**Содержание**

Введение

Глава 1. Теоретические вопросы сущности, организации и проведения PR-кампании

1.1 PR-кампании: определение, составляющие понятия, типология

1.2 Характеристика этапов проведения PR-кампании

1.3 Оценка эффективности проведения PR-кампании

Глава 2. Анализ организации и проведения PR-кампании на примереS7 Tour

2.1 Общая характеристика PR-подразделения (PR-службы, агентства)

2.2 Анализ организации проведения PR-кампании «Отпуску зеленый свет!»: определение проблемы, анализ ситуации, формулировка целей, разработка плана, определение объема работ, определение общих затрат на проведение и т.д

2.3 Анализ проведения PR-кампании (характеристика отдельных этапов проведения)

Глава 3. Оценка результатов PR-кампании

3.1 Определение эффективности проведения PR-кампании

3.2 Предположение по совершенствованию организации и проведения PR-кампании

Заключение

Список литературы

**Введение**

Тема курсовой работы PR-кампании: понятие, организация, проведение в настоящее время является очень актуальной.

Весь цивилизованный мир уже не просто привык паблик рилейшнз, но и превратил его в эффективно работающие науку и искусство достижения взаимопонимания и согласия между разнообразными субъектами жизни гражданского общества.

Сфера паблик рилейшнз использует различные инструменты коммуникация для информирования и убеждения общественности, использование коммуникации зависит от тех или иных целей PR-кампании.

Коммуникацию в сфере PR мы ежедневно можем видеть и ощущать на себе, это разнообразные PR-кампании, политического, экономического, либо социально характера, влияющие на мнение общественности. Чтобы добиться своей цели инициатору PR-кампании необходимо правильно донести информацию до аудитории

Мероприятия PR-кампании необходимы для формирования управляемого имиджа организации и его услуг. Благодаря продуманным и спланированным мероприятиям PR-кампании в сознании общественности закрепляется положительный имидж учреждения, повышаются продажи.

Предметом исследования являются понятие, организация и проведение кампаний в сфере Public Relations.

Объектом исследования курсовой работы является PR-кампания.

Цель курсовой работы является исследование организации и проведения кампаний в сфере Public Relations.

Для достижения поставленной цели нужно решить следующие задачи:

1) определить понятие, типологию PR-кампании, вопросы организации и проведения PR-кампании;

2) исследовать организацию и проведение PR-кампании на примереS7 Tour

3) определить эффективности PR-кампании;

4) предположить пути совершенствования организации и проведения PR-кампании.

В процессе работы над исследованием были использованы следующие методы и приемы:

1) Основным методом исследования является анализ документов (PR-кампания проводимая туристической компаний S7 Tour);

2) Анализ материала в соответствии с определениями и этапами проведения PR-кампании.

**Глава 1. Теоретические вопросы сущности, организации и проведения PR-кампании**

**1.1 PR-кампании: определение, составляющие понятия, типология**

***PR-кампания*** – мероприятия для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью.[[1]](#footnote-1)

***PR-кампания*** – комплексное и многократное использование PR-средств, а так же рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.[[2]](#footnote-2)

***PR-кампания*** – это целенаправленная, системно образованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации.

*PR-операция* – отдельное действие технологического субъекта PR, непосредственно направленное на решение локальной задачи повышения и сохранения паблицитного капитала организации и на гармонизацию ее отношений с целевой общественностью. Под PR–операцией понимают и достаточно сложные PR-мероприятия, например выставки, презентации. пресс-конференции и отдельные PR-действия.

*Базисный субъект PR* – это та организация, на решение проблемы которой направлена PR-кампания.

*Технологический субъект PR* – это PR-структура, планирующая и реализующая кампанию. Технологический субъект может быть внутренним (собственная PR-служба) и внешним (PR-агентство).

*Объектом PR* - кампании является сознание и поведение членов целевых аудиторий организации, функционирующих в рамках конкретной проблемной ситуации.

*Социально-коммуникативные кампании* представляют собой заранее спланированный комплекс действий, направленных на установление контакта с людьми и побуждение их к действию путем использования конкретных видов информации. В коммуникативных кампаниях почти всегда применяют многообразные каналы информации.

*В организационном плане PR-кампания* – это совокупность организационных мероприятий, реализуемых параллельно и последовательно по единому плану.

*В коммуникативном плане PR-кампания* – это последовательность сообщений, передаваемых множеством различных способов, которая предназначена для целого ряда долгосрочных целей.

*В технологическом плане PR-кампания* – это системно организованная, опирающаяся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации/персоны посредством управления ее публичными коммуникациями. Технологическое понимание PR-кампании дает основание для отнесения ее к классу социально-коммуникативных технологий.[[3]](#footnote-3)

* Пять признаков PR-кампании:

1. В компании по связям с общественностью должны преимущественно использоваться PR-средства. Может использоваться и реклама в качестве одного из вспомогательных средств, но ни в коем случае не ограничиваться ей.

Все PR-средства могут быть разделены на две большие группы:

* PR-средства передающие входящую информацию (исследования общественного мнения, «горячие линии», мониторинг радио- и телепередач, личные контакты, консультации и т.п.).
* Средства, которые предполагают исходящую информацию (пресса, выставки, конференции, рассылки и т.п.).

2. PR-кампания подразумевает общую концепцию и план действий. Именно этим она отличается от спонтанной или реактивной PR-деятельности, которая преобладает в современной России.

3. PR-кампания рассчитана на определенный период времени и в зависимости от масштаба мероприятий продолжается от нескольких месяцев до нескольких лет. Типичная кампания по связям с общественностью имеет годовой цикл.

Таким образом, по этому признаку PR-кампании отличаются от других, еще более краткосрочных мероприятий, так и не имеющих определенных границ PR-программ, часто растянутые во времени, программы по связям с общественностью представляют собой достаточно общий план действий и не имеют четко очерченных временных параметров. При проведении PR-кампаний, фактор времени играет очень важную роль, поскольку большинство кампаний по связям с общественностью ориентированы либо на сезонные колебания рынка, либо на циклы политической активности, связанные по преимуществу с выборами.[[4]](#footnote-4)

4. Качественные PR-кампании должны носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности фирмы (организации). Они включают в себя как минимум несколько мероприятий. Поэтому их осуществление и налаживание коммуникаций с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам требует вложения значительных материальных и финансовых ресурсов. PR-кампании намного дешевле обычных рекламных кампаний, но их так же нельзя отнести и к малобюджетным.[[5]](#footnote-5)

5. Все PR-кампании имеют общую структуру, «в большинстве случаев PR-кампании строятся по одной модели, независимо будь-то продвижение политика или товара на рынок».[[6]](#footnote-6)

* Наиболее распространенные причины, обуславливающие необходимость организации и проведения кампаний по связям с общественностью, следующие:
* потребность в создании имиджа компании или организации;
* потребность в проникновении на новые рынки;
* потребность в создании брэнда для увеличения рыночной стоимости фирмы;
* потребность в преодолении кризиса, в котором находится организация;
* потребности конкурентной борьбы;
* потребности в осуществлении приватизации;
* проблема изменения торгового имени.[[7]](#footnote-7)

*Основные характеристики PR-кампаний.*

* проблемная ориентированность. PR-кампания всегда направлена на решение конкретной проблемы организации, возникшей в конкретный момент времени;
* целенаправленность. PR-кампания всегда направлена достижение конкретной цели;
* системность. PR-кампания должна представлять собой согласованную систему PR-операций и обеспечивающих их мероприятий;
* планомерность. PR-кампания – это всегда деятельность разворачивающаяся в соответствии со специально заблаговременно подготовленным планом;
* дискретность, ограниченные временные рамки, наличие начала и конца. PR-кампания – это социально-коммуникативная технология решения конкретной проблемы организации, когда возникает соответствующая потребность, что означает ее дискретность и конечность;
* технологичность (структура, номенклатура и последовательность процедур и операций). Совокупность действий технологических субъектов по решению проблемы организации в рамках PR-кампании должна быть представлена в виде структурированной технологической цепочки процедур и операций. Такая технологическая цепочка называется технологическим процессом PR-кампании;
* оптимизация и обратная связь. Каждая PR-кампания разрабатывается и реализуется с учетом оптимальности. В качестве критерия оптимальности может выступать минимальное использование ресурсов, максимальный эффект и прочее. Критерий оптимальности подразумевает обратную связи и оценку эффективности PR-кампании.

*Типология PR-кампаний.*

1. По критерию предметной направленности выделяются PR-кампании, реализуемые в политической, экономической, социальной, культурной и рекреационно-развлекательной сферах.

2. В зависимости от масштаба PR-кампании делятся на локальные (реализуемые на уровне местного сообщества), региональные (на уровне отдельных регионов, субъектов федерации), межрегиональные (на уровне экономических районов, федеральных округов), национальные/федеральные (на уровне всего государства), транснациональные (на уровне нескольких государств), глобальные (на уровне глобальных международных организаций – ООН, ЮНЕСКО и др.).

3. По критерию длительности PR-кампании подразделяются на краткосрочные (1 месяц), среднесрочные (от 1 до3 месяцев), долгосрочные (от 3 месяцев до 1 года), сверхдолгосрочные (свыше 1 года), стратегические (свыше 5 лет).

4. По критерию типа технологического субъекта PR все PR-кампании подразделяются на выполняемые собственными силами или привлеченными PR-структурами.

5. По критерию целевой общественности, на которую на которую направлена совокупность составляющих кампанию PR-операций и обеспечивающих мероприятий. Если кампания направлена на внешнюю для организации общественность – деловых партнеров, правительственные институты и др., то это внешние PR-кампании. Если же кампания направлена на внутреннюю общественность – трудовой коллектив, рядовых работников и др., то это внутренняя PR-кампания.

6. По критерию функционального типа целевой общественности PR-кампании могут быть направлены на клиентов, партнеров и конкурентов, спонсоров и т.д. Если кампания направлена только на один тип целевой общественности, то это монообъектная PR-кампания, а если на несколько типов, то это полисубъектная PR-кампания.

7. По критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций PR-кампании разделяются на высокоинтенсивные (короткий срок, массированное воздействие на целевую аудиторию) и низкоинтенсивные (более продолжительные, мягкое воздействие на целевую аудиторию).[[8]](#footnote-8)

**1.2 Характеристика этапов проведения PR-кампании**

В процессе подготовки и проведения PR-кампании выделяют такие этапы (Приложение 1) как:

* исследование (определение и уточнение проблемы – аналитический этап);
* планирование (стратегический анализ, разработка предложения, утверждение программы);
* реализация программы PR-кампании (действия и коммуникации);
* оценка эффективности PR-кампании.

*Исследование – определение проблемы.*

Под исследованиями в связях с общественностью принято понимать процесс получения информации, определение мнений, настроений и поведенческих тенденций групп общественности с целью планирования, проведения и оценки деятельности служб паблик рилейшнз.

Особую важность на данном этапе составляет определение проблемы. Существует ряд требований к формулировке проблемы:

* в ней должен содержаться вопрос «Что происходит сейчас?», и она должна быть построена в настоящем времени;
* в ней не должно упоминаться о виновниках (людях и обстоятельствах) проблемы;
* ее постановка не должна подразумевать возможность решения: это следует сделать на более позднем этапе – формулировки цели и задач PR-кампании;
* она должна быть в последствии непосредственно связана постановкой цели и задач PR-кампании.[[9]](#footnote-9)

Полезным при подготовке PR-кампании может стать метод анализа документов. Наиболее распространенным методом анализа документов в связях с общественностью является контент-анализ (анализ содержания) прессы. С помощью контент-анализа прессы можно выяснить следующие моменты:

- преобладающую политическую и журналистскую направленность СМИ;

- сравнить СМИ;

- определить эмоциональную окрашенность СМИ;

- по частоте упоминания определить рейтинг популярности политиков, политических движений, коммерческих фирм и т.п.;

- определить отношение СМИ к организациям, движениям, ведущим общественным деятелям и т.п.

Обычно исследования на подготовительном этапе развиваются в нескольких направлениях, используют самые разные методы и носят комплексный характер.

1. Необходимо изучить организацию или фирму, для которой проводится PR-кампания, ее проблемы, цели и существующие ресурсы. Изучение заказчика является очень важным мероприятием, поскольку неверно истолкованные и психологически некорректные представления могут привести к самым нежелательным последствиям.

Следует также изучить ее конкурентную среду организации. Наиболее известной формой анализа внутренних и внешних факторов ситуации является так называемый SWOT-анализ, который позволяет оценить сильные стороны (Strengths) и слабые стороны (Weaknesses) организации, а также выявить новые возможности (Opportunities) и угрозы (Threats), появляющиеся во внешнем окружении организации

2. Очень важным направлением исследований является коммуникационный аудит, который представляет собой «систематическое документирование коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она общается с общественностью» (как внутри фирмы, так и между фирмой и внешней средой).

3. Направлением исследований при подготовке к проведению PR-кампании является изучение общественности фирмы, ее целевых аудиторий, состояния общественного мнения и т.п. Это направление исследований достаточно широко освещено в литературе, поскольку в основном такого рода исследования проводятся стандартными социологическими методами. Работа в этом направлении является крайне важным и сложным мероприятием. Поэтому очень широкое распространение получила практика проведения исследований при помощи профессиональных социологических служб, которые занимаются исключительно проведением подобного рода исследований.

4. Изучение СМИ и их аудиторий. Это направление очень важно и крайне полезно как для конкретной кампании по связям с общественностью, так и для PR-деятельности вообще.[[10]](#footnote-10)

*Планирование.*

На основе разработанной концепции конкретной кампании осуществляется планирование будущей акции.

На этапе планирования:

- формируется объединенная программа, при надлежащем исполнении которой общие усилия всех участников PR-кампании приводят к достижению конкретных целей;

- обеспечиваются согласованные действия менеджмента и всех участвующих в кампании подразделений организации;

- создается возможность для их активной деятельности;

- создается основное направление действий, не позволяющее отклониться от главного;

- обеспечивается оперативность принятия решений как при подготовке, так и при проведении PR-кампании.[[11]](#footnote-11)

Любая кампания в сфере связей с общественностью ставит задачу достижения определенной цели организации. PR-кампании должны планироваться с учетом PR-стратегии компании. Планирование PR-кампании включает следующие этапы:

1. определение проблемы (описание проблемной ситуации и ее факторов, определение позиции организации, сущности, конкретных причин и др.);

2. определение целей и задач (в конкретных показателях определяется, что должно быть достигнуто);

3. формирование ситуационных стратегий (моделирование действий, определение инструментария, ресурсов);

4. разработка технических решений (определение сроков исполнения заданий);

5. определение методов оценки достижений (определение алгоритма применения методов, позволяющих достичь цели оптимальным путем).[[12]](#footnote-12)

Основные цели и задачи PR-кампании должны подчиняться стратегическим целям и задачам фирмы или организации в целом. Рекомендации по формулировке целей:

* ясно формулировать цели и четко обосновывать ожидаемые конкретные результаты;
* цели должны иметь конкретных исполнителей и четкие ориентиры с графиком поэтапного исполнения;
* цели должны быть реальными с учетом пространства, времени и наличия материальных, трудовых и финансовых ресурсов;
* цели должны соответствовать общественному мнению и иметь поддержку во властных исполнительных структурах.[[13]](#footnote-13)

Существуют различия между целями и задачами в плане PR-кампании. Цели представляют собой изложение наиболее общих результатов, которые планируется достигнуть в результате кампании. В задачах отражаются те результаты, которые необходимо достичь в каждой целевой группе общественности.

Задачи более конкретно и детально описывают поставленную перед PR-кампанией цель, раскрывая ее по отношению к отдельным целевым группам (аудиториям).

Понятие целевой аудитории является одним из самых важных в PR. PR-деятельность направлена на тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики. Важно не только четкое определение своей целевой аудитории, но также и точное определение ее идеалов, интересов и, соответственно, именно ее каналов коммуникации. Таким образом, определение целевой аудитории реально включает в себя три взаимосвязанные задачи:

- сегментирование массовой аудитории;

- выявление ценностей и идеалов каждого сегмента;

-определение каналов коммуникации, свойственных каждому сегменту.

Очень важным в концепции кампании по связям с общественностью является выбор основной стратегии кампании. Стратегию PR-кампании можно кратко охарактеризовать как общий принцип распределения сил, средств и мероприятий в рамках кампании.

- стратегия рывка основана на принципе достижения результатов в самом начале кампании с тем, чтобы сразу же опередить конкурентов;

- стратегия быстрого финала сводится к медленному наращиванию объемов информационных материалов и количества других мероприятий с достижением максимума в конце кампании;

- стратегия большого события нацелена на привлечение внимания общественности вокруг основного события, которым может стать важная пресс-конференция, фестиваль, публичные теледебаты с конкурентами и т.п.

- крейсерская стратегия применяется в основном лидерами и направлена на сохранение уже завоеванных позиций.[[14]](#footnote-14)

После выбора стратегии проведения кампании по связям с общественностью наступает время составления конкретного графика мероприятий. При этом нужно учитывать период времени, на который рассчитывается кампания.

При оформлении планов PR-кампании необходимо учитывать сложность предстоящей кампании и мероприятий, входящих в нее. Все события можно разбить на две больших категории: рутинные и нерутинные. Рутинные события носят повторяющийся характер и вполне предсказуемы. Поэтому планирование PR-кампаний для них заключается в использовании относительно быстрых и прямолинейных методов, синхронизирующих различные виды деятельности. Нерутинными событиями являются события, происходящие в первый раз или такие события, которые в принципе являются уникальными. В каком-то смысле любое событие в жизни является уникальным. Однако выделение уникальности возможно по нескольким параметрам: во-первых, отсутствие аналогичного опыта, во-вторых, неповторимость в масштабах времени, места или ресурсов. Планирование PR-кампаний для нестандартных (нерутинных) событий часто требует использования более длительных и необычных методов.[[15]](#footnote-15)

Также важным элементом плана PR-кампании является заблаговременное определение критериев эффективности проведения PR-кампании. Критерии эффективности или планируемые результаты необходимо указать в плане для того, чтобы на заключительном этапе кампании можно было адекватно оценить ее успешность.

Этап планирования согласно технологии организации и проведения кампаний по связям с общественностью следует завершать предварительным тестированием составляющих элементов программы. Предварительное тестирование позволяет убрать из плана PR-кампании диссонирующие элементы и прояснить не вполне очевидные моменты. Для этого используются как формальные, так и неформальные методы социальных исследований.

Итогом планирования является разработка программного документа – единого плана проведения PR-кампании.

*Реализация программы PR-кампании*

Сущность этапа практическое воплощение разработок, сделанных на двух первых этапах – поисках фактов и стратегического планирования.

В процессе реализации PR-кампании необходимо учитывать следующие требования:

- четкое следование плану и программе и одновременно отслеживание (мониторинг) внешних и внутренних условий их реализация, чтобы скорректировать составляющие плана и программы;

- координация работ в ходе PR-кампании;

- использование всех имеющихся в организации средств и возможностей для усиления влияния на целевые группы общественности (внешнюю, внутреннюю).

На этапе реализации PR-программы имеется несколько основных направлений деятельности: организация специальных событий, различных PR-акций, коммуникация на основе этих событий, учет времени и контроль.

При проведении PR-акций в виде встреч служб (специалистов) связей с общественностью и аудиторией важную роль играет организация специальных событий.

*Специальные события* – это мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам.[[16]](#footnote-16)

Основными специальными событиями являются такие мероприятия как презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премий и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т.п. Для того чтобы специальное событие принесло реальную пользу, необходимо проделать большую подготовительную и организационную работу: определить цели мероприятия, продумать состав участников, написать сценарий, разослать приглашения, получить согласие основных участников, подготовить помещение или площадку, а также учесть многие другие важные мелочи.

Основным условием успешного ведения кампании становится координация действий и коммуникации, эффективность одного зависит от эффективности другого. Законы коммуникативного воздействия требуют самого точного сближения позиций коммуникатора и аудитории, только в этом случае можно добиться максимального успеха.[[17]](#footnote-17)

* используйте средства информации, наиболее приближенные к позиции аудитории;
* используйте источник коммуникации, пользующийся наибольшим доверием аудитории в данном вопросе;
* сводите к минимуму расхождения в позициях коммуникатора и аудитории;
* ищите отождествления себя с аудиторией с помощью лексики, юмора и пр., то есть за пределами проблемы, разъединяющей вас;
* доказывайте, что позиция коммуникатора совпадает с мнением большинства, показывая при этом, что это большинство находится в самой аудитории;
* показывайте расхождения между группами аудитории, если это поможет добиться положительной реакции. Можно поступать и наоборот;
* модифицируйте сообщения в интересах организации.[[18]](#footnote-18)

При реализации кампаний по связям с общественностью учет времени имеет самое принципиальное значение. Фактор времени следует учитывать при подготовке любых информационных материалов для СМИ и приглашении участников, так же при проведении любых специальных мероприятий с участием официальных лиц следует учитывать, что их график работы очень насыщен и расписывается на несколько месяцев вперед. Поэтому очень важным представляется своевременная рассылка приглашений на специальное мероприятие, а также своевременная рассылка информационных материалов для СМИ.

Большое влияние на всю PR-кампанию оказывает время ее проведения, длительность, дата и даже время начала основных мероприятий, так как функционирование всех сторон жизни общества носит сезонный или, как минимум, циклический характер.

На этапе реализации кампаний по связям с общественностью очень важно не допустить срыва запланированных мероприятий. Существует, по меньшей мере, три вида контроля, которые обязательно используются во время PR-кампаний:

- предварительный, который сводится к оценке и анализу запланированных мероприятий накануне их проведения с целью окончательной подготовки к событию;

- текущий контроль проводится во время мероприятий с целью оперативного реагирования на непредвиденные обстоятельства;

- обратный контроль осуществляется после каждого мероприятия или этапа кампании для устранения или анализа допущенных ошибок.[[19]](#footnote-19)

Контрольная функция осуществляется при помощи предварительной формулировки конкретных стандартов проведения мероприятий. Эти стандарты должны быть достижимыми и допускать небольшие отклонения.

*Оценка программы.*

Заключительный этап проведения PR-кампании состоит из нескольких элементов: анализ проделанной работы, ее содержательные итоги, написание отчета, пресс-клиппинг, оценка эффективности PR-кампании, оценка перспектив дальнейшей деятельности. Наибольшую трудность на этом этапе представляет проблема оценки эффективности всей PR-кампании.[[20]](#footnote-20)

Основные задачи этапа:

* обеспечение соответствия главных направлений PR-кампании общим целям коммуникационной политике организации;
* определение эффекта, конкретного результата кампании;
* обеспечение эффективности: от выбора наиболее эффективных вариантов обращений, средств, каналов коммуникаций, до разработки общих целей PR-деятельности;
* определение эффективности расходования финансовых средств на кампанию;
* определение соответствия формы и содержания коммуникаций требования государственного и профессионального регулирования морально-этическим нормам общества.

Специалистами выделяются следующие подходы к оценке эффективности PR-кампании:

1. «вкусовой» - заказчик судит об эффективности PR-кампании по тому, нравится она ему или нет;

2. количественный – эффективность оценивается по числу публикаций в СМИ, числу персон пришедших на мероприятие;

3. научный – проводится серьезное исследование воздействия акций на те или иные параметры, характеризующие позиции целевых групп.

Оценка эффективности PR-кампании наименее исследованный вопрос, так как данный вид оценки требует измерения мнения потребителей, что с трудом поддается оценке, а мнение целевых групп общественности – это качественный показатель.[[21]](#footnote-21)

**1.3 Оценка эффективности проведения PR-кампании**

Оценка эффективности кампании по общественным связям находится в зоне пристального внимания заказчика (спонсора), который желает знать, что потраченные на реализацию программы деньги, время и усилия внесли вклад в достижение поставленных целей.

Реальное оценивание кампании по общественным связям на основе количественных показателей очень проблематично, сложна оценка изменения в сознании общественности (увеличение осведомленности о торговой марке, формирование позитивного имиджа и т.п.).[[22]](#footnote-22)

Проблема оценки эффективности кампаний и акций по общественным связям широко обсуждается и вызывает серьезные дискуссии, как среди практиков, так и в научных кругах. Это связано с тем, что невозможно найти объективные критерии оценки PR-программ и точно измерить их эффект, поэтому ожидаемые результаты часто оцениваются субъективно, интуитивно, принимаются на веру.[[23]](#footnote-23)

Ввиду сложности измерения результата кампании по общественным связям в полном объеме специалисты предлагают оценивать ее эффективность по следующим показателям:

* изменению интереса публики (осведомленности, узнаваемости и др.), которое можно определить на основе мониторинга общественного мнения;
* росту числа обращений в пресс-службу компании;
* частоте упоминания в СМИ, выявляемой на основе их мониторинга (подсчет данных о рекламных площадях в печатных изданиях, количестве пресс-релизов, эфирного времени и т.п.);
* численности аудитории получившей PR-сообщения – читателей, телезрителей, радиослушателей (реальных и потенциальных), количеству людей, принявших участие в презентациях, выставках и специально проводимых мероприятиях;
* объему сообщений, передаваемых по разным каналам (количество информационных листков, разосланных клиентам, распространенных брошюр, проведенных совещаний, пресс-конференций и др.);
* улучшению позиции компании на рынке по отношению к конкурентам, зафиксированное в результате маркетинговых исследований;
* затратам времени на достижение определенных позиций на рынке.

В западной практике используются две основные схемы оценки эффективности кампании по общественным связям – открытая и закрытая.

*Закрытая* – применяется чаще и основывается на анализе PR-воздействия на аудиторию, рассматриваемого изолированно от других факторов. Эта схема предлагает предварительное тестирование сообщений и каналов коммуникации до использования в рамках программы по общественным связям и тестирование промежуточных результатов, проводимых по мере появления ожидаемых последствий.

*Открытая* – предполагает измерение эффективности с учетом факторов, не контролируемых программой и не включаемых в ее рамки, они выявляются на основе постоянного мониторинга внешне среды – изменений экономического, политического и социального контекста.[[24]](#footnote-24)

В российской практике наиболее распространенным методом оценки эффективности PR-кампаний стал анализ публикаций в прессе, который заключается в постоянном мониторинге публикаций в прессе и других СМИ, затрагивающих тематику проводимой PR-кампании. Этот метод достаточно надежен и экономичен. Подборка таких публикаций оказывается необходимой, не только для оценки эффективности, но и для составления отчета. Кроме простого подсчета количества публикаций применяется оценка их качества и соответствия намеченным PR-кампанией целям. Пресс-клипинг и анализ публикаций в прессе является одним из самых проверенных методов оценки эффективности, но, тем не менее, для комплексной оценки его одного явно недостаточно.

Эффективность кампании по связям с общественностью наиболее точно измеряется комплексными методиками, сочетающими в себе как неформальные, так и формальные методы. По мнению британского специалиста Р. Хейвуда, наиболее часто используемыми критериями эффективности кампании по связям с общественностью являются:

* бюджет, то есть осуществление деятельности в пределах планируемых материальных и временных возможностей;
* рост известности организации среди определенных аудиторий;
* сдвиг в отношениях аудитории к организации;
* изменение освещения (по уровню или тону) деятельности организации СМИ;
* изменение положения организации на рынке по отношению к конкурентам;
* оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании;
* рост рыночной стоимости организации, связанный с готовностью инвесторов вкладывать в нее капиталы;
* изменение в объеме сбыта или цене, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.[[25]](#footnote-25)

В процессе оценки эффективности PR-кампании необходимо учитывать ряд особенностей:

1. Реальная оценка эффективности PR-кампании возможна, когда ее результат соотнесен с поставленной целью.

2. Базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены на этапе планирования.

3. Если перед PR-кампанией поставлено несколько целей, то необходима система оценки эффективности, т.е. несколько показателей.

4. На данном этапе необходимо проводить «оценочное исследование» PR-кампании, что предполагает включение соответствующей статьи в бюджет PR-кампании.

5. Необходимо учитывать так называемый «отложенный эффект», который сложно поддается оценке.

6. PR-кампании сопровождаются рекламой, маркетинговой поддержкой и др., поэтому реально оценивать эффект каждой составляющей довольно сложно, налицо «опосредованность эффекта».

Основные формы проведения оценки эффективности PR-кампании:

* система «план факт». Результативность кампании оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций коммуникаций;
* система от «достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа. Например, «День открытых дверей», позволяет сравнить планируемые показатели сходных мероприятий, выделить их достижения или их отсутствие;
* система «цель - конечный результат». Эффективность PR-кампании оценивается как реализация поставленной цели, с учетом временных и финансовых соответствий плану.

**Глава 2. Анализ организации и проведения PR-кампании на примере S7 Tour**

**2.1 Общая характеристика PR-подразделения (PR-службы, агентства)**

*Состав и структура персонала PR отдела*

PR отдел компании S7 Tour состоит из двух основных штатных единиц: начальник отдела PR и PR менеджер.

*Начальник отдела PR.*

*Цель работы:* Разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию связей с общественностью, обеспечивающих необходимую доходность и прибыльность деятельности предприятия, интеграция усилий всех субъектов, заинтересованных в достижении поставленных целей, формирование и поддержание благоприятного имиджа компании в глазах общественности.

*Основные направления деятельности:*

1. Разработка и воплощение стратегических и детальных планов по всем направлениям PR-деятельности в рамках задач поставленных руководителем компании. Определение роли всех заинтересованных субъектов в достижении поставленных целей, механизмов их интеграцию в общую концепцию PR-деятельности.

2. Разработка PR-идей компании, отражающей суть задач, а так же разработка оригинальных идей новостного фона компании и массовых акций.

3. Контроль над выполнением планов мероприятий сотрудниками отдела.

4. Наблюдение за внешней средой и анализ общественной реакции на деятельность компании для разработки мероприятий, способствующих достижению основных целей работы.

5. Прогнозирование социально-политических процессов в аспектах, так или иначе касающихся деятельности компании.

6. Подготовка к согласованию с руководством бюджетов на проведение работ.

7. Экономичное распределение и контроль над использованием финансовых средств.

8. Утверждение выбора сторонних организаций для проведения необходимых работ.

9. Анализ результатов полученных в ходе реализации комплекса PR-мероприятий и эффективности PR-кампаний в целом.

10. Разработка стандартов отчетов по проведению PR-кампаий.

11. Оперативный контроль над ежедневной рабой отдела PR.

12. Оказание помощи, обеспечение консультаций по запросам внутренних структурных подразделений компании.

13. Разработка раздела «PR» при подготовке бизнес-плана компании.

*PR- менеджер.*

*Цель работы:* формирование и поддержание необходимого благоприятного имиджа компании. Анализ интересов общества, оказывающих влияние на имидж фирмы, а так же прогноз возможного влияния отношения внешней и внутренней среды к компании на ее развитие в перспективе.

*Основные направления деятельности*:

1. Организует работу по связям с общественностью и средствами массовой информации.

2. Разрабатывает: стратегию общения с представителями общественности и средствами массовой информации; общие контуры фирменного стиля предприятия; план мероприятий по формированию или корректировке имиджа корпоративной культуры предприятия; проект тематико-финансового плана работы PR-специалистов.

3. Разрабатывает план проведения PR-кампаний, составляет прогнозы влияния на имидж предприятия тех или иных планируемых акций.

4. Определяет бюджет PR-кампаний.

5. Организует пресс-конференции, брифинги, медиа-киты, бэкграунды, интервью руководителей предприятия в средствах массовой информации.

6. Организует подготовку пресс-релизов о деятельности предприятия, корпоративных бюллетеней, иных информационных материалов о деятельности предприятия для средств массовой информации, аудиториями “специалисты” и “наблюдатели”, готовит публичную отчетную документацию предприятия.

7. Анализирует внешнюю среду на предмет изучения отношения к деятельности предприятия, организует опросы, анкетирование и интервьюирование общественности с целью выявления реального отношения к имиджу и политике предприятия.

8. Организует взаимодействие с центрами изучения общественного мнения и составляет собственные программы по изучению и определению мнения общественности о деятельности предприятия.

9. Анализирует социальные, экономические и политические аспекты жизни общества, разрабатывает прогнозы на будущее и заблаговременное выявление неблагоприятных тенденций.

10. Использует информационные поводы (выставки, презентации, события, пр.), чтобы извлечь пользу для имиджа предприятия от привлечения общественного внимания через прессу без прямой рекламы.

11. Анализирует предложения по участию предприятия в организации разнообразных акций (выставок, пресс-конференций, презентаций, “круглых столов”, фестивалей, благотворительных акций и пр.), дает заключение о возможности совместного участия в PR-акциях, проводимых сторонними организациями.

12. Анализирует эффективность проведенных PR-кампаний.

13. Организует тренинги руководства предприятия по взаимодействию со средствами массовой информации, представителями общественности.

14. Анализирует PR-стратегии конкурентов, выявляет их сильные и слабые стороны.

15. Организует работу PR-архива предприятия (куда включаются все запросы от общественности, ответы, материалы осуществленных акций и т.д.).

16. Представляет отчеты о проделанной работе руководству предприятия.

*Направления работы*

Основной деятельностью PR отдела является продвижение туристического продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристического продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристических информационных центров по продаже туристического продукта, издание каталогов, буклетов и т.п. Продвижение турпродукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его приобрести.

Продвижение продукта PR отдел S7 Tour осуществляет в следующих направлениях:

* связи с общественностью.
* стимулирование сбыта (продаж);
* персональные продажи;
* рекламная кампания;

Основные использующиеся PR- средства:

1. пресс-конференции;

2. взаимодействие со СМИ;

3. рассылка по электронной почте;

4. «горячая линия»;

5. пресс-релизы, электронные пресс-релизы (для радио и телевидения);

6. Каталоги путешествий – в них содержатся описания туристических товаров и услуг, иллюстрации, цены. Каталоги используются туроператорами и турагентами для презентации программы туров. Каталог включает иллюстрированные описания различных маршрутов, отелей, экскурсионные программы, транспортные услуги, даты отъездов.

7. Брошюры и проспекты – менее объемные издания, содержат перечень туристических мест отдыха, более подробную информацию о местах размещения, ценах, расписании транспорта и др. Используются туристическими предприятиями для информирования потенциальных клиентов об имеющихся туруслугах и как вспомогательное средство при продаже. Проспекты обычно печатаются на одной иллюстрированной страничке, их производство более легкое и дешевое. Они являются самым распространенным средством рекламы.

8. Письма-продажи рассылаются потенциальным клиентам, определенным целевым группам, вероятные интересы которых известны. С их помощью можно реализовать «горящие турпакеты» или оперативно донести информацию. Письма-продажи используются самостоятельно или в комбинации с проспектами и брошюрами.

9. Реклама в средствах массовой информации (используется для усиления PR- средств) - это реклама в печати, на телевидении, радио, уличная реклама. Главная ее особенность – возможность донести информацию большому количеству человек. Стоимость рекламы различна в разных средствах массовой информации. Выбор средства массовой информации зависит от конкретной рекламной информации и выделенных на ее проведение средств.

10. Уличная реклама (используется для усиления PR- средств) имеет определенное месторасположения, небольшой объем информации, содержит большей частью символы и картинки. Эти качества уличной рекламы обусловлены тем, что внимание уделяется ей на короткий срок. Обычно она служит дополнением к рекламе в средствах массовой информации.

11. Информация в пункте продажи заключается в размещении плакатов, транспарантов, афиш, информационных щитков в витринах и на стенах помещения, где осуществляется продажа туров. Эта реклама призвана напомнить потребителям в процессе принятия решения о той рекламной информации, с которой они уже сталкивались в других средствах информации.

12. Участие в выставках: Интурфест; ITB, Бермен; МТТТ, Москва; Отдых без границ; Инветекс; WTM, Лондон.

13. Мероприятия PR (спонсорство): чемпионат России по минифутболу, теннисный турнир, Бои без правил, Стритбол, концерты.

Стимулирующие мероприятия призваны поддержать остальные средства коммуникации с целью облегчить и ускорить продажу туруслуг.

Связи с общественностью (Public Relations) предполагают формирование благоприятного имиджа S7 Tour путем создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами.

Средствами продвижения турпродукта S7 Tour с помощью Public relations являются:

1. Информация для прессы предоставляется газетам, журналам и другим изданиям. Она печатается без изменений и комментариев, указывается название организации, которая отправляет информацию. Работа с прессой является одним из наиболее эффективных и успешных средств связи с общественностью.

К средствам общественных отношений также относятся передачи на радио и телевидении, рекламирующие не услуги турфирмы, а ее достижения в социальной сфере, в деле охраны окружающей среды и т.д.

1. Пресс-конференции осуществляются по заранее разработанному сценарию. Сценарий включает в себя следующее:
* презентацию гостям нового тур продукта S7 Tour;
* ответы представителей S7 Tour на вопросы присутствующих с рассказом об истории создания турфирмы, ее деятельности и т.д.;
* общение собравшихся в обстановке коктейля и дружеского ужина.
1. Иллюстрированные рассказы – это способ предоставления наиболее полной информации в печатном издании о деятельности S7 Tour.
2. Ярмарки и другие организационные мероприятия. Данный вид воздействия на общество определен концентрацией большого числа потенциальных клиентов в одном месте. Это могут быть национальные и международные торговые ярмарки, международные конференции и конгрессы, представление туристического продукта в универсальных магазинах. Здесь все способы рекламы имеют особо важное значение. Экспонирование слайдов, показ фрагментов фильмов; демонстрация изделий местных промыслов и т.д. Удачный выбор способов рекламы играет определяющую роль в успехе данных мероприятий.
3. Спонсорства и благотворительность – запланированное вложение денежных средств в некоммерческую деятельность, в результате которого ожидается улучшение имиджа фирмы и увеличение объема продаж тур услуг. Главным критерием выбора мероприятий и объектов для спонсорства и благотворительности является их общественная значимость и известность. Престижно поддерживать, например, культуру, спорт, здоровье граждан и т.д.

**2.2 Анализ организации проведения PR-кампании: определение проблемы, анализ ситуации, формулировка целей, разработка плана, определение объема работ, определение общих затрат на проведение и т.д.**

Общий план работ Pr отдела S7 Tour.

Совокупность работ от самой идей создания туристского продукта S7 Tour, до оценки эффективности проведенной работы.

Менеджер составляет перечень работ, которые необходимо совершить от начала (т.е. от генерации идеи) до конца – анализа эффективности, затем разбивает весь процесс на конкретные этапы и вносит их в таблицу (Таблица 4)., в которой помимо этого указывается исполнитель данной работы, срок выполнения работы и последовательность ее выполнения работ, т.е. по окончанию какой работы должен начинаться процесс выполнения новой.

Таблица 1. - Перечень работ по разработке и продвижению S7 Tour

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №№ | Наименование работы | Исполнитель | Продолжительность (дней) | Предыдущая работа |
|  Этапы разработки турпродукта |
| 11 | Поиск идей | Коллектив | - | - |
| 22 | Разработка замысла продукта и его проверка | Отдел по туризму | 5 | 1 |
| 33 | Разработка стратегий PR | Отдел PR | 3 | 2 |
| 44 | Разработка туристского продукта | Менеджер направления | 10 | 3 |
| 55 | Внедрение продукта на туристский рынок | Менеджер направления | 20 | 7, 12, 10 |
| Этапы разработки сбыта |
| 66 | Постановка целей сбытовой стратегии | Главный менеджер | 2 | 4 |
| 77 | Выбор каналов сбыта | Главный менеджер | 5 | 6 |
| Этапы разработки коммуникаций |
| 88 | Определение адресата | Отдел PR | 2 | 7 |
| 99 | Установка целей коммуникаций | Главный менеджер | 2 | 3 |
| 110 | Разработка бюджета | Бухгалтер | 3 | 11, 14 |
| Этапы разработки стимулирования сбыта |
| 111 | Разработка программы стимулирования | Менеджер направления и отдел маркетинга | 5 | 4 |
| 112 | Тестирование программы | Отдел по туризму | 10 | 11 |
| Этапы разработки маркетинговой деятельности |
| 113 | Определение целей PR-кампании | Отдел PR | 2 | 4, 9 |
| 114 | Планирование средств распространения  | Отдел PR | 5 | 8 |
| 115 | Рекламная компания, PR-кампания | Бухгалтер | 1 | 15 |
| 116 | Оценка эффективности | Бухгалтер, Отдел PR | 8 | 5 |

S7 Tour используется следующие этапы для подготовки PR-кампании:

1. Определение проблемы, возможных затруднений и благоприятных возможностей. Основное внимание здесь следует уделить факторам, влияющим на эффективность маркетинговых обращений. Однако они не в состоянии решить проблемы, связанные с ценой товара или его доступностью, поскольку могут лишь переориентировать восприятие потребителей. На данном этапе происходит анализ сложившейся ситуации.

2. Формулировка целей, выбор стратегии и разработка плана PR-кампании, выбор средств доставки PR обращений. Определение коммуникационных целей они могут планироваться с использованием моделей иерархии результатов, которые будут служить основой для определения степени воздействия разрабатываемого плана на потребителей. Целью коммуникаций в S7 Tour являются:

* Создание осведомленности;
* Достижение понимания;
* Обеспечение положительных изменений в отношении к товару и в его

восприятии;

* Достижение изменения в поведении потребителей;
* Подкрепления предыдущих решений.

Выбор целевой аудитории. Обращение, доставленное неправильно выбранной аудитории, заранее обречено на неудачу. При использовании маркетинговых коммуникациях целевые аудитории индефицируются для конкретных коммуникационных действий. Выбор PR-коммуникации для успешного воздействия на аудиторию. Составляется бюджет PR-кампании (нет данных).

3. Реализация PR-кампании

PR-средства используемые в S7 Tour:

- пресс-конференции;

- работа со СМИ;

- рассылка по электронной почте;

- «горячая линия»;

- пресс-релизы, электронные пресс-релизы (для радио и телевидения);

комплекты материалов для прессы, радио (в основном DFM, Юнитон, Русское, Европа +), телевидения (в основном 1 канал (ОРТ), РТР);

- собственные печатные органы, брошюры, информационные материалы, справочники, плакаты, листовки, информационные полки, внутренние периодические издания; годовые отчеты, памятные знаки, выставки, также фирменные календари, ежедневники и др; сувенирная продукция, каталоги, буклеты, папки, визитки, календари;

- участие в выставках: Интурфест; ITB, Бермен (март); МТТТ, Москва (март); Отдых без границ; Инветекс; WTM, Лондон (ноябрь);

- мероприятия PR (спонсорство): чемпионат России по минифутболу, теннисный турнир, Бои без правил, Стритбол, концерты;

- Direct реклама: наружная: трассовые щиты и билборды (по адресной программе); световые вывески и консоли на зданиях.

Для размещения информации так же используют журналы: «Телевик», «Телеман», «ТурИнфо», «Тур Навигатор», «100 дорог», «РИО», «Ваш отдых», «Калейдоскоп», «Туризм», справочники: «Весь Новосибирск», «Лучшие в Новосибирске», «Турфирмы», «За рубежом», «Ваше право».

4. Оценка результатов. После окончания этапа реализации начальник PR- отдела должен выяснить, позволили ли предпринятые меры достичь поставленных целей. Для оценки результатов программы необходимо решение трех задач: 1) менеджеры PR- отдела должны разработать критерии эффективности оцениваемой программы, что бы знать каких реальных результатов следует ожидать; 2) менеджеры обязаны отслеживать фактическое продвижение к поставленным целям; 3) менеджеры должны сравнивать замеры полученных результатов с выбранными критериями, чтобы определить степень эффективности затраченных усилий.

Анализ: если сравнивать общий план работ PR-отдела S7 Tour и характеристику этапов проведения PR-кампании, описанных в первой части данной курсовой работы, то можно заметить, что различия не так велики. В плане S7 Tour, описывается поэтапная организация PR-кампании, описываются PR-средства, которыми пользуется S7 Tour, реализация кампании с их помощью, оценка кампании. Таким образом, этапы в плане работ S7 Tour, можно обозначить, как 1) исследование; 2) планирование; 3) реализация PR-кампании; 4) оценка результатов кампании.

**2.3 Анализ проведения PR-кампании «Отпуску зеленый свет!»**

**(характеристика отдельных этапов проведения)**

Исследование

Проблема снижения лояльности к компании S7 Tour, уменьшение спроса на турпродукт, в связи с сезонностью деятельности. Проведено исследование мнения потребителей, по результатам которого выяснилось, что самая веская причина снижения лояльности, это величина цены на турпродукт, выше, чем у конкурентов. Необходимо поддержать спрос и положительное мнение потребителей о компании S7 Tour.

Данные исследований отсутствуют.

*Анализ:* Выделена проблема снижения лояльности к компании и уменьшение спроса. Формулировка проблемы поставлена правильно, в настоящем времени и отвечает на вопрос «Что происходит сейчас?». Проводился анализ документов.

Планирование

*Цель кампании:*

1. Поддержание благоприятного имиджа компании, повышение лояльности потребителей.

2. Выполнение плана наращивания объема продаж S7 Tour, прежде всего по Египту (Хугарда – в 1,6-2,3 раза vs. 2007г.), а также через кросс-промоушн других направлений (Зимней горнолыжной и экскурсионной программы).

2. Увеличение доли продаж собственной розничной сети с3% до 10% .

3. Продвижение раннего бронирования и «закрытие » периодов с 20.11 по 26.12.

*Целевая аудитория:* пассажиры авиакомпании S7 Airlines.

Только данная целевая аудитория может обеспечить 2,5 рост в собственной розничной сети за счет:

- первичной осведомленности о бренде;

- сфокусированной и персонифицированной коммуникации.

*Рабочее название:* «Отпуску зеленый свет!»

*Основная идея:* только для пассажиров авиакомпании S7 Airlines туристическая компания S7 Tour проводит акцию «Отпуску зеленый свет!». С 15 августа по 30 сентября принесите посадочный талон с любого рейса S7 Airlines в один из офисов продаж S7 и получите скидку 10% на любую туристическую поездку с вылетом до 25 декабря 2008 года. Вы сможете сэкономить 1000, 2000,….10000 руб. от стоимости одного тура.

Критерии эффективности и планируемые результаты: увеличение числа клиентов (увеличение потока клиентов после проведения PR-кампании), положительное мнение общественности, определенное упоминание в СМИ, увеличение продаж согласно разработанному плану.

Планируемые результаты:

Вариант 1. Широкий охват

Все регулярные рейсы\* и чартерные рейсы S7 Airlines и Globus.

\*чартерные рейсы – охват необходим в целях стимулирования продаж зимней программы и привлечения внимания клиентов других туроператоров.

Таблица 1. Все регулярные рейсы и чартерные рейсы S7 Airlines и Globus.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Кол-во рейсов в месяц | Весь пассажиропоток в месяц (чел.) | Среднее кол-во пассажиров на рейсе |
| Внутренние рейсы по России | 3883 | 479625 | 124 |
| Между Россией и странами СНГ | 619 | 76008 | 123 |
| Международные регулярные рейсы | 377 | 45474 | 121 |
| Международные чартерные рейсы S7 из России | 256 | 71696 | 280 |
| Международные чартерные рейсы Globus из России | 456 | 64118 | 141 |
| Итого | 5591 | 736921 | 132 |

* Итого: 5591 человек;
* Корректировка людей в турпакете – 55% - double;
* Итого max: 8666 туристов;
* С корректировкой до известного отклика на 10% скидку до 0,25%, min кол-во привлеченных пассажиров должно составить 2166 человек;
* Итого min: 2166 туристов.

Вариант 2. Средний охват:

Все полетные программы из городов наличия офисов S7 Tour с турпродуктом (как при наличии полетной программы из самого региона, так и турпродуктов с вылетом из Москвы).

Таблица 2. Все полетные программы из городов наличия офисов S7 Tour

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Кол-во рейсов в месяц | Весь пассажиропоток в месяц (чел.) | Среднее кол-во пассажиров на рейсе |
| Внутренние рейсы по России | 3087 | 377685 | 2246 |
| Между Россией и странами СНГ | 304 | 37409 | 735 |
| Международные регулярные рейсы | 189 | 22367 | 469 |
| Международные чартерные рейсы S7  | 128 | 34182 | 685 |
| Международные чартерные рейсы Globus  | 217 | 29464 | 816 |
| Итого | 3925 | 501107 | 4951 |

* Итого: 3925 человек;
* Корректировка людей в турпакете – 55% - double;
* Итого max: 6083 туристов;
* С корректировкой до известного отклика на 10% скидку до 0,25%, min кол-во привлеченных пассажиров должно составить 1253 человек;

Итого min: 1941 туристов.

Вариант 3. Узкий охват.

Все полетные программы из городов наличия собственного турпродукта с вылетом непосредственно из города – Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Челябинск, Екатеринбург, Новосибирск.

Таблица 3. Полетные программы из городов наличия собственного турпродукта

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | Кол-во рейсов в месяц | Весь пассажиропоток в месяц (чел.) | Среднее кол-во пассажиров на рейсе |
| Внутренние рейсы по России | 2399 | 299480 | 760 |
| Между Россией и странами СНГ | 298 | 36779 | 630 |
| Международные регулярные рейсы | 185 | 21849 | 469 |
| Международные чартерные рейсы S7  | 128 | 34182 | 685 |
| Международные чартерные рейсы Globus  | 205 | 27784 | 816 |
| Итого | 3215 | 420074 | 3360 |

* Итого: 3215 человек;
* Корректировка людей в турпакете – 55% - double;
* Итого max: 4983 туристов;
* С корректировкой до известного отклика на 10% скидку до 0,25%, min кол-во привлеченных пассажиров должно составить 1050 человек;
* Итого min: 1627 туристов.

Увеличение лояльности к компании S7 Tour .

*Анализ:* на этапе планирования была задана цель PR-кампании: кампания нацелена на поддержание благоприятного имиджа в глазах клиентов компании S7 Tour и группы компаний S7, в связи с конкуренцией на рынке туристических услуг, также частью цели кампании является экономическая выгода, так как в осенний сезон значительно уменьшатся продажи. Была выделена целевая аудитория, данный момент является очень важным, при планировании PR-кампании.

Выбор основной стратегии кампании по связям с общественностью также является очень важным. Стратегию данной кампании можно определить как стратегию быстрого рывка (она основана на принципе достижения результатов в самом начале кампании).

При оформлении планов PR-кампании становится очевидным, что данная кампания относится к категории рутинных событий. Рутинные события носят повторяющийся характер и вполне предсказуемы. Поэтому планирование данной PR-кампании заключается в использовании относительно быстрых и прямолинейных методов, синхронизирующих различные виды деятельности.

Приведены критерии эффективности, необходимые при дальнейшей оценке PR-кампании.

Реализация PR-кампании

PR-кампания реализовывается при помощи организации специальных событий и выбранных PR-средств.

*Организация специальных событий*.

Основными специальные события PR – акция, презентация (рассылка информационных материалов для СМИ, проделана большая подготовительная и организационная работа: определены цели мероприятия, продуман состав участников, написан сценарий, разосланы приглашения, получено согласие основных участников).

*Коммуникация на основе специальных событий:*

* объявления на борту самолета начиная с 9августа;
* бортовой журнал – начиная с 1 августа: информация о компании S7 Tour, об условиях акции и офисах продаж туров с разделением городов – туры с прямыми вылетами из региона и туры с вылетами из Москвы. Плюс имиджевая информация «7 причин полететь в отпуск с S7 Tour». Плюс блок с отрывными визитками;
* распространение информации во всех офисах продаж S7 Bilet – листовка любому пассажиру при покупке билета S7 Airlines на даты в период проведения акции;
* баннер на www.s7.ru и www.s7tor.ru, информация в рассылку на базу подписчиков S7 Airlines;
* печатная продукция собственная программа: издание, распространение листовки, купоны, буклеты, афиши, визитки;
* взаимодействие со СМИ (подготовленные материалы);
* рассылка пресс-релизов;
* реклама, как вспомогательное средство коммуникации.

Учет времени и контроль.

Время начала основных мероприятий пройдет в августе, и закончится кампания в конце декабря, так как деятельность компании S7 Tour носит сезонный характер.

*Анализ:* на этапе реализации, все запланированные действия осуществлялись поэтапно. Были организованы специальные события (акция, презентация), взаимодействие со СМИ, использованы наиболее подходящие PR-средства.

Оценка кампании

Проведен анализ проделанной работы, ее содержательные итоги, написаны отчеты, также проведена оценка эффективности PR-кампании, оценка перспектив дальнейшей деятельности.

Таблица 4. План продаж туров S7 Tour, Египет, Хугарда, сезон осень-зима 2008.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | План 2007, кресел в неделю из Мосвы | План 2008, кресел в неделю из Москвы | Прирост | Рост рынка по состоянию на 3 кв. 2008, оптимистичный прогноз | Прирост выше рынка, в неделю | Прирост выше рынка, в месяц |
| август | 400 | 941 | 135% | 30% | 421 | 1684 |
| сентябрь | 800 | 1333 | 66% | Нет данных | 293 | 1172 |
| октябрь | 800 | 1333 | 66% | Нет данных | 293 | 1172 |
| ноябрь | 800 | 1333 | 66% | Нет данных | 293 | 1172 |
| декабрь | 400 | 918 | 130% | Нет данных | 398 | 1592 |

*Анализ:* эффект, конкретного результата кампании является положительным. Главные направления PR-кампании соответствуют общим целям коммуникационной политике организации. Варианты обращений, средств, каналов коммуникаций дали эффективный результат.

Составлено резюме о проделанной работе, оценена общая эффективность PR-акции, составлены рекомендации по проведению последующих PR-акций.

Из проведенного анализа можно сделать вывод, что PR-кампания «Отпуску зеленый свет» (проведение, организация), соответствует теоретическим материалам, представленным в работах: Шаркова Ф.И., Плюсниной Л.К., Быкова И.А., Синяева И.М., Саблинной С.Г. и т.д.

PR-кампания «Отпуску зеленый свет»:

* межрегиональная;
* среднесрочная (длительность проведения 2 месяца);
* выполнялась собственными силами;
* PR-кампания является внешней, так как направлена на потребителей;
* малообъектная;
* высокоинтенсивная (реализуется в короткий срок, массированное воздействие на целевую аудиторию).

**Глава 3. Оценка результатов PR-кампании**

**3.1 Определение эффективности проведения PR-кампании**

Эффективность PR-кампании определить достаточно сложно, методом оценки эффективности PR-кампаний стал анализ публикаций в прессе, который заключается в постоянном мониторинге публикаций в прессе и других СМИ, затрагивающих тематику проводимой PR-кампании. Были определены показатели увеличения плана, значительно увеличился поток клиентов, здесь сработало «сарафанное радио», т.е личные контакты клиентов, которые советовали своим знакомым воспользоваться услугами S7 Tour.

Стратегические цели были выполнены в рамках предусмотренного бюджета.

Повысилась осведомленность о деятельности авиакомпании S7 Tour. Благодаря программе «Отпуску зеленый свет» и множество людей из целевой аудиторий S7 Tourувидели телевизионные репортажи, газетные статьи, материалы для пассажиров и бортовой журнал, в которых представлялась информация о компании S7 Tour и проводимой ею акции. В общей сложности было выпущено 4 положительных телерепортажа и 15 газетных статей в крупных целевых рынках.

В результате проведения кампании были привлечены новые клиенты S7 Tour и довольны те, которые летали рейсами этой авиакомпании S7 Airlines*.* Помимо тех людей, кто непосредственно принимал участие в акции, люди из целевой аудитории получили ключевые сообщения через местные средства массовой информации. Благодаря всем средствам PR, появилось много положительных напоминаний о компании S7 Tour.

Выполнение плана наращивания объема продаж S7 Tour по Египту и других направлений (Зимней горнолыжной и экскурсионной программы) были выполнены с превышением в примерно 10% (точных расчетных данных нет).

Так же увеличились доли продаж собственной розничной сети до 11% , т.к. клиенты авиакомпании S7 Airlines, предпочли воспользоваться выгодным предложением S7 Tour и большинство приобрело турпутевки непосредственно в собственной сети, где оказал влияние и единый имидж группы компаний S7. Произошло оживление каналов обратной связи, то есть увеличение запросов, полученных в результате кампании, также изменение в объеме сбыта, вызванное исключительно деятельностью по связям с общественностью.

Продвижение раннего бронирования и «закрытие » периодов с 20.11 по 26.12, было выполнено, туристы заранее приобретали путевки по акции.

**3.2 Предположение по совершенствованию организации и проведения PR-кампании**

Эффективность PR-кампании очень зависит от эффективных средств коммуникации, а выбор средств коммуникации зависит от поставленных целей и задач.

Проведение PR-кампании можно усовершенствовать с помощью используемых каналов коммуникации:

Сеть Интернет

Компания S7 Tour имеет функционирующий сайт, рекомендуется только более активное его продвижение, больше информации по различным кампаниям и акциям.

Для продвижения сайта в сети интернет необходимо:

-индексирование в поисковых системах и каталогах интернет-ресурсов;

-контекстная информация в поисковых системах;

- контекстная и банерная реклама на посещаемых сайтах;

-спонсорский и партнерские программы;

-рассылка новостей и пресс-релизов по новостным и специализированным сайтам.

Эффективность деятельности по связям с общественностью во многом зависит от эффективности проводимых PR-кампаний, которые должны работать на достижение одной цели. Важной стороной такой деятельности является взаимодействие со СМИ.

СМИ

Компания S7 Tour не слишком активно использует телевидение для продвижения PR-кампаний.

Телевидение- основной канал, обеспечивающий максимальный охват широкой аудитории. Поэтому размещение информации на телевидении позволяет обеспечить большое число контактов с аудиторией, закрепляет название и позицию компании в сознании потребителей.

Варианты видеоматериалов, которые можно использовать:

-имиджевый видеоролик;

-информационные видеоролики с активной пропагандой преимуществ S7 Tour ;

- новостные сюжеты.

Печатные средства массовой информации также являются одним из основных медиаресурсов, отвечающим задачам кампании и соответствующим целевым аудиториям. Можно размещать информацию не только в тематических изданиях, но также в женских, мужских журналах, большая вероятность охвата потенциальных потребителей.

В настоящее время главным для сферы паблик рилейшнз является совершенствование форм коммуникации, поиск новых идей и решений, проявлять значительную гибкость, умение адаптироваться к новым обстоятельствам.

**Заключение**

В данной курсовой работе было проведено исследование организации и проведения кампаний в сфере Public Relations (на примере PR-кампании «Отпуску зеленый свет»). Определены понятия, типология PR-кампании, характеристика организации и проведения.

Чтобы наглядно увидеть суть проведения и организации PR-кампании, был проведен анализ соответствия теоретического материала и практического проведения кампании «Отпуску зеленый свет», компанией S7 Tour и было выявлено следующее:

1. Общий план работ PR-отдела S7 Tour и характеристика этапов проведения PR-кампании, описанных в первой части курсовой работы, не имеет принципиального отличия.

2. В плане S7 Tour, описывается поэтапная организация PR-кампании, описываются PR-средства, которыми пользуется S7 Tour, реализация кампании с их помощью, оценка кампании. Этапы в плане работ S7 Tour, можно обозначить, как 1) исследование; 2) планирование; 3) реализация PR-кампании; 4) оценка результатов кампании.

3. Цели PR-кампании были достигнуты

4. PR-кампания «Отпуску зеленый свет» (проведение, организация), соответствует теоретическим материалам.

5. PR-кампания «Отпуску зеленый свет»:

* межрегиональная;
* среднесрочная (длительность проведения 2 месяца);
* выполнялась собственными силами;
* PR-кампания является внешней, так как направлена на потребителей;
* малообъектная;
* высокоинтенсивная (реализуется в короткий срок, массированное воздействие на целевую аудиторию).

6. Эффективность PR-кампании зависит от эффективных средств коммуникации, а выбор средств коммуникации зависит от поставленных целей и задач. Проведение PR-кампании можно усовершенствовать с помощью каналов коммуникации.

Успешная PR-кампания должна сочетать в себе удачные лозунги и правильный выбор PR-средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, много монотонной работы и творческие подходы, опору на факты и использование интуиции. Таким образом, организация и проведение кампаний по связям с общественностью являются крайне интересной задачей и в практическом, и в теоретическом плане.

**Список литературы**

1. Адамович Д.А. Организация и проведенеи кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008.

2. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб., 2000.

3. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие, М., "ИМА-пресс", 1994 г.

4. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации: Теория и практика в эпоху информации. – СПб.,2000.

5. Блек с. PR: Международная практика. М.: Довгань, 1997.

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

7. Демин Ю.М. Бизнес-PR: - М.: Бератор-Пресс, 2003.

8. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

9. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2000.

10. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2001.

11. Кузнецов В.Ф. . Связи с общественностью теория и технологии : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / В. Ф. Кузнецов ; М. Аспект Пресс, 2008.

12. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика) / Вячеслав Моисеев. Киев Дакор, 2002.

13. Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний. – Спб., 2001.

14. Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ,2007.

15. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.

16. Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: Учебное пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2007.

17. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Уолт, Д. Уилкокс; Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.

18. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер. с англ. М.: Консалтинг. группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.

20. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. –М,: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

21. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001.

22. Хейвуд Р. Все о Public Relations./Перевод с анг. – М., Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999.

23. Чумиков А. Н. Связи с общественностью теория и практика : учеб. для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М.: Дело, 2008.

24. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.

25. Шишкин Д. П. История PR в России: проблемы периодизации // Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб.: Роза мира, 2004.

26. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: Методология и технология: Учеб. пособие. Спб.: Роза мира, 2004.

27. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд. /Пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.

28. http://pr.web-3.ru.

29. http://www.sovetnik.ru

30. http://www.raso.ru

1. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. [↑](#footnote-ref-1)
2. Адамович Д.А. Организация и проведенеи кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. [↑](#footnote-ref-2)
3. Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ,2007. [↑](#footnote-ref-3)
4. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. СПб., 2000. [↑](#footnote-ref-4)
5. Адамович Д.А. Организация и проведенеи кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008. [↑](#footnote-ref-5)
6. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев, 2000. [↑](#footnote-ref-6)
7. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. [↑](#footnote-ref-7)
8. Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ,2007. [↑](#footnote-ref-8)
9. Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ,2007. [↑](#footnote-ref-9)
10. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. [↑](#footnote-ref-10)
11. Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ,2007. [↑](#footnote-ref-11)
12. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. [↑](#footnote-ref-12)
13. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. –М,: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. [↑](#footnote-ref-13)
14. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. [↑](#footnote-ref-14)
15. Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие, М., "ИМА-пресс", 1994 г. [↑](#footnote-ref-15)
16. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001. [↑](#footnote-ref-16)
17. Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ,2007. [↑](#footnote-ref-17)
18. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2001. [↑](#footnote-ref-18)
19. Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний. – Спб., 2001. [↑](#footnote-ref-19)
20. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. [↑](#footnote-ref-20)
21. Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ,2007. [↑](#footnote-ref-21)
22. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. [↑](#footnote-ref-22)
23. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2001. [↑](#footnote-ref-23)
24. Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: Учебное пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2007. [↑](#footnote-ref-24)
25. Хейвуд Р. Все о Public Relations./Перевод с анг. – М., Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999. [↑](#footnote-ref-25)