели: разработать программу продвижения в социальных сетях.

Задачи: проанализировать зарубежные и отечественные подходы к понятию «продвижение».

Новизна дипломной работы заключается в практической значимости в области продвижения государственных структур в социальных сетях.

Результаты исследования – работа ориентирована на читателей официальной группы ВКонтакте ГУ МЧС России по Челябинской области.

Работа может представлять интерес для новых пользователей социальных сетей.

ANNOTATION

Yu.V.Shubina Development and promotion of EMERCOM of Russia Chelyabinsk region in the Internet - Chelyabinsk: SUSU, SG-404, 2019. - 65p.,2 tab., Bibliogr. list - 40 names,22 adj, presentation.

Keywords: advertising, public relations, promotion of official pages, online promotion, social networks.

The object of the research is the promotion of the Main Department of the EMERCOM of Russia in the Chelyabinsk region on the Internet.

Subject of research: features of PR-activities and the development of the promotion of EMERCOM of Russia in the Chelyabinsk region in social networks.

Objectives: to develop a program of promotion in social networks.

Objectives: to analyze foreign and domestic approaches to the concept of "promotion".

The novelty of the thesis is of practical importance in the promotion of state structures in social networks.

Results of the research - the work is focused on the readers of the official group of VK of the Main Office of the EMERCOM of Russia in the Chelyabinsk region.

The work may be of interest to new users of social networks.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	9
1. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРОДУКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	12
1.1 Особенности продвижения в сети-интернет (отечественный и зарубежный опыт)	12
1.2 Продвижение государственной структуры в социальных сетях.....	17
1.3 Основные методы формирования бюджета на продвижение социальных сетей.....	20
2. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ГУ МЧС РОССИИ ПО ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ	23
2.1 Общая характеристика предприятия	23
2.2. Анализ внешней среды предприятия.....	25
2.3 Внутренняя среда предприятия	27
2.4 Целевая аудитория и ее особенности	30
3. ПРОДВИЖЕНИЕ ГУ МЧС РОССИИ ПО ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ	33
3.1 Анализ современного состояния ГУ МЧС России по Челябинской области	33
3.2 Разработка контент плана	34
3.3 Проект привлечения новой аудитории	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	43
ПРИЛОЖЕНИЕ А	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ З	Ошибка! Закладка не определена.

ПРИЛОЖЕНИЕ И	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ К.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Л.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ М.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Н	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ О	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ П	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Р	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ С.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Т.....	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ У	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Ф	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Х	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Ц	Ошибка! Закладка не определена.
ПРИЛОЖЕНИЕ Ч.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

Качественно проработанная и эффективно реализованная стратегия по продвижению официальной страницы ГУ МЧС по Челябинской области позволит увеличить количество подписчиков и, как следствие, улучшит имидж данного субъекта PR. Более того, качественное взаимодействие с аудиторией страницы улучшит осведомленность о правилах безопасности и привлечет новых подписчиков. Социальный эффект от такой работы очевиден: снижение количества погибших, пострадавших и снижение ущерба от чрезвычайных ситуаций, пожаров и т.д.

Актуальность обусловлена присутствием всех органов власти, что повышает открытость и лояльность аудитории к данным субъектам PR.

На сегодняшний день ГУ МЧС России по Челябинской области ставит своей целью расширение аудитории своих официальных страниц в социальных сетях и предоставление данной аудитории максимально полной, объективной и оперативной информации.

На данный момент SMM-продвижение развивается максимально быстро, но это не касается органов власти. Причиной тому, что у ряда органов власти нет бюджетов на продвижение в социальных сетях и, более того, имеется ряд значительных ограничений в предоставлении информации широкой аудитории.

Таким образом, тему нашего исследования следует считать актуальной.

Объект исследования – Главное Управление МЧС России по Челябинской области.

Предмет исследования – продвижение ГУ МЧС России по Челябинской области в социальных медиа.

Инструменты (социальные сети, официальные сайты) продвижения социальных сетей ГУ МЧС России по Челябинской области.

Цель работы – выявить наиболее эффективные инструменты продвижения ГУ МЧС России по Челябинской области в социальных сетях.

Задачи работы:

1. Проанализировать основные методы продвижения в социальных сетях;
2. Уточнить понятие Интернет продвижения;
3. Провести анализ макро и микросреды предприятия;
4. Разработать программу по совершенствованию продвижения ГУ МЧС России по Челябинской области в социальных сетях
5. Дать оценку эффективности проектных решений по внедрению программы продвижения.

Методы исследования – анализ макро и микросреды, PEST-анализ, SOWT-анализ, полевые исследования.

Результатом исследования является проект продвижения официальных страниц ГУ МЧС России по Челябинской области в социальных сетях, направленный на повышение узнаваемости и лояльности целевой аудитории.

Степень научной разработки: При работе над дипломным проектом использовалась литература по PR продвижению, таких авторов как: Марина Горкина и Игорь Манн (PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR), Дэвид Мирман Скотт (Новые правила маркетинга и PR), Ники Зебра и Андрей Рябых (Персональный Бренд) и т.д.

Были описаны особенности интернет продвижения компании, особенности продвижение с помощью социальных сетей.

На сегодняшний день был изучен ряд источников по данной тематике. Теоретической базой исследования явились труды ученых и исследователей по проблеме разработки маркетинговых стратегий на предприятии, таких как: Ашманов, И.С., Александрова Е.Н., Ташу А.А., Алексанова Т.Н., Щекотихина Л.А., Гончаров А.А. и др

Первая глава посвящена особенностям продвижения современного продукта в социальных сетях. Представлен отечественный и зарубежный опыт в продвижении продукта в сети Интернет. Выявлено, что наиболее популярным и эффективным способом продвижения услуг в Интернете относится поисковая оптимизация. Данный метод предполагает приведение контента и кода страниц в вид,

соответствующий требованиям поисковиков. Рассмотрены более подробно методы, которые позволят увеличить спрос на продвижение услуг. Раскрыто, что PR-службам государственных структур необходимо присутствовать на просторах интернета и находить контакт с целевой аудиторией. Так же рассмотрены основные методы формирования бюджета на продвижение социальных сетей, выявлены плюсы и минусы каждого из методов.

Вторая глава предусматривает коммуникационную политику и анализ современного состояния ГУ МЧС России по Челябинской области. Подробно описана общая характеристика предприятия, раскрыта история Главного управления и проведен анализ внешней и внутренней среды предприятия. Проведен PEST и SWOT- анализы. В PEST-анализе расписаны политические и социальные факторы, состояние экономики и научно-техническая среда. С помощью SWOT-анализа нашли сильнее и слабые стороны предприятия, так же рассмотрели угрозы и возможности ГУ МЧС России по Челябинской области.

Третья глава подробно описывает методы по продвижению официальных социальных сетей ГУ МЧС России по Челябинской области. Рассмотрено более пяти вариантов по увеличению подписчиков и по улучшению работы уже с имеющимися пользователями.

1. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРОДУКТА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1 Особенности продвижения в сети-интернет (отечественный и зарубежный опыт)

Интернет до сих пор все еще переживает этап бурного развития и успешно конкурирует с традиционными средствами массовой информации. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, доля онлайн-рекламы в общем объеме рынка составляет около 30 % (18,1 миллиарда рублей). При этом по популярности этот канал опережает только ТВ (30 млрд), а радио, печатные СМИ и наружная реклама существенно уступают по объемам осваиваемых средств. [20]

Развитие рынка Интернет-маркетинга первые на собственном бюджете ощутили крупнейшие американские издатели. Значительно преуспели в бизнесе те, кто сумел эффективно воспользоваться инструментами Интернет-рекламы, остальные же продолжили расформировывать штат сотрудников и нести убытки.

К наиболее популярным и эффективным способам продвижения услуг в Интернете следует отнести поисковую оптимизацию. Этот метод предполагает приведение контента и кода страниц в вид, соответствующий требованиям поисковиков. Если сайт релевантен продвигаемым запросам, популярен у пользователей, имеет полезное содержание и правильную структуру, он высоко оценивается Google и «Яндексом». В результате этого он выходит на верхние позиции результатов поисковой выдачи по нужным ключевым словам. Для примера: продвижение интернет-магазина военной одежды по запросам «куплю берцы», «где купить шивроны». Такой подход дает целевой трафик и прямо влияет на объемы продаж.

Помимо поисковой оптимизации существует еще несколько методов, которые позволяют увеличить спрос на продвижение услуг.

Контекстная реклама. Размещается с помощью текстовых блоков, соответствующих контексту страницы. Например, реклама торговой марки Canon рядом с поисковой выдачей по запросу «купить фотоаппарат»;

Медийная реклама подразумевает визуализацию бренда — повышение уровня его узнаваемости за счет баннеров, видеороликов и т. д.;

E-mail-маркетинг подразумевает адресную рассылку рекламных писем по электронной почте при получении соответствующего разрешения (или отсутствии отказа) от владельца ящика;

Партнерские программы помогут привлечь потенциальных покупателей через третьих лиц, получающих оплату за каждое результативное действие — показ, клик, продажу;

В настоящее время сфера клиентского SEO в Рунете перенасыщена предложениями в небывалом масштабе. Используя изощренные маркетинговые ходы, каждая компания мечтает получить тот результат, который превзойдет все ожидания. Но реально оценивая ситуацию, стоит отметить, что клиента при выборе подрядчика интересуют обычно две вещи: цена и эффективность. И если со стоимостью разобраться достаточно просто, то предугадать конечный результат и определить эффективность методов продвижения ресурса в интернете уже сложнее.

В идеале SEO-агентства должны работать только за процент от прибыли клиента, полученной вследствие увеличения объема продаж. При этом процент с ходом времени должен бы уменьшаться, ведь «запросы уже в топе». Однако, как показывает практика, объем продаж зависит не только от подрядчика по продвижению, но также и от самого клиента. Так, привлечение клиента на сайт — лишь один из пунктов в списке плана по построению прибыльного бизнеса. Остальным пунктам уделяется внимание уже по остаточному принципу: конверсия, качество продукта, конкурентная ценовая политика, грамотность и отлаженность действий отдела продаж.

Вполне закономерно, что в данной ситуации работать за процент от продаж SEO-агентства соглашаются только в виде исключения — и чаще всего речь идет о долгосрочных доверительных партнерских отношениях между клиентом и подрядчиком. Новым клиентам рынок продвижения сайтов сегодня предлагает массу различных KPI, в которых несведущему в этой сфере заказчику запутаться

очень легко. Итак, попытаемся разобраться в действующих механизмах достижения целевых показателей.

Следует понимать, что все эти названия, которые носят методы и способы продвижения сайта, в действительности скрывают один и тот же продукт.

Продвижение в социальных сетях (SMM) это комплексная работа по созданию и ведению страниц в социальных медиа — Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассниках». Работа в соответствии с разработанной стратегией и контент-планом, распространение «вирусных» постов с позитивной окраской, увеличение продаж;

Рассылка SMS-сообщений Основная цель метода: информирование потенциальных потребителей об акциях и новых продуктах, прямая реклама, получение обратной связи. Результат: повышается лояльность и информированность клиентов, достигается прямой контакт с покупателями и заказчиками услуг.

Наряду с этим существуют так называемые агрессивные способы продвижения услуг в Интернете. К их числу принято относить всплывающие окна, вирусные программы, рассылку спама и т. п. Агрессивное продвижение отличается низким уровнем эффективности и способствует созданию негативной репутации компании на рынке. Применение подобных способов остается прерогативой недальновидных коммерсантов, стремящихся любым способом получить хотя бы мизерный заработок «здесь и сейчас» в ущерб будущему своего бизнеса.

Согласно статистики ВЦИОМ [12], свыше 60 процентов россиян являются пользователями Интернета. Однако только лишь шириной охвата аудитории, преимущества продвижения услуг и товаров в Сети не исчерпываются. В частности, к их числу относятся:

Привлечение целевых пользователей по возрастным, региональным, гендерным и прочим критериям (так называемый таргетинг);

Экономичность (стоимость продвижения в Интернете гораздо ниже, чем реклама в традиционных СМИ);

Широкие возможности анализа эффективности. В сети каждый пользователь и каждое целевое действие учитываются, что гарантирует максимальную информированность бизнесмена о тождестве его усилий и результатов.

За последние годы выделилась тенденция к переходу от покупки ссылок и написанию SEO-текстов к мощному конгломерату из контент-маркетинга, SEO, контекстной рекламы и SMM. Эффективное продвижение в интернете возможно только в комплексе. Особое внимание уделяют контент-маркетингу, SMM и crowd-маркетингу, - методу увеличения продаж товара целевой аудитории путем стимулирования отзывов и рекомендаций.

Американцы ценят уникальный, полезный и виральный контент. В то время как российские пользователи выбирают цифровой контент.

Цифровой контент – это развлекательные и информационные материалы, которые распространяются по каналам в электронном виде на устройствах: планшетах, смартфонах и т.д. Основным видом у данного контента это – аудио и видеоматериалы. [21]

Виральность – характеристика контента, определяющая вероятность того, что им заинтересуются и поделятся с другими. Упор делается на распространение видео на мобильных устройствах.

В crowd-маркетинге полезность и виральность контента ценятся особенно высоко. Предприятия вкладывают средства в продвижение на сайтах формата вопрос-ответ (Quora, Yahoo Answers), различных сервисах с отзывами (Yelp, Yahoo Local, Foursquare), а также директориях (Yellow Pages), форумах и блогах. Такого рода пассивное продвижение компании и реализуемой ею товаров и услуг сопровождается генерацией полезного и ссылками.

Развитие веб-сайта в Европе подразумевает все без исключения этапы выполнения правильного SEO: внутренняя оптимизация веб-сайта, анализ конкурентов, выбор основных текстов, формирование смыслового ядра, размещение грамотного SEO контента, внешнюю оптимизацию и почти все иное. Невозможно терять в том числе и детали, таким образом равно как непосредственно с данного формируется единый результат.

Очень важный этап для SEO продвижения веб-сайта в Европе — это исследование веб-сайтов основных соперников. А непосредственно внимательное исследование их стратегии продвижения, исследование их контента и наружных гиперссылок. В особенности немаловажно исследовать эти веб-сайты соперников, которые находятся в ТОП-10 согласно главным основным запросам в тематике бизнеса.

Американский интернет-маркетинг работает согласно всем направлениям. Фирма, которая выходящая на рынок воспользуется абсолютно всеми каналами продвижения. Систематический аспект гарантирует большую эффективность за счет накопленного результата. Безусловно, ещё большие результаты достигаются при коллективном применении интернет и офлайн рекламы.

Европейским стандартам веб-сайт должен соответствовать не только по внешнему виду, но и по внутреннему. Он обязан находиться на таком же профессиональном уровне, что и местные конкурирующие веб-сайты. В случае если целью установлено формирование мультиязычного веб-сайта, в таком случае необходимо принимать во внимание, то что в любом домене использованные материалы должны быть неповторимыми и на том языке, что применяется в стране, использующей этот домен. В случае если, к примеру, домен ориентирован на Данию, то в нём никак не удастся продвинуть веб-сайт с английским текстом.

Весьма распространенными в Европе стали Гугл-карты. При стремлении заинтересовать гостей, не имеющих отношение к определенной территории (к примеру, в косметический интернет-магазин), фирму следует привязывать к картам. Возможно применять ручную привязку с помощью Гугл-карт, с целью чего же потребуются непременно доказать местоположение, а можно пользоваться инструментами из «Гугл Webmaster Tools». Необходимо научиться отличать используемые по умолчанию системой факторы и задаваемые самим пользователем. Google ни за что не поверит пользователю, что домен «*.ru» может относиться, к примеру, к Франции. По этой причине система автоматически, без любого полномочия на замену по умолчанию перенаправит его в Россию, что

невозможно будет никак изменить. Кроме данного, концепция непременно предусматривает:

IP сервера;

язык сайта;

номера телефонов;

адрес сервера и т.д.

Раскрутка сайтов в Европе – это ответственное и не очень простое дело, поскольку в нем высока конкуренция, поэтому доверяя специалистам студии создания сайтов "Create Website" вы можете рассчитывать на стабильный и длительный результат. Наши сотрудники хорошо знают свое дело, и мы можем гарантировать вам легальное продвижение вашего интернет-ресурса с максимальным охватом целевой аудитории. Количество уникальных посетителей, которые будут заходить на ваш сайт, совершать звонки и покупки вас приятно удивит.

Разница между Российским интернет-рынком и зарубежным заключается в том, что большинство российских пользователей используют Интернет, как способ общаться с людьми, и находить новые знакомства. Так же пользователи читают новостные материалы и пр., в то время как большинство зарубежных пользователей используют данную сеть для создания и ведения бизнеса.

1.2 Продвижение государственной структуры в социальных сетях

Перед пресс-службами государственных структур сегодня остро стоит вопрос об активной работе в социальных сетях, сообществах и группах. К сожалению, не все государственные структуры готовы к общению через социальные сети, другие же просто не понимают, как подготовиться через сообщества к обратной связи.

Очевидно, что PR-службам государственных структур необходимо присутствовать на просторах интернета и находить контакт с целевой аудиторией.

Некоторые государственные структуры создают свои странички в социальных сетях только для того, чтобы сформировать свой положительный имидж. Другие

напротив, при создании официальных страниц забывают о правильном ведении сайта.

Продвижением социальных сетей занимаются практически все государственные структуры, но все в разной степени. Причиной этому является разная специфика продвижения сайта, финансирование, специалисты и др. В силу своих возможностей государственные структуры делают более специфичный контент. Много зависит от самих сотрудников пресс-центра, а точнее от их количества.

Главное для официальных страниц государственных структур является информирование. Вовремя поданная и достоверная информация привлечет не только журналистов, которые желают разместить новость у себя на сайте, но и обычных читателей. Не секрет, что визуализация важна больше, чем длинный текст, поэтому качественные фото и видео материалы должны дополнять новостные посты.

Вовлечение (дискуссии, предложения, отзывы, опросы) так же позитивно повлияют на сайт госструктуры. С помощью предложений и опросов можно выявить, что больше всего интересует читателей.

Повышение уровня лояльности и доверия. Чем больше качественной и оперативной информации пиар- субъект предоставит своим читателям, тем меньше сомнений будет о его работе. Вовремя предоставленная информация создает доверительный образ, что и повышает уровень доверия и лояльности у подписчиков.

Получение регулярной обратной связи одна из главных проблем социальных страниц государственных структур. Это объясняется тем, что многие работники из-за своей занятости не могут своевременно отвечать на письма с обращениями граждан. Для этого обычно на официальных страницах есть раздел, где можно найти действующий телефон организации.

Для многих SMM менеджеров нет разницы, работать с государственными структурами, или с частными фирмами. Есть мнение, что официальное сообщение не должно поступать в социальные сети неадаптированным. Для того, чтобы

написать сообщение под социальные сети, нужна полноценная редакторская работа.

Если рассматривать социальные сети государственных органов через «Твиттер», то можно заметить, что тексты очень сильно «сжаты», потому что данная социальная сеть принимает сообщения не длиннее 140 знаков. Уходят заголовки материалов с сайта и пресс-релизов, даже не укороченные под формат соцсети.

Что касается Instagram, то главным контентом является визуализация. Читатели данной социальной сети в первую очередь видят фотографии или видеоматериалы, только потом уже содержание поста. Зачастую пользователи не читают текст, который размещен под фотографиями, поэтому если у государственной организации нету своих фото или видео материалов, данная социальная сеть не подойдет для ведения страницы.

Самыми распространенными социальными сетями для ведения официальных страниц являются «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники» и «Мой мир». На данных ресурсах предоставляется возможность выкладывать фото и видео материалы в отдельные фотоальбомы. Но, не смотря на изобилие функций, SMM редакторы стараются писать посты не более 2-3 абзацев.

К 2017 году компания «Инфометр» [11] провела исследование пабликов российских городских администраций. Выяснилось, что из 166 городов с населением свыше 100 тысяч человек 71 населенный пункт имеет хотя бы одну официальную страницу в социальной сети, всего таких страниц 204. На группы подписано более 350 тысяч человек, в среднем один из каждых 16 жителей подписан на официальную страницу муниципальной администрации.

По исследованию, гражданам в основном неинтересно ни читать эти страницы, ни писать в них комментарии. Так, только на 9 из 54 страниц в «ВКонтакте» идет дискуссия между представителями администрации и пользователями. К причинам эксперты компании относят публикацию информации, которая не несет ценности для самих пользователей (например, сведения об аппаратном совещании), а также отсутствие реакции на запросы подписчиков.

Кроме того, только 25 из 54 изученных пабликов перерабатывают свои сообщения под формат соцсети. Это же исследование дает рекомендации по адаптации материалов для социальной сети: необходимо менять стиль изложения новостных заметок и создавать новые посты, а не дублировать содержание сайта, тщательный подбор картинок и видео является обязательным (рисунок А).

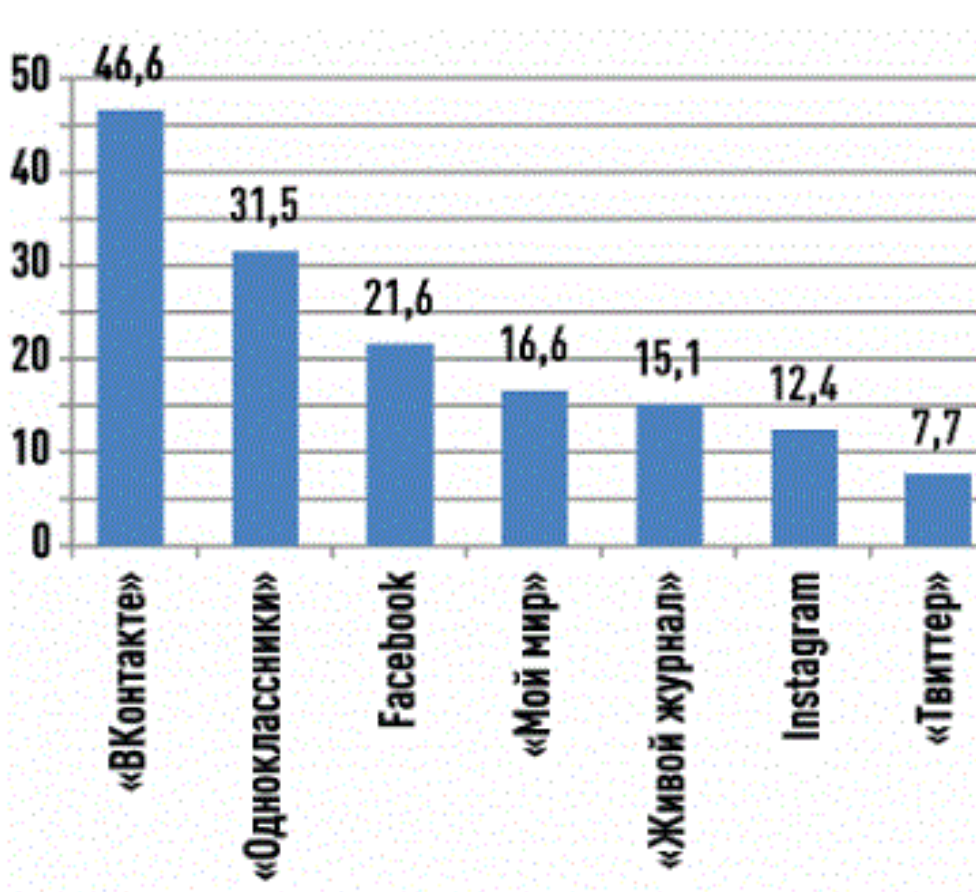


Рис.А статистика пользователей социальных сетей.

1.3 Основные методы формирования бюджета на продвижение социальных сетей

Современного человека сложно представить без использования социальных сетей. Для одних пользователей это возможность общаться с друзьями, заводить новые знакомства по всему миру, не выходя из дома, для других пользователей это возможность продвигать свой бизнес через интернет.

На сегодняшний день существует несколько методов по формированию бюджета.

Для небольших компаний существует метод остатка. Данный метод позволит фирме выделить средства на элементы маркетинга, а потом высчитывается остаток, который поступает в бюджет для дальнейших расходов на продвижение.

Если компания использует метод прироста нового бюджета на выделение предыдущего, то она увеличивает или напротив, уменьшает бюджет последующего года на определенный процент. Данный метод так же используют малые компании.

При использовании метода доли от продаж компания сокращает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта. В течение нескольких лет часть расходов на продвижение от объема продаж остается неизменной.

Возможен ряд нескольких программ, которые помогут так же раскрутить сайт, прибавить в вашу группу не только ботов, но и реальных подписчиков.

Данный сервис отлично подходит для продвижения в социальных сетях. ForumOk предлагает широкий спектр настроек и красочный дизайн. Благодаря этому сайту у вашего ресурса появятся реальные читатели (рисунок Б.)

Данный сервис работает с социальными сетями, такими как: (Twitter, Facebook, Мой мир, Одноклассники) Большая часть читателей являются реальными людьми.

Минусы в том, что данная программа не работает на просторах Instagram. Помимо этого, отсутствует автоматическое отслеживание выполненных заданий. Поэтому проверку нужно делать вручную, кликая на каждую ссылку.

Несмотря на сомнительный дизайн страницы, работа данного сервиса с названием «VPRKA» [17] работает с большинством социальных сетей (рисунок В).

Приобретенных пользователей с помощью данного ресурса можно удержать различными лотереями, розыгрышами и конкурсами.

Большой плюс этого сервера в том, что он отличается своей низкой ценой от других программ. Все необходимые проверки по приросту пользователей. Посещению и т.д осуществляются автоматически

Если придерживаться вышеизложенных методов и проанализировать полученную информацию, то бизнес в социальных сетях принесёт хороший доход с минимальным вложением.

Главное, хорошо знать свою целевую аудиторию, назначить ответственное лицо в группе и не забывать о систематическом пополнении статьями, фотографиями, видеороликами.

Выводы по главе один.

В данной главе мы рассмотрели ряд методов, которые можно применить в социальных сетях для продвижения собственного сайта. Наиболее эффективным способом является программа «VPRKA», потому что данная программа работает с большинством социальных сетей.

Приобретенных пользователей с помощью данного ресурса можно удержать различными лотереями, розыгрышами и конкурсами.

Большой плюс этого сервера в том, что он отличается своей низкой ценой от других программ. Все необходимые проверки по приросту пользователей. Посещение осуществляются автоматически.

Представлен отечественный и зарубежный опыт в продвижении продукта в сети Интернет. Выявлено, что наиболее популярным и эффективным способом продвижения услуг в Интернете относится поисковая оптимизация. Данный метод предполагает приведение контента и кода страниц в вид, соответствующий требованиям поисковиков. Рассмотрены более подробно методы, которые позволят увеличить спрос на продвижение услуг. Раскрыто, что PR-службам государственных структур необходимо присутствовать на просторах интернета и находить контакт с целевой аудиторией. Так же рассмотрены основные методы формирования бюджета на продвижение социальных сетей, выявлены плюсы и минусы каждого из методов.

2. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА И АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ГУ МЧС РОССИИ ПО ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Общая характеристика предприятия

Прежде чем переходить к исследованию, охарактеризуем субъект PR и основные этапы его появления.

Главное управление МЧС России по Челябинской области это организация, деятельность которой направлена на защиту населения и территорий Челябинской области от различного рода чрезвычайных ситуаций. Оно работает в соответствии с федеральным законодательством. При этом его деятельность основывается на разграничении полномочий Федерального центра, субъекта Российской Федерации и органов местного самоуправления по вопросам пожарной безопасности, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера.

История Главного управления берет свое начало 1 января 1950 года, когда в соответствии с распоряжением Совета Министров Союза СССР от 23 сентября 1949 года № 14974 РС и на основании приказов Министерства внутренних дел Союза СССР от 16 ноября 1949 года была создана система МПВО в Челябинской области.

Первым начальником МПВО области с 1 января 1950 г. был назначен начальник УВД области генерал-майор Захаров А. И.

В 1955 году был создан штаб МПВО области. Первым начальником штаба был назначен полковник Перепич Г.Ф. В июле 1961 года МПВО была преобразована в гражданскую оборону и утверждена ее организационная структура. В 1962 году создан штаб ГО Челябинской области. Первым начальником штаба ГО с 26.04.1962 года назначен майор Черепанов А. П.

В 90-е годы теория штатской защиты по обороне земель и населения государства от орудия глобального проигрыша претерпевает важные конфигурации. На ГО возложена задача обороны населения и земли от чрезвычайных обстановок в мирное время.

27 декабря 1990 года распоряжением Совета Министров Российской Федерации №606 появляется Российский корпус спасателей с водительскими удостоверениями Муниципального комитета РФ, собственно, что стало первым шагом к созданию в следующем МЧС РФ.

19 ноября 1991 года издан Указ Президента Российской Федерации о разработке на основе Российского корпуса спасателей Муниципального комитета РФ по делам штатской защиты, чрезвычайным обстановкам и ликвидации результатов стихийных бедствий (ГКЧС). 18 апреля 1992 года вышло распоряжение Правительства РФ № 261 о разработке Российской системы предупреждения и поступков в чрезвычайных обстановках (РСЧС).

1 июля 1997 года на основе областного штаба гражданской обороны было создано Главное управление по делам ГО и ЧС области, с 1 января 2005 года Главное управление МЧС РФ по Челябинской области. Основная задача Главного управления МЧС РФ по Челябинской области защита населения и земель Южного Урала от различного рода кризисных ситуаций, природного и техногенного характера.

Работа МЧС Южного Урала разделена на несколько направлений, ключевыми из них считается оперативное реагирование сил и средств на образовавшуюся угрозу для населения области.

В настоящее время создана федеральная группировка сил для тушения пожаров на объектах, которые имеют решающее значение для национальной безопасности, и других критически важных пожароопасных объектов. Перед Главным управлением стоит комплекс организационных задач по материально-техническому обеспечению пожарно-спасательных подразделений.

В плановом режиме осуществляется переоснащение подразделений МЧС спецтехникой. Приобретаются современные пожарно-спасательные машины, способные работать как в условиях пожара, так и при ликвидации аварий, связанных с техногенными факторами.

Ещё одно приоритетное русло - это работа по обучению населения мерам безопасного поведения с общественностью. В области организована система

подготовки людей к экстренным ситуациям в быту, на производстве, а также в природной среде. Особое внимание Главное управление уделяет преподаванию ОБЖ в детских коллективах. С детьми каждый день проводятся различные игровые занятия. Соревнования в школе направлены на определенную тематику. Результатом долголетней работы и дошкольных учреждений явилось значительное снижение количество пожаров по вине ребят, их смерти и травматизма при появлении разного рода ЧС.

Большая работа проведена по оснащению подвижного пункта управления Губернатора Челябинской области, приобретены современные спутниковые телефоны, современная оргтехника, новые транспортные средства. Указом Президента Российской Федерации с 2004 года в состав МЧС вошла Государственная инспекция по маломерным судам РФ.

В данное время в области разработана и благополучно действует единая дежурно-диспетчерская служба, что позволило максимально эффективно реагировать на всевозможные чрезвычайные истории. Введена в строй универсальная компьютерная система, которая разрешает выдавать более исчерпывающую информацию об объекте, на котором случилась та или же другая чрезвычайная ситуация.

Сейчас Главное управление МЧС России по Челябинской области считается эффективной отлично отлаженной структурой. Пожарные и спасатели готовы в любое время прийти на помощь людям, попавшим в трудную ситуацию. Эксперты проводят консультационную и обучающую работу с населением, вооружая жителей области нужными познаниями в различных сферах деятельности. [18]

2.2. Анализ внешней среды предприятия

Для того, чтобы проанализировать внешнюю среду ГУ МЧС России по Челябинской области мы провели PEST-анализ.

P- политические факторы (P): «Закон о Суверенном Интернете»

12 февраля Государственная Дума приняла проект закона о «Суверенном Интернете» за который проголосовало более 300 депутатов. Андрей Клишас и

Людмила Бокова – члены Совета Федерации рекомендовали внедрить штрафы за «фейковые новости» и «оскорбление действующей власти» [19]

Е- состояние экономики

Если рассматривать экономический фактор при наличии бюджета, то варианты с таргетированной рекламой, конкурсами на официальной странице «ВКонтакте» и услугами SMM-агентством для продвижения группы имеют место быть.

Таргетирование рекламы нужно для того, чтобы повысить эффективность передачи информации целевой аудитории. Данную рекламу должны видеть люди, для кого она действительно интересна.

Если рассматривать вариант конкурсов на официальной странице «ВКонтакте», то нужно учитывать то, что половина подписчиков, которые прибавились на момент проведения конкурса, могут отписаться, так как одно из правил конкурса, это быть подписчиком официальной группы «ВКонтакте».

Если обращаться за услугами SMM-агентства, то больше вероятности, что эффективность продвижения «ВКонтакте» возрастет, т.к в агентстве работают профессионалы.

S- социальные факторы: работа с подписчиками, осведомления о ЧС, новости и т.д

Работа с подписчиками является ключевым моментом в ведении группы ВКонтакте. Данная работа заключается в ежедневном постинге различных новостей, уведомлении о ЧС, различных предупреждениях в связи изменениями метеоусловий и т.д

T- научно-техническая среда: возможности расширения социальных сетей, изменение сайта и уникальная информация.

Матрица PEST

<p>Р-политические факторы:</p> <ul style="list-style-type: none">- Закон о «Суверенном Интернете».	<p>Е-состояние экономики:</p> <ul style="list-style-type: none">- Таргетирование рекламы;- Конкурсы на официальной странице ВКонтакте;- Услуги SMM-агентства.
<p>S-социальные факторы:</p> <ul style="list-style-type: none">-Работа с подписчиками;- Осведомления о ЧС;-Новостное оповещение.	<p>T- научно-техническая среда:</p> <ul style="list-style-type: none">-Возможности расширения социальных сетей;- Изменение сайта;- Уникальная информация.

Таким образом, главными факторами, которые влияют на работу ГУ МЧС, с внешней стороны являются политические и социальные факторы, потому что для работников ГУ МЧС важна работа с подписчиками для того, чтобы большинство людей были осведомлены о чрезвычайных ситуациях. В политическом факторе так же важна борьба с «фейковыми» новостями для того, чтобы оповещать людей достоверной информацией.

2.3 Внутренняя среда предприятия

Для того, чтобы выявить внутреннюю сторону предприятия, мы провели SWOT-анализ.

Под SWOT-анализом понимаются исследования, направленные на определение и оценку сильных и слабых сторон предприятия, оценку ее возможностей и потенциальных угроз. Такой анализ позволяет определить, какие области и

функции следует более полно использовать, поскольку они представляют собой сильные стороны рыночной деятельности.

Матрица SWOT

<p>Сильные стороны: - Высокое материально-техническое обеспечение</p> <p>-высокий уровень подготовки сотрудников</p>	<p>Слабые стороны: - не вовремя поданная информация из региональных источников</p> <p>-Поступление недостоверной информации из региональных источников</p> <p>-Отсутствие коммуникационной политики</p>
<p>Возможности:</p> <p>- сбор информации о происшествиях, и т.д</p> <p>- оперативность</p>	<p>Угрозы:</p> <p>- информационная война</p> <p>-Заведомо ложная информация, предоставленная СМИ</p>

Элементы SWOT анализа

S=Strengths

Сильные стороны ГУ МЧС по Челябинской области отдела пресс-службы это высокое материально-техническое обеспечение, наличие своей студии. Наличие дорогого профессионального оборудования – камеры, микрофоны, фотоаппараты для запечатления важных мероприятий, мощный монтажный компьютер для создания программы и роликов для каналов СМИ. Все это регулярно обновляется, для поддержания высокого уровня качества выпускаемых материалов.

Высокий уровень подготовки сотрудников, благодаря чему с каждым годом увеличивается предотвращение ЧС, а также их пресечение, что в свою очередь увеличивает доверие граждан к (МЧС).

- наличие высококвалифицированного персонала;

- известность в СМИ;

W=Weaknesses

Слабые стороны

- не вовремя поданная информация от граждан.

Износ техники и оборудования

Информация может стать не актуальной.

- Поступление недостоверной информации от граждан и технических систем

O=Opportunities

Возможности компании

Способен оперативно проводить фото и видео съемки спецопераций, культурно-массовых, спортивных, профилактических мероприятий, мероприятий по предотвращении пожара с участием сотрудников МЧС. Отдел собирает информацию и происшествиях разного рода и характера, после проверки ее на подлинность и актуальность передает в СМИ. Все это делается для обеспечения безопасности граждан, для поддержания и улучшения имиджа МЧС России, для снижения негативных последствий, т.е уменьшения панических

Организация работы со СМИ в экстренных ситуациях

Взаимодействие с гражданами и журналистами в экстремальных условиях

T=Threats

Угрозы:

- Информационная война- это разновидность боевых действий, в которых ключевым объектом воздействия является информация, хранящаяся или циркулирующая в управляющих, разведывательных, боевых и прочих системах противника. Концепция современной информационной войны разработана сравнительно недавно. По мнению американских специалистов, само понятие информационной войны стало возможным в результате «кибернетической

революции», которая повлекла массовое внедрение во все сферы жизни различных информационных систем, основанных на применении электронных устройств. Оружием информационной войны являются устройства и методы обработки информации, которые используются для широкомасштабного, целенаправленного, быстрого и скрытного воздействия на военные и гражданские информационные системы противника с целью подрыва его экономики, снижения степени боеготовности и боеспособности с целью способствовать достижению окончательной победы. При этом имеется в виду, что информационная война может вестись как самостоятельно, то есть без применения традиционных средств и способов вооруженной борьбы, так и в сочетании с другими видами боевых действий

- Заведомо ложная информация, предоставленная СМИ

Деятельность МЧС Челябинск

- Защита населения Челябинского региона и всей подведомственной территории:

- Изучение опасностей, постоянно имеющих в социальной среде, природе и техносфере;

- Пожарная безопасность граждан (общее положение дел, оперативное реагирование на вспышки природных пожаров, пожарная испытательная лаборатория, региональное развитие возможностей и средств пожарной охраны);

- Осуществление гражданской безопасности на местных водных объектах;

- Обеспечение деятельности военизированных частей (координация, управление, реагирование, контроль);

- Своевременное предупреждение и ликвидация ЧС (чрезвычайных ситуаций), устранение их последствий;

- Прогнозы ЧС (природных, биолого-социальных, техногенных).

2.4 Целевая аудитория и ее особенности

Официальная группы ВКонтакте Главного Управления МЧС по Челябинской области создана еще в 2013 году, но активную работу ведет с 2018 года.

На данный момент в группе присутствует более 3 тысяч человек, которые активно следят за новостями. Т.к наш контент направлен больше на эмоциональное воздействие, то наша целевая аудитория составляет 64% женщин, большая часть являются домохозяйками или находятся в декретном отпуске.

Охват мужской аудитории составляет 36%, можно предположить, что читателями являются работники различных государственных структур, мужчины, которые в качестве хобби предпочитают активный отдых и обычные жители.

Данная группа занимается новостями о пожарах, предупреждает о ЧС и т.д

На основе проведенного анализа выявлены преимущества и недостатки существующего предприятия и намечены пути оптимизации.

Опираясь на статистику официальной группы «ВКонтакте» ГУ МЧС по Челябинской области, можно заметить, что читатели этой группы следят за новостями не только из города Челябинск, но и других городов области. Например, процент читателей города Магнитогорск занимает 15.15%, вслед за Магнитогорском идет Копейск, процент читателей составляет 3.67% (рисунок Г).

Помимо городов Челябинской области так же 0.24% читателей составляет Казахстан, присутствует Беларусь, Турция и США рисунок Д).

Выводы по главе два.

В данной главе мы провели PEST-анализ, из которого мы выявили что главными факторами для продвижения являются политические и экономические факторы. В SWOT-анализе были выявлены сильные, слабые стороны, а также угрозы и возможности ГУ МЧС России по Челябинской области. Проведен анализ целевой аудитории, в котором стало известно, что активными участниками являются женщины от 30 до 45 лет.

Вторая глава предусматривает коммуникационную политику и анализ современного состояния ГУ МЧС России по Челябинской области. Подробно описана общая характеристика предприятия, более подробно описана история Главного управления. Представлена информация о первом начальнике МПВО, о

распоряжении Совета Министров Российской Федерации №606, о появлении корпуса спасателей, об издании Указа Президента Российской Федерации о разработке на основе Российского корпуса спасателей Муниципального комитета РФ. Прописано о разделении работы МЧС Южного Урала. Предоставлен отчет о разработке единой дежурно-диспетчерской службе. Проведен анализ внешней и внутренней среды предприятия. Проведен PEST и SWOT- анализы. В PEST-анализе расписаны политические и социальные факторы, состояние экономики и научно-техническая среда. С помощью SWOT-анализа нашли сильное и слабые стороны предприятия, так же рассмотрели угрозы и возможности ГУ МЧС России по Челябинской области. Подробно расписана деятельность ГУ МЧС России по Челябинской области: защита населения Челябинского региона, изучение опасностей, осуществление гражданской безопасности, обеспечение деятельности военизированных частей и о своевременном предупреждении и ликвидации ЧС.

3. ПРОДВИЖЕНИЕ ГУ МЧС РОССИИ ПО ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ

3.1 Анализ современного состояния ГУ МЧС России по Челябинской области

Данный анализ показал, что количество подписчиков необходимо увеличить до 3500 тысяч человек. Для этого нам нужно разработать контент-план на каждую неделю. Для формирования страницы «ВКонтакте» необходимо выполнить поставленные нами цели и задачи.

Перед началом формирования маркетинговой стратегии по продвижению необходимо определить, в какой ситуации находится PR субъект. Важно определить все детали, в которые в той или иной степени могут повлиять на нее.

Данная работа проводится на этапе анализа, которая в широком смысле так же определяет: состояние рынка, состояние каналов коммуникации и особенности целевой аудитории пиар субъектов. Соответственно на момент начала работы с социальными сетями ГУ МЧС России по Челябинской области, состояние можно описать следующим образом:

На момент начала работы с официальным сайтом «ВКонтакте» ГУ МЧС России по Челябинской области было 2156 подписчиков.

По статистике на официальном сайте, мы выявили, что за последний месяц число активных читателей нашего сайта среди женщин составило 70%, тем временем мужчин на нашем сайте составляет всего 40% (рисунок Е).

Возрастные показатели за месяц дали следующие результаты:

Возраст читателей мужского пола составил от 30 до 35 лет, когда возраст женского пола составил от 35 до 45 лет. Эту статистику так же можно посмотреть в таблице ниже.

Таблица 1. Срез аудитории за месяц.

	Мужчины	Женщины
до 18	3,1%	3,5%
от 18 до 21	2,2%	2,4%
от 21 до 24	1,9%	2,1%
от 24 до 27	2,8%	2,7%
от 27 до 30	3,6%	5,2%
от 30 до 35	6,9%	17,8%
от 35 до 45	7,1%	27,9%
от 45	2,7%	7.4%

Как показали данные, в нашем случае преобладает женская аудитория в возрасте от 30 до 35 лет.

Наш контент направлен именно на женскую аудиторию, потому что с помощью фотографий, постов о пренебрежении детских игр с огнем, итогов по смертельным пожарам можно повлиять с эмоциональной стороны.

Мужская аудитория более рациональная, поэтому нам пришлось бы применять аргументы, без образов, без описания. Все четко и по делу.

Этой стратегией пользуются все бренды, которые ориентированы на данную аудиторию.

3.2 Разработка контент плана

В данном параграфе мы рассмотрим варианты сообщений, которые могут повлиять на активность нашей аудитории и привлечение новых пользователей в группу «ВКонтакте» ГУ МЧС по Челябинской области.

Далее рассмотрим контент-план на неделю см.рис.Ж.

04.03.2019г. (понедельник) Был размещен пост с пожеланием доброго утра нашим подписчикам (рисунок З).

После утреннего поста в 16:30 был опубликован пост с советами от МЧС (рисунок И).

05.03.2019 г. Был опубликован новостной пост о пожаре с жертвами (рисунок К).

06.03.2019 г. Размещен пост с поздравлениями наших сотрудниц (рисунок Л).

07.03.2019 г. Мы решили немного отвлечься от пожаров и чрезвычайных ситуаций и поздравить женщин с наступающим 8 марта (рисунок М).

8.03.19 года был выставлен пост с поздравлениями в шуточной форме см. в приложении (рисунок Н).

9.03.2019 на последний день по контент-плану мы решили выложить памятку от МЧС в которой будет 2 фотографии о том, как себя нужно вести на улице в период схождения льда с крыш и на водоемах (рисунок О).

Таким образом, за прошедшую неделю мы повысили активность читателей с помощью развлекательных постов. Увеличилось количество лайков, репостов и посещений на официальной странице ГУ МЧС России по Челябинской области (рисунок П).

Таблица 2. Повышение активности среди читателей.

Дата	04.03.19	05.03.19	06.03.19	07.03.19	08.03.19	09.03.19
Уникальные посетители	85	85	86	99	82	30
Просмотры	42	176	141	67	192	76

Таким образом, за прошедшую неделю мы повысили активность читателей с помощью развлекательных постов. Увеличилось количество лайков, репостов и посещений на официальной странице ГУ МЧС России по Челябинской области.

3.3 Проект привлечения новой аудитории

Данный проект создан для привлечения новой аудитории. На сегодняшний день есть несколько эффективных способов для увеличения подписчиков, ранее мы уже рассмотрели несколько программ.

Для повышения активности в нашей официальной группе «ВКонтакте» мы решили разработать несколько способов для привлечения новых подписчиков и для активности уже имеющих читателей.

1 Способ привлечения внимания аудитории будет опираться на посты на официальной странице ГУ МЧС России по Челябинской области.

Посты в группе должны быть интересными и уникальными. Пост должен быть таким, чтобы хотелось добавить его к себе на страницу. Это является одним из эффективным на наш взгляд способом продвинуть свою группу. Когда посты начнут активно «репостить», то количество участников будет увеличиться.

Группа должна быть живой и активной, важно регулярно обновлять группу информацией и новыми интересными постами. Однако нужно чувствовать меру в этом деле – не стоит публиковать слишком много постов. Наиболее оптимальным количеством считается 3 поста ежедневно. Нужно учитывать то, что вечером больше пользователей находятся в сети, нежели днем или утром. Для регулярных новостей в группе можно составить план публикаций и делать определенные заготовки.

2 Способом являются хэштеги. Хэштег – это выделение слово знаком «решетка». Слова выделяют для того, чтобы, нажав на хэштег можно было найти различную информацию по той теме, с чем связано данное слово.

Таким образом, нашу группу смогут найти другие пользователи, которых сообщество может заинтересовать.

Нашими хэштэгами являются:

#опросМЧС

#памяткаМЧС

#курьезныйслучайМЧС

#МЧС

#МЧС74

#Челябинск

#новости

#предупреждение

#спасение

#МЧСЧелябинск

3. Раскрутка группы «ВКонтакте» с помощью конкурса репостов.

На самом деле разнообразные конкурсы – это отличный способ раскрутить свою группу и привлечь к ней внимание с помощью приглашения новых участников. Разыгрывать стоит такие вещи, которые интересны для вашей целевой аудитории. Чтобы использовать конкурсы для раскрутки группы, нужно определить условия участия, среди которых должны быть такие:

- 1) Быть участником группы;
- 2) Добавить запись с конкурсом на свою страницу.

Призы могут быть самые разнообразные, но тематика должна напоминать о нашей деятельности, это и может стать призом. За такую не большую цену можно получить огромное количество новых участников и хорошую рекламу.

Далее нужно понимать, что призы можно получить только в том городе, в котором находится данная организация, т.к большинство людей из других городов не имеют возможности забрать приз из города, в котором находятся.

В нашем случае возможен вариант вручения приза человеку, который проживает в г. Копейск, т.к по географической статистике 3.73% читателей проживают именно там. Еще один фактор, по которому житель Копейска может забрать свой приз, это небольшая отдаленность от города Челябинск (рисунок Р).

Конкурс должен состоять из нескольких условий и выглядеть примерно так:

План проведения конкурса:

1. Приветствие.
2. Несколько предложений о группе (история группы).
3. Благодарность подписчикам за то, что они посещают данную страницу.

4. Условия конкурса.

5. Сроки конкурса.

6. Объяснить подписчикам в каком формате будет производиться розыгрыш.

7. Фото сувенирной продукции, которая будет разыгрываться в конкурсе.

Пример:

Добрый день уважаемые читатели! Мы запускаем наш очередной конкурс!

Наша группа была основана еще в 2013 году. На протяжении всех лет, мы стараемся информировать Вас о том, что происходит в нашей области, мы стараемся предостеречь Вас и Ваших близких от возможных ситуаций, которые могут произойти по неосторожности.

Спасибо Вам, за то, что Вы читаете нас и активно участвуете в обсуждениях наших новостей.

Мы решили запустить конкурс, в котором разыграем для Вас несколько призов. Условия конкурса будут очень простыми:

1. Быть участником нашей группы;
2. Сделать репост этой записи на свою страницу.
3. Указать свой порядковый номер в комментариях (комментарии с одинаковым номером предыдущего комментатора не учитываются)

Всего будет 3 победителя.

1 место: Кружка с логотипом МЧС РОССИИ (рисунок С).

2 место: Фирменный значок с логотипом МЧС РОССИИ (рисунок Т).

3 место: Посещение музея ГУ МЧС по Челябинской области г. Челябинск (рисунок У).

Итоги конкурса будут подведены 12 июня.

Мы определим победителя с помощью генератора чисел. Желаем все удачи в участии!!!

4 Способ привлечения внимания аудитории направлен на приглашение участников.

Без приглашения участников продвижение группы просто невозможно. Приглашать в сообщество можно только своих друзей. С одного аккаунта можно

пригласить 40 друзей за сутки. Пригласить друга в сообщество очень легко, для этого нужно выполнить такие действия:

1. Зайти в сообщество, в которое нужно пригласить друга.

2. Чтобы приглашать друзей, нужно быть участником группы, далее нажимаем на кнопку «пригласить друзей».

3. Перед нами появится наш список друзей, в котором необходимо нажать на «выслать приглашение» возле человека, которого мы собираемся пригласить. Приглашение всегда можно отменить (рисунок Ф).

Следующий способ привлечения внимания аудитории в «Instagram» (рисунок Х).

Сторис в «INSTA».

Опубликовать в инстаграмме историю с ссылкой, по которой можно мгновенно оказаться на странице МЧС.

Примечание: аккаунт, в котором будет размещено фото с ссылкой, должен быть раскручен, и иметь реальных подписчиков.

5 Способ привлечения внимания аудитории напомним пользователям о том, что социальные сети ГУ МЧС России по Челябинской области не заканчиваются группой «ВКонтакте».

Для того, чтобы количество подписчиков увеличилось и посещаемость страницы была более активной, нужно время от времени выкладывать посты о том, что помимо данной группы в соц.сети, есть еще и другая группа в другой соц.сети. (рисунок Ц).

Наиболее эффективный метод по продвижению официальной страницы «ВКонтакте» ГУ МЧС России по Челябинской области является «Конкурс с репостом», потому что благодаря данному конкурсу мы можем добиться привлечения внимания и подписок от новых пользователей и повысить активность с имеющимися подписчиками.

Выводы по главе три

Для продвижения ГУ МЧС России по Челябинской области в социальных медиа были предложены 2 концепции продвижения. Для привлечения новой целевой аудитории были выбраны варианты, к которым относятся: хэштеги, способы по раскрутке группы с помощью конкурса репостов, приглашения в официальную группу «ВКонтакте» с помощью друзей и с помощью инстаграмм рассылки. Третья глава подробно описывает методы по продвижению официальных социальных сетей ГУ МЧС России по Челябинской области. Рассмотрено более пяти вариантов по увеличению подписчиков и по улучшению работы уже с имеющимися пользователями.

Данные концепции помогли нам добиться новых подписчиков (рисунок Ш).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлено

Качественно проработанная и эффективно реализованная стратегия по продвижению официальной страницы ГУ МЧС по Челябинской области увеличило количество подписчиков и, как следствие, улучшило имидж данного субъекта PR. Более того, качественное взаимодействие с аудиторией страницы улучшило осведомленность о правилах безопасности и привлекло новых подписчиков.

ГУ МЧС России по Челябинской области выполнила свою цель по расширению аудитории своих официальных страниц в социальных сетях и предоставляет данной аудитории максимально полную, объективную и оперативную информацию.

В результате работы были проанализированы основные методы продвижения в социальных сетях, уточнены понятия Интернет продвижения, проведен анализ внутренней и внешней среды предприятия;

Результатом исследования является PEST-анализ, SOWT-анализ, проект продвижения официальных страниц ГУ МЧС России по Челябинской области в социальных сетях, направленный на повышение узнаваемости и лояльности целевой аудитории.

Проведенный PEST-анализ показал, что главными факторами для продвижения являются политические и экономические факторы. В SWOT-анализе определены сильные, слабые стороны, а также угрозы и возможности ГУ МЧС России по Челябинской области. Проведен анализ целевой аудитории, в котором стало известно, что активными участниками являются женщины от 30 до 45 лет.

Выявлен метод, который можно применить в социальных сетях для продвижения собственного сайта. Наиболее эффективным способом оказалась программа «VPRKA», потому что данная программа работает с большинством социальных сетей.

В итоге была разработана программа по продвижению в социальных сетях.

Описание: на наш взгляд самым эффективным способом по продвижению официальной группы «ВКонтакте» является конкурс репостов, потому что данный конкурс может увеличить эффективность среди имеющихся подписчиков и способствует прибавлению новых.

Дана оценка эффективности проектных решений по внедрению программы продвижения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ашманов, И.С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. - 2008
2. Александрова Е.Н., Ташу А.А. Теоретические аспекты стратегического планирования маркетинга в современных компаниях в России // Экономика: теория и практика. - 2014. - № 1. - С. 55 - 58.
3. Александрова Е.Н., Филичкина Т.Б. Формирование системы маркетингового управления в малом бизнесе // Теория и практика общественного развития. - 2014. - № 3. - С. 272 - 274.
4. Алексанова Т.Н., Щекотихина Л.А., Гончаров А.А. Комплексный подход к организации коммерческой деятельности оптового предприятия // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. - 2014. - № 4. - С. 70 - 76.
5. Алябьева М.В. Особенности принятия маркетинговых решений при управлении товарными запасами в оптовой торговле // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. - 2015. - № 1. - С. 49 - 55.
6. Белоусова М.В. Управление финансовыми потоками на предприятиях оптовой торговли // Современные проблемы науки и образования. - 2013. - № 6. - С. 452 - 453.
7. Бесходарный А.А. Эффективность управления маркетингом: методика оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2012. - № 1. - С. 44 - 47.
8. Болотова А.А., Карпунина Е.К. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия // Социально-экономические явления и процессы. - 2013. - № 4. - С. 36 - 38.
9. Бусарина Ю.В., Карасиков А.В. Разработка маркетингового механизма управления отношениями с потребителями // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2013. - № 3. - С. 284 - 291.
10. Голубков Е.Н., Сидорчук Р.Р. Маркетинговое управление товаром. - М.: Дело и сервис, 2012. - 176 с.

11. Демихова А.С., Ольнева Т.Г., Ляпунова А.Н. Анализ в стратегическом маркетинге // Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. - 2014. - № 8. - С. 392 - 396.
12. Джефкинс, Ф. Д. Паблик рилейшнз / Ф.Д. Джефкинс М.: Юнити-дан, 2003. – 416 с.
13. Дзялошинский, И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2012. – 420 с.
14. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие / М.Р.Душкина. – СПб.: Питер. – 2010. – 560 с.
15. Денисон, Д. Учебник по рекламе: как стать известным не тратя денег на рекламу / Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск.: Современное слово, 1997. – 98 с.
16. Зимина И.П. Роль маркетинга в управлении современным бизнесом // Управленческие науки. - 2014. - № 1. - С. 48 - 51.
17. Захаров, С.В., Сербиновский, Б.Ю., Павленко, В.И. / Маркетинг: учебник. 2-е изд. М.: Феоникс, 2009. – 361 с.
18. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – М.: 2010. – 247 с.
19. Исаева Е.В., Дусь Ю.П. Программы взаимоотношений с потребителями как основа разработки маркетинговой стратегии // Экономические науки. - 2013. - № 9. - С. 39 – 42
20. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Сондерс Д., Вонг В. / Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер.с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2013. – 752 с.
21. Кублин, И.М. Инструменты управления лояльностью пользователей в социальном медиа-маркетинге, их разновидности и функции / И.М. Кублин, В.И. Тинякова // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 5(33). – с. 56–62
22. Ламбен, Ж.–Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.–Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

23. Меллер, К. Сегодняшние новости социальны // Путеводитель по социальным медиа-2013 / под ред. К. Меллера и М. Стоуна. – Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. – 176 с.
24. Рогалева, О. С., Шкайдерова Т. В. / Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник ОмГУ. 2015. No1 (75). – 325 с.
25. Рожков, И. Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997 – 36 с.
26. Росситер, Дж. Р., Реклама и продвижение товаров / Пер. с англ. М. Бугаев и др.; Под ред. Л.А.Волковой. - СПб. и др.: Питер, 2000. – 651 с.
27. Уэллс, У. Реклама принципы и практика / У. Уэллс. – М: Наука, 1999. – 159 с.
28. Федоров, А.В. / Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. // А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 186 с.
29. Шестеркина, Л.П Интегрированные коммуникации в новых медиа / Л.П. Шестеркина – Челябинск.: Издательский центр ЮУрГУ, 2016 – 212 с.
30. Шишкин, Д. П., Гавра, Д.П., Бровко, С. Л. / PR- кампании: методология и технология: уч. пособие. // М.: Роза мира, 2009. – 187 с
31. Шурчкова, Ю.В. Состав и структура комплекса маркетинговых коммуникаций, реализуемых в сети интернет / Ю.В.Шурчкова // Экономика, статистика и информатика. – 2011. – No 6. – с. 116–121
32. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль / Д. Эйри. – СПб.: Изд-во Питер, 2011. – 216 с.
33. Халилов Дамир Маркетинг в социальных сетях // Отдельное издание. -2014.
34. Статья в интернет издании // URL:<https://infographics.wciom.ru/theme-archive/society/mass-media/internet/article/prostory-interneta-dlja-raboty-ili-razvlechenii.html> дата обращения (18.04.2019).
35. Статья в интернет издании // URL: <https://semantica.in/blog/czifrovoj-kontent.html> дата обращение (18.04.2019).

36. Статья в интернет издании // URL: <https://read.infometer.org/gorodsm> дата обращения (18.04.2019).
37. Статья в интернет издании // URL: <http://vprka.com/> дата обращения (18.04.2019)
38. 38.Статья в интернет издании // URL : <http://74.mchs.gov.ru/> дата обращения (18.04.2019)
39. Статья в интернет издании // URL : <https://expes.ru/gosudarstvo/zakon-o-suverennom-internete> дата обращения (18.04.2019)
40. Статья в интернет издании // URL. <http://www.tadviser.ru/index.php/> дата обращения (18.04.2019)