**Аннотация магистерской диссертации**

**Запрудиной Рикки Викторовны**

**«Коммуникативные технологии продвижения экологически чистых продуктов питания»**

**Н. рук. – Глазкова Светлана Алексеевна, канд. социолог. наук, доцент**

**Кафедра связей с общественностью в бизнесе**

**Ключевые слова:** экопродукт, имидж, онлайн-коммуникации, продвижение в Интернете.

В современном мире человек пересмотрел свои взгляды на мир, изменил ценности и приоритеты. Теперь на первый план для большинства населения Земли выходит забота об окружающей среде и собственном здоровье. Здесь одним из важнейших проводников экологической мысли будет выступать PR-коммуникация. Российское общество, в отличие от западного, не до конца созрело для принятия «зеленого» образа жизни, поэтому на PR возлагается ответственная функция: убедить людей в значимости экологической информации. В эпоху информационных технологий Интернет раскрывает перед PR-специалистами обширные возможности для разработки стратегий PR-продвижения. Онлайн-коммуникации – это мощный инструмент формирования имиджа компании. Особенно этот факт характерен для экопродукции, так как именно Интернет является основной платформой для продвижения экотоваров.

**Актуальность темы исследования** определяется тем, что она напрямую связана с резкими изменениями экологического сознания общества. Об этом говорит пропаганда здорового образа жизни, мода на экокосметические средства, увеличение количества разнообразных экологически чистых, или органических, продуктов питания. В России только начинается формирование имиджа экопродукта, поэтому правильное позиционирование товара органического происхождения, эффективные PR-технологии продвижения продукта на рынке, являются важнейшими критериями в его популяризации. Исходя из этого, справедливо утверждать, что тема данного исследования является актуальной.

**Новизна.** Несмотря на то, что популяризация экопродукции в России происходит в активном темпе, полноценного анализа, посвященного данной проблеме, нет. В данной работе была предпринята попытка обобщить имеющиеся знания исследователей, которые изучали PR-технологии и способы формирования положительного имиджа организации, и спроецировать их на тему экопродукции.

**Объект:** коммуникации компаний-производителей экологически чистых продуктов питания.

**Предмет:** коммуникативные технологии продвижения как способ формирования имиджа экопродукта.

**Цель:** выявить специфику коммуникативных технологий формирования имиджа экологически чистых продуктов питания.

Исходя из цели, можно выделить следующие задачи настоящей магистерской работы:

* Рассмотреть теоретические аспекты использования PR-технологий в формировании имиджа организации;
* Определить понятие «экопродукт»;
* Обозначить целевой рынок экопродукции;
* Выявить особенности PR-продвижения и коммуникаций в сети Интернет для экотоваров;
* Рассмотреть практику продвижения экопродуктов на рынке России и Санкт-Петербурга;
* Проанализировать PR-технологии продвижения молочных экопродуктов в онлайн-среде;
* Выработать рекомендации по использованию PR-технологий продвижении имиджа экопродуктов.

**Теоретико-методологическая база.** Основными теоретическими позициями данной магистерской диссертации выступают базовые концепции ряда исследователей в сфере связей с общественностью. Теоретические аспекты имиджа организации изучали такие ученые, как: Почепцов Г.Г., Гавра Д.П., Шепель В.М., Тульчинский Г.Л., Шарков Ф.И. и др. Вопросы PR-продвижения и онлайн-коммуникаций освещали иностранные авторы, такие как Котлер Ф., Брекенридж Д., а также отечественные исследователи: Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А., Качкаева А.Г.

Проблемы продвижения экопродукции рассматривали следующие современные исследователи: Коханова Л. А., Матвеева Н.

**Методы исследования:**сравнительно-описательный анализ, опрос, контент-анализ, дедуктивный и индуктивный метод.

**Эмпирическая составляющая** представленного исследования будет рассматривать коммуникативные технологии продвижения экопродуктов на примере конкретных брендов. Данная работа подвергает анализу определенный сегмент экотоваров, а именно молочную продукцию, так как она является самой распространенной и востребованной среди всего ассортимента органических товаров на российском рынке.

Нами рассмотрены следующие бренды, которые присутствуют на рынке Санкт-Петербурга: «Лосево», «Valio», «Зеленый Хутор». Каждая из этих фирм имеет свою коммуникативную стратегию продвижения бренда, которая будет выявлена в данном проекте. Так как экопродукты распространяются в основном посредством Интернет-магазинов, то основной акцент нами будет сделан именно на онлайн-коммуникациях бренда с потребителем.

**Структура** работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.