**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Соловьева Никиты Дмитриевича**

**«НОВЫЕ ГОРОЖАНЕ» КАК ГРУППА ОБЩЕСТВЕННОСТИ (НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ ИНТЕРНЕТ-ГАЗЕТЫ «БУМАГА»)**

**Н. рук. – Слуцкий Павел Александрович, канд. полит. наук, доцент
 Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Очная форма обучения**

**Актуальность** работы. «Новые горожане» — одна из самых активных групп общественностей на рынке потребления товаров и услуг, и в десятилетней перспективе может стать новой элитой в Петербурге и России, заняв руководящие позиции в разных сферах общественной, культурной и экономической жизни.

**Теоретическая база** основывается на трудах социологов Н.Хоува и У.Штрасса, Э. Гринберга и К. Вебера, Д. Фромма и др. Источники, посвященные деятельности в области PR: Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко «PR-кампании: методология и технология»; Брекенридж Д.PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты; Азарова Л.В. и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник для вузов. и др. При подготовке работы использовалась исследования международных компаний, в частности, Deloitte, PriceWaterHouseCoopers, Boston Consulting и др.,

**Целью** данного дипломного проекта является организовать годовую PR-кампанию, направленную на «новых горожан» — читательскую аудиторию газеты «Бумага». Для достижения цели, были поставлены **задачи**:

1. Описать «новых горожан» как группу общественности — сформировать портрет идеального представителя данной целевой группы общественности;
2. Рассмотреть подходы к сегментации данной группы;
3. Выделить ключевые социодемографические и психографические характеристики данной группы общественности;
4. Выделить особенности потребления информации, товаров и услуг у данной группы общественности;
5. Изучить коммуникационные каналы и инструменты, которые показали себя наиболее эффективно при работе с данной аудиторией;
6. Спланировать, реализовать и оценить эффективность годовой PR-кампании, направленной на группу общественности «новые горожане».

**Объектом** данного исследования являются молодые люди в возрасте от 20 до 35 лет как целевая группа общественности в PR-деятельности. **Предмет** – особенности использования коммуникационных инструментов и каналов при взаимодействии с «новыми горожанами» как целевой группой общественности в процессе реализации коммуникационных проектов.

**Эмпирической базой** исследования являются материалы в прессе и внутренние документы компании «Бумага Медиа Групп» об интернет-газете «Бумага»

**Структура работы:** Данный дипломный проект состоит из введения, двух содержательных глав, каждая из которых делится на шесть параграфов, заключения, списка литературы и приложений.