Содержание

Введение

1. Сущность стратегии экономического развития

1.1 Место и роль специалистов по связям с общественностью в организациях

1.2 Виды малобюджетных PR-мероприятий

1.3 Выбор каналов коммуникации для реализации PR-мероприятия

1.4 Зарубежный опыт проведения PR-кампаний по продвижению брендов

2. Анализ PR-мероприятия по продвижению бренда на примере компании Gallery Service

2.1 Определение целей и задач PR-мероприятия

2.2 Маркетинговый анализ предметной области

2.3 Выбор средств реализации PR-мероприятий

2.4 Планирование и осуществление PR-мероприятий

3. Реализация и оценка комплекса PR-мероприятий

3.1 Оценка эффективности действий и коммуникаций в процессе PR-мероприятий

3.2 Оценка экономической эффективности PR-мероприятий

Заключение

Список использованных источников

Приложения

Введение

Public relations представляет собой деятельность, которая объединяет множество направлений, приёмов и инструментов. PR имеет целью достижение и поддержание взаимопонимания между какой-либо организацией и общественностью.

В России же о Public relations заговорили всерьёз лишь с того момента, когда начал формироваться рынок. Практика PR в России заметно отличается от западной, что объясняется спецификой рыночной ситуации в стране. Однако подавляющее большинство клиентов солидных PR-агентств — крупные зарубежные компании. Это объясняется тем обстоятельством, что многие из них уже приобрели печальный опыт проведения в России PR-акций по рекомендациям иностранных специалистов, которые пытаются применить в странах СНГ технологии, единые для всех цивилизованных стран Запада. Поскольку слишком часто эти технологии по непонятным для них причинам не приводят к желаемым результатам, зарубежные компании всё чаще прибегают к услугам чисто российских фирм, хорошо ориентирующихся в местных условиях. Специфика функционирования отечественного рынка определяет и специфику деятельности в сфере PR. Западный бизнес начинает это понимать.

Российский бизнес в своей массе ещё не пришёл как к пониманию сути Public relations, так и к осознанию его важности для успешного маневрирования на рынке.

Во-первых, у нас PR в лучшем случае приравнивается к размещению в СМИ текстовой рекламы. По результатам опроса московских бизнесменов, около 80% не смогли ответить на вопрос, что такое Public relations.

Во-вторых, специфика российского бизнеса (определяемая, прежде всего национальным менталитетом) такова, что отечественные компании начинают осознавать необходимость налаживания связей с общественностью только тогда, когда они оказываются в кризисной ситуации.

В-третьих, на рынке действуют фирмы, предлагающие услуги PR, но не способные обеспечить их реализацию на профессиональном уровне, что снижает доверие и интерес к возможностям Public relations у молодого российского бизнеса.

Очевидно, что по мере развития российского рынка, приобретения им более цивилизованных черт многие проблемы, с которыми сталкиваются отечественные компании по связям с общественностью, уйдут в прошлое, а рынок PR начнёт функционировать по принятым в мире законам.

Всё это указывает на необходимость разработки сугубо российских методик Public relations, в которых зарубежные технологии применялись бы в качестве основы и ориентира.

Цель дипломной работы состоит в исследовании особенности малобюджетных PR-мероприятий в продвижении бренда на примере крупного рекламного агентства.

Объектом дипломной работы является компания Gallery Service.

Предмет исследования – теоретические аспекты организации и проведения малобюджетных PR-мероприятий в целях продвижения бренда, а также проблемы их практической реализации на примере Gallery Service.

В соответствии с поставленной целью, в дипломной работе решен следующий круг задач:

- определены место и роль специалистов по связям с общественностью в организациях;

- рассмотрены основные виды малобюджетных PR-мероприятий;

- исследована роль малобюджетных PR-мероприятий в бренд-менеджменте;

- проанализирован зарубежный опыт проведения PR-кампаний по продвижению брендов;

- определениы цели и задачи PR-мероприятия по продвижению бренда на примере компании Gallery Service;

- проведен маркетинговый анализ предметной области;

- выбраны оптимальные средства реализации PR-мероприятий;

- рассмотрен алгоритм планирования и осуществления PR-мероприятий;

- проведена оценка эффективности действий и коммуникаций в процессе PR-мероприятий;

- рассчитан экономический эффект от реализации PR-мероприятий.

При написании дипломной работы были использованы методы системного, структурно-функционального и сравнительного анализа, эмпирического и теоретического обобщения.

Научная новизна основных результатов дипломной работы определяется комплексным подходом к изучению проблем реализации малобюджетных PR-мероприятий, итогом которого стала разработка механизма их осуществления на практике.

Новизна дипломной работы определена тем, что в ней:

- изучен и критически осмыслен российский опыт реализации PR-мероприятий;

- дана характеристика видов малобюджетных PR-мероприятий;

- разработана методология проведения PR-кампании, способствующей формированию корпоративной культуры организации;

- предложены комплексные рекомендации по позиционированию и продвижению бренда;

- проведены оценка эффективности PR-кампании.

Научно-практическая значимость дипломной работы заключается в том, что ее рекомендации носят целенаправленный характер в условиях рыночной экономики и способствуют повышению эффективности малобюджетных PR-мероприятий.

1. Сущность стратегии экономического развития

## 1.1 Место и роль специалистов по связям с общественностью в организациях

Сегодня PR рассматривают как специализированную функцию управления, глубоко интегрированную в менеджмент компании и направленную на оптимизацию бизнеса.

Деятельность специалистов по связям с общественностью осуществляется в различных организационных формах. Это может быть внешнее консультирование той или иной фирмы, или специалист PR работает на постоянной основе в организации.

Специалист в области связей с общественностью – это управленец высокого уровня, чьим инструментарием является социально-психологический менеджмент. Поэтому важен статус самого PR-отдела и его руководителя, ведь от этого зависит уровень их полномочий. Мировая практика связей с общественностью показывает, что наиболее рациональным и эффективным является положение ведущего PR-специалиста в непосредственном подчинении у первого лица компании.

К сожалению, при рассмотрении PR-подразделений российских компаний можно увидеть, что достаточно небольшая часть PR-специалистов (по крайней мере, в регионах) входит в группу принимающую решения, т.е. группу, обладающую реальной властью в организации. А это значит, что зачастую возможности PR как функции управления, остаются не полностью использованными или даже не реализованными совсем. Быть или не быть PR-специалисту членом группы управления, во многом зависит от роли PR в данной организации и привносимого им вклада. Если роль public relations считается или является второстепенной, то PR-специалист в лучшем случае имеет право давать советы и высказывать своё мнение по вопросам, связанным с генеральным направлением деятельности организации. А там, например, где PR рассматривается только лишь как коммуникационная составляющая деятельности организации, функции PR-специалиста становятся чисто техническими и исполнительскими и сводятся, как правило, к регулярной подготовке и распространению пресс-релизов, выпуску внутрикорпоративного издания, организации пресс-конференции и т.п.

Исходя из классической модели организации PR-деятельности на предприятии работа PR специалистов состоит из двух основных компонентов: с одной стороны – это разработка стратегии общественного аспекта деятельности, а с другой – ее реализация.

Кроме того, функции руководителя PR-службы могут быть следующие:

* поддержание правильного имиджа организации, ее политики, продуктов, услуг и персонала;
* отслеживание общественного мнения и доведения его до руководства;
* предложение помощи руководителям в вопросах коммуникации;
* информирование общественности о политике, деятельности, услугах и персонале организации.

Специалист PR всегда должен точно знать:

* каков климат в данной организации;
* особенности функционирования коммуникативных каналов, т.е. каким образом осуществляется распространение информации по иерархической вертикали и по горизонтали в данной организации;
* доминирующие традиции и ценности организации, в которой ему предстоит работать.

1.2 Виды малобюджетных PR-мероприятий

PR - сокращение английских слов public relations, которые в дословном переводе означают "общественные связи" или "связи с общественностью".

Обычно полагают, что при проведении PR-кампании мы имеем дело лишь с тремя основными ресурсами: временем, людьми, деньгами. Разумеется, эти ресурсы основные, но в практике реальной работы приходится учитывать, задействовать и оптимизировать гораздо большее число возможностей. Среди них:

* корпоративные: производственная база, торговые площади, клиентские базы заказчиков; наличие аналитического и маркетингового отделов; система связей в производственном и сбытовом циклах; владение информацией; командная работа; связь с федеральным центром и соседними областями; развитая инфраструктура; грамотное юридическое и бухгалтерское обслуживание; хорошие отношения с поставщиками; качественная социально-экономическая программа; природные и климатические условия и т.д.
* глобальные: политическая и экономическая ситуация в стране (спад или подъем в экономике); уровень конкуренции на рынке; социальная активность населения; союзники (объединения, ассоциации, фонды); особенности регионального (государственного) менталитета населения;
* уникальные: административный ресурс (лоббирование); влияние на СМИ; межличностные отношения с бизнес-, политической и творческой элитой; творческие ресурсы (нестандартные технологии); наличие идеологии (миссии в компании); личный имидж руководителя; история фирмы (связи, достижения).

При выборе PR-средств важно помнить о пяти возможных целях PR: позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка от конкурентов, контрреклама. Четкое понимание целей, грамотное планирование, прогнозирование и конструирование ожидаемого результата — это важнейшие шаги к осуществлению успешной ресурсосберегающей PR-кампании. Однако, используя ресурсосберегающие технологии, необходимо помнить о том, что PR-действия будут иметь успех, если они базируются на достоверной и объективной информации о товаре, соответствуют действительности, указывают и оттеняют только те положительные качества и достоинства, которыми товар реально обладает. Иначе после проведения ресурсосберегающей PR-кампании с неадекватным позиционированием товара потребуется развернуть широкомасштабную кампанию с неограниченным использованием ресурсов для того, чтобы объяснить ситуацию наподобие: "Мы совсем не то имели в виду, когда говорили...".

Если предстоит провести PR-кампанию с ограниченными финансовыми возможностями, необходимо максимально полно воспользоваться следующими ресурсами:

* четкое планирование. Решения, которые принимаются на ранних стадиях кампании, обычно более рациональны и объективны, особенно если они основываются не на предположениях, а на достоверной информации — результатах маркетинговых исследований.
* нестандартные технологии. Нестандартные подходы, обеспеченные творческим потенциалом компании, могут естественным образом привлечь внимание СМИ и общественности. Однако излишне современные формы проведения PR-кампаний, как правило, дают слабый результат, т.к. совсем непросто убедить целевую аудиторию отказаться от привычных для них форм потребления товара. По результатам исследований, новых элементов в кампании может быть порядка 15%.

Креативные предложения и информационные поводы должны быть привлекательными, яркими, заметными, запоминающимися, легко воспринимаемыми, с эмоциональным "крючком интереса" для целевой аудитории. Выделение определенного товара, его качества, степени полезности в обществе должно быть убедительным и оригинальным.

Грамотное использование нестандартных ходов помогает людям совершать целевые действия по схеме: эмоции — действие — покупка. При этом креативные предложения своей новизной, неожиданностью и нестереотипностью вызывают достаточно сильные чувства и, как следствие, подталкивают и развивают этот процесс. При применении нестандартных подходов к продвижению товаров широко используются различные социально-психологические механизмы воздействия на общественное мнение (внушение, убеждение, заражение, подражание, мода, вера). Поскольку внимание людей к одной и той же теме весьма ограниченно для удержания интереса аудитории, то необходимо продумывать, с одной стороны, различные, а с другой, часто повторяющиеся PR- и рекламные приемы.

При реализации PR-кампании в условиях ограниченных ресурсов особенно актуальным становится разработка нестандартных ходов по созданию моды на продукцию или услуги. Есть два аспекта: "экстрим" и "эксклюзив". Идеальный вариант — совместить их.

В условиях недостатка времени для проведения PR-кампании этот ресурс можно восполнить за счет выбора оптимальной стратегии.

Существуют следующие закономерности: если PR-кампания проводится при дефиците времени, то она носит авральный, оборонительный, наступательный (агрессивный), антикризисный или неортодоксальный характер. В соответствии с этим в ней используются, например, такие стратегии, как:

* "рывок (прорыв)": проводятся презентации, организовываются серии позитивных публикаций в СМИ. Основной лозунг: "Мы осваиваем новый рынок, выводим новый продукт. Мы гибко реагируем на новые веяния, и у нас есть финансовые возможности сделать это";
* "большое (главное) событие": организуется яркая акция (шоу, форум, фестиваль), цель которой — одним махом решить несколько проблем. Основной лозунг: "У нас огромный потенциал. Новый прилив сил".

Если времени достаточно, PR-кампания носит превентивный, плановый, стабильный и ресурсосберегающий характер, и в соответствии с этим в ней используются стратегии:

• "крейсерская": в течение некоторого длительного периода (например года) динамично и планомерно проводится грамотно выверенный набор PR-акций. Каждый месяц демонстрируются позитивные изменения;

• "паровоз": в течение нескольких месяцев проводится громкая PR-акция, основная идея которой: "Мы активно развиваемся, открыты и готовы к сотрудничеству, обмену идеями, опытом". Проводятся конференции и "круглые столы" с целью сбора информации, анализа опыта, накопленного другими.

При одинаковой задаче "короткая" PR-кампания обычно требует больше финансовых затрат, чем та, которая развивается в течение достаточно длительного времени. Это связано, прежде всего, с необходимым этапом знакомства, адаптации населения к продаваемому товару. Однако для известных товаров вышеописанные закономерности не всегда правомерны.

Ресурсом может стать и команда специалистов по связям с общественностью. Ведь именно профессионалы определяют, какие ресурсы и в какой период работы можно максимально оптимизировать. Если в штате вашей компании нет компетентного сотрудника, то необходимо обратиться в PR-агентство. Но не каждое PR-агентство берется за выполнение работы в условиях ограниченных ресурсов. Это происходит по двум причинам:

* крупные агентства не хотят работать с малобюджетными, трудозатратными, энергозатратными, рисковыми и при этом низкоприбыльными проектами;
* молодые и мелкие агентства не имеют в достаточной степени собственных ресурсов, в том числе и профессиональных, для того чтобы осуществить PR-проект c ограниченными ресурсами.

Из данной ситуации есть два выхода:

* в крупном агентстве можно задействовать молодых специалистов, которым необходимо заявлять о себе, добиваться результата. Они смогут пользоваться ресурсами агентства (связи, технологии), но их будут контролировать топ-менеджеры компании. В этом случае агентство разделяет полномочия между своими специалистами таким образом, чтобы они четко представляли, кто именно и за что отвечает при реализации проекта;
* как в крупном, так и в небольшом агентстве можно совместными усилиями заказчика и исполнителя решать поставленные задачи, понимая их сложность и беря совокупную ответственность за результат.

Если заказчик пытается дробить задания и полномочия на мелкие составляющие, теряется целостное видение проекта между многочисленными разноподчиненными исполнителями. В результате ответственность за конкретный результат падает и на агентство, и на самого заказчика, или вообще за результат никто не хочет отвечать. Дополнительные возможности:

* административный ресурс. Лоббирование — один из наиболее дорогостоящих ресурсов. Однако если у вас уже сложились хорошие отношения с администрацией, то возможно снижение издержек в целом за счет позитивного межличностного контакта. Основанием для грамотного лоббирования станут не вымышленные, а вполне конкретные факты, цифры и события. Их необходимо кропотливо и целенаправленно выстраивать в имиджевую цепь, ведя к общественно значимому финалу. В любой стране мира есть бюджетные программы, федеральные и муниципальные заказы, социальные пакеты и т.д. Совмещение PR-кампании с государственными программами позволяет сократить затраты. На российском рынке в качестве успешных лоббистов можно привести в пример такие компании, как "Сибнефть", "Альфа-Групп", "Межпромбанк";
* имидж лидера. Все более значимым ресурсом кампании становится личностный ресурс главы фирмы, его "образ", сложившийся у потенциальных потребителей. Соответствие "образа" и реальных результатов деятельности лидера в представлении населения порой может определить исход всей PR-кампании. Игнорирование либо недостаточно тщательная проработка "лидерского" этапа PR-кампании может резко снизить эффективность при общем повышении затрат на ее проведение;
* аналогии. Один из возможных ресурсов — верное определение того, к какому "позитиву", кумиру, лидеру следует присоединить PR-объект. Зачастую поиск идет как на уровне вечных ценностей (миф, архетип, стереотип), так и потребительских ценностей, соответствующих данному товару. Этот процесс безусловно творческий и позволяет использовать чужие затраты на уже сформированное у потребителей позитивное отношение к чему-либо внутри PR-кампании собственного продукта.

В настоящее время существуют различные подходы с точки зрения позиционирования продукта на рынке:

* государственная принадлежность (косметика Oriflame — "Натуральная косметика из Швеции", "Electrolux. Швеция. Сделано с умом". "Джинсы "Jordan" — в них выросла вся Америка");
* региональная принадлежность (КНААПО — Комсомольское–на–Амуре Авиационное Производственное Объединение, ВАЗ — Волжский автомобильный завод);
* отраслевая принадлежность (МАКФА — макаронная фабрика, и т.д.);
* производимая продукция, предлагаемые услуги (гель для умывания Клерасил — "Каждый день очищает лицо. Каждый день побеждает прыщи");
* наличие традиций, исторических связей, аналогий ("Финляндия — родина Санта Клауса", "Империал" — банк, хранящий историю");
* сложность, особенности производства ("Коньяк Ахтамар — с возрастом легенды становятся лучше", спиртное — 5, 15 и т.д. лет выдержки, косметика Мейбеллин — натуральность продуктов, "Домик в деревне" — молочные продукты, "Косметика Irwin Naturals — самое лучшее, что предлагает нам природа");
* специфика товаров, услуг ("Косметика Max Factor — советуют профессионалы" и т.д.);
* продолжительность работы на рынке ("Московская сотовая связь — 10 лет на рынке", "Русское золото — 10 лет на благо России", "100 лет крему "Нивея", данная позиция часто используется в рекламе швейцарских часов, Zinger, General Motors);
* целевая группа потребителей (мужской дезодорант MENNEN — "Максимальная защита для мужчин", женский дезодорант DANE — "Для эффектных женщин", косметика Mary Kay — "Мудрая женщина, мудрое решение", "Косметика Divage — наслаждение быть женщиной");
* персона–символ, глава, основатель компании (Ford, Шанель, изображение на банке печенья портрета его создателя Феймоса Эмоса, Пивовар Иван Таранов и т.д.);
* особенность расположения как самой компании, так и ее производственных мощностей ("Шоколад Альпен Гольд — настоящее золото Альп", "Египет — отдых круглый год");
* миссия компании (здоровый образ жизни, укрепление семейных ценностей, экологические программы и др. типа "Косметика Vichy. Источник здоровья кожи", "Соки "Моя семья" — все, что нужно моей семье");
* основные социальные программы компании (финансирование исследований по профилактике, диагностике и лечению рака груди у женщин американской косметической фирмой "Эйвон");
* перспективы развития, большой потенциал ("Ваши деньги нуждаются в новых возможностях… и они ответят вам взаимностью — РосЕвроБанк", "Часы Seiko — работа на перспективу", "Автомобиль Audi 6 — технологии прогресса", "Omega — революция в часовом деле", "LG — шедевр цифровых технологий");
* надежность, безопасность, выполнение обещаний ("Рено Меган — ни капли волнения", "Вольво — спроектирована, чтобы спасать жизнь", "Перевести деньги через "Вестерн Юнион" так же надежно, как передать их из рук в руки");
* ощутимая выгода с точки зрения экономии финансов, времени и др. ("Билайн GSM — с нами удобно", "батарейки Energizer — работают, работают, работают", "Дося — зачем платить больше, если результат одинаков");
* принципиальные отличия, выгодные сравнительные характеристики ("Comet — очистит так, как другим не под силу", "Дон-строй — Дома Особого Назначения");
* индивидуальный подход (медицина, салоны красоты, VIP-обслуживание (туризм, финансовое обслуживание, клиника пластической хирургии и др. типа "Ваша именная сорочка с личной монограммой будет изготовлена в Германии на фабрике van Laack");
* степень незаменимости, полезности ("LG — все, что нужно для комфорта", "Ecco — обувь для жизни", "Mitsubishi Charisma — на все случаи жизни");
* положительные, сильные эмоции, ощущения ("Бонпари — взрыв вкуса", "Освежающий и вкусный, от души и с добрым чувством — сок "Добрый", "Вкус, который невозможно описать, его возможно только назвать. У вкуса есть имя. Nescafe Gold", "BMW — с удовольствием за рулем", "Opel Astra — Делая жизнь ярче", "Мир твоей свободы — МТС", "Трансаэро — небо вашей мечты");
* социальные стереотипы (успешность: если преуспевающий бизнесмен, то это Mercedes, Parker, "Измерь успех в каратах — ювелирный центр "Кристалл", если хорошая хозяйка, то это "Чистота — чисто Tide", "Суперкачество по суперцене — Sorti", хороший отдых — это "Если быть, то быть лучшим — Ярпиво", "Efes Pilsner — лучше не бывает", "Бочкарев — правильное пиво", "VOLVO — приручи вольного зверя").

Обобщая изложенное, необходимо отметить, что правильно спланированная и реализованная PR-акция может принести пользу, сравнимую по отдаче с достаточно масштабной рекламной кампанией. При этом, как правило, проведение таких акций требует от компании на порядок меньше средств. Кроме того, освещение продукта или компании независимым изданием может быть гораздо эффективней, чем реклама, нацеленная на ту же аудиторию, так как публикация вызывает больший кредит доверия и меньше предвзятости по сравнению с оплаченной рекламой.

1.3 Выбор каналов коммуникации для реализации PR-мероприятия

Современные каналы коммуникации можно условно подразделить на следующие виды и типы:

* СМИ (ТВ, радио, пресса, Интернет);
* специальные мероприятия (пресс-конференции, презентации, конференции и т.д.);
* немедийные каналы (интерьер, экстерьер, исходящая документация, визуальные материалы, межличностное общение);
* лидеры мнений;
* WOM/viral marketing (сарафанное радио);
* персонал компании;
* директ-мейл;
* Нетрадиционные каналы (запах, звук).

Обычно специалисты по маркетинговым коммуникациям держат в поле зрения только наиболее массовые каналы – СМИ, специальные мероприятия, директ-мейл. В меньшей степени – лидеров мнений и персонал компании. И уж совсем редко – немедийные и нетрадиционные каналы. Вот тут-то и кроется возможный подвох.

Ситуация неверного формирования пары "сообщение-канал" -- довольно распространенное на нашем рынке явление. Чаще всего оно остается незамеченным: подобные ошибки допускают преимущественно компании с малыми маркетинговыми бюджетами.

Концептуально ситуация неправильного выбора каналов коммуникации в рамках PR-активности может возникать при:

* несоответствии ЦА бренда и ЦА канала коммуникации;
* диссонансе смысла, тональности и формы сообщения с одной стороны и имиджевой и контекстной составляющей канала коммуникации с другой;
* неверном декодирования сообщения вследствие неблагоприятной ситуации получения сообщения по какому-то определенному каналу.

Важно не только выбрать правильные ключевые сообщения, поддерживающие и укрепляющие репутацию бренда, но и обеспечить правильную трансляцию этих сообщений. Необходимо учитывать качественные характеристики канала коммуникации, контекст получения сообщения по данному каналу, его предназначение, репутацию канала.

Если оставить какой-либо канал коммуникации без внимания, то сообщения, транслируемые по этому каналу, будут с высокой вероятностью далеки от желаемых значений и контекстов. Потребитель самостоятельно наполнит смыслом неконтролируемые точки контакта с брендом.

В современном PR-бизнесе специалисты уделяют недостаточно внимания второстепенным или нетрадиционным каналам коммуникации целевой аудитории с брендом. При этом именно вторичные каналы могут оказывать наиболее мощное влияние на репутацию бренда. Дело в том, что современный потребитель научился интуитивно определять и фильтровать маркетинговые манипуляции со стороны компаний и брендов. При контакте с основными каналами коммуникации (СМИ, специальные мероприятия, директ-мейл) потребитель автоматически устанавливает высокий порог критичности. Убедить его в чем-либо становится весьма трудно.

При контакте же с второстепенными и нетрадиционными каналами потребитель с большим доверием относится к сообщениям, которые идут через них. Потребитель не ожидает, что им будут манипулировать, что-то ему "продавать".

С другой стороны, в случае, если сообщения, передаваемые по второстепенным и нетрадиционным каналам коммуникации, не соответствуют или даже диссонируют с информацией, которая идет по основным каналам, то доверять потребитель будет именно "второстепенной" информации. Именно "второстепенная" информация будет формировать репутацию бренда.

Таким образом, роль каналов коммуникации в процессе PR-поддержки строительства сильного бренда весьма высока и отводить выбору каналов коммуникации второстепенное место неразумно для репутации бренда.

На пути экономии ресурсов в ходе PR-кампании можно сделать целый ряд существенных ошибок:

* поднятие своего имиджа путем очернения конкурентов;
* решение всех вопросов лоббированием своих интересов во властных структурах;
* распыление и без того небольших ресурсов;
* медлительность в принятии решений (излишняя забюрократизированность сотрудников компании–заказчика при принятии решений);
* слишком тяжеловесный и технологически сложно исполнимый путь решения ряда мероприятий в кампании;
* экстраординарный, вплоть до резкого неприятия целевой аудиторией, креатив, опошление;
* "замыливание" (нехватка новизны, работа на старом, приевшемся материале).

Возможности проведения эффективной PR-кампании в условиях ограничения ресурсов достаточно широки и заключаются они в профессиональном применении основ маркетинговых, PR- и рекламных технологий, а также в создании новых, нестандартных приемов при максимальной оптимизации имеющихся возможностей.

Рекламные кампании имеют много общего с кампаниями по связям с общественностью.

Во-первых, и рекламные и PR-кампании носят комплексный характер. Они не могут ограничиваться только одной передачей информации, одним мероприятием или одним средством массовой коммуникации.

Во-вторых, как и в сфере связей с общественностью рекламные кампании испытывают сильное влияние фактора времени. Дело в том, что "в зависимости от фаз жизненного цикла товара меняется логика, ход и развитие рекламной кампании". Как известно, любой товар переживает четыре этапа: внедрение, рост, зрелость и спад. Именно поэтому время рекламных кампаний заранее рассчитывается, и так же заранее определяются наиболее эффективные рекламные обращения для каждого этапа жизненного цикла товара. Именно поэтому рекламная кампания "может быть рассчитана на несколько лет (в мировой практике известны случаи проведения рекламных кампаний в течение 20-25 лет) или краткосрочных – от нескольких месяцев до 2-3 часов".

Третьим общим моментом является то, что кампании обеих видов заранее самым тщательным образом планируются и готовятся. Так, например, приемы медиапланирования первоначально получили самое широкое распространение в рекламной практике, а затем перекочевали в сферу связей с общественностью.

Четвертый общий признак рекламных и PR-кампаний заключается в общей типовой модели их организации и проведения. Название этапов и их содержание практически идентичны.

Вместе с тем, имеются и некоторые различия рекламных кампаний от кампаний по связям с общественностью. Самое принципиальное отличие между ними кроется в средствах информирования целевых аудиторий. Для рекламной кампании основным средством является реклама, а для PR-кампании – PR-средства.

Второе отличие заключается в том, что в рекламных кампаниях основным методом планирования является медипланирование, когда происходит отбор конкретных СМИ для размещения в них платных сообщений. При этом менеджеры рекламной кампании могут "купить" любые СМИ и ограничены в своем выборе только бюджетом. В кампаниях по связям с общественностью при составлении плана основную роль играет организация специальных мероприятий, а выбор СМИ носит приблизительный характер. Выход публикаций или сообщений в СМИ, а также их содержание не гарантированы.

В-третьих, рекламные кампании в среднем стоят значительно дороже, чем кампании по связям с общественностью, а доверие к рекламным сообщениям в несколько раз ниже. Оценить уровень доверия к тем или иным источникам информации достаточно сложно. Тем не менее, Л. Якокка в своей книге указывает, что, по его мнению, благодаря двум фотографиям автомобиля "Мустанг" на обложках журналов "Тайм" и "Ньюсуик" и благожелательным редакционным статьям концерну "Форд" удалось продать дополнительно 100 тыс. машин.

В четвертых, эффективность рекламных кампаний несколько легче поддается измерению и оценке. Для этого достаточно замерить объемы продаж конкретного товара до начала рекламной кампании, в ходе и после ее окончания. Таким образом, эффективность рекламной кампании вполне возможно измерить не только сразу же после ее окончания, но и во время ее проведения. В то время как в случае с кампанией по связям с общественностью, скорее всего, эффект скажется лишь некоторое время спустя, так как большинство из них строятся с расчетом на длительную перспективу.

Существует тесная взаимозависимость рекламы и деятельности по связям с общественностью. Дело в том, что эффективность рекламы очень сильно зависит от вида товара или услуги, предлагаемого организацией. По данным опроса канадских производителей, эффективность рекламы значительно снижается, если речь идет о товарах промышленного назначения или предметов роскоши, а значение методов, близких к связям с общественностью возрастает.

Изучения опыта рекламных кампаний уже давно стало одним из источников пополнения арсенала технологий специалиста по связям с общественностью. В этом плане особенное значение имеют технологии медиапланирования, позволяющие по-новому оценить эффективность и преимущества PR-кампаний.

## 1.4 Зарубежный опыт проведения PR-кампаний по продвижению брендов

В современных зарубежных компаниях существует взаимосвязь между успешным брендингом и управлением корпоративной репутацией, а специалисты по PR с опытом управления корпоративной репутацией обладают превосходными навыками бренд-менеджмента.

Рассмотрим различия между управлением репутацией и управлением брендом.

Бренд – это связь между тем, чем продукт является и тем, на что он претендует. Измерение "того, на что продукт претендует" гораздо более сложно и глубоко, чем рекламная привычка спрессовывать информацию в 30-секундный ролик либо печатный заголовок.

В PR-мире существует заблуждение, что корпоративный образ и внешний и внутренний – это цель, но не средство для достижения конечного результата.

Бренд – это сложное, многомерное создание и для преподнесения его потребителям и другим группам влияния должны быть задействованы все коммуникационные средства.

Чаще всего покупателей волнует то, "на что претендует продукт", им небезразличны люди и процедуры, стоящие за брендом, Например, супермаркеты Wal-Mart - всем нам нравятся низкие цены, тем более день за днём. При этом Wal-Mart оказывает такое давление на своих поставщиков ради снижения издержек, что производители буквально вынуждены, сокращать число рабочих мест.

В ситуации равноценного выбора, потребители предпочитают иметь дело с теми, кто им нравится. Переход от экономики товарного производства к экономике информации и услуг сместил акценты от продуктов к людям, равно как и акценты в корпоративной этике, сделав ее в большей степени ориентированной на потребителя. На рынке быстрых изменений и неустойчивых преимуществ, отличительной особенностью продукта должно быть что-то иное, отличное от обычных свойств и выгод продукта.

За редким исключением, существуют весьма ограниченное количество товаров, которым достаточно единственного бренд-измерения. В основном, бренды - это множества взаимосвязанных практических и эмоциональных факторов. Значительную роль в этих взаимосвязях играют производители и дистрибьюторы бренда.

Не существует определенного покупателя для любого продукта. Ведь за покупателями, сегментированными по демографическим и психографическим признакам, стоят дистрибьюторы, представители референтных групп, лидеры мнений, исследователи рынков, финансисты, вся многочисленная пёстрая рать стэйкхолдеров. Множественные взаимосвязи обуславливают существование "многослойных" брендов.

В зарубежной практике PR-консультанты в качестве бренд-менеджеров находятся в более привилегированном положении, по сравнению с рекламными и маркетинговыми менеджерами. PR-специалисты обычно имеет доступ к топ –менеджменту, работая над многими проектами, значимыми для высших эшелонов компании. Эккаунт менеджеры из рекламных агентств работают с менеджерами по рекламе и редко видят президентов. PR-специалисты также часто выполняют сложные, трудновыполнимые задачи, которые влияют на развитие компании.

PR-специалисты предлагают исключительные прибавочные ценности. Стотысячный бюджет на PR, благодаря которому компания находится в новостях, лучше, чем реклама на сто миллионов, которая может стать, а может и не стать легендарной кампанией "Got milk?".

Отношения с покупателями сегодня приходят на смену отношениям со СМИ. Связи с общественностью – это выходящий из моды термин. В брендинге не существует больших, однородных групп общественности. Бренд должен быть связан с нуждами и желаниями индивидуальных покупателей. Это, скорее, игра выстраивания персональных отношений.

Уклонение от ответов, отговорки и обходные манёвры недопустимы более на прозрачных рынках 21-го века. Должны измениться и многие элементы PR тактики. К примеру, нужны исследования потребителей и планирование. PR-специалисты смогут взять на вооружение опыт рекламных планнеров, чья стратегическая задача – придти к пониманию потребителя, дабы обеспечить эффективный контакт с ним.

В брендинге возрастает роль управления группами и стэйкхолдерами. Советники по PR должны понимать циклы и последовательности продаж, знать толк в каналах распространения, понимать роли посредников, фигур влияния и медиа. Время общенациональных телесетей и журналов ушло в прошлое. Советники по PR должны включать в перечень каналов коммуникации отраслевые издания, Интернет, блоги, спецмероприятия и иные способы контакта с потребителями в тот момент, когда они настроены на такой контакт.

Главным - возможно единственным - инструментом советников по PR был пресс-релиз. Профессионалам PR требуется гораздо более обширный набор инструментов. Границы между общественными отношениями, промоушеном и продажами сегодня размыты. Сегодня лучше быть мастером на все руки.

Мультиотраслевой, мультикультурный рынок, на котором мы работаем, включает в себя людей разных полов, возрастов, национальностей, и других, не столь очевидных отличий: сексуальной ориентации, политических и религиозных убеждений, либеральных или консервативных взглядов, подверженных влиянию культурной среды, экологии, с различным уровнем жизни и жизненными принципами, фобиями, предубеждениями и так далее. Все эти отличия могут оказывать значительное влияние на их отношение к вашим продуктам и к вашей компании.

2. Анализ PR-мероприятия по продвижению бренда на примере компании Gallery Service

## 2.1 Определение целей и задач PR-мероприятия

Покажем процесс организации и проведения компанией Gallery Service PR-мероприятия по продвижению бренда: бизнес-курсы иностранных языков от ЗАО "Деловое общение без границ".

ЗАО "Деловое общение без границ" - малое предприятие, успешно функционирующее в г. Москве с 2004 г. Это учебный центр, который предоставляет образовательные услуги по обучению иностранным (европейским) языкам с целью делового общения.

В условиях современного рынка одним из неотъемлемых показателей профессионального уровня специалиста является владение как минимум одним, а желательно и несколькими иностранными языками. Российские специалисты уже уловили эту тенденцию рынка и активно изучают английский язык. Однако этого не достаточно. Расширение деловых связей со странами Европы и Азии диктуют необходимость в свободном владении другими языками. За последние 4 года спрос на специалистов со знанием немецкого и итальянского языков (помимо английского) значительно возрос. Следует также обратить внимание, что в Европе французский и немецкий языки в качестве средства международного общения имеют большее распространение, чем английский.

Эту специфику учитывает фирма "Деловое общение без границ".

Кроме того, спрос на бизнес-курсы иностранных языков постоянно растет в связи с все повышающимися требованиями к российским специалистам на уровне мировых стандартов.

Обычно хорошие знания иностранного языка становятся базой для изучения специального курса, ориентированного на бизнес-лексику. По этому принципу построено подавляющее большинство методик, представленных на данном рынке услуг. Это означает, что слушатель должен изучать базовый курс языка не менее года прежде, чем он сможет перейти к бизнес-курсу.

Фирма предлагает более удобную методику - "Деловое общение без границ". Изучение бизнес-лексики является основной составляющей каждой ступени изучения иностранного языка от начинающей до высокой.

Предлагается 4х ступени: начинающая, продолжающая 1-ая, продолжающая 2-ая и высокая. Зачисление в каждую группу осуществляется путем устного и письменного тестирования уровня знаний потенциального слушателя. Наибольшее внимание уделяется развитию навыков устной речи (ведению переговоров, выступлениям), а так же изучению языка деловой прессы и составлению документации с использованием современных терминов, принятых в Европе и США. Данная методика экономит время слушателя и практически сразу позволяет ему использовать языковые навыки в своей работе.

Кроме того, востребованной оказалась дополнительная услуга по формированию групп и выезду преподавателей по месту работы клиентов.

В настоящее время в учебном центре работает 15 сотрудников, из них 13 преподавателей иностранных языков. Офис фирмы находится в районе метро "Павелецкая".

В 2004 г. планировалась разработка методики "Деловое общение без границ" для японского и китайского языков. Поскольку в последние 2 года контакты России с Японией и Китаем значительно возросли, появилась потребность в специалистах со знанием языков данного региона. Предполагалось, что услуга по обучению китайскому и японскому языку дополнением к уже имеющемуся предложению по обучению европейским языкам в г. Москве.

Однако, в результате работы над проектом курса по восточным языкам возникла идея создания специализированного филиала, где основной акцент смещался бы на обучение именно китайскому и японскому языкам, при этом сохранялась услуга по обучению английскому языку.

Представляется целесообразным создать в 2008 г. филиал вне г. Москвы, в регионе, где такая услуга была бы востребована.

Таким образом, перед ЗАО "Деловое общение без границ" стоит задача необходимо правильно выбрать место расположения филиала фирмы, а вывести новую услугу на новый рынок.

Для проведения PR-мероприятия исследован стратегический план — ЗАО "Деловое общение без границ" и определены основные пути по достижению намеченной цели исходя из реальных возможностей фирмы. Четко использованы механизмы реализации PR-мероприятия и организации контроля за его выполнением. Именно этот этап решает проблемы формирования имиджа фирмы, ее популяризации, авторитета в обществе. На данном этапе также может был принято окончательное решение о несостоятельности функционирования коммерческо-посреднической фирмы на рынке, т.е. решен вопрос банкротства.

В целях проведения объективной оценки реальных возможностей фирмы, определения зоны рыночного присутствия с расчетом рыночной доли, объема спроса на товары и услуги изначально необходимо спрогнозировать стратегический потенциал оптово-коммерческой фирмы и ее конкурентоспособность.

Стратегический потенциал фирмы — совокупность ресурсов (трудовых, материальных, финансовых, информационных), имеющихся в ее распоряжении, и способность трудового коллектива (руководства и персонала) использовать эти ресурсы оптимально для достижения целей и эффективного развития.

Зарубежные экономисты в стратегический потенциал включают компоненты обозначаемые как 5М:

* Men — люди;
* Materials — материалы;
* Machines — машины;
* Money — деньги;
* Methods — методы.

Конкурентоспособность фирмы — это сравнительная характеристика ее потенциала по отношению к другим фирмам, содержащая комплексную оценку важнейших параметров коммерческой деятельности на различных уровнях рыночного оборота с учетом мирового лидерства (конкретных показателей коммерческой деятельности, ведущих фирм и компаний), международного стандарта, качества обслуживания, странового лидерства, порогового уровня цен, за которым фирма становится неконкурентоспособной на том или ином регионе рынка.

При стратегическом планировании важную роль играет определение миссии фирмы, т.е. комплекса целей, содержащих как внутренние, так и внешние ориентиры, ради которых и функционирует фирма.

Миссия фирмы — это прежде всего обоснование философии поведения фирмы на рынке, ее имидж, экономическая и социальная ответственность перед партнерами, а также перед обществом в целом.

Философия учебного центра ОАО "Деловое общение без границ как компании строится на принципе "Уважая людей, уважаешь себя", что подразумевает честный и компетентный подход к своей работе, к клиентам, к коллегам и компании, а также означает уважение к клиентам, к их потребностям и пожеланиям.

Каждый сотрудник (преподаватель) лично отвечает за качество своей работы, поскольку работа каждого отдельного сотрудника формирует общий имидж, деловую репутацию компании, а следовательно, влияет на заинтересованность клиентов.

Миссия компании заключена в слогане: "Свобода общения – уверенность в успехе!". Преодолевая языковой барьер вместе с клиентами, компания способствует улучшению бизнес – коммуникаций во всем мире и делает людей увереннее и успешнее.

Главной целью предприятия является получение прибыли. Из общей цели фирмы вытекают основные задачи каждого ее структурных подразделений. В данном случае речь идет о выведении нового продукта на новый рынок (г. Владивосток) и выживание на это рынке.

Достижение намеченных целей представляется возможным с помощью специальной PR- кампании, о чем речь пойдет далее.

## 2.2 Маркетинговый анализ предметной области

Проведем анализ спроса и предложения на рынке образовательных услуг г. Владивостока.

а) анализ внешних факторов ( по данным статистики на 2007 г.).

Владивосток - самый крупный город в Приморском крае и на Дальнем Востоке России, средняя численность населения которого составляет 634 тыс.чел.

Приморский край граничит с Китаем, откуда только по официальным данным происходит постоянная миграция населения на территорию России. Наблюдается рост китайской этнической группы, занятый в экономике Дальневосточного региона России.

Наиболее развитые отрасли края – электроэнергетика, транспорт и пищевая промышленность.

Всего экономически активного населения по региону насчитывается 1137 тысяч человек, из них занято в экономике 985, 4 тыс. человек, а в коммерческих структурах работает 460, 9 тыс. человек.

Средний уровень заработной платы по г. Владивостоку составляет 8 тыс.( 6 тыс руб – бюджетная сфера, 10 тыс руб – энергетика), что превышает общероссийский уровень заработной платы на 10 %. Также имеется тенденция к росту доходов населения по сравнению с 2003 годом на 33%

Таким образом, существует достаточно большая группа населения, как в самом г. Владивостоке, так и в Приморском крае в целом имеет постоянные деловые контакты с китайцами, получает доходы от совместных предприятий.

б) Сегментация рынка сбыта.

Спрос на бизнес-курсы иностранных языков будет постоянно расти в связи с все повышающимися требованиями к российским специалистам на уровне мировых стандартов.

Потребность в изучении иностранных языков возникает у различных групп потребителей: школьников, студентов, сотрудников фирм и государственных структур и т.д.

Однако на самом деле у каждой группы имеется своя цель в изучении иностранных языков, то есть их потребности различны. Иными словами, в одной и той же услуге для каждого важно разное: всем нужен апельсин, но одним, чтобы съесть его мякоть, а другим, чтобы приготовить из его кожуры цукаты;

ОАО "Деловое общение без границ" предлагает не просто обучение иностранным языкам, а специально разработанную методику преподавания бизнес - языка бизнес- среды: топ- менеджеров компаний, предпринимателей, а так же для русскоязычных сотрудников иностранных компаний в России.

Обычно хорошие знания иностранного языка становятся базой для изучения специального курса, ориентированного на бизнес-лексику. По этому принципу построено подавляющее большинство методик, представленных на данном рынке услуг. Это означает, что слушатель должен изучать базовый курс языка не менее года прежде, чем он сможет перейти к бизнес-курсу.

Поэтому предлагается более удобная методика - "Деловое общение без границ". Изучение бизнес-лексики будет основной составляющей каждой ступени изучения иностранного языка от начинающей до высокой. Предполагается введение 4х ступеней: начинающей, продолжающей 1-ой, продолжающей 2-ой и высокой. Зачисление в каждую группу будет осуществляться путем устного и письменного тестирования уровня знаний потенциального слушателя. Наибольшее внимание будет уделяться развитию навыков устной речи (ведению переговоров, выступлениям), а так же изучению языка деловой прессы и составлению документации с использованием современных терминов, принятых в Китае и Японии.

Данная методика сэкономит время слушателя и практически сразу позволит специалисту использовать языковые навыки в своей работе.

Таким образом, целевой аудиторией являются состоятельные потребители: топ менеджеры, предприниматели и сотрудники среднего звена совместных предприятий.

в) Исследование цен и товаров конкурентов.

Рынок образовательных услуг в области обучения восточным ( китайскому и японскому) языкам в г. Владивостоке не характеризуется многообразием предложений, однако имеются крупные монополисты - Восточный институт Дальневосточного Государственного Университета (ВИ ДВГУ) и восточный факультет Дальневосточного Государственного Технического Университета.

Таблица 2.1 Основные конкуренты на рынке образовательных услуг г. Владивостока.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название фирмы-конкурента | Наличие бизнес курса иностранного языка | Стоимость часа, руб | достоинства | недостатки |
| ВИ ДВГУ | Японскийкитайский | Только в общей стоимости курса (ориентировочно 250) | Стабильное положение на рынке, Известный бренд, традиции, высокое качество, большое кол-во слушателей - 312 (яп. яз), 308 (кит. Яз), 15 преподавателей | Отсутствие бизнес -курсов разных уровней, только профессиональное лингвистическое образование, необходимость посещать другие предметы – страноведение, история языка итд. |
| ДГТУ | Японскийкитайский | Только в общей стоимости курса | Стабильное положение на рынке в рамках крупного образовательного центра, преподаватели – носители языка | Отсутствие бизнес -курсов разных уровней, только профессиональное лингвистическое образование, необходимость посещать другие предметы , каждый год набор только на один из языков ( в этом году – вьетнамский) |
| "Гид Владивостока" | Китайский | 195 | Подготовка к сдаче экзаменов на сертификаты | Большие группы от 12-14 человек, объединяющие слушателей разного уровня.  Качество преподавания не высокое, только общий курс,  Отсутствие бизнес – курсов |
| "Лингва-плюс" | Китайский  японский | 300 | Имеется общий курс , рассчитанный на 2 ступени по 2 месяца каждая. | Слишком интенсивный курс: рассчитан на 1-2 недели.  Отсутствие бизнес – курсов |

Выделим также наиболее типичные предложения мелких конкурентов: во-первых, это курсы "Гид Владивостока", во-вторых, курсы "Лингва-плюс".

г) Возможные преимущества фирмы по сравнению с конкурентами:

Несмотря на то, что услуга новая, потребители отдадут ей предпочтение, поскольку он имеет существенные преимущества по сравнению с аналогичными услугами конкурентов:

1. В основе образовательной услуги лежит методика, ориентированная преимущественно на бизнес–лексику вне зависимости от ступени изучения. "Деловое общение без границ" - это новое предложение на рынке образовательных услуг, так как конкуренты вводят бизнес-курс отдельно, предварительно предлагая пройти несколько базовых курсов языка.

2. Методика бизнес-курса "Деловое общение без границ" разработана не только применительно к английскому языку но и, что совершенно ново, для восточных языков: китайского и японского.

3. Учебный центр предлагает услуги русскоязычных преподавателей с большим опытом работы, стажировавшихся в странах изучаемого языка и принимавших активное участие в подготовке пособий (учебников и рабочих тетрадей). Это позволит обеспечить высокое качество предлагаемых услуг.

4. Учебный центр - малое предприятие, стремится учитывать тенденции рынка и вести гибкую политику в области оказания образовательных услуг:

Выезд преподавателей в офис клиента, организация групп в офисе клиента, индивидуальные занятия. Предлагается не только курс восточных языков, но и английский.

Авторская разработка "деловое общение без границ" запатентована.

Основным недостатком по сравнению с конкурентами является малоизвестность бренда методики "Деловое общение без границ" на рынке услуг. Предполагается устранить этот недостаток по мере деятельности центра с помощью рекламы и путем предоставления услуг высокого качества.

## 

## 2.3 Выбор средств реализации PR-мероприятий

Рассмотрим маркетинговую программу по основным элементам: товар, цена, продвижение.

а) Технические аспекты проекта.

Учебный центр будет расположен в арендованном офисе в г. Владивостоке на Светланской улице, рядом с офисами крупных компаний города. Его открытие планируется в январе 2007 г.

Он будет состоять из 3х учебных помещений, одного складского для хранения учебных пособий авторского курса помещения и приемной.

Общая площадь - 100 кв. м.

Курс построен с расчетом на 3 уровня (ступени) знания языка. Каждая ступень курса рассчитана на 3 месяца по 32 академических часа в каждом. Занятия проводятся 2 раза в неделю по 4 академических часа с 18. 30 до 21.40. В последствии планируется создание групп выходного дня.

Планируется формирование группы из расчета 10 человек в каждой, минимально планируется создание 7 групп.

б) Задачи ценообразования и калькуляция затрат.

Расчет затрат на хозяйственные нужды представлен в таблицах 2.2.

Таблица 2.2 Ежемесячные расходы на хозяйственные нужды

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование позиций | Кол-во на 1 месяц, шт, уп. | Цена без НДС за штуку, руб. | Сумма в месяц, руб. | Сумма в год, руб |
| Блок бумаги для флип-чарта | 3 | 568 | 1704 | 20 448 |
| Маркеры для флип-чарта | 10 | 30 | 300 | 3 600 |
| Бумага А4 | 2 | 150 | 300 | 3 600 |
| ИТОГО: |  |  | 2304 | 27 648 |

Фирма ставит своей задачей обеспечение выживаемости, поэтому устанавливает невысокие цены, чтобы поддерживать необходимый уровень качества преподавания и покрыть расходы на разработку данной методики. Товар рассчитан на клиентов, которые ценят свое время и качество предоставляемых услуг.

Затраты на вспомогательную печатную продукцию представлены в таблице 2.3.

Небольшая себестоимость продукции обусловлена тиражом.

Таблица 2.3 Затраты на заказ в типографии

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование позиций | Кол-во,  шт. | Цена без НДС за штуку, руб. | Сумма в год, руб. |
| 1.Учебник китайского языка комплект 1-4 части | 500 Х 4 | 40 Х 4 | 20000 Х 4 =  800 000 |
| 2.Тетрадь рабочая (китайский язык) комплект 1-4 части | 500 Х 4 | 10 Х4 | 5000 Х 4 =  20 000 |
| 3.Учебник японского языка комплект 1-4 части | 500 Х 4 | 40 Х 4 | 20000 Х 4 =  800 000 |
| 4.Тетрадь рабочая (японский язык) языку комплект 1-4 части | 500Х 4 | 10 Х 4 | 5000 Х 4 =  20 000 |
| 5. Учебник английского языка комплект 1-4 части | 500 Х 4 | 40 Х 4 | 20000 Х 4 =  800 000 |
| 6.Тетрадь рабочая (английский  язык) комплект 1-4 части | 500 Х 4 | 10 Х 4 | 5000 Х 4 =  20 000 |
| ИТОГО: |  |  | 300 000 |

Таблица №4 Штатное расписание учебного центра

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Категории персонала | | Месячный оклад из расчета 32 часа в месяц, руб. | Числен-ность | Отчисления в социальные фонды 39.5%, руб. | Ежемесячные расходы на оплату труда, руб. |
| 1. Основной персонал: | | |  |  |  |
|  | Преподаватель английского языка | 9 600 | 2 | 3 729 Х 2 = | 9600 Х 2 =  19 200 |
|  | Преподаватель китайского языка | 9 600 | 3 | 3 729 Х 2 = | 9600 Х 3 =  28 800 |
|  | Преподаватель японского языка | 9 600 | 2 | 3 729 Х 2 = | 9600 Х 2 =  19 200 |
| ИТОГО по данной категории персонала: | | | 7 | 26 544 | 67 200 |
| 2. Руководители и служащие | | |  |  |  |
|  | Директор учебного центра | 12 000 | 1 | 4 740 | 12 000 |
|  | Главный бухгалтер | 10 000 | 1 | 3 950 | 10 000 |
|  | администратор | 6 000 | 1 |  | 7 000 |
|  | секретарь | 5000 | 1 | 1 975 | 5000 |
| ИТОГО по данной категории персонала: | | | 4 | 13 430 | 34 000 |
| ИТОГО ПО ВСЕМ КАТЕГОРИЯМ ПЕРСОНАЛА: | | | 11 | 39 974 | 101 200 |

Расчет себестоимости и текущих затрат по проекту для первого года его эксплуатации осуществлен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 Расчет себестоимости и текущих затрат

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование статей затрат | | Сумма затрат в месяц, руб. | Сумма затрат в год, руб. |
| Постоянные: | | |  |
| 1 | Аренда помещения | 58 000 | 696 000 |
| 2 | Оплата электроэнергии | 500 | 6 000 |
| 3 | Зарплата руководителей и служащих | 34 000 | 408 000 |
| 4 | Отчисления в социальные фонды по данной категории – 39,5% | 13 430 | 161600 |
| 5  6  7 | Затраты на рекламу  Налог на рекламу -5%  Амортизация НМА ( лицензия)  Переменные: | 3500  175 | 42000  2100 |
| 8 | Общехозяйственные расходы | 2304 | 27 648 |
| 9 | Зарплата основного персонала | 67 200 | 806 400 |
| 10 | Отчисления в социальные фонды по данной категории– 39,5% | 26 544 | 318 528 |
| ИТОГО постоянные расходы: 206353 | | | 2476 236 |
| ИТОГО переменные расходы: 96 048 | | | 1152 576 |
| ИТОГО полная себестоимость: 302 401 | | | 3628 812 |

г) Выбор метода ценообразования.

1. Рынок образовательных услуг по обучению иностранным языкам характеризуется высокой конкуренцией: предлагаются различные программы по обучению в России, есть курсы бизнес–языка, но услуги полностью заменяющей бизнес-курс "Деловое общение без границ" нет.

2. Покупатели, на которых рассчитаны услуги бизнес- курса, чувствительны к повышению цен, рассчитывают на высокое качество услуг, динамично меняют свои покупательские привычки.

4. Если цена на услуги будет слишком низкой (на уровне издержек), возникнет сомнение в ее качестве, так как образовательные услуги высокого качества традиционно предлагаются по высоким ценам, однако слишком высокая цена сделает услугу неконкурентноспособной. Спрос эластичен.

Наиболее верным представляется метод ценообразования с ориентацией на цены конкурентов, качества услуг которых признается высоким.

д) Установление окончательной цены.

Рассчитаем себестоимость одного академического часа исходя из того, что планируется проведение в каждой из 7 групп оп 32 академических часа в месяц:

С полн. = 302401: ( 32 \* 7) =1350,

где С полн. - полные издержки в расчете на каждую группу

Исходя из ценовой политики - ориентация на конкурентов - установим стоимость одного академического часа для одного клиента в размере 250 рублей.

## 2.4 Планирование и осуществление PR-мероприятий

В данной работе будет рассматриваться PR-кампания, которую проводит открывающийся в г. Владивостоке учебный центр ОАО "Деловое общение без границ".

PR –кампания направлена на решение следующих задач:

- внеднение на рынок образовательных услуг г. Владивостока

- информирование потенциальных клиентов о преимуществах услуги по сравнению с услугами конкурентов

Для успеха PR –кампания должна быть ориентирована на конкретных потребителей, поэтому целесообразно выделить целевую аудиторию.

а).Определение целевой аудитории

Целевая аудитория — это люди, которым адресуется сообщение. Типичная ошибка PR-кампании — выделение единственной обширной аудитории.

В данном случае потребность в изучении иностранных языков возникает у различных групп потребителей: школьников, студентов, сотрудников фирм и государственных структур и т.д.

Однако на самом деле у каждой группы имеется своя цель в изучении иностранных языков, то есть их потребности различны. Иными словами, в одной и той же услуге для каждого важно разное: всем нужен апельсин, но одним, чтобы съесть его мякоть, а другим, чтобы приготовить из его кожуры цукаты;

При разработки идеи услуги принималось во внимание, что в условиях современного рынка одним из неотъемлемых показателей профессионального уровня специалиста является владение как минимум одним, а желательно и несколькими иностранными языками.

ОАО "Деловое общение без границ" предлагает не просто обучение иностранным языкам, а специально разработанную методику преподавания бизнес - языка бизнес- среды: топ- менеджеров компаний, предпринимателей, а так же для русскоязычных сотрудников иностранных компаний в России.

б) План кампании с точки зрения взаимодействия с целевой аудиторией.

План кампании с точки зрения взаимодействия с целевой аудиторией должен включать следующую последовательность действий:

1. Провести презентацию новой методики и в бизнес-центрах г. Владивостока на Светланской ул., расположенных в непосредственной близости от офиса учебного центра ОАО "Деловое общение без границ" .
2. Разослать владельцам бизнеса, директорам компаний города Владивостока приглашение на одно бесплатное посещение занятия по выбору.
3. Организовать публикации в специализированных журналах, в частности в журналах о бизнесе, справочных изданиях (например, "Golden pages").
4. Подготовить видеоролик рекламного характера о новизне методике, ее эффективности, ориентации на бизнес среду, высоком качестве услуги, которое обеспечивается профессиональным коллективом преподавателей, показать удобный современный офис и т.д. Впоследствии возможно включить видеосюжет, где постоянный клиент рассказывает об успехах в своей карьере благодаря эффективному применению знаний иностранного языка (сделать упор на быстроту освоения языка, благодаря новой методике).
5. Дать рекламную информацию, интервью с положительно настроенными клиентами, аналитические маркетинговые обзоры рынка образовательных услуг с акцентом на высокое качество предлагаемой услуги в глянцевых журналах для женщин в разделе "карьера".
6. Создать корпоративный сайт с полным описанием услуг, разместить на нем фотографии сотрудников центра, статьи рекламного характера о новой методике, создать форум для обратной связи с потребителем он-лайн.
7. Участвовать в выставках посвященных образовательным услугам в России, демонстрировать учебники, содержащие авторские методики "Деловое общение без границ"
8. Проводить письменные и устные опросы о пожеланиях клиентов, вести мониторинг качества услуг.
9. В дни рождения клиентов посылать им поздравления и бонусы в виде бесплатного занятия.
10. Подготовить публикацию художественных произведений, например, детективов, где по ходу сюжета упоминается учебный центр (скрытый PR).
11. Внедрять корпоративную культуру среди сотрудников учебного центра, создать внутрикорпоративный сайт (внутренний PR).

В ходе PR-кампании необходимо постоянно отслеживать эффективность каждого мероприятия, общую динамику результатов, выявлять наиболее перспективные направления PR- мероприятий.

При проведении PR-кампании следует учитывать затраты, которые должны быть соотнесены с поставленными целями. План бюджета PR-кампании должен основываться на формуле:

Эффективность = результаты / затраты

в) Запуск нового товара.

Презентация станет первой PR-акцией, совпадающей по времени с открытием учебного центра "Деловое общение без границ" (планируется на май 2008г.)

Это объясняет ее важность данной и требует тщательной подготовки.

Поэтому в рамках данной работы следует уделить особое внимание плану подготовки именно первого пункта PR-кампании – презентации новой услуги.

Презентация может проводиться в связи с открытием, реконструкцией, реорганизацией, созданием новых подразделений, высокими качественно новыми достижениями в работе.

Провести презентацию нового бизнес курса "Деловое общение без границ" планируется в ближайших к месту расположения офиса учебного центра бизнес-центрах, расположенных в центре города.

Во-первых, в крупных бизнес-центрах находятся компании, лишь незначительная часть которых них имеет свои тренг -центры по обучению сотрудников иностранным языкам.

Во- вторых, близкое расположение офиса учебного центра ОАО "Деловое общение без границ" является дополнительным плюсом (экономия времени клиентов).

Предварительно следует договориться с администрацией Бизнес-центра , расположенного на Светланской улице об аренде конферец – зала на 100 человек на 3 часа и проинформировать о времени и месте проведения презентации администрацию фирм-арендаторов.

Следует заранее подготовить красочно оформленные стенды с фотографиями и текстами рекламного содержания, информирующими о различных видах бизнес курсов (английского, японского и китайского языков), о возможности корпоративных скидок, индивидуальных и групповых занятиях в офисе клиента ( выезд преподавателей), о квалификации преподавателей.

Кроме потенциальных клиентов необходимо пригласить журналистов.

Таблица 2.6 Смета расходов на проведение презентации

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование позиций | Кол-во,  Шт, кг. | Цена без за штуку, руб. | Сумма, руб. |
| Аренда конференц-зала на 3часа |  |  | 14 000 |
| Подготовка видеоролика | 1 | 5 000 | 5 000 |
| Оформление стенда с фотографиями | 2 | 3 000 | 6 000 |
| Шампанкое ( бутылки) | 25 | 100 | 2 500 |
| Бутерброды и прочее закуски | 100 | 20 | 2 000 |
| Фрукты ( виноград) | 15 | 80 | 12 000 |
| Изготовление рекламных буклетов | 500 | 10 | 5 000 |
| Аренда аппаратуры |  |  | 3 000 |
| ИТОГО: |  |  | 49 500 |

Первая часть презентации (2 часа).

Перед началом презентации гости регистрируются у секретаря.

Презентацию следует начать с рассказа о сути новой методики, ориентированной именно на бизнес-лексику и продемонстрировать учебники, созданные по авторской методике.

Далее следует демонстрация видеоролика (10 минут).

После этого директор и преподаватели учебного центра по очереди выступают, рассказывая о себе - история "почему я люблю этот бизнес" должна содержать рассказ о том, что именно преподаватель иностранного языка любит в совей профессии, как хочет помочь решить проблемы клиента, а также каждый выступающий должен подчеркивать конкурентные преимущества новой услуги в области обучения иностранным языкам (качественно, эффективно, быстро).

Выступления планируются и репетируются заранее, у каждого преподавателя должен быть свой стиль выступления, но строго соблюден корпоративный стиль в одежде. Обязательно включение шуток, и других элементов бизнес-тренингов, а также кратких ролевых игр с участием слушателей, наглядно демонстрирующих преодоление трудностей общения с помощью новой методики.

Каждый из выступающих должен подчеркивать, что Миссия компании заключена в слогане: "Свобода общения – уверенность в успехе!". Преодолевая языковой барьер вместе с клиентами, компания способствует улучшению бизнес – коммуникаций во всем мире и делает людей увереннее и успешнее.

Каждый в соответствии со своим имиджем комментирует слоган компании "свобода общения –уверенность в успехе!", а также само название новой методики "Деловое общение без границ".

Сообщить клиентам о корпоративных принципах (правилах) учебного центра, которые кратко сформулированы в девизе "Идите и научите". Эти правила следующие:

* успех клиента в общении – это наш успех
* преодолеем языковой барьер вместе
* клиент – самый главный человек

Далее следует провести презентацию учебников, рассказать об их структуре.

В ходе презентации раздаются опросные листы, в которых потенциальным клиентам предлагается ответить на вопросы (оценить от 1 до 10 баллов, 1 – совершенно не согласен, 10 –абсолютно согласен):

1. Понравилась ли вам презентация?

2. Информация о новой услуге – новой авторской методике преподавания иностранных языков представлена ясно и полно.

3. Философия компании и имидж преподавателей вызывают у меня доверие.

3. Мня заинтересовала методика бизнес-курсов.

4. Я бы хотел записаться на бизнес – курсы уже сейчас.

5. Что я ожидаю от бизнес-курсов ( пожелания клиента)

Анкеты собираются и всем присутствующим раздаются рекламные буклеты.

Желающим предлагается записаться на курсы непосредственно в зале.

Вторая часть презентации (1 час).

Вторая часть презентации - неофициальное общение в ходе фуршета. Вдоль стен будут заранее размещены столы, на которые по окончании официальной части внесут шампанское, фрукты, бутерброды.

В ходе более свободного общения участники презентации могут собраться в небольшие группы, знакомиться друг с другом, с директором и преподавателями учебного центра, обмениваться визитными карточками, договариваться о будущих встречах, об организации индивидуального обучения и о создании групп в офисе клиента.

Журналистам передаются заранее подготовленные материалы о деятельности учебного центра ОАО "Деловое общение без границ" и его авторской методике бизнес -курсов иностранных языков. Директор и преподаватели могут дать краткие интервью представителям СМИ.

3. Реализация и оценка комплекса PR-мероприятий

## 3.1 Оценка эффективности действий и коммуникаций в процессе PR-мероприятий

В главе 2 мы перечислили целевые группы, из мнений которых формируется репутация компании: потребители, инвесторы, власти, общество и т.д. Легко можно заметить, что эти группы постоянно пересекаются. Инвестор может быть потребителем, партнер — инвестором, все они — представители "общества в целом". Таким образом, на каждого конкретного человека приходится сразу несколько мер по репутационному менеджменту. Как же нам оценивать реакции целевых групп, если они пересекаются в неизвестной нам пропорции?

Для удобства оценки в репутационном менеджменте принято делить множество целевых групп компании на основные четыре.

Нормативные группы — правительство, регулирующие органы, отраслевые ассоциации, профессиональные объединения. Эти группы уполномочивают компанию на осуществление ее деятельности, для которой они устанавливают общие законы и правила. Они также оценивают эту деятельность и могут устанавливать ограничения на некоторые виды деятельности. Негативная репутация компании в глазах этих групп может привести к возникновению преград для деятельности компании. Оценка реакции нормативных групп — это оценка климата, в котором нам приходится действовать.

Функциональные группы — сотрудники, поставщики, инвесторы, дистрибьюторы, сервисные организации. Эти группы имеют наиболее сильное влияние на ежедневную деятельность компании. Оценка их реакции на те или иные действия компании — это оценка меры доверия к нам со стороны наших партнеров.

Диффузные группы — журналисты, местное сообщество, группы особых интересов. Особенность этих групп в том, что они активизируются либо в тех случаях, когда с репутацией компании не все в порядке, либо тогда, когда мы смогли превратить эту целевую группу в бесперебойный канал транслирования необходимой информации во внешний мир. Оценка реакции диффузных групп — это оценка прочности "буфера" между компанией и внешним миром.

Наконец, четвертый тип — это потребительские группы (их может быть много). Оценка их реакции на действия компании — это измерение их лояльности, приверженности бренду и других показателей. Иначе говоря, это маркетинговое исследование.

Мы можем измерить ряд частных показателей, связанных с нашей деловой репутацией в каждом виде групп, т.е. эффективность конкретного набора коммуникационных мероприятий. Это называется оценкой реальной эффективности коммуникационной деятельности. Дело в том, что для четырех видов групп коммуникация будет осуществляться по-разному. Поэтому измерять результаты имеет смысл по отдельности.

Нормативные группы. Здесь мы измеряем эффективность нашего лоббирования в органах власти и общественных организациях. Мы сравниваем затраты на совместные проекты, недополученные доходы из-за того, что, к примеру, муниципальный заказ был размещен по льготным ценам и другие издержки лоббирования — с дополнительными доходами (и возможностями, выраженными в деньгах), которые мы от этого лоббирования получили. Главная трудность состоит в том, что лоббирование — это стратегическое партнерство, а значит, расходы и доходы могут быть разнесены по времени и относиться к разным периодам. Значит, для измерения эффективности придется брать большой период времени: 3-5 лет. Другой вариант: мы можем оценивать эффект своих коммуникаций с властями по сравнению с коммуникациями конкурентов (кто успешнее договаривается, добивается большего меньшими средствами).

Функциональные группы. Здесь целесообразнее всего измерять эффект от конкретных мероприятий с конкретными группами. Например, как повлиял на дистрибьютеров тот факт, что мы с марта по октябрь предоставляли им продукцию со скидкой. Или — как сработала новая система мотивации работников. Результат тоже будет выражен в конкретных цифрах: например, "доля партнера X в общем объеме сбыта выросла с 12% до 17,5%" или, соответственно, "после введения новой системы мотивации производительность упала на 5%, а текучесть увеличилась на 40%". С функциональными группами особенно важно замерять не только сами выбранные показатели, но и их динамику. Мы выбираем количественные показатели, которые нам интересны по каждой из групп, и добавляем к ним качественные "индикаторы", актуальные для нашей компании. Например, "сотрудники перестали ходить по офису в грязной обуви и повесили в курилке картинки".

Диффузные группы. В случае с диффузными группами довольно трудно придумать подходящие количественные показатели для измерения эффективности коммуникаций. Работа PR-отдела непрерывна, а его "прорывы" и неудачи сложно точно измерить в деньгах. Есть два способа: можно оценивать то, как PR-отдел поработал над коммуникацией отдельных событий (информационных поводов), а можно все-таки придумать специальную систему показателей эффективности работы PR-отдела. Но эта система в любом случае будет качественной, а не количественной, а показатели будут сравниваться в динамике. Например: в январе было напечатано четыре наших пресс-релиза, в мае — три, а в сентябре — восемь.

Потребительские группы. Здесь мы измеряем, например, эффект рекламной кампании; соответственно, мерой эффекта будет фраза "спонтанная узнаваемость бренда увеличилась на 30% за полгода". Это сфера измерений эффективности маркетинга и рекламных кампаний, в которой существует великое множество методик, применение каждой из которых зависит от конкретной ситуации.

Из четырех групп коммуникации сложнее всего оценить эффективность коммуникации с диффузными группами, т.е. эффективность работы PR-отдела. Поэтому о ней надо поговорить подробнее.

Необходимо отличать измерение эффективности от ее оценки. Если имеется в виду единичное (не стратегическое) мероприятие, то мы достаточно успешно можем измерить эффективность нашей работы. Однако, если речь идет о планомерной работе по созданию и управлению репутацией, мы скорее всего столкнемся с проблемами.

Возьмем, к примеру, отраслевую конференцию, в которой принимает участие компания. Что может стать успешным результатом в краткосрочной перспективе? Удачное выступление, рост числа контактов, увеличение числа обращений журналистов, число розданных информационно-рекламных материалов и пр. В долгосрочной же перспективе мы будем пытаться определить, например, насколько участие в конференции повлияло на экспертный статус компании или оценивать число запросов на дополнительную информацию.

Вообще говоря, проблема оценки эффективности PR-отдела возникает обычно, когда вложенные в PR средства кажутся несоизмеримо "высокими" по сравнению с результатами от проведенных мероприятий или когда необходимо подтвердить выбор тех или иных инструментов коммуникации. Иногда оценка эффективности PR-мероприятий осложняет жизнь менеджеру по связям с общественностью: его начинают сравнивать с отделом рекламы, где результаты деятельности легко поддаются измерению. Важно подчеркнуть, что деятельность PR-отдела необходимо оценивать именно в терминах PR, а не в процентах от оборота, прибыли или роста количества обращений клиентов. Ведь мы имеем дело с принципиально другой группой коммуникации!

Кроме того, при оценке PR-деятельности мы сравниваем достигнутый результат с планируемым, поэтому, прежде всего, необходимо определить наши цели. При этом желательно дать определение цели в конкретных терминах и понятиях.

К примеру, можно поставить цель включить экспертов банка в число наиболее актуальных для СМИ комментаторов финансовых новостей. В этом случае критериями будут увеличение числа цитируемых выступлений экспертов банка, рост числа обращений в пресс-службу и пр. Такого рода индикаторы однозначно могут быть измерены.

Не существует одного-единственного надежного и однозначно верного инструмента для оценки эффективности PR-деятельности организации. Инструменты оценки напрямую связаны с теми критериями, которые мы рассматриваем как приоритетные для данного проекта. Существует достаточно много инструментов оценки эффективности PR-активности, как качественных (контент-анализ, экспертные опросы, фокус-группы и пр.), так и количественных (телефонные/ онлайн-опросы, массовые опросы населения). Важно, чтобы стоимость этой деятельности была меньшей, чем стоимость самих PR-кампаний.

Одним из наиболее распространенных критериев эффективности PR-кампаний является упоминание в СМИ. Но мы будем учитывать, что упоминание можно измерять как количественно, так и качественно. Качественным улучшением можно считать, например, переход от региональной к центральной прессе.

Рассмотрим пример PR-кампании Gallery Service.

До начала информационной кампании за 8 месяцев вышло около 40 публикаций в центральной прессе, значительная часть материалов приходилась на фоновые упоминания и специализированные отраслевые СМИ. Внимание ведущих деловых СМИ было главным образом связано с конфликтной ситуацией вокруг дочерней компании. Через 6 месяцев появилось 36 публикаций в центральных СМИ, состоялось 5 телеэфиров. В ходе кампании значительно изменился характер материалов: публикации теперь представляли собой содержательную оценку деятельности клиента, аналитические статьи, интервью клиента с экспертными оценками процессов.

Продемонстрировать экономическую эффективность проведенной PR-кампании можно также, посчитав рекламную стоимость публикаций, которые вышли в результате PR-ме-роприятия, например проведенной пресс-конференции.

Контент-анализ часто используется как основной инструмент оценки эффективности PR-активности компании. К примеру, эффективность проведенной пресс-конференции можно оценивать по тому, сколько журналистов аккредитовались на мероприятие, представители каких изданий пришли, сколько из них написали материалы и, наконец, в каких медиа-материалах были использованы те ключевые послания, которые были заложены нами в процессе подготовки мероприятия. Мы будем учитывать источник информации (газета, журнал, федеральные/региональные СМИ, онлайновые издания), дата публикации, жанр материала (обзор рынка, передовица, интервью, фоновая публикация и пр.), динамика информационных поводов. Это даст нам возможность проследить, какие именно события в деятельности компании неизменно вызывают интерес СМИ. Кроме того, мы исследуем тон упоминаний о нас, и отслеживаем, с какими поводами связано наибольшее число позитивных и негативных упоминаний.

В рамках оценки эффективности PR-программы компании проведен контент-анализ сообщений СМИ — исследование информационной активности компании за полгода. В результате выяснилось, что наибольшее позитивное воздействие (34% положительных публикаций) на образ компании оказывало качество ее услуг по сравнению с другими компаниями отрасли; наибольшее негативное — кадровая политика компании (40% отрицательных публикаций).

Корпоративная репутация ускользает от попыток ее оценить. Все количественные методы оценки подменяют понятие деловой репутации другими понятиями.

1. Метод избыточных прибылей на основе технологий компаний Brand Ппапсе и Interbrand основывается на определении репутации как бренда, который помогает компании извлекать больше прибыли по сравнению с ситуацией, если бы она продавала небрендированный товар. Но мы же понимаем, что репутация компании — это не только бренд, у нее есть и другие немаловажные компоненты, о которых мы говорили в главе 1. Репутация может стоить гораздо больше бренда, а может — гораздо меньше, в случае если ей нанесен урон.
2. Второй метод можно назвать официальным, потому что он основывается на определениях деловой репутации российских положений бухучета. По ПБУ 14/2000 "Учет нематериальных активов" деловая репутация — это разница между ценой предприятия (как приобретаемого имущественного комплекса в целом) и стоимостью всех его активов по бухгалтерскому балансу. Таким образом, деловая репутация (мнение о фирме различных целевых групп) — это то, что делает из совокупности активов фирму. Но на самом деле этот метод оценивает не деловую репутацию, а goodwill — по определению, это разница между ценой продажи и стоимостью чистых активов приобретаемой компании. Строго говоря, гудвилл проявляется только в момент продажи бизнеса.
3. Третий метод — международный бухгалтерский — также считает гудвилл, а не деловую репутацию: по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО № 22 "Объединение компаний") гудвиллом называется превышение покупной стоимости активов над их справедливой стоимостью (fair value) в день проведения сделки. То есть, гудвилл опять же признается активом только в случае проведения некоей сделки поглощения (acquisition). В МСФО № 38 "Нематериальные активы" четко написано, что внутренне созданная репутация (internally generated goodwill) не может быть признана активом.

Иногда маркетологи говорят, что деловая репутация и есть гудвилл. Однако это не совсем точно. В гудвилл входит, например, интеллектуальная собственность, которой предприятие владеет независимо от того, как к нему относятся целевые группы. Таким образом, ни одна из предложенных методик не поможет нам подсчитать, сколько стоит корпоративная репутация.

Рассмотрим, при каких обстоятельствах нам может понадобиться количественная оценка деловой репутации.

1. Нам может понадобиться оценить корпоративную репутацию в том случае, если ей нанесен какой-то урон, и мы требуем возмещения. Но и в этом случае мы оцениваем не собственно репутацию, а доход, недополученный в результате изменения отношения инвесторов, потребителей и других целевых групп.
2. Например, мы захотим узнать, сколько денег можно потратить на управление репутацией так, чтобы она окупилась. Однако, как правило, наши действия, направленные на создание репутации, одновременно служат нескольким целям. Укрепляя мотивацию работников, налаживая взаимоотношения со СМИ и властями, выстраивая бренд, мы занимаемся одновременно и маркетингом, и PR, и GR, и кадровым менеджментом. Специфика управления репутацией именно в том, что его элементы пронизывают все отделы и уровни организации. Кроме того, дополнительный доход наша репутация приносит в течение долгого времени. По этим причинам никак невозможно сказать, сколько денег мы потратили "на репутацию" в текущем квартале и сколько она нам принесла.
3. Единственная причина, по которой нам действительно может понадобиться оценить нашу деловую репутацию целиком, — это оценка нашего положения в отрасли в сравнении с фирмами-конкурентами. Это действительно серьезный резон. Но для него нам потребуется оценка не столько количественная, сколько качественная.

Методы качественного подхода, не предполагающие точной оценки репутации, существуют благодаря утверждению о том, что она всего лишь образ компании в представлениях людей и не поддается количественному определению. Потому можно только зафиксировать ее изменение — в худшую или лучшую сторону. И главная мысль заключается в том, что среднее арифметическое от множества субъективных мнений и станет одним объективным взглядом на репутацию компании. К качественному подходу относятся метод социологических опросов и экспертный.

1. При применении метода социологических опросов узнается мнение о компании у людей, относящихся к ее целевым аудиториям. Ими могут быть представители исполнительной и законодательной власти, аналитики рынка, инвесторы и акционеры (их отношение определяет реакцию фондового рынка), средства массовой информации, потребители продукции. Как показывает практика, такая оценка оказывается достаточно точной. Все остальные методы могут только дать развернутое подтверждение или расставить точки над i, если возникают спорные вопросы. Главный недостаток этого метода связан с тем, что не так-то просто выяснить мнение людей, обладающих реальным влиянием, из-за их занятости или нежелания говорить искренне. Кроме того, вряд ли стоит переводить проценты данных соцопросов в денежные единицы.
2. Следующий метод качественного подхода — экспертный, который в свою очередь делится на два подвида: рейтинговый и рекомендательный. К первому относится составление рейтингов деловой репутации независимыми организациями. Рекомендательный метод заключается в обсуждении гудвилла фирмы экспертами PR-компаний и в рекомендациях по ее изменению. Главная особенность рейтингового метода заключается в том, что компания, которая хочет оценить свою репутацию, сама ничего не делает.

По общим критериям, оценки "Gallrey Service" таковы:

* общая оценка коммерческих перспектив — 86 (10-е место);
* профессионализм менеджмента — 102 (10-е место);
* значимость для экономики страны — 85 (9-е место).

Есть еще один экзотический способ оценить репутацию компании — так называемое "обнуление состояния". При этом имитируется ситуация полного прекращения коммуникационной поддержки репутации для определения возможного срока ее жизни в подобном "нулевом" режиме. Чем основательнее репутация и использовавшаяся стратегия ее формирования, тем дольше она продержится.

## 3.2 Оценка экономической эффективности PR-мероприятий

В ходе PR-кампании необходимо постоянно отслеживать эффективность каждого мероприятия, общую динамику результатов, выявлять наиболее перспективные направления PR- мероприятий.

После оценки эффективности PR-программы проводится корректировка программы в соответствии с целями и задачами PR-кампании.

Перед тем как определить понятие оценки эффективности программы PR, следует определить, что мы понимаем под словом "эффективность", В обыденной жизни мы используем понятие эффективность, подразумевая под этим словом "результаты вложенных усилий", "рациональность использования времени и сил". В экономике термин "эффективность" — это отношение полученных результатов к затратам материальных и временных ресурсов.

Таким образом, эффективность PR-программы есть не что иное как отношение результатов PR-усилий к объему затрат времени, материальных и нематериальных ресурсов, использованных для получения данных результатов.

Какую информацию может получить PR-специалист путем непосредственного наблюдения и измерения результатов PR-деятельности?

Статистические методы наблюдения и измерения могут проводиться двумя способами — прямым и косвенным.

При прямом способе может быть подсчитано количество людей, посетивших специальное PR-мероприятие, например, презентацию.

Если мероприятие закрытое, то подсчет проводится по числу пригласительных билетов, хотя при этом следует учесть, что не все "приглашенные" воспользуются правом посетить мероприятие.

Поэтому целесообразно проводить регистрацию посетителей при предъявлении ими приглашений. Если мероприятие открытое, подсчет произвести несколько сложнее, Можно ввести аналогичную регистрацию гостей. Хотя поток посетителей может быть слишком высок, и процедура регистрации в данном случае будет значительно осложнена.

При косвенном способе подсчитываются такие показатели, как: число участников целевой аудитории, изменивших свое мнение относительно некоторого процесса, процент участников целевой аудитории, совершивших желательные шаги для субъекта PR-деятельности, и т. п.

В качестве относительных количественных показателей эффективности и действенности используются показатели, характеризующие изменения. Статистически могут быть подсчитаны отклонения в количестве потребителей продукции фирмы, в количестве покупок, приходящихся на одного потребителя.

В данном случае эффективность мероприятия напрямую зависит от количества участников презентации, записавшихся на курсы, то есть ставших клиентами.

Эффективность = результаты / затраты

Поскольку мероприятие только планируется, результаты можно только прогнозировать. В дальнейшем они будут корректироваться, исходя из ситуации.

Источниками доходов проекта является образовательных услуг и учебных пособий (таблица 3.1 )

Таблица 3.1 Предполагаемые объемы реализации услуг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование услуг | | Ед. измерения услуг | Объем реализации в год | Цена реализации, руб. |
| Обучение в группах в офисе учебного центра | | Акад.час | | 9 984 | 250 |
| Обучение в группах в офисе заказчика | | Акад.час | | По договоренности | 300 |
| Индивидуальное обучение в офисе заказчика | | Акад.час | | По договоренности | 400 |
| Продажа учебных пособий, комплект (тетрадь, учебник) | | шт | | 280 | 240 |

Исходя из ценовой политики - ориентация на конкурентов - установим стоимость одного академического часа для одного клиента в размере 250 рублей

Группа из 6 слушателей будет перекрывать полную себестоимость услуги на 150 руб. ( 6 · 250 – 1350 = 150).

Необходимо, чтобы в месяц во всех группах обучалось не менее 38 слушателей, тогда будут покрыты все издержки на производство услуг: 1350 : 250 \* 7 =38.

Планируемая норма - 70 человек во всех группах в месяц.

Для получения прибыли создание стандартной группы из 10 человек.

Тогда месячная выручка составит:

В пр 1 = 250 \* 32 \* 7 \* 10 = 560000,

где В пр – выручка от реализованных услуг

Прибыль в месяц:

П рп = Впр – S полн = 560 000– 302401 =257 599 ,

где П рп – прибыль от реализованных услуг

За вычетом подоходного налога (30%) чистая прибыль, оставшаяся в распоряжении фирмы составит:

257599 – 77285 = 180 313

А рентабельность продаж в месяц составит:

R рп = Прп : Sрп =257 599: 302401 · 100% = 85%,

где R рп - рентабельность продаж.

Рассчитаем данные для вспомогательной продукции - учебников и рабочих тетрадей за 3 месяца, в соответствии с 1 этапом курса. В год планируется 4 этапа. Если принять в расчет, что в группе должно быть 10 человек, то на 3 месяца потребуется 10 · 7 = 70 наименований печатной продукции каждого вида.

Цена учебника (обозначим цифрой 1) установлена в размере 160 рублей за штуку, а рабочей тетради (обозначим цифрой 2) – 80 за штуку. Стоимость комплекта – 240 руб за штуку. В год планируется реализовать не менее 280 комплектов пособий.

С1 = 40; С2 =10

S1 = 40 ·70= 2 800

S2 =10 ·70 = 700

В пр 1 = 70 ·160 = 11200

В пр 2 = 70 ·80 = 5 600

П рп 1 = 11 200 – 2800 = 8 400

П рп 2 = 5 600 – 700 = 4 900

R рп 1 = 8400 :2 800 ·100% = 300%

R рп 2 = 4900: 700 ·100% = 700%

Таблица 3.2 Расчет движения денежных средств за год (в руб.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | январь | февраль | март | апрель | Май | июнь | июль | август | снтябрь | октябрь | ноябрь | декабрь | Всего за год |
| 1. Выручка от реализации услуг | 560 000 | 560 000 | 560 000 | 560 000 | 560 000 | 560 000 | 560 000 | 560 000 | 560 000 | 560 000 | 560 000 | 560 000 | 6720 000 |
| 2. полные затраты | 302 401 | 302 401 | 302 401 | 302 401 | 302 401 | 302 401 | 302 401 | 302 401 | 302 401 | 302 401 | 302 401 | 302 401 | 3628812 |
| 3. Прибыль от реализации услуг | 257 599 | 257 599 | 257 599 | 257 599 | 257 599 | 257 599 | 257 599 | 257 599 | 257 599 | 257 599 | 257 599 | 257 599 | 3087588 |
| 4. налог на прибыль | 77 286 | 77 286 | 77 286 | 77 286 | 77 286 | 77 286 | 77 286 | 77 286 | 77 286 | 77 286 | 77 286 | 77 286 | 927432 |
| 5. прибыль остающаяся в распоряжении фирмы | 180 313 | 180 313 | 180 313 | 180 313 | 180 313 | 180 313 | 180 313 | 180 313 | 180 313 | 180 313 | 180 313 | 180 313 | 2163756 |

В составе затрат выделяются

- общепроизводственные и общехозяйственные затраты;

- выплаты по заработной плате сотрудникам;

- затраты на заказ в типографии;

Инвестиционные затраты.

Инвестиционные затраты проекта складываются из капитальных вложений, направленных на открытие филиала. Сумма инвестиционных затрат составит 3628812 рублей или 129600 долларов США.

В качестве привлекаемого источника финансирования инвестиционных затрат по проекту в части постоянных активов, в расчетах рассматривается вложение инвесторов на общую сумму 130 тыс. долл. США. Предполагается, что проект окупится за 1 год 9 месяцев, т.е. к октябрю 2008 года.

Заключение

По результатам дипломной работы можно сделать следующие выводы и предложения.

При проведении PR-кампании имеется три основных ресурса: время, люди и деньги. Эти ресурсы основные, но в практике реальной работы необходимо учитывать, задействовать и оптимизировать гораздо большее число возможностей.

При выборе PR-средств важно помнить о пяти возможных целях PR: позиционирование, возвышение имиджа, снижение имиджа, отстройка от конкурентов, контрреклама. Четкое понимание целей, грамотное планирование, прогнозирование и конструирование ожидаемого результата — это важнейшие шаги к осуществлению успешной ресурсосберегающей PR-кампании. Однако, используя ресурсосберегающие технологии, необходимо помнить о том, что PR-действия будут иметь успех, если они базируются на достоверной и объективной информации о товаре, соответствуют действительности, указывают и оттеняют только те положительные качества и достоинства, которыми товар реально обладает.

На непростом пути экономии ресурсов можно сделать целый ряд существенных ошибок:

* поднятие своего имиджа путем очернения конкурентов;
* решение всех вопросов лоббированием своих интересов во властных структурах;
* распыление и без того небольших ресурсов;
* медлительность в принятии решений (излишняя забюрократизированность сотрудников компании–заказчика при принятии решений);
* слишком тяжеловесный и технологически сложно исполнимый путь решения ряда мероприятий в кампании;
* экстраординарный, вплоть до резкого неприятия целевой аудиторией, креатив, опошление;
* "замыливание" (нехватка новизны, работа на старом, приевшемся материале).

Возможности проведения эффективной PR-кампании в условиях ограничения ресурсов достаточно широки и заключаются они в профессиональном применении основ маркетинговых, PR- и рекламных технологий, а также в создании новых, нестандартных приемов при максимальной оптимизации имеющихся возможностей.

В условиях рыночной экономики, как показывает мировой опыт, в качестве универсального инструмента внутрифирменного планирования целесообразно использовать такой новый для управленческой системы России документ, как бизнес-план. Он охватывает практически все проблемы, с которыми хозяйствующий субъект сталкивается на рынке, помогает менеджерам в разработке и выборе оптимальных вариантов управленческих решений.

Роль бизнес-плана во внутрифирменном планировании заключается в том, что он:

- используется для разработки концепции и стратегии деятельности компании, оценивая ее различные аспекты: маркетинг, финансы, производство;

- предоставляет менеджерам возможность оценить фактические результаты деятельности компании за определенный период, выявить и проанализировать отклонения от плана, определить перспективные направления ее развития;

- является главным документом для потенциальных инвесторов и кредиторов, средством привлечения или изыскания дополнительных финансовых ресурсов.

ЗАО "Деловое общение без границ" собирается и дальше расширять свою деятельность на рынке, эффективно продвигая высококачественную образовательную услугу.

Город Владивосток представляется перспективным регионом для открытия нового филиала и выведения на рынок новых бизнес - курсов японского и китайского языков.

Список использованных источников

1. Акулов, В.Б., Рудаков М.Н. Теория организации: Учебное пособие.
2. Батра Р., Маерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; Киев, 1999. – 784 с.
3. Бернет, Д. Маркетинговые коммуникации : Интегрир. подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. - СПб. и др. : Питер : Питер бук, 2006. - 860 с.
4. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. – Тольятти, 1995. – 704 с.
5. Валовая, М.Д. Становление и использование стратегического маркетинга в процессе развития рыночной экономики. Автореф.докт. дисс. – М.: РАГС при президенте РФ, 2002. – 538 с.
6. Виханский, О.С. Стратегическое управление: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарика, 1998. – 296 с.
7. Вудалл П. Новая экономика. //Эксперт. — 2006. — № 40.
8. Выбор CRM-программы с помощью рейтинга// Маркетинг, реклама и сбыт. – 2005. - №4. – с.6.
9. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 2005. – 252 с.
10. Глушенко, В.И., Фомченкова Л.В. Выбор стратегии реструктуризации предприятия в условиях экономического кризиса. Менеджмент в России и за рубежом. №1, 1999г.
11. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы: Десять уроков для современного бизнеса. – Новосибирск, 2006. – 141 с.
12. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта). – М., 1998. – 136 с.
13. Дмитриева Е. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М., 2005. –177 с.
14. Друкер, П. Новые реалии и стратегия организации. Управление, №7.
15. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Введение в медиапланирование: Учеб. пособие для начинающих медиапланеров. – М., 1998. – 84 с.
16. Захарова, А. Н. Психология PR: конспект лекций / А.Н. Захарова ; М-во образования Рос. Федерации, Чуваш. гос. ун-т им. И.Н. Ульянова. - Чебоксары : Чуваш. гос. ун-т, 2003. - 43 с.
17. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика: Учебное пособие для вузов. – М.:Аспект Пресс, 2002. -415с.
18. Зубик, В.Б., Ильин А.И. и др. Основы менеджмента и маркетинга: Учеб.пособ. Под общей ред. Седегова Р.С. – Мн.: "Вышейшая школа", 1995. – 382 с.
19. Карманов, Д.А. Оценка эффективности рекламной деятельности в бизнес-структурах : Автореф. дис. ... канд. экон. наук / Карманов Д.А.; [С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов]. - СПб., 2007. - 17 с.
20. Кармин А. С. Психология рекламы / А.С. Кармин. - СПб. : ДНК, 2004. - 509 с.
21. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. – М., 1995. – 128 с.
22. Кисмерешкин, В. Г. Реклама в продвижении российских товаров / Кисмерешкин В.Г. - М. : Экономика, 2006. - 190 с.
23. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива: Пер. с франц. – С.-Пб.: Наука, 1996. – 590 с.
24. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб., 2002. – 368 с.
25. Литвинова А., Литвинов С. Сколько весит слово? "Статьевая" реклама в прессе. – М., 2007. – 90 с.
26. Мамонов, В.И. Стратегическое планирование деятельности компании и роль маркетинговых исследований: Менеджмент в России и за рубежом, №2, 2003г.
27. Мамыкин А.А. Стратегия и тактика маркетинга в Интернет// Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 2.
28. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. — М.: ИНФРА-М — Сибирское соглашение, 2003.
29. Матанцев А.Н. Эффективность PR / А.Н. Матанцев. – М. : Финпресс, 2002. – 413 с.
30. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 279 с.
31. Мескон, М., Альберт Ф., Хедоури Ф. Менеджмент, М., МГУ, 2004 г. .-754с.
32. Мумладзе, Р.Г. Менеджмент, М., Инфра-М, 2002 г. .-428с.
33. Назайкин А.Н. Рекламная служба газеты. Структура. Принципы. Функции: Учеб. пособие. – М., 1996. – 192 с.
34. Ойнер О.К., Попов Е.В. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях// Маркетинг в России и за рубежом. — 2000. — № 5.
35. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 1.
36. Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Иновационные технологии. – М., 1998. – 400 с.
37. Пономарева А.М. Рекламная деятельность : организация, планирование, оценка эффективности : учеб. пособие / А.М. Пономарева. – Ростов н/Д : МарТ, 2004. – 238 с.
38. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг в России и за рубежом. - 2002. - N 5. - C. 63-66.
39. Психология рекламы и PR [Электронный ресурс] : [публикации] // "Русский бизнес-клуб" : сообщество бизнес-профессионалов : [сайт]. - 2004. <http://rbclub.ru/index.php?page=reklama> (15.04.08)
40. Райзберг Б.А., Фатхутдинов Р.А.. Управление экономикой: Учебник.- М.: ЗАО "Бизнес- школа", "Интел- Синтез", 1999.-784с.
41. Сергеев, А.Г., Латышев М.В.. Сертификация: Учебное пособие для студентов вузов.- М.: Издательская корпорация "Логос", 2000.
42. Сергеев, И.В. Экономика предприятия: Учебное пособие.-2-е изд., перераб. и доп.- М.: Финансы и статистика, 2001.-304с.
43. Справочник директора предприятия / Под ред. М.Г. Лапусты.-4-е изд., испр., изм. и доп.- М: ИНФРА-М, 2000.
44. Сэндидж У., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989. – 689 с.
45. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: Уч. для вузов. Пер. с англ. под ред. Л.Г.Зайцева. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
46. Ученова В., Гринберг Т., Конаныхин К. и др. Реклама: палитра жанров. – М., 2004. – 238 с.
47. Ученова В.В. История рекламы. – 2-е изд. – М., 2003. – 304 с.
48. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика : [учебник] / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти ; [пер. с англ. Е. Алюшинская и др.]. - 5-е междунар. изд. - СПб. и др. : Питер, 2003. - 797 с.
49. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.
50. Фатхутдинов, Р.А.. Менеджмент конкурентоспособности товара.- М.: АО "Бизнес- школа", "Интел- Синтез", 1995.
51. Фатхутдинов, Р.А.. Стратегический менеджмент: Учебник для вузов.-3-е издание.- М.: "Бизнес- школа", "Интел- Синтез", 1999.
52. Хруцкий, В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: под редакцией В.Е.Хруцкого. –М.:Финансы и статистика, 2002.-260с.
53. Чуб, Б.А. Концепция стратегического управления. Стратегический менеджмент организации. – 464 с.
54. Щиборщ, К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона (http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-5/12.shtml).
55. Экономика предприятия / Под ред. Е.Л. Кантора.- СПб.: Питер, 2003.-352с.
56. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. П.П. Табурчака и В.М. Тумина. Ростов-на-Дону: "Феникс", 2002.-320с.
57. Экономика предприятия: Учебное пособие / В.П. Волков, А.И. Ильин, В.И. Станкевич и др.; Под общ. ред. А.И. Ильина.-2-е издание, исправление.- М.: Новое знание, 2004.-672с.
58. Экономика предприятия: Учебное пособие / Г.З. Суша.- М.: Новое знание, 2003.-384с.
59. Янчевский, В.Г. Основы менеджмента: Учеб. Пособие / В.Г. Янчевский. – Мн.: ТетраСистемс, 2004. – 224 с.
60. Якокка Ли. Карьера менеджера — М., "Прогресс", 1991