

Министерство образования и науки Российской Федерации  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ПЕТРА ВЕЛИКОГО  
Гуманитарный институт  
Кафедра «Социально-политические технологии»

Работа допущена к защите  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ И.Е.Тимерманис  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА  
ПРОДВИЖЕНИЕ КОМПАНИИ НА РЫНОК  
СРЕДСТВАМИ PR (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ  
МАГАЗИНОВ «ВСЬ ХОККЕЙ»)**

Специальность: 030602 - Связи с общественностью

Выполнил студент гр.53812/2 \_\_\_\_\_ Ф.Н.Елисеев  
(подпись)

Руководитель  
Кандидат пед.наук, доцент  
(уч.степень,должность) \_\_\_\_\_ В.К.Кононова  
(подпись)

**Рецензент**

СПбГПУ, Алмазова Т.В. \_\_\_\_\_ Т.В. Алмазова  
Руководитель  
«Консалтингового бюро  
Алмазовой»  
(подпись)

Санкт-Петербург  
2015

## СОДЕРЖАНИЕ:

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты PR-деятельности по продвижению компании на рынок .....	7
1.1. Исследование PR-деятельности и ее основных элементов.....	7
1.2. Планирование и проведение PR-кампании.....	29
Глава 2. Разработка проекта PR-кампании по продвижению компании на рынок (на примере сети магазинов «Весь хоккей»).....	53
2.1. Характеристика сети магазинов «Весь хоккей».....	53
2.2. Разработка проекта PR-кампании по продвижению сети магазинов «Весь хоккей».....	63
2.3. Рекомендации по совершенствованию системы продвижения компании.....	79
Заключение.....	84
Список использованной литературы.....	87
Приложения.....	92

## Введение

### *Актуальность выбранной темы*

На сегодняшний день, в период экономической нестабильности, многие компании прекращают свою деятельность, сокращают персонал или расходы на те или иные нужды. При этом часто получается так, что руководитель компании, не имея достаточного опыта и знаний в сфере Public Relations, считает что на данную деятельность не нужно выделять средств вовсе, не понимая всей важности именно этого направления деятельности своей организации. Более того, несмотря на кажущееся на первый взгляд обилие различной литературы по тематике Public Relations, найти стоящую информацию по тому, как осуществлять деятельность по продвижению компании на рынок крайне сложно, единственное, что может быть доступно для изучения — это описания уже проведенных PR-кампании, но и они тоже, к сожалению, редко открыты публике, а, даже если и открыты, то едва ли в них будет уже проверенный алгоритм, идеально подходящий именно вашей компании.

Исходя из вышесказанного, важно обозначить хотя бы ключевые моменты на пути возрастания осведомленности целевой аудитории о фирме. Разумеется, невозможно создать универсальную схему, подходящую абсолютно всем организациям, однако, рассмотреть те элементы, которые должны в обязательном порядке присутствовать в этой схеме, просто необходимо. А так же, необходимо показать, как на практике реализуются обозначенные в теории основные элементы.

*Цель работы* – разработка проекта PR-кампании по продвижению на рынок сети магазинов хоккейной экипировки «Весь хоккей» и формулировка рекомендаций

по совершенствованию системы продвижения компании на рынок.

*Задачи:*

1. Рассмотреть PR-деятельность и ее основные элементы
2. Описать планирование и проведение PR-кампаний
3. Проанализировать PR-деятельность сети магазинов «Весь хоккей»
4. Разработать проект PR-кампании
5. Сформировать рекомендации по совершенствованию системы продвижения сети магазинов «Весь хоккей».

*Объект исследования* – продвижение новой компании на рынок.

*Предмет исследования* – технологии и инструменты, используемые при продвижении компании на рынок.

*Методологическая база исследования:* в ходе работы применены методы контент-анализа, SWOT-анализа, использования вторичных данных уже проведенных исследований, синтеза, сравнения и анализа материалов по теме, моделирования, а также графический метод при представлении данных.

*Степень научной разработанности:* В работе использовалась литература, посвященная PR-деятельности в целом, а также отдельные монографии, статьи, учебные пособия по организации и проведению PR-кампаний: Шишкина, Гавра, Бровко «Организация и проведение PR-кампании», Быков «Организация и проведение кампании по связям с общественностью». Среди источников общей тематики наиболее полезными были труды Г. Л. Тульчинского «PR фирмы», С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума «Паблик Рилейшнз: теория и практика», М. А. Блум и Мо-

лотковой «PR-технологии в коммерческой деятельности», М. Б. Горкиной, А. А. Мамонтова и И. Б. Манна «PR на 100%», Г. Н. Татариновой «Управление общественными отношениями» и Кочетковой «Теория и практика связей с общественностью». Также, важно отметить книги В. И. Добренькова и А. И. Кравченко «Методы социологических исследований» и А. Д. Кривоносова «PR-текст в системе публичных коммуникаций». Примечательно, что достаточно сложно найти какую-либо информацию непосредственно по теме дипломной работы. Это можно объяснить тем, компании и практикующие специалисты не хотят раскрывать свои профессиональные секреты, осознавая нарастающую конкуренцию в данной сфере деятельности. Наиболее доступной работой по данной теме можно считать статью Марины Скубицкой «Задача о превращении неизвестного в известное».

*Научная новизна* заключается в следующем:

1. Обобщены точки зрения российских и зарубежных авторов по вопросам планирования и проведения PR-кампаний, при этом выделены подходы, касающиеся именно сферы бизнеса.
2. Изучены особенности продвижения новой компании на рынок средствами PR.
3. Теоретические аспекты сопоставлены с практическим их применением при создании непосредственно проекта PR-кампании по продвижению на рынок новой организации.

*Практическая значимость*

1. Разработан проект PR-кампании по продвижению сети магазинов «Весь хоккей».

2. Обобщен материал для дальнейших исследований по проблематике по продвижению компании на рынок средствами PR.

3. Расширены возможности по применению теоретических знаний на практике.

#### *Структура работы*

Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. В первой главе раскрывается сущность PR-деятельности, понятие PR-кампании и особенности ее проведения, рассматриваются этапы и составляющие PR-кампании (исследования, коммуникации), а также специфика PR-сопровождения новой компании. Вторая глава носит практический характер. Представляется разработанный самостоятельно проект PR-кампании по продвижению сети магазинов «Весь хоккей».

## **Глава 1. Теоретические аспекты PR-деятельности по продвижению компании на рынок**

### **1.1 Исследование PR-деятельности и ее основных элементов**

В современных условиях залогом успешного развития любой компании является эффективная PR-деятельность. При этом важно понимать, что PR-деятельность не сводится к одной PR-кампании, а носит планомерный и постоянный характер, имеет свою структуру. В случае отсутствия понимания определенной последовательности действий при большом объеме работы, PR-сопровождение организации может превратиться в хаотичную деятельность, не несущую за собой качественных результатов. Чтобы этого избежать, следует сразу определить что, зачем и когда надо делать.

Как и любая деятельность<sup>1</sup> PR имеет предмет, субъект, цель, задачи и функции. В качестве предмета PR М. А. Шишкина называет «управление (менеджмент) публицитным капиталом», то есть «особым видом капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций»<sup>2</sup>.

М. А. Шишкина и Д. П. Гавра разделяют субъект PR-деятельности на два компонента: базисный и технологический. Базисному субъекту присущи следующие характеристики: он выступает основанием для начала PR-деятельности и ее заказчиком, задает ее исходные параметры. Технологическим субъектом

---

<sup>1</sup> Подробнее см. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. /М.А. Шишкина - СПб. : «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.

<sup>2</sup> Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб. : «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. С.63 .

называют исполнителя, того, кто осуществляет PR-деятельность<sup>3</sup>.

Целью PR-деятельности М. А. Шишкина<sup>4</sup> определяет «формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействий со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)».

М. А. Блюм и Н. В. Молоткова<sup>5</sup> выделяют следующие цели PR-деятельности, расписывая их более детально:

- создание корпоративной индивидуальности и позиционирование;
- завоевание доверия клиентов;
- завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков;
- поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне;
- создание долговременных отношений со СМИ;
- изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании;
- разрешение недоразумений;
- принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций;
- привлечение и удержание ценных сотрудников;
- продвижение продукции;

---

<sup>3</sup> Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб. : «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. С.58.

<sup>4</sup> Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб. : «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. С.74.

<sup>5</sup> Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н. В. Молоткова. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004.



- создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках;
- принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов;
- усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий.

И. В. Алешина определяет главную цель PR более кратко и емко, как «создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении фирмы»<sup>6</sup>. И, по сути, все пункты, перечисленные в учебном пособии М. А. Блюм и Молотовой, можно уместить в это определение.

Г. Л. Тульчинский<sup>7</sup> также уделяет особое внимание коммуникативным целям PR и взаимодействию организации с различными группами общественности («е социальной средой»).

Из целей PR-деятельности следуют и ее задачи. Соответственно,

М. А. Блюм и Н. В. Молоткова выделяют такие задачи:

- оценка отношений организации с общественностью;
- выявление зоны совмещения и согласования интересов организации и общественности;
- формирование доверительных отношений общественности к деятельности организации.

---

<sup>6</sup> Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ЭКСМОС,2002 – 480 с.

<sup>7</sup> Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: Технология и эффективность / Г.Л.Тульчинский. – СПб.: 2001

Однако стоит заметить, что эти задачи являются весьма расплывчатыми в отличие от тех, что ставит Г. Л. Тульчинский перед технологическим субъектом PR:

- изучение общественного мнение относительно фирмы и ее действий;
- формирование общественного мнения;
- информирование общественности о целях, состоянии, намерений, перспективах фирмы;
- профилактика возможных конфликтов и недоразумений с общественностью, борьба с нежелательными слухами относительно фирмы и ее деятельности;
- использование слухов в интересах базисного субъекта PR.

Цели и задачи PR сообразно рассматривать вместе с направлениями деятельности. Наиболее полно и наглядно направления PR-деятельности представлены в учебнике Е. М. Бортник и А. Ю. Никитаевой<sup>8</sup> (см. табл. 1).

Таблица 1 «Цели и задачи PR»

Public affairs	Работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями
Corporate affairs	Управление внутрикорпоративными отношениями

<sup>8</sup> Бортник, Е.М. Теория и технология управления связями с общественностью в организации : учебное пособие / Е.М. Бортник, А.Ю. Никитаева. – М. : , 2001. – 128 с.

Image making	Создание благоприятного образа, имиджа
Media relations	Построение и поддержание отношений с СМИ
Employee communications	Закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом
Public involvement	Общественная экспертиза
Investor relations	Взаимоотношения с инвесторами
Special events	Проведение мобилизационных и презентационных мероприятий
Crisis management	Управление кризисными ситуациями
Community relations	Отношения с обществом
Consumer relations	Отношения с потребителями
Message management	Управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщения

Те же направления, только менее полно, выделяет и И. В. Алешина. А вот М. А. Шишкина<sup>9</sup>, кроме видов, предложенных Е. М. Бортник и Никитаевой, выделяет такие сферы деятельности в PR, как: деятельность на реальном национальном транснациональном или международном рынке, деятельность, в которой присутствует наука и искусство.

Структурно организацию PR-деятельности чаще всего описывают по системе R.A.C.E., которая включает четыре этапа:

I **R**esearch (исследование) — анализ и постановка задачи.

II **A**ction (действие) — разработка программы.

III **C**ommunication (общение) — выполнения программы.

IV **E**valuation (оценка результатов) — подведение итогов, построение планов на будущее.

При этом, некоторые исследователи дополняют и расширяют эту структуру, предлагая новые модели организации PR-деятельности.

Так, М. А. Блюм и Н. В. Молоткова<sup>10</sup>, предлагают следующую модель:

---

<sup>9</sup> Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. - СПб. : «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002.С. 67.

<sup>10</sup> Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н. В. Молоткова. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004.



Рис. 1. Модель организации PR-деятельности

Таким образом, они выделяют уже семь участников данного процесса вместо четырех: заказчика, PR-агентство, PR-обращение, каналы его передачи и барьеры восприятия, целевую аудиторию, обратную связь.

Ю. М. Демин<sup>11</sup> пишет о том, что в механизме PR-процесса принимают участие не меньше двух сторон: компания и общественность. Коммуникация между ними осуществляется при помощи посредников. Посредниками могут выступать: собственные PR-специалисты или PR-отделы компании или внешние PR-агентства, также «PR-подразделения маркетинговых исследовательских структур». Всего же в PR-деятельности он выделяет четыре непосредственных участников процесса: субъект PR-деятельности, партнер-посредник, распространитель, объект PR-воздействия.

Также свой вариант организации PR-деятельности предлагает Г. Н. Татаринова<sup>12</sup>. Она дает подробное описание действий на трех уровнях: оперативном, концептуальном и уровне PR-менеджмента. На первом уровне проводятся локальные кампании в СМИ, организация для них специальных мероприятий,

<sup>11</sup> Демин, Ю.М. Бизнес-PR / Ю.М. Демин. - М.: Бератор-Пресс, 2003. - 336 с.

<sup>12</sup> Татаринова, Г.Н. Управление общественными отношениями : учебное пособие / Г.Н. Татаринова. – Спб. : Питер, 2004. – 172 с.

организация информационного обеспечения. На втором – разработка, формирование и информационное обеспечение имиджа, организация работы пресс-центра, проведения исследований, мониторинг и подготовка аналитических материалов. Третий уровень предполагает проведение PR-кампаний, реализацию стратегических задач, разработку спонсорской политики, а также обеспечение прочной и продолжительной репутации компании. Подобное представление PR-деятельности отражает непосредственные шаги по PR-обеспечению организации и может служить основанием для разработки конкретных тактических действий.

Исходя из моделей организации PR-деятельности, можно выделить и ее основные элементы: это исследования и коммуникация. О них мы и поговорим ниже.

#### *Исследования в PR*

Основу любой PR-деятельности составляют комплексные исследования по различным направлениям: исследования рынка и действий конкурентов, сбор и обобщение информации о целевых аудиториях, их предпочтениях и мотивации, анализ эффективности PR-мероприятий и проведенных кампаний.

Исследования может проводить как PR-отдел или отдельный специалист самостоятельно, если это позволяют ресурсы и личная компетентность, так и специализированное агентство. Однако следует понимать, что внутренние специалисты могут не быть в достаточной мере объективными, а потому, если необходимо получить не просто «красивые» результаты, а те, с которыми можно будет работать, желательно обратиться к независимой организации.

Что касается видов исследований в PR, то здесь авторы научных работ предлагают разные типологии. На

мой взгляд, наиболее приближенной к реальности можно считать типологии Д.П.Гавры<sup>13</sup> и Г.Л.Тульчинского<sup>14</sup>. Оба автора разделяют исследования по направленности — на внешние (направленные на изучение среды) и внутренние (направленные на изучение базисного субъекта)

Также Д. П. Гавра к внутренним относит исследования внутренних источников, внутренних сообщений, внутренних каналов, внутренних аудиторий, а к внешним — соответственно, исследования внешних источников, каналов, сообщений и аудиторий. Кроме такого деления, Д. П. Гавра предлагает отдельно рассматривать и три крупных направления исследований в PR: исследование каналов, сообщений и аудиторий. Подобный способ деления очень точно отражает практическую сторону деятельности PR-специалиста и позволяет логически выстроить деятельность на этапе исследований. Г. Л. Тульчинский выделяет еще и три наиболее распространенных способа PR-исследований: социологические и неформальные исследования и коммуникационный аудит. Те же типы исследований описывает и В. Г. Королько<sup>15</sup>.

В. Г. Королько также делит исследования по степени их формализованности на неформальные (незаметные исследования, аудит, анализ паблисити) и формальные, а последние, в свою очередь, — на количественные (контент-анализ, социологические исследования) и качественные (историографические, исследование отдельных случаев, личных документов,

---

<sup>13</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра , С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с

<sup>14</sup> Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: Технология и эффективность / Г.Л.Тульчинский. – СПб.: 2001

<sup>15</sup> Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз / В.Г. Королько. - М. : «Рефл-Бук», К. : «Ваклер», 2000. – 528 с.

углубленные интервью, фокус-группы, панельные исследования).

Другой автор — И. А. Быков<sup>16</sup> в целом разделяет все исследования на формальные и неформальные. К первым он относит опросные методы, анализ документов и наблюдение; ко вторым — личные контакты, фокус-группы, «горячие» телефонные линии, системы рассмотрение жалоб, анализ почты, мониторинг СМИ и интернет-ресурсов, отчеты с мест и др. При этом он, как и Г. Л. Тульчинский, отмечает, что использование неформальных методов может зачастую быть эффективнее использования формальных и менее ресурсозатратным. Кроме того, он описывает четыре направления исследовательской деятельности PR-специалиста:

- изучение организации, ее проблемы, цели и существующих ресурсов, а также ее конкурентной среды;
- коммуникационный аудит;
- изучение общественности фирмы, ее целевых аудиторий, состояния общественного мнения и так далее;
- изучение СМИ и их аудиторий (конечным результатом этого направления исследований является составление медиа-карты, представляющей собой полную базу данных СМИ).

Еще один, несколько иной вариант предлагает А. В. Кочеткова<sup>17</sup>. Она рассматривает отдельно социологические и маркетинговые исследования в рамках всех

---

<sup>16</sup> Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / И.А. Быков. – СПб. : СПбГУТ, 2003.

<sup>17</sup> Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.] . — СПб. : Питер, 2009. - 240 с.



исследований, проводимых в ходе PR-деятельности. К социологическим она относит такие методы, как: анкетирование, опрос по почте, интервьюирование, наблюдение, мониторинг и контент-анализ. В маркетинговых исследованиях она разделяет практические и научно-практические, ресурсоемкие и малобюджетные, долгосрочные и краткосрочные, а также по методу проведения и количеству респондентов.

Однако какой бы не была классификация исследований, все авторы сходятся на том, что основополагающим элементом является цель, то есть прежде, чем начинать какое-либо исследование, необходимо ответить на вопрос «зачем?». В. Г. Королько приводит еще и такие вопросы:

- как будут использоваться результаты исследования?
- какая конкретно группа населения (общественности) должна изучаться и как должна быть сформирована выборка?
- какой тип методики более всего подходит в данном случае?
- если будет использоваться социологическое исследование, какой тип полевой работы будет наиболее эффективен?
- рекомендуется ли использование только закрытых, или только открытых вопросов, или же их комбинации?
- какой опыт работы имеет исследовательская организация, какова профессиональная подготовка ее сотрудников?
- как будет осуществляться анализ данных и в какой форме будут предоставляться результаты?

- как быстро можно получить результаты исследования?
- сколько будет стоить исследование?

Ответы на эти вопросы помогают спланировать и провести исследование наиболее эффективно, а также экономят ресурсы, которые могут быть затрачены на повторное исследование в случае провала или же в случае неверных результатов и следующих за ними действий.

Также важно понимать, что не все исследования могут быть сплошными, то есть охватывать все множество исследуемых элементов. А потому неотъемлемым этапом исследовательской работы является выборка – «процедура отбора подмножества наблюдений из всех возможных для того, чтобы получить заключение обо всем множестве наблюдений». Также, выборка – это и результат данной процедуры, то есть «отобранное в результате применения выборочного метода множество элементов генеральной совокупности для непосредственного наблюдения в конкретном исследовании»<sup>18</sup>. Генеральная совокупность – это «все население или та его часть, которую социолог намерен изучить, совокупность людей, обладающих одним или несколькими свойствами, подлежащими изучению»<sup>19</sup>. В генеральную совокупность зачастую входит очень большое количество людей, особенно, если проводятся исследования общественного мнения в масштабах всей страны, а потому для обозначения той части генеральной совокупности, которая будет подвержена непосредственному исследованию, применяют термин «выборочная совокупность». Репрезентативной выборкой считается «такая выборочная совокупность, основные

---

<sup>18</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.

<sup>19</sup> Добренъков, В.И. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренъков, А. И. Кравченко. — М.: ИНФРА-М, 2004. - 768 с.

характеристики которой полностью совпадают (представлены в той же пропорции или с той же частотой) с такими же характеристиками генеральной совокупности»<sup>20</sup>. Д. П. Гавра приводит основной принцип репрезентативности выборки: «Вероятностная выборка будет репрезентативной для совокупности, из которой она извлечена, если все элементы совокупности имеют равные шансы быть отобранными в выборку».

Что касается типологизации, то, в целом, за небольшими различиями в терминологии, авторы научных работ (Д. П. Гавра, В. Г. Королько, А. В. Кочеткова, В. И. Добреньков и А. И. Кравченко) выделяют два возможных варианта выборки: случайный отбор и неслучайный. К случайному отбору относят: простую случайную выборку, систематизированную случайную, стратифицированную случайную и кластерный отбор; к неслучайному – чаще всего, квотную выборку.

При простом случайном отборе каждый элемент генеральной совокупности имеет равные шансы попасть в выборочную совокупность; при этом В. Г. Королько подчеркивает, что надежность случайного отбора подтверждается законами теории вероятности, которая гласит, что если из ящика, где 5000 красных и 5000 зеленых шаров человек вытянет 400, то, с не большими погрешностями, это будут 200 красных и 200 зеленых.

Систематический случайный отбор считают упрощенным вариантом простого случайного, и заключается он в том, что из списка всех представителей населения выбирают непосредственно исследуемых через определенный шаг выборки (определяется как соотношение генеральной совокупности к выборочной), то есть, к примеру, №5, №10, №15 и так далее.

---

<sup>20</sup> Добреньков, В.И. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добреньков, А. И. Кравченко. — М.: ИНФРА-М, 2004. - 768 с.

Стратифицированный отбор используется для изучения разных сегментов групп (страт) населения. «Например, известно, что бедность наиболее часто встречается среди пожилых, безработных и в монородительских семьях. Исследуя проблемы бедности, можно с равным успехом выбрать в качестве объекта любую из трех страт»<sup>21</sup>.

И, наконец, кластерный отбор предполагает предварительное деление населения на небольшие группы (кластеры), а затем уже репрезентативный отбор в каждом из этих кластеров.

Квотная выборка относится к неслучайному отбору и представляет собой исследование определенного количества представителей генеральной совокупности на основании заранее высчитанных квот. То есть, к примеру, если необходимо провести исследование мнения приезжих студентов, обучающихся по техническим специальностям в городе Санкт-Петербург, то сначала исследователь определяет, сколько всего таких студентов в Петербурге (то есть в генеральной совокупности), а затем следит, чтобы и в выборочной совокупности сохранялось такое же соотношение.

Однако, как бы ни важна была правильно составленная выборка, не менее значимым элементом исследования является и выбор метода, технологи, с помощью которой будут получены необходимые данные.

Коротко дадим определения основным методам исследований (подробнее см. Приложение 1).

Начнем с опросных методов: анкетирования, интервьюирования и почтового опроса. При этом сразу следует заметить, что метод почтовых опросов, хоть и применяется еще в современной практике, все же, на наш

---

<sup>21</sup> Добреньков, В.И. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добреньков, А. И. Кравченко. — М.: ИНФРА-М, 2004. - 768 с.

взгляд, имеет больше недостатков, чем преимуществ. Конечно, несомненно, то, что данный метод позволяет охватить даже самые отдаленные уголки нашей необъятной родины, но возврат отправленных анкет, а тем более грамотное их заполнение, здесь гарантировать сложно.

*Анкетирование* – это количественный метод исследования, при котором респондент самостоятельно заполняет предложенную ему анкету («объединенную единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление мнений и оценок респондентов и получение от них информации»)<sup>22</sup>.

*Интервьюирование* – метод, при котором исследователь получает информацию непосредственно от представителя населения.

Разновидностью метода интервьюирования является метод *фокус-групп* – интервью с группой из 8–12 человек, отобранных по специальным параметрам.

К опросным методам относится и *экспертный опрос* – опрос экспертов в определенной области по проблеме, касающейся этой области.

Из неопросных методов в PR-практике чаще всего используют контент-анализ (анализ содержания текстов с целью выявления закономерностей использования каких-либо смысловых единиц), который может быть как частью общего мониторинга СМИ, так и отдельным исследованием.

В общем, при проведении любого исследования, независимо от того, какой метод будет выбран, необходимо помнить про две важные составляющие – цель и интерпретацию результатов. Без четко сформулированной цели бесполезно вообще начинать

---

<sup>22</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.

исследование, ведь, если не знать, куда идти, то никуда и не придешь. А вот интерпретация результатов важна потому, что мало провести исследование, надо еще представить полученные данные в таком виде, чтобы их потом можно было использовать в дальнейшей работе. Результаты обычно представляются в формализованном виде – в таблицах или же четких и кратких отчетах. Данные, полученные в ходе исследований, сохраняются для последующего анализа и сравнения результатов.

Исследования в PR представляют собой базис, на котором затем строятся планы и разрабатываются конкретные механизмы действий, а потому нельзя недооценивать эту составляющую, способную существенно облегчить работу PR-специалиста и помочь ему грамотнее выстроить PR-стратегию.

#### *Коммуникация в PR*

Согласно определению А. Н. Чумикова и Н. П. Бочарова, «PR – это сознательная организация коммуникации, одна из функций менеджмента, направленная на достижение взаимопонимания и установление плодотворных отношений между организацией и ее аудиториями путем двухсторонней коммуникации»<sup>23</sup>. Следовательно, можно говорить о том, что коммуникации являются основной частью работы PR-специалиста. Построение эффективных коммуникаций необходимо для жизнедеятельности и развития любой организации. И тут важно понимать, что коммуникации, это не только переговоры или переписка, они не ограничиваются также и размещением материалов в СМИ; коммуникации – это весь спектр взаимодействия компании с различными группами общественности, внешней и внутренней. Коммуникации могут принимать различные

---

<sup>23</sup> Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003.

формы: от транслирования информации через СМИ и рассылки пресс-релизов до проведения различного рода специальных мероприятий.

Согласно традиционной теории, предложенной Дж. Грюнигом и Т. Хантом можно выделить четыре модели PR-коммуникации:

- 1) манипулирование, пропаганда, публицити или пресс-агентство;
- 2) информирование общественности;
- 3) двусторонняя асимметричная (основанная на убеждении) (основанная на взаимопонимании)<sup>24</sup>.

Первые две модели представляют собой одностороннюю коммуникацию, а вот две последних, наоборот, двустороннюю, а потому чаще всего и применяются именно в коммерческой сфере.

Рассмотрим более подробно различные формы и методы коммуникации, применяемые в PR-деятельности.

Итак, начать следует с взаимодействия с внешними аудиториями и, в частности, со средствами массовой информации. Это направление деятельности требует ежедневной работы. А потому, в первую очередь, стоит отметить именно принципы построения взаимоотношений со СМИ, а уже потом переходить к классификации и описанию особенностей конкретных PR-текстов, как форм коммуникации в данной сфере.

Г. Л. Тульчинский<sup>25</sup> выделяет следующие принципы:

- доверительность отношений,
- достоверность информации,

---

<sup>24</sup> Подробнее – Балдина Ю.В. Значимость профессиональной PR-коммуникации для коммуникативного пространства современной России / Ю.В. Балдина, Нечаева Е.А.

<sup>25</sup> Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: Технология и эффективность / Г.Л.Тульчинский. – СПб.: 2001

- двухстороннюю заинтересованность,
- подчеркнутая уважительность или хотя бы корректность,
- точность и пунктуальность.

М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов и И. Б. Манн<sup>26</sup> уделяют особое внимание «человеческому фактору» во взаимоотношениях с представителями СМИ, добавляя к принципам, предложенным Г. Л. Тульчинским, важность заинтересованности в журналисте, как в личности. Однако и чисто профессиональные качества играют не меньшую роль. Так, к примеру, авторы приводят список того, что любят и не любят журналисты. В категорию «любят» вошли такие пункты, как: эксклюзивность и новостийная значимость информации, профессионализм PR-специалистов, оперативность подачи материала, его красочность и наличие ссылок на известные личности. «Не любят» же журналисты безграмотность, сомнения в их компетентности, неэтичность и неосведомленность PR-специалистов, длинные и скучные пресс-релизы, присланные в купе с графическими файлами большого объема. Следуя этим предписаниям можно определить наилучший вариант построения взаимоотношений со СМИ, при котором и журналист, и PR-специалист останутся довольны процессом и результатами совместной работы.

И. В. Алешина подает принципы работы со СМИ с несколько другого ракурса, рассматривая отдельные ситуации:

- 1) гибкость и адаптивность к ситуации в отношениях со СМИ;

---

<sup>26</sup> Горкина, М. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, Манн И.Б. — 6 изд-е. - М. : Альпина Паблшерз, 2010.- 240 с.



2) предоставление СМИ одного голоса, то есть контроль того, чтобы информация в организации исходил только от определенных людей и была четко выверена;

3) «не предлагайте в качестве «споук-персоны» первое лицо организации (первое лицо может быть хорошим руководителем и профессионалом, что, однако, недостаточно для широкого публичного успеха)»;

4) учет не только рамок закона, но и возможного общественного резонанса при работе с юристами;

5) своевременность опровержений;

6) фильтрация вопросов и запросов от СМИ, отбор для ответа только тех, на которые может быть дан устраивающий организацию ответ;

7) «возражайте, если ваша позиция неправильно отражена публично»;

8) уважительное отношение к деятельности журналиста, не препятствие его работе;

9) информирование ближайшего окружения организации о ее деятельности и интересах СМИ;

10) умение своевременно признать свои ошибки в кризисных ситуациях.

Однако, на наш взгляд, данные принципы в большей степени отражают воинствующую позицию по отношению к журналистам, что не может служить залогом плодотворного сотрудничества.

В целом взгляды авторов научных работ (А. Н. Кочетковой, Е. М. Бортник и А. Ю. Никитаевой, Г. В. Г. В. Иванченко, М. А. М. А. Лукашенко, Ю. М. Демина, С. А. Варакуты и Ю. Н. Егорова и других) совпадают с видением принципов построения взаимоотношений с представителями СМИ Г. Л. Тульчинского.

Информационно-новостные материалы для СМИ могут предоставляться в разной форме. Наиболее распространенные формы: пресс-релиз, бэкграундер, авторская статья, обзорная статья, форма «вопрос-ответ», а также пресс-кит (подробнее о специфике каждого из жанров см. Приложение 2).

*Пресс-релиз* – «основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR»<sup>27</sup>.

*Бэкграундер* – жанр PR-текста, содержащий дополнительную информацию о базисном субъекте PR.

*Кейс-стори* – «рассказ о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги компании, или о разрешении проблемной ситуации»<sup>28</sup>.

*Именная статья* – статья по значимой проблеме, написанная PR-специалистом и подписанная авторитетной личностью.

*Обзорная (аналитическая) статья* – это статья, содержащая анализ ситуации на рынке по определенному вопросу.

*«Вопрос-ответ»* – это форма подачи материала СМИ, заключающаяся в «перечислении наиболее часто задаваемых вопросов по какому-либо предмету с подробными ответами на них»<sup>29</sup>.

Еще одним, важным для проведения различного рода специальных мероприятий, материалом является *приглашение* – сообщение о каком-либо событии, касающемся организации-субъекта, содержащий предложения журналисту принять участие в данном

---

<sup>27</sup> Кривонос, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривонос. – 2-е изд., доп. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.

<sup>28</sup> Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ЭКСМОС, 2002. – 480 с.

<sup>29</sup> М. А. Лукашенко

мероприятии. Кроме приглашения, неотъемлемым документальным атрибутом специальных мероприятий с участием представителей СМИ является *пресс-кит* – «папка, содержащая комплект материалов, которые могут понадобиться прессе при подготовке публикации»<sup>30</sup>.

Наряду с чисто документальными формами коммуникации, призванными наладить обмен информацией, в первую очередь, со СМИ, существуют еще и специальные мероприятия, организуемые PR-отделом и служащие, так сказать, наглядной демонстрацией базисного субъекта PR.

Яркие и точные критерии отбора поводов для организации мероприятий описывают М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов и И. Б. Манн в книге «PR на 100%»<sup>31</sup>: «В каких случаях мы предпочитаем встретиться с друзьями или близкими, вместо того, чтобы просто связаться с ними по телефону или e-mail?

- когда в жизни происходит значительное событие, сопровождаемое большим эмоциональным фоном (окончание школы, рождение ребенка и т.п.);
- по случаю памятной даты (день рождения или свадьбы);
- когда проездом из другого города появляется двоюродная бабушка, которую вся семья не видела много лет;
- в рамках заведенной традиции для поддержания отношений (воскресный обед у родителей).

Именно так и надо рассуждать, выбирая повод для встречи с журналистами, а также привлекая их на мероприятия для партнеров и клиентов компании».

---

<sup>30</sup> М. А. Лукашенко

<sup>31</sup> Горкина, М. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, Манн И.Б. — 6 изд-е. - М. : Альпина Паблишерз, 2010.- 240 с.

Д. П. Гавра<sup>32</sup> среди ключевых моментов проведения любого мероприятия выделяет: место, рекламу и информирование, предоставление информации, персонал, действия после мероприятия.

М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов и И. Б. Манн<sup>33</sup> предлагают несколько иной список, говоря о том, что пресс-мероприятие, в первую очередь, должно быть удобным для представителей СМИ:

- день недели (наиболее удобны вторник, среда и четверг, поскольку так у организации будет время на подготовку мероприятия, а у журналистов – на публикацию информации о событии);

- время начала (предпочтительнее проводить специальные мероприятия в первой половине дня, с 12 до 14 часов, чтобы у журналистов из ежедневных изданий осталось время на обработку и сдачу полученного материала в печать);

- продолжительность (ни одно мероприятие не получит хороших отзывов в СМИ, если будет неоправданно длинным);

- место (если мероприятие намечается где-то в отдалении от центра города, следует позаботиться о доставке журналистов туда и обратно и заранее их об этом предупредить);

- неформальное общение (важная часть любого события, на которую нужно отвести достаточно времени).

Коротко опишем специальные мероприятия, используемых в российской практике и наиболее значимых для данной работы (подробнее см. Приложение

---

<sup>32</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.

<sup>33</sup> Горкина, М. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, Манн И.Б. — 6 изд-е. - М. : Альпина Паблицерз, 2010.- 240 с.

2).

*Пресс-конференция* – это встреча журналистов с представителями компании с целью обсуждения значимых тем.

*Презентация* – «это организованная встреча группы людей с целью представления чего-либо нового, недавно созданного»<sup>34</sup>.

*Выставка* – это специальное мероприятие, в ходе которого организация может развить и закрепить свой имидж, имидж своих товаров и услуг, используя наглядные формы, а также создать интерес общественности к своей деятельности и произвести тестовые продажи (зондаж рынка)<sup>35</sup>.

*Пресс-тур* – «экскурсия», организованная для журналистов представителями компании.

*Церемония открытия* – значимое мероприятие, осуществляемое при представлении на суд общественности какого-либо нового места.

Безусловно, что описанными специальными мероприятиями, не ограничивается круг используемых в PR-деятельности, однако, как нам кажется, рассмотрение именно этих событий наиболее точно подходит к данной работе и отражает ее тематику.

## 1.2. Планирование и Проведение PR-кампании

PR-кампания является основополагающим элементом PR-деятельности. Грамотно спланированная и проведенная PR-кампания может помочь организации

---

<sup>34</sup> Татарина, Г.Н. Управление общественными отношениями : учебное пособие / Г.Н. Татарина. – СПб. : Питер, 2004. – 172 с.

<sup>35</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.

решить одну или несколько проблем, а также стать хорошим стартом для дальнейшей PR-деятельности компании.

По определению Д. П. Гавры, PR-кампания — это «целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации»<sup>36</sup>. М. А. Блюм и Н. В. Молоткова выделяют исключительно имиджевые цели PR-кампании, определяя ее, как «комплексное и многократное использование PR-средств и рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации»<sup>37</sup>. Такое определение, с одной стороны, не затрагивает цели кампаний новой организации, когда наиболее важно просто заявить о себе (что вполне укладывается в понятие «конкретной проблемы»), а, с другой стороны, дает обобщенное определение большинства PR-кампаний. Дж. Бернет и С. С. Мориарти буквально описывают первые три этапа PR-кампании: «кампания — это последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для достижения целого ряда целей и основана на ситуационном анализе

---

<sup>36</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра , С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004.С. 3.

<sup>37</sup> Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н. В. Молоткова. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. С.62.

маркетинговых коммуникаций»<sup>38</sup>. Прочие определения (например, у Г. Г. Почепцова<sup>39</sup>), в целом схожи с предложенным М. А. Блюм и Молотковой.

Из определений явственно следует, что PR-кампания — это деятельность, осуществляемая с определенной целью и по определенному плану, более того не всякая PR-деятельность является кампанией, а потому следует отметить основные характеристики последней.

Д. П. Гавра выделяет семь признаков PR-кампании:

- проблемную ориентированность (PR-кампания всегда направлена на решение конкретной проблемы организации),
- целенаправленность (PR-кампания имеет четко обозначенную цель),
- системность (PR-кампания представляет собой совокупность согласованных операций, служащих достижению цели),
- планомерность (PR-кампания осуществляется по заранее составленному плану),
- дискретность, ограниченные временные рамки, наличие начала и конца (PR-кампания проводится в установленные строки),
- технологичность (совокупность действий, направленных на решение проблемы организации в ходе PR-кампании представляет собой структурированную последовательность),
- оптимизацию и обратную связь (PR-кампания должна быть составлена так, чтобы оптимально

---

<sup>38</sup> Бернетт, Д. Маркетинговые коммуникации / Д. Бернетт, С.Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. С. 495.

<sup>39</sup> Почепцов Г. Г. Паблик рилейшинз для профессионалов / Г.Г.Почепцов. - М.: «Рефл-Бук», К.: «Ваклер», 2000. - 624 с.

использовать ресурсы организации — временные или материальные — либо направить все ресурсы на достижение желаемого эффекта)<sup>40</sup>.

И. А. Быков в своем учебном пособии предлагает несколько другие характеристики. Он также говорит о том, что PR-кампания должна иметь общую концепцию и план действий, а также ограничиваться временными рамками. Однако он также уточняет, что нужно с осторожностью использовать средства рекламы, поскольку, если они будут превалировать, кампания станет уже рекламной. Последним пунктом он отмечает важность охвата всех сторон деятельности организации<sup>41</sup>. На наш взгляд, правильнее было бы разграничивать PR-кампании, затрагивающие разные составляющие работы компании, поскольку зачастую лучше выбрать одну конкретную цель и достичь ее, чем пытаться успеть сделать немного, но везде.

Подобное разграничение приводит Д. П. Гавра, выделяя типы PR-кампаний.

Однако прежде, чем переходить к типологии, необходимо дать определения субъекта и объекта PR-кампании. М. А. Шишкина выделяет базисный (заказчик; на кого направлена PR-кампания) и технологический (исполнитель) субъекты. Технологический субъект подразделяется на внешний (PR-агентство) и внутренний (собственная PR-служба)<sup>42</sup>. Объектом является «сознание и поведение членов целевых аудиторий организации,

---

<sup>40</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П.

Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.

<sup>41</sup> Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / И.А. Быков. – СПб. : СПбГУТ, 2003.

<sup>42</sup> Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления.



функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации»<sup>43</sup>.

Что касается типологии PR-кампаний, Д. П. Гавра разделяет их по нескольким критериям:

– по предметной направленности (кампании в политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах);

– по масштабности (локальные, региональные, межрегиональные, национальные/федеральные, транснациональные, глобальные);

– по длительности (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные, сверхдолгосрочные и стратегические);

– по типу базисного субъекта PR (направленные на прирост публичного капитала всей организации или отдельной личности);

– по типу технологического субъекта PR (выполненные собственной PR-службой или привлеченными специалистами);

– по характеру целевой общественности, на которую направлена PR-кампания (внешние и внутренние);

– по функциональному типу целевой общественности (направленные на клиентов, партнеров, конкурентов компании, органы государственной власти и т.д.; монообъектные и полиобъектные);

– по характеру оптимизации PR-деятельности (оптимизированные по эффекту, по времени или по затратам);

---

<sup>43</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.

- по интенсивности используемых технологий и стратегии PR-кампании (неинтенсивные, интенсивные и высокоинтенсивные);
- по характеру взаимодействия между организацией и общественностью (с обратной связью — симметричные и без обратной связи — асимметричные);
- по стратегической цели (направленные на информирование, на убеждение целевой общественности или на изменение ее поведения);
- по характеру решаемой технологической PR-задачи (направленные на позиционирование базисного субъекта PR, на возвышение его возвышение, на отстройку от конкурентов, на антирекламу конкурентов, на контррекламу);
- по ожидаемому результату (направленные на укрепление или понижение имиджа компании, соответственно конструктивные и деструктивные);
- по характеру включения PR-кампаний в деятельность организации (плановые и внеплановые);
- по организации кампании (включающие все этапы или только некоторые, соответственно PR-кампании полного и неполного цикла)<sup>44</sup>.

А. В. Кочеткова делит PR-кампании всего по трем критериям:

- по продолжительности (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные);
- по масштабу (внутрикорпоративные, местные, городские, региональные, общенациональные, международные и мировые/глобальные);
- по характеру и тактике (быстрого реагирования, наступательные и упреждающие).

---

<sup>44</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.

Деление PR-кампаний по различным критериям позволяет определить их важные составляющие элементы, что важно уже на практическом этапе, поскольку помогает четче структурировать PR-деятельность при планировании кампании.

Однако какой бы ни была PR-кампания в частности, в целом у всех них есть одно общее — план. Можно сказать, что планирование отдельной PR-кампании схоже с планированием PR-деятельности в целом и большинство авторов выделяют здесь также четыре этапа, прописанные в американской «библии» PR<sup>45</sup>:

- Определение проблемы.
- Планирование и программирование.
- Принятие мер и осуществление коммуникаций.
- Оценка эффективности PR-кампании.

Некоторые другие авторы (Д. П. Гавра, М. А. Блюм и Н. В. Молоткова, М. А. М. А. Лукашенко, Ю. М. Демин, А. В. Кочеткова и др.) также придерживаются такой системы с небольшими отличиями в обозначении этапов.

Дж. Дж. Бернетт и С. С. Мориарти разбивают PR-кампанию на восемь этапов: анализ ситуации, принятие стратегических решений (цели, целевые аудитории, конкурентное позиционирование), анализ коммуникационной важности маркетинг-микс, определение наилучшего функционального поля маркетинговых коммуникаций, определение и распределение бюджета, создание сообщения, определение распорядка работы СМИ и других средств доставки сообщений и, наконец, оценка полученного результата<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup> Катлип, С. Паблик Рилейшнз: теория и практика: учебное пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. - 8-е изд. - М. : Вильямс, 2005. - 624 с

<sup>46</sup> Бернетт, Д. Маркетинговые коммуникации / Д. Бернетт, С.Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

Е. М. Бортник и А. Ю. Никитаева предлагают модель, которая включает семь ступеней: «оценку ситуации (анализ проблемы, ее источников, внешнего и внутреннего окружения); определение целей (детализация в задачах или даже конкретных заданиях); определение аудитории (выявление целевых групп общественности и анализ соответствующих характеристик); выбор каналов коммуникации (личных или массовых), инструментов и техники воздействия; планирование бюджета (в том числе построение комбинированного графика расходования средств на каждом этапе кампании); реализацию плана кампании; оценку результатов (по заранее сформулированным критериям)»<sup>47</sup>.

П. Грин приводит серию таких элементов создания программы PR-кампании: общий взгляд (задачи PR формулируются в соответствии с общим контекстом организации кампании); намерения и цели; целевые аудитории; ключевые сообщения; стратегия; тактика/деятельность; график; расходы; контроль<sup>48</sup>.

И. М. Синяева, В. М. Маслова и В. В. Синяев приводят наиболее краткую схему PR-кампании, состоящую из трех этапов: подготовительного (ранжирование проблем, определение целей, формирование имиджа компании), расчетного (составление PR-программы, бюджета, выбор форм и методов реализации PR-кампании) и аналитического (общая оценка эффективности, выводы и рекомендации)<sup>49</sup>.

Однако, несмотря на некоторые различия в подходах, очевидно, что даже планы, включающие большое количество этапов, можно обобщенно свести к

---

<sup>47</sup> Бортник, Е.М. Теория и технологии управления связями с общественностью в организации : учебное пособие / Е.М. Бортник, А.Ю. Никитаева. – М. : 2001

<sup>48</sup> Цит. по Г. Г. Почепцову

<sup>49</sup> Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 259.

четырёхступенчатой модели С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума, поэтому в данной работе мы будем придерживаться этой схемы.

Теперь от поверхностного описания всех этапов PR-кампании мы перейдем к более детальному рассмотрению каждого из них.

*1 этап — аналитический (определение проблемы).*

Первый этап является базой для всей PR-кампании, потому что без четкого определения проблем, которые предстоит решить, и целей, а также без целостного представления обо всех элементах, задействованных в процессе PR-деятельности, невозможно правильное планирование действий, а без этого, в свою очередь, невозможна эффективная кампания по PR. Ключевые моменты аналитического этапа, которые необходимо рассмотреть в данной работе – особенности определения проблемы, анализ внутренней среды организации с помощью SWOT-анализа и PEST-анализа. Что касается других исследований, которые традиционно проводятся на данном этапе, то они уже были рассмотрены выше во второй части первой главы «Исследования в PR».

Определение проблемы – одна из наиболее важных составляющих успешной PR-кампании. Как пишут Азарова, Иванова и Яковлев: «Для того чтобы понять, нужна или нет PR-кампания и если нужна, то каковы ее главные цели, необходимо определить, какие проблемы стоят перед организацией, провести анализ существующей на данный момент ситуации. Рассматривая ту или иную ситуацию, необходимо обращать внимание как на неблагоприятные обстоятельства (проблемы), так и на благоприятные обстоятельства (возможности), из которых можно извлечь пользу». Д. П. Гавра говорит о том, что постановка проблемы требует особого подхода. Во-первых, в проблеме должен содержаться ответ на вопрос о

том, что происходит к компании сейчас; во-вторых, она должна быть непосредственно связана с постановкой цели и задач. При этом важно, чтобы в проблеме не содержалось обвинений в адрес виновников, а также не в ней не должно заранее подразумеваться решение, поскольку решение будет формулироваться в дальнейшем<sup>50</sup>. Кроме того, при постановке проблемы, как пишет В. Г. Королько<sup>51</sup>, нужно ответить на вопросы:

- что является источником проблемы?
- где кроется проблема?
- когда она обострилась?
- кто, так или иначе, связан с проблемой и кто от нее страдает?
- каким образом участники проблемы оказались в нее втянуты?
- почему этот вопрос беспокоит компанию и ее общественность?

При использовании обеих позиций возникает комплексный подход, помогающих правильно сформулировать проблему, чтобы потом подходить уже к поиску решений.

Основу первого этапа составляют исследования. И, если об исследованиях внешней среды мы уже говорили выше, то сейчас следует сказать о способах исследования внутренней среды, а именно: о SWOT-анализе и PEST-анализе.

*SWOT-анализ* – это исследование PR-объекта с точки зрения его сильных и слабых сторон. SWOT-анализ включает изучение сильных, слабых сторон объекта, его возможностей и внешних угроз.

---

<sup>50</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.

<sup>51</sup> Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз / В.Г. Королько. - М. : «Рефл-Бук», К. : «Ваклер», 2000. – 528 с.

В. П. Федько<sup>52</sup> и Г. Я. Гольдштейн<sup>53</sup> в своих работах приводят, на наш взгляд, наиболее полное описание методики и предлагают для заполнения матрицы SWOT-анализа, которые можно использовать в практической деятельности. Так, Гольдштейн пишет о необходимости различать внешние и внутренние факторы, влияющие на объект. Так, к внутренним факторам относятся сильные и слабые стороны, а к внешним – возможности и угрозы. При этом среди возможностей стоит разграничивать благоприятные возможности самой компании и всей отрасли, в которой она работает, поскольку то, что положительно сказывается на развитии отрасли в целом, благоприятно только для организаций, имеющих конкурентные преимущества и другие возможности для роста.

Возможные показатели для анализа по Гольдштейну:

**S** – четко проявляемая компетентность, адекватные финансовые источники, высокое искусство конкурентной борьбы, хорошее понимание потребителей, лидерство на рынке, четко сформулированная стратегия, использование экономии на масштабах производства, ценовое преимущество, собственная уникальная технология, лучшие производственные мощности, проверенное надежное управление, надежная сеть распределения, высокое искусство научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), наиболее эффективная в отрасли реклама.

**W** – потеря некоторых аспектов компетентности, недоступность финансов, необходимых для изменения

---

<sup>52</sup> Федько, В. П. Основы маркетинга / В.П. Федько. – Изд. 4-е. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 336 с.

<sup>53</sup> Гольдштейн, Г.Я. Стратегический менеджмент : учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2003

стратегии, рыночное искусство ниже среднего, отсутствие анализа информации о потребителях, слабое участие на рынке, отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее реализации, высокая стоимость продукции в сравнении с ключевыми конкурентами, устаревшие технологии и оборудование, потеря глубины и гибкости управления, слабая сеть распределения, слабые позиции в НИОКР, слабая политика продвижения.

**О** – возможность обслуживания дополнительных групп потребителей, расширение диапазона возможных товаров, благодушные конкуренты, снижение торговых барьеров в выходе на внешние рынки, благоприятный сдвиг в курсах валют, большая доступность ресурсов, ослабление ограничивающего законодательства и нестабильности бизнеса.

**Т** – ослабление роста рынка, неблагоприятные демографические изменения ввода новых рыночных сегментов, увеличение продаж заменяющих товаров, изменение вкусов и потребностей покупателей, ожесточение конкуренции, появление иностранных конкурентов с товарами низкой стоимости, неблагоприятный сдвиг в курсах валют, усиление требований поставщиков, законодательное регулирование цены, чувствительность к нестабильности внешних условий бизнеса.

Е. М. Бортник и А. Ю. Никитаева<sup>54</sup> предлагают анализ внешней среды с помощью *PEST*-анализа, то есть согласно четырем основным группам факторов косвенного воздействия:

- Policy** (политика),
- Economy** (экономика),
- Society** (общество),

---

<sup>54</sup> Бортник, Е.М. Теория и технологии управления связями с общественностью в организации : учебное пособие / Е.М. Бортник, А.Ю. Никитаева. – М. : 2001



Technology (технология).

При этом Федыко включает такой анализ в SWOT, как часть последнего.

*II этап — планирование и программирование.*

После того, как уже были проведены все исследования и текущая ситуация стала понятной, можно переходить ко второму этапу – непосредственному планированию реализации PR-кампании. Как пишет Д. П. Гавра, «планирование PR-кампании заключается в определении приоритетности целей оп степени их важности для данной организации (по результатам проведения исследований и анализа ситуации) и в разработке стратегии и тактики»<sup>55</sup>. На стадии планирования необходимо определить три основных момента: цель и задачи и целевую аудиторию.

Основные принципы постановки целей сводятся к предложенным Дж. Бернет и С. Мориарти: «цели должны быть сформулированы в терминах, доступных пониманию и приемлемых для всех, кто будет заниматься их достижением. Они должны быть конкретны, ограничены, иметь срок действия, четко определять – на кого будет оказано действие и посредством чего»<sup>56</sup>. Все эти параметры представлены в методике определения целей элегантным названием SMART. Она была разработана Питером Друкером в 1954 году и с тех пор стала очень популярна. Согласно этой методике, цели должны быть:

**Specific** (конкретными);

**Measurable** (измеримыми);

---

<sup>55</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.

<sup>56</sup> Бернетт, Д. Маркетинговые коммуникации / Д. Бернетт, С.Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с

Agreeable, accordant (согласованными – с миссией компании, между собой и между теми, кто их будет выполнять);

Realistic (достижимыми);

Time-bound (определенными во времени).

Верное определение целей – «путеводная звезда» PR-кампании, залог ее успеха. Однако этим этап планирования и программирования не ограничивается. Еще одним элементом является определение целевых аудиторий. М. А. Блум и Н. В. Молоткова<sup>57</sup> считают, что сегментирование общественности можно произвести по следующим критериям: географическому, демографическому, психографическому, социально-экономическому и поведенческому. Выделение целевых аудиторий чаще всего и происходит по этим параметрам, однако, важно не только выделить приоритетные группы общественности, но также и определить их ценности и каналы доступа к каждому целевом сегменту<sup>58</sup>. Более того, после выделения целевых аудиторий необходимо дать подробное описание каждой из них, чтобы упростить себе работу в дальнейшем<sup>59</sup>.

Наряду с вопросами о цели и целевых аудиториях встает такой важный вопрос, как бюджетирование PR-кампании и, соответственно, целевое расходование полученных средств. И здесь уместно будет поговорить про медиапланирование, поскольку частью PR-кампании может быть и рекламная.

Медиапланирование – оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения

---

<sup>57</sup> Блум, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие / М.А. Блум, Н. В. Молоткова. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. - 104 с.

<sup>58</sup> Подробнее см. Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / И.А. Быков. – СПб. : СПбГУТ, 2003.

<sup>59</sup> Подробнее см. Татаринова, Г.Н. Управление общественными отношениями : учебное пособие / Г.Н. Татаринова. – СПб. : Питер, 2004. – 172 с.

рекламы для достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Безусловно, PR-кампания отличается от рекламной, однако, грамотное распределение средств важно и в том, и в другом случаях. Целевым программным документом в медиапланировании является медиаплан, в котором, по мнению Гавры, должны содержаться такие параметры: аудитория кампании, охват целевой группы кампании, процентное соотношение представителей целевой аудитории, охваченной кампанией к общей численности целевой группы в генеральной совокупности, суммы рейтингов кампании, индексы предпочтения для СМИ, показатели по затратам на тысячу представителей аудитории.

Важным понятием медиапланирования является медиакарта – «специализированная база данных по СМИ»<sup>60</sup>. Медиакарта, как пишет Д. П. Гавра<sup>61</sup> содержит полную информацию о конкретном СМИ, включая: основные рубрики, материалы, публикуемые на каждой полосе, разделы, политическую направленность, историю взаимоотношений СМИ с организацией и так далее. И. А. Быков<sup>62</sup> несколько расширяет этот список, добавляя: специализированные списки средств массовой информации по отраслям, владельцам или группам влияния, реальный тираж и состав аудитории СМИ, график выхода в свет изданий и программ, структуру ведущих СМИ по полосам (дням недели) и рубрикам, внутреннюю структуру редакции, полную контактную информацию.

Медиапланирование представляет собой распределение уже известной суммы, выделенной на

---

<sup>60</sup> Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / И.А. Быков. – СПб. : СПбГУТ, 2003

<sup>61</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.

<sup>62</sup> Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / И.А. Быков. – СПб. : СПбГУТ, 2003

проведение PR-кампании, а вот само по себе определение этой суммы также происходит на этапе планирования. Общий бюджет PR-кампании, как это можно найти у С. Катлипа, составляется на основе одного из четырех факторов:

- совокупного дохода или фондов,
- неизбежности конкуренции,
- общей цели,
- прибыли, то есть превышения доходов над

расходами.

Наилучшим будет вариант распределения бюджета, при котором сумма затрат на PR-кампанию не будет превышать 20% годового дохода организации.

Очень интересную мысль высказывают М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов и И. Б. Манн в одной из глав своей книги, поднимая вопрос о том, возможна ли PR-деятельность при отсутствии финансирования. Глава эта так и называется «PR вокруг нуля». И вот, что они пишут: «Что может сделать хороший менеджер по PR за ноль долларов? Немного. Сфокусироваться на таких инструментах PR, как: распространение пресс-релизов, написание статей и историй успеха в специализированных изданиях, организации интервью руководителей и специалистов, а также их выступлений на мероприятиях других компаний, на «круглых столах», проводимых СМИ. Если вы столкнулись с ситуацией, когда ваш бюджет временно равен нулю, помните, что это не основание для полной остановки PR-деятельности. Это опыт, который лучше иметь. И чем больше вы сумеете сделать в такой ситуации, тем лучше»<sup>63</sup>.

После того, как бюджет определен и план

---

<sup>63</sup> Горкина, М. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, Манн И.Б. — 6 изд-е. - М. : Альпина Паблшерз, 2010.- 240 с

составлен, им еще предстоит пройти процедуру согласования, одобрения и утверждения и только тогда можно будет переходить непосредственно к реализации задуманного И. Б. Манного.

### *III этап — реализация программы PR-кампании.*

На третьем этапе разработанная PR-программа проходит, так сказать «проверку огнем», ведь именно сейчас начинается реализация общей стратегии, выражающаяся в применении конкретных тактик, действий, направленных на достижение поставленных целей.

С. Катлип называет этот шаг «этапом PR-акции и коммуникации». О способах коммуникации в PR мы уже говорили довольно подробно в третьей части «Коммуникации в PR», а потому сейчас стоит подробнее остановиться на том, что из себя представляют PR-акции и какие основные требования к их проведению обычно предъявляют.

С. Катлип определяет PR-акцию, как «социально ответственные действия, предпринимаемые отделами PR или иными подразделениями компании в соответствии с вашими целями»<sup>64</sup>. Этим же взглядом придерживается и Д. П. Гавра<sup>65</sup>. М. А. Блюм и Н. В. Молоткова не дают как такового определения PR-акции, а пишут о том, что «стратегия PR-акции обычно включает в себя изменение образа компании. Эти изменения нацелены на достижение целей PR-кампании, но в тоже время они отвечают запросам и потребностям всех целевых аудиторий компании. То есть, PR-акция отвечает взаимным

---

<sup>64</sup> Катлип, С. Паблик Рилейшнз: теория и практика: учебное пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. - 8-е изд. - М. : Вильямс, 2005. - 624.с

<sup>65</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. - СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.

интересам компании и ее целевых аудиторий»<sup>66</sup>. Эти же идеи есть и у С. Катлипа. Кроме того, он отмечает, что стратегия PR-акции на практике основывается на трех условиях:

- в ходе PR-акции должны происходить изменения, как в целевой аудитории, так и внутри компании,
- эти изменения должны быть выгодны обеим сторонам,
- стратегия PR-акций должна координироваться с коммуникационной стратегией<sup>67</sup>.

Также, важно, чтобы PR-акции, как отдельные мероприятия служили в итоге одной цели и были гармонично выстроены в ходе PR-кампании для ее достижения.

Что касается коммуникативного аспекта данного этапа, то здесь, несмотря на то, что этому уделялось уже достаточно много внимания, есть смысл описать общие положения осуществления коммуникаций, как логическое дополнение к PR-акциям в рамках единой PR-кампании.

Итак, Д. П. Гавра выделяет следующие аспекты:

- 1) обобщенной схемой процесса коммуникации можно считать «информирование – создание отношения – формирование поведения»;
- 2) PR-кампании, как и отдельные PR-акции, могут решать все задачи приведенной схемы или только некоторые из них;
- 3) возможны ситуации, при которых разумнее было бы применение другой последовательности данных

---

<sup>66</sup> Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н. В. Молоткова. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. - 104 с.

<sup>67</sup> Катлип, С. Паблик Рилейшнз: теория и практика: учебное пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. - 8-е изд. - М. : Вильямс, 2005. - 624 с

трех составляющих;

4) каждая составляющая требует собственных показателей эффективности;

5) от первого этапа к последнему увеличивается сложность решаемых задач;

6) каждый этап коммуникации требует своих каналов (на этапе информирования предпочтительнее всего использование СМИ, а на двух последних – значимых посредников и персонифицированные контакты);

7) если PR-кампания сопровождается рекламной и маркетинговой поддержкой, то роль рекламы будет особенно велика на первых этапах, а роль маркетинга – на последних.

Реализация PR-кампании – большой и трудоемкий этап, на котором происходит непосредственный контакт и аудитория и воздействие на нее.

#### *IV этап — оценка эффективности.*

Заключительный четвертый этап PR-кампании – этап подведения итогов проделанной работы и оценки ее эффективности. Д. П. Гавра пишет: «вновь, как и на аналитическом этапе, особое значение приобретают исследования; однако если на первом этапе исследовалось «будущее» организации, то на последнем – прошлое, то, что уже сделано».

Подходов к оценке эффективности PR-программ разработано довольно много, можно даже говорить о том, что каждый автор старается привнести эту сферу что-то свое. А потому рассмотрим лишь некоторые методики, представляющиеся, на наш взгляд, наиболее применимыми в практической деятельности.

Начнем с подхода С. Катлипа<sup>68</sup>. Он предлагает рассматривать эффективность PR-кампании, как совокупность эффективностей всех ее этапов.

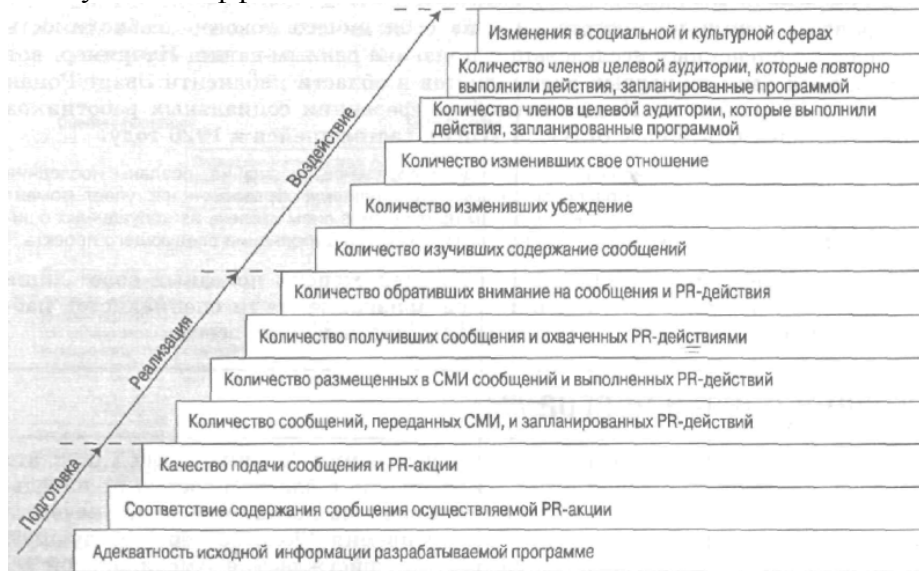


Рис. 2. Этапы и уровни оценки PR-кампании

Д. П. Гавра<sup>69</sup> предлагает три варианта подхода к оценке эффективности:

- система «план – факт» (результативность оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций);
- система «от достигнутого» (основана на сравнении планируемых показателей сходных мероприятий и выделении достижений или их отсутствия);

<sup>68</sup> Катлип, С. Паблик Рилейшнз: теория и практика: учебное пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. - 8-е изд. – М. : Вильямс, 2005. - 624 с

<sup>69</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра , С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.



- система «цель – конечный результат» (эффективность оценивается как реализация поставленных целей при соблюдении временных рамок и рамок бюджета).

Синяева определяет следующие параметры оценки PR-деятельности:

- количество подготовленных информационных продуктов,
- количество объектов, получивших эти продукты,
- количество изменений, произошедших в результате,
- количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

Кроме общей модели оценки эффективности, необходимо определить и конкретные методики ее проведения.

Д. П. Гавра<sup>70</sup> большое место в этом процессе отводит исследованиям. Синяева<sup>71</sup> же предлагает свои методики, а среди социологических методов выделяет: установочные исследования (связаны оценкой этапов исследования и планирования), трекенговые исследования аудитории («стандартный набор критериев – частота упоминания, уровень охвата аудитории, фактический состав аудитории и т.п.»), оценочные исследования («какая часть потребителей восприняла суть сообщения, как количественно изменились уровни спонтанной информации о продукции, услуге или компании»), а также

---

<sup>70</sup> Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.

<sup>71</sup> Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.

исследование отсроченных результатов (непосредственные исследования общественного мнения).

Две методики, предлагаемые Синяевой:

1) метод определения рекламного эквивалента (количественный подсчет публикаций, место их расположения и время появления, и перевод этих показателей в стоимость размещения рекламы на том же количестве площадей и в тот же срок);

2) технический подсчет PR-value (основан на сложной системе коэффициентов, зависящих от упоминания в статье определенных брендов, наличия на графических материалах логотипа компании и тому подобном, но в целом этот метод предполагает так же анализ материалов в СМИ).

М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов и И. Б. Манн предлагают критерии эффективности отдельных элементов:

- пресс-релиз – общее количество опубликованных материалов;
- пресс-конференция – количество пришедших журналистов, атмосфера пресс-конференции, общее впечатление руководителей компании после мероприятия, впечатления журналистов, общее количество «быстрых» публикаций после проведения пресс-конференции;
- интервью – впечатления интервьюируемого, впечатления журналиста, было ли опубликовано интервью и понравилось ли оно руководителям.

Подобные критерии, хотя и интересны для ознакомления, но все же, на наш взгляд, являются довольно поверхностными и не дают полной картины степени эффективности PR-кампании.

В целом выбор методик оценки эффективности зависит, прежде всего, от специфики самой кампании и

должен проводиться еще на начальном этапе, а в конце может быть лишь слегка изменен или доработан.

## **Выводы к главе 1**

В современных условиях очень важным аспектом развития и процветания любой организации является отлаженная и эффективная PR-деятельность, представляющая собой систему PR-мероприятий.

В рамках общей концепции PR-деятельности может проводиться одна или несколько PR-кампаний. При этом зачастую, что деятельность в целом, что отдельная кампания строятся по схеме R.A.C.E. и включают четыре этапа: исследование, планирование и программирование, действие и коммуникацию, оценку эффективности. На первом этапе проводятся комплексные исследования по двум направлениям: внешнему (исследования общественного мнения) и внутреннему (анализ внутренней среды организации). Второй этап предполагает составление плана PR-кампании, определение цели и задач, построение стратегии и выбор тактик реализации. Третий этап — практическая реализация PR-программы, а четвертый, заключительный — подведение итогов, подсчет «побед» и «поражений», составление отчета и построение планов на будущее.

PR-продвижение различных организаций отличаются друг от друга. Ведь у каждой компании различная система продвижения и различный уровень развития этой системы. Тут можно выделить некоторые основные особенности: либо полное отсутствие контактов со СМИ, либо наличие нескольких непрочных; отсутствие какой бы то ни было репутации; неизвестность широкой общественности в целом, а также отсутствие достаточного финансирования (средства вкладываются с расчетом

получения в дальнейшем прибыли, которой может и не быть, а потому расходуются они более чем осторожно). Продвижение компании средствами PR — дело очень ответственное, особенно такой компании, в которой системе продвижения не уделялось должного внимания со стороны руководства. И проводить PR-кампанию нужно таким образом, чтобы все затраченные на нее ресурсы (денежные и временные), не были потрачены впустую и принесли прогнозируемый результат.

## **Глава 2. Разработка проекта PR-кампании по продвижению компании на рынок ( на примере сети магазинов «весь хоккей»)**

Практический аспект деятельности по продвижению компании на рынок раскрывается на примере разработки проекта PR-кампании для сети магазинов «Весь хоккей».

### **2.1 Характеристика сети магазинов «Весь хоккей»**

«Весь хоккей» – это сеть, состоящая, на данный момент, из 4 действующих и одного, находящегося в процессе открытия, магазина хоккейной экипировки, аксессуаров, спортивной одежды и различных сопутствующих товаров, предназначенных для занятий спортом. Магазины расположены в разных районах города, а один из недавно открытых - в Ленинградской области. Первый магазин из данной сети был открыт 11 лет назад на Васильевском острове по адресу: Набережная Макарова 20 и достаточно давно сформировал пул постоянных клиентов и заслужил их доверие (чего нельзя сказать об остальных магазинах, которые были открыты позднее).

В сети магазинов «Весь хоккей» представлена широкая линейка хоккейной экипировки таких известных хоккейных брендов, как: BAUER, REEBOK, CCM, WARRIOR, VAUGHN. Комплект экипировки в сети магазинов могут подобрать для себя как любители, только начинающие освоение этого, популярного в последние годы, вида спорта, так и профессионалы, имеющие большой опыт и выступающие в профессиональных хоккейных лигах России. То же касается и ценовой политики магазина. Можно приобрести экипировку как в эконом-сегменте для любительских занятий так и в

премиум-сегменте, для профессиональной игры. Также нужно отметить, что в 2014 году в главном магазине на набережной Макарова открылся первый в Санкт-Петербурге отдел спортивной одежды известного мирового бренда Under Armour.

Индивидуальный подход к каждому клиенту сети и команда опытных продавцов-консультантов, костяк которой был сформирован еще при открытии самого первого магазина, поможет подобрать для каждого подходящий комплект экипировки и аксессуаров согласно возрасту, потребностям и финансовым возможностям.

Так же среди услуг сети магазинов можно отметить сервисное обслуживание коньков, которое включает в себя заточку или замену негодных лезвий, и термоформовку ботинков. И организацию чистки и ухода за экипировкой, реализуемых партнерской фирмой.

В главном магазине присутствует обособленный отдел с вратарской экипировкой для взрослых и детей. Так же в планах расширение торговой площади главного магазина и создание там большого вратарского отдела и небольшой площадки с искусственным льдом и воротами, чтобы клиенты могли опробовать приобретаемые клюшки, а их детям было просто интересно и весело проводить время в магазине, пока родители выбирают экипировку для них.

*Используемые ресурсы:*

– Трудовые. Применяется 2 уровня управления. Уровень образования высокий, сотрудники предприятия являются носителями необходимой квалификации, именно на них направлен поиск кадровых служб на рынке трудовых ресурсов.

– Финансовые. Материальные ресурсы проявляются через процессы продажи, связывая

внутриорганизационные характеристики предприятия и себестоимость товаров.

Основные нормативные акты – Устав Предприятия, Законы, Положения о безналичных расчетах, Инструкции о порядке регулирования деятельности торгового предприятия, о ведении бухгалтерского учета, о состоянии финансовой отчетности, внутренние нормативные документы, распорядительные акты.

*Процессы:*

Вспомогательный процесс – состоит в отдельных взаимосвязанных друг с другом операциях, которые отражают исполнение конкретных задач, отраженных в должностных обязанностях работников в рамках функций предприятия.

Это приобретение товаров у оптовых дистрибьюторов и предложение их для продажи любому желающему в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки; демонстрация своих товаров; организация торговли с доставкой товара на дом, т.е. проведение работ по всем направлениям, затрагивая все подразделения производства.

– В основном процессе лежит получение прибыли путем взаимодействия вспомогательных процессов.

*Система управления.*

Генеральный директор, Директор розничной сети, непосредственно курирующий функционирование торговых точек, его ассистент курирующий закупки и прочие операционные задачи, и отдел бухгалтерии, включающий в себя главного бухгалтера и двух бухгалтеров находящихся у него в подчинении .

*Организационная структура*

В торговом предприятии «Мой спорт» действует линейно-функциональная с признаками адаптивирования

структура – организации делится на отдельные элементы, каждый из которых имеет свою четко определенную задачу и обязанность.

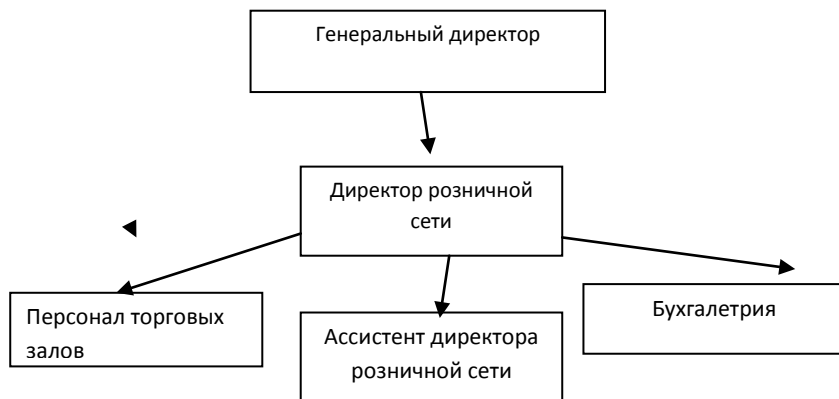


Рис. 3. Орг.структура сети магазинов «Весь хоккей»

Проведем *SWOT-анализ* компании «Весь хоккей» по методике Федько, описанной в части «Планирование и проведение PR-кампании» первой главы.

Результаты проведенного анализа представлены в таблице 2.

Как показывает анализ, компанию можно считать достаточно сильным игроком на рынке, однако слабые стороны дают основание опасаться, что этой позиции можно легко лишиться с учетом достаточно высокой конкуренции на рынке

Судя по предложенной матрице, на начальном этапе построение PR-кампании будет идти на основе стратегии WO, то есть преодоления слабых сторон организации и использование предоставленных возможностей, но при



этом все действия будут учитывать и сильные стороны компании, на которые и будет сделан акцент.

Таблица 2  
SWOT- анализ сети магазинов «Весь хоккей»

*Внутренние факторы*

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Широка ассортимент и наличие топового ассортимента</li><li>• Представленность известных брендов и производителей</li><li>• Удобство расположения для целевого покупателя</li><li>• Комфортность перемещения по торговой точке для покупателя, в т.ч. с детьми</li><li>• Наличие дисконтных программ для постоянных покупателей</li><li>• Квалифицированность персонала и скорость обслуживания</li><li>• Возможные формы оплаты</li><li>• Гарантия возврата и постпродажный сервис</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• отсутствие специальных ценовых акций на топовые товары</li><li>• Недостаточная легкость навигации среди ассортимента в магазине.</li><li>• Отсутствует и</li><li>• Незаметные и не привлекательные вывески</li><li>• Обстановка торговой точки: устаревший дизайн интерьера в большинстве торговых точек, качество выкладки в магазине</li><li>• Отсутствие возможности</li></ul>

	<p>заказов по интернет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Малая осведомленность о существовании сети магазинов</li> <li>• Отсутствие рекламы</li> </ul>
<p>Возможности (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• увеличение количества торговых точек или планомерная экспансия во все районы города а так же в прилегающие к городской черте районы области.</li> <li>• увеличение количества посетителей на 1 торговую точку</li> <li>• выход на интернет-аудиторию (как один из способов привлечения новых покупателей)</li> <li>• расширение ассортиментных групп</li> <li>• увеличение среднего чека на покупателя (с помощью акций, спецпредложений, активных продаж)</li> </ul>	<p>Угрозы (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Изменение предпочтений потребителей, появлении новых интересов (как следствие новых требований к ассортименту магазина)</li> <li>• Снижение дохода у целевой аудитории, как следствие экономического спада или нестабильности в экономике</li> <li>• Увеличение затрат на арендную плату и прочих расходов в</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• поиск и отслеживание способов снижения стоимости аренды, стоимости затрат на хранение товара, на ведение бухгалтерии, на персонал и прочие организационные расходы</li> <li>• поиск методов снижения налогового бремени</li> <li>• Стабилизация экономической ситуации</li> </ul>	<p>большем размере, чем потенциальный рост продаж</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Рост отпускных цен на товары</li> <li>• Изменение правового и налогового регулирования</li> <li>• Появление очередных конкурентов, продающих сопоставимый товар</li> </ul>
--	---

### *Внешние факторы*

Одним из ключевых моментов при продвижении компании является анализ потенциальных конкурентов, то есть тех организаций, которые уже работают в данной области. При анализе важно обратить внимание не только на достижения конкурентов, но и на их слабые места и постараться не допустить в своей деятельности подобных ошибок.

Среди прямых конкурентов сети магазинов «Весь хоккей» можно выделить все магазины, которые специализируются на продаже хоккейной экипировки. Так же конкурентами можно назвать все магазины спортивных товаров и одежды, однако подробнее стоит остановиться именно на прямых конкурентах.

Среди всех имеющихся конкурентов на рынке Санкт-Петербурга можно выделить три компании,

представляющие наибольшую «опасность» для сети магазинов «Весь хоккей» – это магазин «Спортдепо», сеть магазинов «Хоккейный пяточок» и магазины «Хоккей без границ».

Критериями оценки магазинов хоккейной экипировки стали:

- Объем продаж
- Занимаемая доля рынка
- Уровень цены
- Рентабельность
- Качество продукции
- Расходы на рекламу
- Привлекательность имиджа
- Время существования предприятия

Также рассматривались прочие достоинства и недостатки каждой из фирм.

В сравнительной таблице (см. табл. 3) приводятся основные показатели.

Таблица.3 Сравнительный анализ конкурентов сети магазинов «Весь хоккей»

№	Характеристики	«Весь хоккей»	Конкуренты		
			Спортдепо	Хоккейный пяточок	Хоккей без границ
1.	Объем продаж,ед	12000	15 400	26 400	19 800
2.	Занимаемая доля рынка,%	16,3	20,92	35,87	26,9
3.	Уровень цены,тыс.руб	3,8	3,9	4,05	3,75

4.	Качество продукции	Высокое	Высокое	Высокое	Высокое
5.	Расходы на рекламу	Низкие	Средние	Высокие	Средние
6.	Привлекательность имиджа	Достаточно известны	Достаточно известны	Очень хорошо известны	Известны
7.	Время существования предприятия	11 лет	1 год в Санкт-Петербурге	18 лет	5 лет
8.	Прочие достоинства	Наличие единственного в городе отдела профессиональной спортивной одежды Under Armour	Интерьер торговой точки, фирменный стиль, форма одежды персонала в соответствии с фирменным стилем.	Фирменный стиль, широкий ассортимент, количество торговых точек и удобство их расположения, наличие интернет-магазина.	Интерьер торговой точки, широкий ассортимент.
10.	Прочие недостатки	Дизайн интерьера торговых точек. Отсутствие фирменного стиля. Недостаточный ассортимент	Не очень удобное территориальное расположение, недостаточное количество торговых	Выше уровень цен по некоторым позициям	Не очень удобное территориальное расположение, малое количество торговых точек.

		продукции на некоторых торговых точках. Отсутствие концепции продвижения.	точек в городе.		
--	--	---	-----------------	--	--

По результатам оценки можно сделать вывод что из главных конкурентов сети магазинов «Весь хоккей» на рынке хоккейной экипировки является сеть магазинов «Хоккейный пяточок».

При этом важно понимать, что, несмотря на имеющиеся недостатки, у конкурента есть несколько очень серьезных преимуществ – это прежде всего наличие интернет-магазина, который позволяет значительно расширить охват целевой аудитории, а так же удобство расположения всех торговых точек, наличие фирменного стиля, и наличие концепции и отлаженной системы продвижения компании.

Из полученных данных можно сделать вывод о том, что при сравнительно схожей ценовой политике, есть компания которая заметно выигрывает на фоне сети магазинов «Весь хоккей». Следовательно, при планировании PR-кампании и разработке дальнейших рекомендаций по совершенствованию системы продвижения основное внимание нужно обратить на эти преимущества и постараться реализовать их на базе нашего предприятия.

## 2.2 Проект PR-кампании

Учитывая количество потенциальных конкурентов и сложность ситуации на рынке в настоящее время, можно сделать вывод о том, что необходимо комплексное распланированное продвижение сети магазинов «Весь хоккей», поскольку отдельные акции не могут дать нужного результата.

Первым шагом в разработке проекта PR-кампании является определение проблем, стоящих перед организацией на данный момент и, исходя из них, постановка целей и задач кампании.

Главная проблема фирмы –отсутствие должного продвижения, и соответственно неосведомленность целевой аудитории о ней. Соответственно *целью PR-кампании* на начальном этапе становится привлечение посетителей путем создания позитивного имиджа сети магазинов «Весь хоккей» и позиционирования ее как современного, экипировочного центра с широким ассортиментом товара и

*Задачи PR-кампании:*

- позиционирование сети магазинов как профессионального экипировочного центра;
- информирование целевой аудитории об открытии новых торговых точек;
- создание благоприятного образа фирмы;

Проведем анализ целевой аудитории по трем составляющим:

- по половому признаку;
- по социальному положению;
- по географическому признаку.

Проведя исследования и опрос руководства, мы определили целевую аудиторию компании.

Большую часть клиентов составляют мужчины и женщины в возрасте 18-45 лет. Согласно статистике, именно эти люди чаще всего принимают решение о поддержании своего здоровья, и именно эта категория является платежеспособной. (см.рисунок 3)

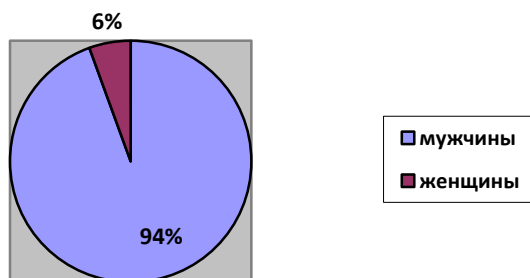


Рис. 3. Аудитория по половому признаку

Таким образом, основополагающей аудиторией является мужчины в возрасте 18-45 лет.

Далее проведем анализ по социальному положению.

Конечной целевой аудиторией фирмы будут активные спортсмены и люди, желающие заниматься хоккеем. Это люди в возрасте от 25 до 45 лет проживающие в Санкт-Петербурге, Преимущественно предприниматели, офисные сотрудники и спортсмены. (см. рисунок 4)



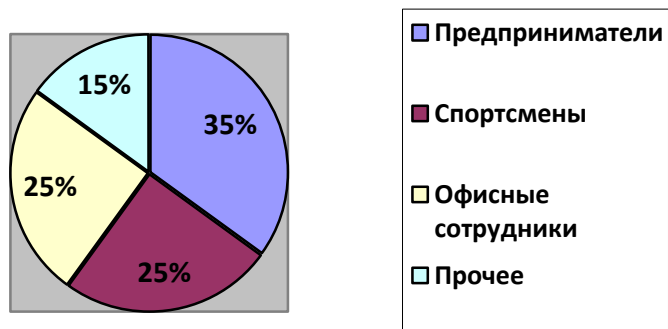


Рис. 4. Целевая аудитория фирмы по социальному признаку

Согласно проведенному исследованию, большая часть клиентов, покупающих хоккейную амуницию, является представителями именно этого сегмента. Кроме того, данный сегмент имеет тенденцию к увеличению, т.к. отмечается рост интереса к данному виду спорта.

Оценивая экономическую эффективность, можно отметить, что магазин включает в себя товары различных классов для охвата наиболее полного количества сегментов потребителей.

Переходя к географическому признаку, скажем, что в данном секторе преобладают новостройки и центральная часть города.

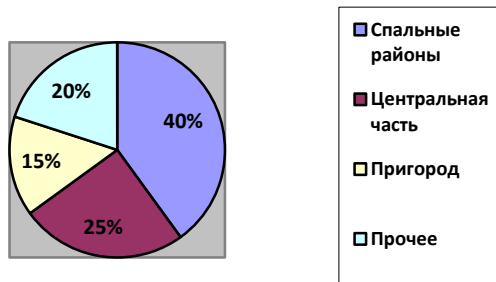


Рис. 5. Целевая аудитория фирмы по географическому признаку

Таким образом, мы обозначили портрет целевой аудитории. Это представители мужского пола – предприниматели, живущие в спальных районах.

Так же нужно отметить, что среди целевых аудиторий PR-кампании мы, в первую очередь, разделяем первичные (непосредственные клиенты) и вторичные (группы воздействия, через которые могут быть привлечены непосредственные клиенты).

*Первичной целевой аудиторией* будут потенциальные клиенты – отдельные люди (описание представлено выше)

*К вторичным целевым аудиториям мы относим:*

- крупные организации, в которых созданы любительские команды
- любительские хоккейные лиги и чемпионаты города и области

Взаимодействие со всеми вторичными аудиториями предполагает в большей степени личные контакты либо партнерские программы, а вот с первичными – контакты через средства массовой информации и коммуникации.

Перед тем, как переходить к описанию общей стратегии проекта PR-кампании и каналов коммуникации, важно отметить географическую составляющую – в проекте PR-кампания будет охватывать население Санкт-Петербурга, а, следовательно, и все вторичные аудитории будут территориально относиться к Санкт-Петербургу.

Так же важно различать группы настроенные положительно и нейтрально (воздействие на негативно настроенные группы может отнять слишком много времени и средств, а потому на начальном этапе практичнее будет отложить непосредственное воздействие на них и больше внимания уделять двум другим группам).

Общая стратегия PR-кампании предполагает воздействие на потребителей на уровнях потребностей и интересов (согласно структуре PR-деятельности: ценности – потребности – интересы – отношения – мнения – действия), то есть практически на самых нижних уровнях. Это означает, что прямое воздействие, как и простое информирование, будут встречены, с большей вероятностью, негативно, в лучшем случае – нейтрально. Интерес нужно пробуждать постепенно, увеличивая объемы информации. Необходимо создать волну сообщений в СМИ и сети интернет, чтобы обеспечить всестороннее воздействие.

Тактикой PR-кампании станут рекламные и PR-мероприятия, а также коммуникация посредством различных каналов.

Каналы распространения информации:

- различные интернет-ресурсы (сайты посвященные хоккею и хоккейной тематике, электронные издания, крупные тематические сообщества в соц.сетях);

- Радио
- Наружная реклама
- Печатные рекламные материалы
- Личные контакты с представителями федераций и лиг Санкт-Петербурга и области.

Выбор каналов коммуникации, так же, как определение целевых аудиторий требует некоторых комментариев. С помощью интернет-ресурсов мы сможем охватить наиболее активную и современную часть аудитории, кроме того, размещение информации в интернете сопряжено с гораздо меньшими затратами, чем в журналах, на радио или телевидении, также информация там появляется в кратчайшие сроки и доступна огромной аудитории.

Теперь перейдем к медиа, от использования которых нам пришлось отказаться в силу объективных причин – телевидение. Главная причина – дороговизна размещения информационных материалов, а тем более, рекламы. Кроме того, для охвата желаемой целевой аудитории нам бы потребовалось довольно много сообщений и все они должны были бы идти в прайм-тайм – вечернее время, что опять же сказалось бы на стоимости. Ограниченность ресурсов PR-кампании связана с фактором размера организации (малый бизнес), а так же с фактором некоторого снижения объема продаж по сравнению с прошлыми аналогичными периодами.

С таким каналом как радио ситуация несколько иная: размещение информации на *радио* дешевле, да и достать целевую аудиторию таким образом проще.

После того, как были выбраны каналы размещения информации, была проведена работа по подбору средств массовой информации. Подробное рассмотрение каждого выбранного СМИ, план по размещению информации и бюджет будут представлены далее.

Кроме средств массовой информации и коммуникации, важным способом коммуникации в PR является проведение специальных мероприятий.

Имея в виду специфику предприятия «Весь хоккей» – спортивную сферу, можно сказать, что в информационном поле не всегда хватает серьезных новостных поводов, поэтому мы используем специальные PR-мероприятия, призванные искусственно создать эффективную новость, способную дополнительно привлечь внимание СМИ и целевых аудиторий к деятельности компании «Весь хоккей». Из таких мероприятий мы выбрали:

- Организация праздника, приуроченного к началу хоккейного сезона
- Проведение различных конкурсов
- Проведение спортивных соревнований

Таким образом, разработка стратегии и тактики является основным и очень важным этапом разработки реализации программы PR-мероприятий компании «Весь хоккей». На этом этапе четко прорабатываются тема всей программы – это позиционирование компании «Весь хоккей» на рынке спортивных товаров, как организации качественного обслуживания.

Выбраны основные мероприятия, которые будут проводиться в рамках реализации программы PR мероприятий компании «Весь хоккей».

Программа реализуется с 01 июня 2015 года по 01 мая 2016 года.

Первый комплекс мероприятий получил рабочее название «*Лето с «Весь хоккей»*».

Лето для магазинов, торгующих товарами для зимних видов спорта характеризуется падением нагрузки. Время, когда основная часть населения уезжает в отпуска, количество покупателей снижается. Цель этого этапа поддержка уровня осведомленности аудитории о компании.

Во время летнего периода проводятся собрания руководства компании, встречи с персоналом, проводятся беседы о качестве проделанной работы, оценка проделанной за сезон работы, компанией «Весь хоккей».

Так же, это самое удачное время чтобы провести корпоративное мероприятие. В связи с этим планируется организация выезда на базу отдыха, с программой развлекательных мероприятий и награждением особо успешных сотрудников по итогам работы за год.

По окончании этого периода нужно подготовить видеоролик для корпоративного сайта и групп в социальных сетях, где будут подводиться итоги деятельности за сезон, будет рассказано обо всех проведенных работах компании «Весь хоккей» и конечно освещено корпоративное мероприятие.

Следующий комплекс мероприятий получил рабочее название по аналогии с предыдущим «*Осень с «Весь хоккей»*». Это самый важный период, потому что в это время открывается хоккейный сезон и нагрузка возрастает в разы по сравнению с летним периодом, длится период с сентября по ноябрь 2015 г.

С началом осеннего периода компании необходимо активизировать информационную деятельность. Именно в это период нужно организовать спортивный праздник, посвященный началу хоккейного сезона. Участниками праздника станут люди из числа постоянных клиентов. По

итогах спортивных соревнований будут вручены заранее подготовленные фирменные призы с логотипом фирмы. Так же разыграны два билета на домашний матч хоккейного клуба СКА. Это послужит дополнительным информационным поводом.

После проведения данного мероприятия будет подготовлено очередное видео с яркими моментами, выложено на официальном сайте и в социальных сетях. Так же в этот период необходимо начать распространять листовки с информацией о новых поступлениях и планом дальнейших мероприятий.

*«Зима с «Весь хоккей»».*

Здесь же упоминается о проведении конкурса «Жизнь с «Мой спорт»». В конкурсе участвуют организованные ответственным жюри (которое сформировано из руководства предприятия) команды – семейные, команда предприятия и другие. Данное мероприятие - специальное PR-мероприятие, оно является информационным поводом привлечения внимания населения к деятельности «Мой спорт». Анонсы мероприятия будут отправлены в целевые СМИ. Так же в январе планируется провести презентацию новых товаров, которая будет описана далее.

Февраль ознаменован специальным мероприятием, приуроченным ко «Дню Защитника Отечества».

После проведения этого мероприятия необходимо провести собрание руководства и обсудить результаты информационной деятельности: «увеличилось ли количество информации о предприятии?», «как изменилось отношение к деятельности «Весь хоккей»?», «стоит ли продолжать данную деятельность, или сменить информационное направление?» и так далее.

Таким образом, формирование осведомленности аудитории о фирме «Весь хоккей», как основного

направления деятельности данной PR кампании происходило в работе с основной целевой аудиторией. Главной целью данного направления работы было проинформировать целевые аудитории о том, что организация активно действует в современных условиях.

Отдельно в работе хотелось бы рассмотреть такой аспект деятельности, как проведение презентации новых товаров для потенциальных партнеров (таких как детские хоккейные секции, любительские чемпионаты и лиги) в рамках реализации программы PR - мероприятий сети магазинов «Весь хоккей».

Целью данного направления является необходимость отстроиться от конкурентов, в условиях создания конкуренции в сфере оздоровления, где работает большое число фирм, сходных по качеству обслуживания, рассчитанные на одну и ту же целевую аудиторию и находящиеся в одной и той же ценовой категории.

Первоначальным этапом в данной деятельности стало составление реестра основных видов товаров предприятия. В реестре указаны сроки предоставления товаров, цены, а так же условия скидок.

Сотрудничество с «Весь хоккей» стало бы оптимальным решением для развития организации, так как фирма, к тому времени, приняла бы новую маркетинговую стратегию закрепления на рынке и повышения уровня продаж путем увеличения клиентской базы.

Таким образом, в ходе разработки комплекса мероприятий был запланирован определенный бюджет, который будет представлен в таблице N

Кроме PR-мероприятий, при описании тактик, мы выделяли и рекламные. К ним в рамках проекта данной PR-кампании будет относиться размещение контекстной рекламы в интернете через поисковые системы Yandex и Google, а также размещение рекламы на радио.



Помимо рекламы в СМИ и интернет, мы будем использовать печатную рекламу (каталоги, листовки, плакаты). Она будет распространяться непосредственно в торговых точках через фирмы-партнеры. Так же планируется использование наружной рекламы.

Рассмотрим основные медианосители, выбранные для проведения рекламной кампании в августе-сентябре 2015 года.

1. Наружная реклама – билборды перед спортивными комплексами, где расположены магазины (рядом со СК "Юбилейный", МРК "Таврический сад" и «Центром физической культуры, спорта и здоровья»). Выбор был обусловлен относительной дешевизной и возможностью широкого охвата – постоянно видеть информацию в течение определенного времени. Само сообщение отвечает необходимым требованиям, способствующим лучшему восприятию:

1). Крупный и яркий шрифт – надпись очень заметная, даже на большом расстоянии;

2). Надпись краткая и понятная по содержанию «Хоккейная экипировка в магазине «Весь хоккей», адрес, телефон.

Таблица 4  
Стоимость наружной рекламы

Местоположение	Тип	Цена, 1 мес
СК "Юбилейный"	Суперсайт 5x12	120000
МРК "Таврический сад"	Щит 3x6	25000
"Центр ФК"	Ситиборд 2.7x3.7	22000
Всего		170000

3. Реклама на радио – ролики продолжительностью 30 секунд на радиостанции "Радио Зенит" в течение 30 дней, один раз в день. Данная радиостанция была выбрана по причине ее высокой популярности у любителей спорта в целом и хоккея в частности.

Таблица 5  
Стоимость рекламы на радио

Название станции	Цена за 1 выход	Всего
Радио Зенит	14000	420000

#### 4. Реклама в сети Интернет.

На протяжении всей рекламной компании размещение рекламных баннеров на страницах сайта Санкт-Петербургской хоккейной лиги, а также на его форуме, данные действия направлены на людей занимающихся хоккеем. Также реклама в социальной сети "Вконтакте", а именно размещение рекламы в группах "Хоккейная империя" и "Интересные события в Санкт-Петербурге", что позволит охватить не только аудиторию любителей спорта но и заинтересовать молодежь. Более того, реклама в интернете выделит нас на фоне конкурентов, которые не очень активно используют данный медианоситель. В таблице 6 показана стоимость размещения рекламных сообщений на этих площадках в месяц.

Таблица 6  
Стоимость интернет рекламы

Название	Стоимость за 1 месяц
Сайт СПбХЛ	50000 (12500 в неделю)

Хоккейная империя	15000
Интересные события СПб	15000
Всего	80000

Стоит отметить что в сводной таблице 7 указана максимально возможная стоимость. Однако использовать все эти площадки одновременно для рекламы каждый месяц нецелесообразно и накладно, поэтому для каждого месяца можно использовать сочетания, например: реклама в интернете(на определенных площадках) + реклама на радио, наружная реклама + реклама в интернете (на других, не задействованных ранее площадках). Помимо сохранения бюджета такой подход позволит отследить, какие из используемых нами медианосителей наиболее эффективны и, возможно, с учетом полученных данных скорректировать медиаплан.

Таблица 7  
Общая стоимость размещения рекламы

Наименование медианосителя	Стоимость
Наружная реклама	170000
Реклама на радио	420000
Реклама в интернете	90000
Всего	680000

Планирование PR-кампании включает в себя составление графика и бюджета. В ходе подготовки данного проекта был составлен общий план, в котором расписаны сроки проведения определенных мероприятий, а также затраты на их организацию. Проведение мероприятий по месяцам расписано в таблице 8, а

приблизительный бюджет кампании – в таблице 9. На рисунке 6 дано соотношение расходов к доходам кампании за выбранный период.

Таблица 8  
План мероприятий по месяцам

Действия	Июнь 2015	Июль 2015	Август 2015	Сентябрь 2015	Октябрь 2015	Ноябрь 2015	Декабрь 2015	Январь 2016	Февраль 2016	Март 2016
Рассылка пресс-релизов										
Работа с сайтом										
Наружная реклама										
Реклама на радио										
Реклама в интернете										
Праздник, посвященный началу хоккейного сезона										
Конкурс										
Мероприятие										

приуроченное ко «Дню защитника отечества»										
Презентация										

Таблица 9

Примерный план расходов на проведение компании по продвижению

Статья бюджета	Сумма, руб.
Реклама в интернете	100 000
Реклама на радио	420 000
Наружная реклама	340 000
Праздник, посвященный началу хоккейного сезона	200 000
Конкурс	50 000
Мероприятие ко дню защитника отечества	100 000
Работа с сайтом	30 000
Печатная и дополнительная продукция	50 000
<b>Итого:</b>	<b>1 290 000</b>

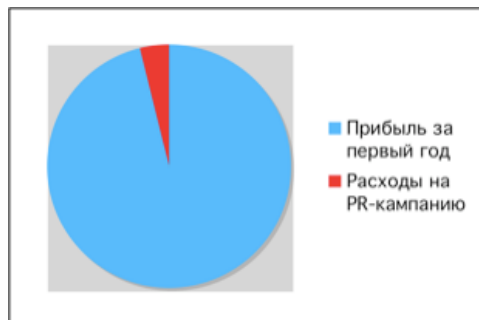


Рис. 6. Соотношение расходов на проведение PR-кампании и ожидаемых доходов сети магазинов за выбранный период.

Данные диаграммы наглядно показывают, что расходы на проведение PR-кампании, согласно данному проекту, составляют не более 15%, что укладывается в установленные рамки. (Подробнее анализ фин.результатов и ожидаемые результаты в приложении 3)

Последним важным компонентом планирования PR-кампании является определение методов оценки эффективности, которые будут применяться уже после реализации. На наш взгляд, для данного проекта можно использовать следующие способы оценки эффективности:

- количественный подсчет опубликованных статей и новых упоминаний в СМИ (при этом следует проводить мониторинг не только журналов, выбранных в качестве каналов размещения информации, но всего массива СМИ);
  - контент-анализ публикаций;
  - количество посетителей сайта
  - опросные методы (анкетирование покупателей, оценка увеличения доли новых клиентов, привлеченных в процессе PR-кампании);

- отзывы посетителей в интернете (учитываются отзывы на сайте, а также в официальных группах в социальных сетях ).

- Упоминания компании на тематических форумах

Приведенные способы оценки эффективности позволяют определить достигла ли PR-кампания поставленной цели – повышение уровня осведомленности о компании и как следствие повышения уровня продаж. А так же помогут сделать необходимые выводы, выбрать наиболее эффективные коммуникации, повысить эффективность деятельности по продвижению в будущем и повысить эффективность использованию бюджета.

### **2.3 Рекомендации по совершенствованию системы продвижения компании на рынке спортивных товаров**

Проанализировав деятельность сети магазинов «Весь хоккей» был сделан вывод, что система продвижения в компании развита слабо. Отсутствует общая концепция и план развития. Все мероприятия и коммуникации носят хаотичный, разовый характер и направлены на решение лишь локальных проблем. Большая часть прибыли приносят давние постоянные клиенты, с новыми клиентам работа практически не ведется.

Анализ функциональных обязанностей показал что загруженность директора розничной сети и его ассистента довольно высока. Эта проблема связана с тем, что и директор и его помощник выполняют работы не относящиеся к их прямым обязанностям.

Исходя из этого, в первую очередь необходимо создать должность специалиста по продвижению.

За специалистом по продвижению предполагается закрепить следующие функции:

- организация сбора и анализ внешней и внутренней информации с предоставлением отчета руководителю;
  - участие в разработке бюджетов рекламных и PR-мероприятий;
  - разработка фирменного стиля;
  - организация мерчендайзинга, работ по продвижению конкретных марок, стимулирования сбыта;
  - контроль за проведением мероприятий, в том числе взаимодействие непосредственно с торговым персоналом, а также подбор, обучение и контроль работы персонала при проведении промо-акций.
- Подготовка статей и информации для прессы
  - Подготовка материалов для сайта компании

Таким образом, найм нового специалиста позволит:

1. Существенно снизить нагрузку на руководителя и повысить качество выполняемой им работы, поскольку теперь за ним остаются функции планирования, анализа, утверждения планов и контроля.

2. Более эффективно проводить рекламные кампании. Ранее, при проведении мероприятий, руководитель сам взаимодействовал с подрядчиками и исполнителями. Теперь, благодаря введению новой должности этой работой будет заниматься непосредственно нанятый специалист. Это позволит избежать информационных шумов и получить более высокий эффект от проводимых мероприятий.

3. Снизить нагрузку с ассистента директора розничной сети, которому приходится выполнять работу руководителя, когда последнему не хватает времени. За которым были закреплены функции непосредственной



реализации PR и маркетинговых мероприятий , взаимодействия со СМИ.

Требования, которые предъявляются кандидатурам на должность специалиста по продвижению, включают в себя следующие характеристики:

- высшее профильное образование,
- наличие опыта работы в должности специалиста по PR или рекламе,
- возраст 25-35 лет,
- знание компьютера на уровне уверенного пользователя
- владение графическими программами , (для успешной организации работ по созданию фирменного стиля, успешной организации работы с подрядчиками )
- навыки работы с персоналом
- высокий уровень ответственности, самоорганизации и самоконтроля.

Далее представлен список некоторых мероприятий, которые не были описаны в проекте PR-кампании, но могут быть предложены в качестве рекомендаций по дальнейшему совершенствованию системы продвижения компании:

-Начать уделять внимание не только традиционным маркетинговым акциям со снижением цен, но и PR-сопровождению.

-Провести ребрендинг, разработать фирменную атрибутику.

-Разработать совместно с дизайнерскими фирмами-подрядчиками фирменную одежду, которую будет использовать персонал торговых залов.

-Так же организовать непрерывную и планомерную работу в социальных сетях (с помощью аутсорсинговых фирм, или силами нанятого специалиста по продвижению)

- Организовать спонсорство каких-либо детских спортивных турниров, не обязательно именно хоккейных, с розыгрышем призов и фирменной атрибутики (футбол, бейсбол, ручек и так далее).

- Организовать свой хоккейный турнир на призы компании (когда наступит сезон). Турнир может быть либо детский, либо среди взрослых спортсменов-любителей.

- В летний сезон организовать турнир по хоккею на роликах, среди детей и их родителей.

- Так же можно провести какое-либо благотворительное мероприятие.

- Выступить спонсором любительских лиг и чемпионатов Санкт-Петербурга и области.

Также для того, чтобы улучшить систему продвижения на предприятии, необходимо разработать специальную систему учета информации и данных, собранных в ходе подготовки и проведения PR-мероприятий и данные маркетинговых исследований, доступную руководству. Для того, чтобы можно было проследить изменение покупательского предпочтения, спроса, цены на товар и так далее. Это позволит предприятию с более полной точностью отслеживать изменения на рынке спортивных товаров и оперативно реагировать на эти изменения.

## Выводы к главе 2

Практическое применение теоретических аспектов планирования PR-кампании по продвижению организации на рынок было рассмотрено на примере сети магазинов хоккейной экипировки «Весь хоккей».

Была проанализирована и описана деятельность предприятия, ее организационная структура так же была проанализирована деятельность по продвижению компании на рынок. Сделан вывод о том, что система продвижения недостаточно развита ввиду того, что в структуре фирмы отсутствует специалист, который непосредственно занимается вопросами продвижения.

Был подготовлен проект PR-кампании фирмы, в котором определена цель и задачи PR-кампании, целевые аудитории, каналы и методы коммуникации, пошаговый план проведения кампании, выбраны рекламные площадки, предложен план специальных мероприятий.

Так же был посчитан примерный бюджет, необходимый для реализации проекта PR-кампании и предложены методы оценки эффективности реализованной компании.

Кроме того, проведен анализ конкурентной среды сети магазинов, выявлены ближайшие конкуренты, выявлен один основной конкурент на рынке, а также те слабые стороны, на которые стоит обратить внимание (по SWOT-анализу).

Так же был предложен список из действий и PR-мероприятий рекомендованных для совершенствования системы продвижения на предприятии.

## Заключение

В заключении нужно отметить, что Public Relations является незаменимым аспектом деятельности предприятия, особенно в условиях экономической нестабильности. Часто получается так, что руководители сокращают расходы именно на эту сферу деятельности, не понимая всей важности.

Целью работы была разработка проекта PR-кампании по продвижению на рынок сети магазинов «Весь хоккей», а так же формулировка рекомендаций по совершенствованию системы продвижения. Это было реализовано в практической части дипломной работы. Но для достижения цели необходимо было рассмотреть некоторые теоретические аспекты и разработки, которые стали предметом данного исследования. Это было сделано в теоретической части. Были рассмотрены теоретические аспекты PR-деятельности и ее основные элементы так же была рассмотрена деятельность по планированию и проведению PR-кампаний. Было установлено, что отдельная кампания как и деятельность в целом строятся по схеме R.A.C.E (четыре этапа: исследование, планирование и программирование, действие и коммуникацию, оценку эффективности). Схема была подробно рассмотрена в теоретической части дипломной работы. Так же были сделаны выводы о том, что продвижение компании средствами PR это очень ответственная и серьезная работа, которую нужно вести непрерывно и планомерно. В процессе написания работы и теоретического исследования проблемы были использованы различные монографии, научные труды и учебные пособия по проведению PR-кампаний, такие как «Организация и проведение PR-кампаний», Д.П.Шишкина,

так же некоторые источники общей тематики, такие как «PR-фирмы» Г.Л. Тульчинского или «Раблик рилейшнз : теория и практика» С. Катлипа.

В практической части дипломной работы, в качестве примера была рассмотрена деятельность сети магазинов «Весь хоккей». Была проанализирована структура организации, ее деятельность на рынке, конкурентная среда и система продвижения. Была разработана PR-кампания, в которую вошли специальные PR-мероприятия, а так же рекламные и маркетинговые мероприятия. Итогом разработки проекта PR-кампании стало написание общего плана по реализации всех мероприятий, а так же посчитан примерный бюджет на проведение кампании. Реализация этого проекта должна привести к повышению уровня осведомленности аудитории о предприятии, и как следствие привести к росту продаж. В это заключается практическая значимость дипломной работы.

Также по итогам анализа деятельности и разработки проекта компании по продвижению были разработаны практические рекомендации для совершенствования системы продвижения. Главной из которых стал вывод о том, что сети магазинов «Весь хоккей» для эффективной работы необходимо нанять специалиста, который возьмет на себя полный фронт работ по продвижению фирмы на рынке. Так же было рекомендовано провести работы по ребрендингу и созданию фирменного стиля, работы по развитию сообществ фирмы в социальных сетях и корпоративного сайта, предложен список дополнительных PR-мероприятий, которые не были описаны в проекте PR-кампании. Такими мероприятиями стали: организация двух турниров на призы компании, в летний сезон по хоккею на роликах, в зимний сезон организация турнира по хоккею с шайбой среди спортсменов-любителей и среди детей.

Провести благотворительное мероприятие и выступить спонсором любительского чемпионата Санкт-Петербурга.

## Список использованной литературы

1. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшинз для профессионалов / Г.Г.Почепцов. - М.: «Рефл-Бук», К.: «Ваклер», 2000. - 624 с.
2. Горкина, М. Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, Манн И.Б. — 6 изд-е. - М. : Альпина Паблшерз, 2010.- 240 с.
3. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М. : Дело, 2003.
4. Федыко, В. П. Основы маркетинга / В.П. Федыко. – Изд. 4-е. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 336 с.
5. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: Технология и эффективность / Г.Л.Тульчинский. – СПб.: 2001
6. Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшинз / В.Г. Королько. - М. : «Рефл-Бук», К. : «Ваклер», 2000. – 528 с.
7. Бортник, Е.М. Теория и технология управления связями с общественностью в организации : учебное пособие / Е.М. Бортник, А.Ю. Никитаева. – М. : , 2001. – 128 с.
8. Теория и практика связей с общественностью / А.В. Кочеткова [и др.] . — СПб. : Питер, 2009. - 240 с.
9. Варакута, С.А. Ю Связи с общественностью : учебное пособие / С.А. Варакута. – М. : Инфра-М, 2009. – 207 с.
10. Лукашенко, М.А. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: Учебно-практическое пособие / М.А. Лукашенко. - М. : МЭСИ, 1999. - 104 с.
11. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности: Учебное пособие / М.А. Блюм, Н. В. Молоткова. - Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2004. - 104 с.

12. Татаринова, Г.Н. Управление общественными отношениями : учебное пособие / Г.Н. Татаринова. – СПб. : Питер, 2004. – 172 с.
13. Шишкин, Д. П. PR-кампания: методология и технология: Учебное пособие / Д. П. Шишкин, Д.П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб. : Роза мира, 2004. - 187 с.
14. Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – 2-е изд., доп. – СПб. : Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
15. Иванченко, Г.В. Реальность Паблик Рилейшнз / Г.В. Иванченко. – М. : Смысл, 1999. – 153 с.
16. Демин, Ю.М. Бизнес-PR / Ю.М. Демин. - М.: Бератор-Пресс, 2003. - 336 с.
17. Быков, И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / И.А. Быков. – СПб. : СПбГУТ, 2003.
18. Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге : учебное пособие / И.М. Синяева, В.М. Маслова, В.В. Синяев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
19. Катлип, С. Паблик Рилейшнз: теория и практика: учебное пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. - 8-е изд. – М. : Вильямс, 2005. - 624 с
20. Барезhev, В.А. Организация и проведение PR-кампаний / В.А. Барезhev, А.А. Малькевич. – СПб. : Питер, 2010.
21. Добренъков, В.И. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренъков, А. И. Кравченко. — М.: ИНФРА-М, 2004. - 768 с.
22. Марков, С. PR в России больше, чем PR. Технологии, версии, слухи / С. Марков. — СПб. : ООО Издательство «Северо-Запад», 2005. - 432 с.
23. Санаев, А. Русский PR бизнесе и политике / А. Санаев. – М. : Ось-89, 2005. – 240 с.



24. Каминская, Т.Л. Связи с общественностью / Т.Л. Каминская. – Великий Новгород : Издательство НовГУ, 2002. – 66 с.
25. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. – М. 2012
26. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. – М. : Дело, 2000. – 272 с.
27. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И.Л. Викентьев. – СПб. : «Триз-Шанс» и «Бизнес-пресса», 2007. – 406 с.
28. Шишкина, М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб. : «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. - 444 с.
29. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
30. Филлипс, Д. PR в интернете / Д. Филлипс М. : Фаир-пресс, 2004. 320 с.
31. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в интернете / Ф.Н. Гуров. М. : Вершина, 2009. – 136 с.
32. Блэк, С. PR: международная практика / С. Блэк. – М. 2010
33. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью : учебное пособие / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. - М: Академический Проект, 2009. — 511 с.
34. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз : принципы и практика : учебное пособие / Ф. Китчен. – ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 455 с.
35. Шарков, Ф.И. Паблик Рилейшнз : учебник / Ф.И. Шарков. – Дашков и К, 2012. – 330 с.
36. Джефринкс, Ф. Паблик рилейшенз : учебное пособие / Ф. Джефринкс, Д. Ядин. – ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 416 с.

37. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф.Буари, А. Ситников, Т. Лебедева. - М. : Инфра-М, - 176.с
38. Крылов, А.Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества / А.Н. Крылов. – М. : Икар,2015 – 352.с
39. Шик, З. Коммуникация и пиар в организации / З. Шик. – М. : Гуманитарный центр,2012. – 264 с.
40. Чернышев, Д. Как люди думают / Д. Чернышев. – Манн,Иванов и Фербер,2015. – 304 с.
41. Иванова, К. А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера / К.А. Иванова, СПб. : Питер, 2006. – 144 с.
42. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса, практические приемы и технологии / П.А. Кузнецов, М. : Дашков и К, 2012. – 296 с.
43. Скубицкая, М. Превращение неизвестного в известное / М. Скубицкая // Корпоративная имиджелогия. – 2009 . – N 1. – С. 26 - 29
44. Re-port.ru [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://re-port.ru/articles/?category=85>
45. Pr-info.ru [Электронный ресурс]. – 2015. - Режим доступа: <http://www.pr-info.ru/Amat.htm>
46. Sostav.ru [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/section/analytics/article>
47. Проведение PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов [Электронный ресурс] – 2015. - . Режим доступа: <http://www.gudym.ru/pr/provedenie-pr-v-deficite-resursov.aspx>
48. Юбилей как инструмент PR [Электронный ресурс].–2015.– Режим доступа <http://advschool.ru/articles/article2651.htm>

49. Подготовка и проведение PR-кампаний [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: <http://systemmaster.ru/index.php/zarabotok/34-bisnes/361----pr-.html>

50. Технологии рекламы и PR [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prinfo.ru/modules/Articles/article.php?storyid=61&storypage=6>

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Методы исследований

Анкетирование – это количественный метод исследования, при котором респондент самостоятельно заполняет предложенную ему анкету. Анкета – это «объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление мнений и оценок респондентов и получение от них информации». Анкета состоит из трех частей: первая является вводной, вторая содержит вопросы или блоки вопросов, а третья – паспортичку (вопросную часть, в которой выясняются социально-демографические характеристики опрашиваемых).

Грамотное составление анкеты требует большого мастерства исследователя, поскольку, как пишут В. И. Добренков и А. И. А. И. Кравченко «анкета – это не просто совокупность, конгломерат вопросов, а определенным образом организованная исследовательская, познавательная ситуация». Они отмечают важный момент в составлении анкеты перевод – программных вопросов в анкетные, то есть перевод общих вопросов, например, о причинах подросткового курения в вопросы, типа: как организован досуг Вашего ребенка? много ли у него друзей среди сверстников? многие ли из них курят? В. Г. Королько в своем учебном пособии приводит так же восемь правил составления анкеты:

- вопросы, которые будут включены в анкету, необходимо тщательно отбирать, чтобы не допустить их нагромождения; следует помнить, что анкета отнимает время у респондентов, а потому, чем меньше будет вопросом и чем точнее они будут сформулированы, тем

больше шансов у исследователя получить на них верные ответы;

- важной частью анкеты является введение, в котором необходимо разъяснить респонденту цель опроса, а также подчеркнуть, что результаты анкетирования не будут разглашены без его согласия;

- в анкете предпочтительнее использование закрытых вопросов с множественными вариантами ответов, поскольку они не требуют от респондента дополнительных усилий; также не стоит предлагать варианты типа «не знаю» или «затрудняюсь ответить», потому что с большой долей вероятности респонденты выберут именно их, не пытаясь проанализировать свое мнение;

- вопросы должны быть доступными и конкретными, а слова простыми и понятными;

- не следует пытаться влиять на респондента, формулируя предвзятые вопросы, если, конечно, главная задача исследования – выяснить мнение общественности;

- не следует объединять два разных вопроса в один, чтобы не вводить респондента в заблуждение;

- следует задавать вопросы, охватывающие проблему целиком;

- анкету всегда необходимо апробировать в узком кругу респондентов (это могут быть коллеги по работе, друзья, знакомые и т.д.).

Интервьюирование – «метод получения первичной социальной информации путем непосредственной целенаправленной беседы интервьюера и респондента». Главной отличительной характеристикой данного метода, его наиболее ярким достоинством и недостатком является личный контакт интервьюера с респондентом. Достоинством это является, поскольку во время опроса появляется возможность уточнить непонятные вопросы

или попросить более подробное разъяснение ответов, также нередки ситуации, когда, собирая информацию по одному вопросу, исследователи в процессе беседы с респондентами выявляли какие-либо скрытые проблемные ситуации, требующие дальнейшего изучения. Недостатки личных контактов сводятся к проявлению «человеческого фактора», то есть к искажению ответов респондентов под воздействием интервьюера. В. И. Добреньков и А. И. Кравченко дополняют список «подводных камней» метода интервьюирования:

- малая оперативность,
- существенные затраты времени,
- необходимость нанимать большое количество интервьюеров,
- невозможность использования в ситуациях кратковременных массовых опросов,
- необходимость специальной подготовки интервьюеров,
- нетерпеливость респондентов (зачастую у людей нет и времени, ни желания уделять много внимания беседе с интервьюером, а потому вопросы интервью, как и вопросы анкеты, должны быть максимально лаконичными, простыми и понятными),
- страх респондентов перед опросом (проявляется в большей степени в России, где еще сильны воспоминания о временах, когда за неверно сказанным словом можно было нажать себе немало неприятностей),
- эмоциональное поведение респондентов,
- семантические трудности.

Д. П. Гавра же приводит преимущества интервьюирования над другими методами:

- возможность учесть уровень культуры, образования, степень компетентности респондента,

- возможность следить за реакцией респондента,
- возможность определять степень искренности респондента при ответе на поставленные вопросы.

Фокус-группа – «фокусированное интервью, проводимое не с одним информантом, а с группой, отобранной по специальным параметрам». При этом отбираемая группа должна представлять одну из целевых аудиторий. Д. П. Гавра приводит следующие параметры набора группы: группа должна включать 8–12 незнакомых друг другу человек и быть однородна «в социально-статусном, интеллектуальном и коммуникативном отношениях», при этом наиболее важными параметрами являются образование и возраст, а вот в плане ценностей, вкусовых пристрастий и отношения к базовому субъекту PR, наоборот, мнения членов группы должны различаться, иначе нет смысла проводить фокус-группу, поскольку она скорее будет напоминать индивидуальное интервью, но с большими затратами.

Также Д. П. Гавра описывает основные элементы технологии фокус-группы: наличие опытного модератора («ведущего», управляющего ходом фокус-группы), гайда (программы проведения фокус-группы), записи на специальный носитель с последующим анализом записанного и предоставлением выводов. Кроме того, одна фокус-группа должна продолжаться около 1,5–2,5 часов, а всего рекомендуется провести 3–4 фокус-группы по одной теме для получения более точных результатов. В. Г. В. Г. Королько дополнительно вводит еще следующие компоненты: подбор помещения, контроль действий наблюдателей, точнее, недопущение их вмешательства в ход дискуссии, и предварительный поиск вариантов помощи со стороны в организации и проведении

фокус-группы, поскольку не всегда у организации имеется возможность проведения такого технически сложного мероприятия только своими силами.

В качестве недостатков метода можно привести тот же «человеческий фактор», что и при проведении индивидуального интервью.

Экспертный опрос — опрос экспертов по определенной проблематике. Проводится в основном при разработке и оценке эффективности PR-кампаний для оценки возможных сложных ситуаций на этапе планирования. Важно, что экспертный опрос никогда не является анонимным, напротив, эксперты открыто высказывают свое авторитетное мнение.

Контент-анализ – «количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей». Однако несмотря на то, что уже в определении контент-анализа заложен количественный компонент, важно различать в процессе работы количественные и качественные единицы анализа. Так, первые, более поддающиеся стандартизированному подсчету, представляют меньший интерес для исследователя, если приводятся отдельно от вторых. К качественным единицам относят контекст, то есть условия написания текста, авторство в целом и отношение автора к материалу, а также те понятия, которые окружают интересующие исследователя единицы. Единицы контент-анализа могут быть практически, какими угодно, как-то: слова, фразы, обороты речи, метафоры, упоминания фамилий или имен, темы, фрагменты текстов или намеки на них и т.д.

Д. П. Гавра подчеркивает, что метод контент-анализа «целесообразно использовать при наличии больших текстовых массивов с четкой структурой,



транслируемых на массовую аудиторию газетами, радио, телевидением».

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

### Жанровое разнообразие PR-текстов

Пресс-релиз – «основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR». Главная характеристика пресс-релиза – новостийность. Как пишет И. В. И. В. Алешина, существует три наиболее часто используемые предмета пресс-релиза: объявление о создании нового продукта или начале нового этапа в жизни организации, управленческие изменения и публичное выступление менеджера компании.

Структурно пресс-релиз состоит из четырех частей: броского и яркого заголовка, лидер-абзаца (содержащего информацию о сути новости), вступления, основной части (информационного блока) и справочного блока (включающего бэкграундер компании, справочную информацию, контактные координаты для получения дополнительной информации).

М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов и И. Б. Манн наиболее точно передают структурные особенности пресс-релиза, показывая графически соотношение его формы и содержания:

Основными требованиями, предъявляемыми к пресс-релизу, как пишет М. А. Лукашенко, являются:

- соблюдение объемов пресс-релиза (300–500 слов, или же не более двух страниц текста; дополнительную информацию лучше размещать в виде приложения и не помещать в «тело» пресс-релиза;
- следование принятым нормам печати (печать на одной стороне листа, с широкими полями для заметок редактора и через два интервала);

- краткость (абзацы не должны быть длиннее шести строк);
- графическое оформление (каждое предложение может быть отдельным абзацем, в тексте не должно быть переносов по словам и абзацев на следующую страницу);
- контроль содержательной стороны (пресс-релиз не должен содержать двусмысленностей, прилагательных в превосходной степени, большого количества придаточных предложений или технических деталей);
- статистическая составляющая (должны содержаться конкретные цифры, а также полные имя и должность лиц, о которых идет речь);
- «при наличии фотографий по теме пресс-релиза следует сообщить, каким образом их смогут получить заинтересованные представители».

М. Б. Горкина, А. А. Мамонтов и И. Б. Манн наиболее полно и подробно описывают методику распространения пресс-релиза. Во-первых, любой пресс-релиз необходимо подкреплять личным контактом, то есть перед рассылкой пресс-релиза следует связаться по телефону с каждым журналистом из наиболее важных для компании изданий, выяснить степень его заинтересованности в новости и наиболее удобный способ доставки пресс-релиза. После доставки пресс-релиза также стоит связаться с журналистом, чтобы или ответить на возникшие у него вопросы, или поговорить возможной о тематике дальнейших статей. При отправке пресс-релиза по электронной почте необходимо делать индивидуальную рассылку, чтобы подчеркнуть эксклюзивность предоставляемой информации. Также важно следить за тем, чтобы пресс-релиз был доставлен журналисту в тот день, который указан, или же, в крайнем случае, можно попросить журналиста не публиковать новость раньше срока. Пресс-релиз последовательно рассылается по

каналам масс-медиа, начиная с информационных агентств, затем – на телевидение, радио, ежедневные печатные СМИ и, наконец, еженедельным и ежемесячным СМИ. После окончания рассылки пресс-релиза необходимо проанализировать, какие СМИ наиболее живо отреагировали на него, а какие остались равнодушны и почему.

Бэкграундер – «жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR». Бэкграундер не содержит сенсационной информации, а только фоновую – о событии, явлении, личностях и может быть дополнением к пресс-релизу, выпаленном в форме подборки фактов.

Кейс-стори – «рассказ о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги компании, или о разрешении проблемной ситуации»<sup>72</sup>. Кейс-стори, как сказано у И. В. Алешиной, обычно пишется по проблемной теме одной компании, актуальной для других. Он включает в себя описание проблемы, способ разрешения проблемы в конкретной организации и выделение преимуществ этого способа решения над другими.

Именная статья – «материал, написанный известными людьми». При этом, по сути, авторитетная личность только подписывает статью, написанную PR-специалистом, однако, доверие к такому материалу все равно невероятно высоко.

Обзорная (аналитическая) статья – это статья, содержащая анализ ситуации на рынке по определенному вопросу. Чаще всего этот жанр используется, если ситуация в данной сфере складывается благоприятно для

---

<sup>72</sup> И. В. Алешина

базисного субъекта PR.

«Вопрос-ответ» – это форма подачи материала СМИ, заключающаяся в «перечислении наиболее часто задаваемых вопросов по какому-либо предмету с подробными ответами на них». Такие материалы могут быть использованы журналистами для публикации «интервью» с представителями или руководителями компании, а, следовательно, они удобны тем, что экономят время и одной стороне, и другой.

Приглашение – «распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие». Поскольку успех любого мероприятия зависит от степени освещенности его в средствах массовой информации, приглашение становится одним из наиболее важных инструментов при его подготовке. Приглашение следует печатать в необычной форме, наиболее точно отражающей специфику предстоящего события, либо просто на фирменном бланке организации. Обязательные элементы приглашения – дата, время и место проведения, сроки подтверждения присутствия, дополнительные условия участия.

Пресс-кит – «папка, содержащая комплект материалов, которые могут понадобиться прессе при подготовке публикации». А. Д. Кривоносов пишет, что «в пресс-ките могут быть представлены различные текстовые (PR-тексты, рекламные, журналистские) и иконические (фотографии, графики, схемы, рисунки) материалы». То есть можно говорить о том, что пресс-кит может включать в себя практически весь спектр материалов, используемых в PR-деятельности, однако, если количество документов, вложенных в пресс-кит, свыше пяти к ним следует

добавить лист с оглавлением, перечнем и поместить его в самом начале.

### **Специальные мероприятия**

Пресс-конференция – «это встреча журналистов с представителями различных государственных и коммерческих структур с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики, предусматривающая сессию вопросов-ответов». Ю. М. Демин приводит «программу-минимум» необходимых дел для проведения пресс-конференции:

- 1) определение цели пресс-конференции;
- 2) разработка сценария пресс-конференции;
- 3) назначение ответственных за отдельные участки деятельности;
- 4) предварительное (за семь–десять дней) и контрольное (за один–два дня) уведомление всех участников пресс-конференции о порядке ее проведения;
- 5) подготовка материально-технической базы.

Все эти аспекты являются, на наш взгляд, несомненно важными и их проработка положительно скажется на качестве пресс-конференции, а, следовательно, и качестве публикаций об организации в целом и мероприятии в частности.

Презентация – «это организованная встреча группы людей с целью представления чего-либо нового, недавно созданного». Главная отличительная особенность презентации в том, что она представляет собой как бы «спектакль» для приглашенных, в ходе которого в наилучшем свете представляется продукт или услуга, предлагаются способы опробовать представленное на месте, а также приобрести или заказать. Презентация требует предварительной репетиции и хорошего

материально-технического оснащения. В остальном подготовка презентации схожа с подготовкой пресс-конференции. Однако надо помнить, что при представлении чего-либо нового всегда возникает много вопросов со стороны журналистов. И, как отмечают М. А. Блюм и Н. В. Молоткова, существует множество трудных вопросов, к которым лучше заранее подготовиться:

- вопрос-скрытое возражение – задается с неодобрением в ситуациях, существенно угрожающих интересам того, кто этот вопрос задает (контрмеры – переформулировать вопрос, упомянуть о выгодной стороне дела и ни в коем случае не вступать в спор и занимать оборонительную позицию);

- оборонительный вопрос – обычно его задают в случаях, когда предложение ведущего может задеть интересы того, кто вопрос задал (контрмеры – переадресовать вопрос самому ведущему);

- испытующий вопрос – предназначен для проверки знаний и опыта ведущего (контрмеры – не врать и не пытаться оправдываться, лучше пообещать задавшему вопрос выяснить неизвестные подробности);

- вопрос-демонстрация – его задают с целью показать коллегам, как хорошо задающий вопрос информирован (контрмеры – публично похвалить человека за знания);

- вопрос-вызов – возникает, когда ведущий высказывает некоторое суждение, неосторожно посягающее на область знаний одного из зрителей (контрмеры – отойти от щекотливой темы или даже попросить совета у зрителя).

Выставка – это специальное мероприятие, в ходе которого организация может развить и закрепить свой имидж, имидж своих товаров и услуг, используя наглядные формы, а также создать интерес

общественности к своей деятельности и произвести тестовые продажи (зондаж рынка).

Пресс-тур – «информационное мероприятие для прессы, экскурсия, организованная для журналистов». Пресс-тур можно условно назвать экскурсией для журналистов, а потому и подходить к его организации надо со всей серьезностью. Основными элементами подготовки пресс-тура, по мнению М. А. Блюм и Молотковой, являются: «встреча на вокзале или в аэропорту, размещение, инструктивная встреча с изложением деталей пребывания в городе; сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура; питание, вечерний досуг, культурная программа; встреча с исполнительной и законодательной ветвью власти; посещение профильных для тематики пресс-тура и наиболее интересных объектов города, знакомство с их социально-экономическим развитием; заключительная встреча, подведение итогов поездки, проводы на вокзал или в аэропорт».

Церемония открытия – значимое мероприятие, осуществляемое при представлении на суд общественности какого-либо нового места. Открытие чего-то нового уже само по себе является сильным информационным поводом, а сопровождаемое красочным представлением или же, еще лучше, презентацией, с большой долей вероятности, соберет множество представителей СМИ. А потому готовиться к этому событию надо так же тщательно, как и ко всем другим, заранее составляя список возможных трудных вопросов и ответов на них, репетируя речи и отработывая порядок прохождения церемонии. Важно помнить, что на успех церемонии открытия существенно влияют приглашенные известные личности; состав именитых гостей также



определяет и количество СМИ, которые могут заинтересоваться в событии.

### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

#### Текущие и предполагаемые финансовые результаты

Таблица 10  
Анализ финансовых результатов за 2014 г.

Наименование показателя	Сумма, руб.
Всего доходов и поступлений	19 210 574
Выручка от реализации продукции без НДС	16 488 318
Расходы (на закупки и на операционную деятельность)	6 000 000
Прочие доходы	55 372
Прочие расходы	49 131
Чистая прибыль	10 494 559

Таблица 11

Предполагаемые финансовые результаты на 2015 г.

Наименование показателя	Предполагаемые результаты
Всего доходов и поступлений	29 000 000
Выручка от реализации	24 576 271
Расходы (на закупки и	8 601 694
Прибыль	15 974 577

Дипломная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и

концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в \_\_\_\_\_ экземплярах.

Библиография \_\_\_\_\_ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

Студент 5 курса \_\_\_\_\_ (подпись) \_\_\_\_\_ (ФИО)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
(дата)