



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной  
сфере и бизнесе**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

(бакалаврская работа)

На тему Планирование и реализация PR – кампании

Исполнитель Баранникова Софья Викторовна

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Каткова Татьяна Владимировна

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой

доктор экономических наук, профессор  
Фирова Ирина Павловна

« 09 » июня 2023г.

Санкт-Петербург  
2023



**КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН**  
выполнения выпускной квалификационной работы

| №п/п | Наименование этапов выпускной квалификационной работы                                                          | Срок выполнения этапов ВКР |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1.   | Составление плана ВКР и написание введения                                                                     | 15.11.2022 – 12.12.2022    |
| 2.   | Сбор и обработка научной литературы и других источников теоретических материалов по 1 главе, её написание      | январь — апрель            |
| 3.   | Сбор, систематизация и обработка материалов по 2 главе, её написание                                           | апрель — май               |
| 4.   | Сбор, обработка и анализ материалов по 3 главе, её написание, подготовка заключения выполненной ВКР            | май — июнь                 |
| 5.   | Предварительная защита ВКР на кафедре ИТУ в ГСБ (по желанию руководителей)                                     | июнь                       |
| 6.   | Передача окончательного варианта (проверенного и откорректированного) ВКР студентом своему руководителю        | до 05.06.23                |
| 7.   | Проверка ВКР на объём заимствования в университетской интернет-системе «Антиплагиат» (за 12 дней до защиты)    | до 07.06.23                |
| 8.   | Сдача готовой сброшюрованной ВКР и сопроводительных документов секретарю ГЭК на кафедру (за 10 дней до защиты) | 09.06.23                   |
| 9.   | Защита ВКР перед государственной экзаменационной комиссией                                                     | 19.06.23                   |

**Дата выдачи задания:** «20» ноября 2022 года.

Руководитель выпускной квалификационной работы  
кандидат экономических наук доцент кафедры ИТУвГСБ  
Каткова Татьяна Владимировна \_\_\_\_\_

Задание приняла к исполнению «20» ноября 2022 г.  
студентка Баранникова Софья Викторовна, гр. СО-Б19-1 \_\_\_\_\_

## СОДЕРЖАНИЕ

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВВЕДЕНИЕ .....                                                                                  | 3  |
| 1 Теоретические аспекты планирования и реализации PR – кампании .....                           | 5  |
| 1.1 Основные характеристики PR – кампании, виды и типы .....                                    | 5  |
| 1.2 Этапы планирования и реализации PR – кампании .....                                         | 11 |
| 2 Анализ PR – деятельности организации ООО «КомфортСтрой» .....                                 | 21 |
| 2.1 Общая характеристика ООО «КомфортСтрой» .....                                               | 21 |
| 2.2 Анализ PR-деятельности ООО «КомфортСтрой» .....                                             | 28 |
| 3 Разработка мероприятий по планированию и реализации PR – кампании<br>ООО «КомфортСтрой» ..... | 40 |
| 3.1 Мероприятия по планированию и реализации PR – кампании ООО<br>«КомфортСтрой» .....          | 40 |
| 3.2 Оценка эффективности PR - кампании ООО «КомфортСтрой» .....                                 | 53 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                                                | 60 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....                                                                         | 63 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ А Первый вариант логотипа ООО «КомфортСтрой» .....                                   | 68 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ Б Второй вариант логотипа ООО «КомфортСтрой» .....                                   | 69 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ В Цены публикаций пресс – релизов ООО «КомфортСтрой»<br>в выбранных СМИ .....        | 70 |

## **ВВЕДЕНИЕ**

Для успешного бизнеса в современном мире необходима известность, на что ориентирована PR – деятельность. На сегодняшний день связи с общественностью являются одной из ключевых составляющих маркетинга. PR необходимо зарекомендовать фирму как самую лучшую, благодаря чему расширится целевая аудитория и появятся новые партнеры.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы «Планирование и реализация PR – кампании» обуславливается тем, что на сегодняшний день в современном мире в любой сфере имеется большая конкуренция, чтобы не уступать соперникам, необходимо иметь хорошую репутацию, взаимосвязь с общественностью, отношения со СМИ, положительный имидж компании, для создания чего не обойтись без PR – деятельности.

Новизна работы состоит в том, что в процессе выполнения ВКР был создан проект, который способен внедриться и дать возможность решить конкретные практические задачи.

Цель работы – планирование и реализация PR – кампании для строительной организации «КомфортСтрой».

Для достижения поставленной цели необходимо последовательное решение следующих задач:

- проанализировать теоретические аспекты планирования и реализации PR – кампании;
- провести анализ PR – деятельности организации ООО «КомфортСтрой»;
- разработать мероприятия по планированию и реализации PR – кампании ООО «КомфортСтрой».

Предметом исследования данной работы является планирование и реализация PR – кампании.

Объектом исследования данной работы являются сущностные особенности планирования и реализации PR – кампании.

В процессе написания ВКР были применены теоретические и практические методы изучения материала. К теоретическим методам относятся методы сопоставления и аналогии, дедукции и индукции, анализа и синтеза. Необходимыми практическими методами оказались анализ PR – деятельности ООО «КомфортСтрой», разработка мероприятий по планированию и реализации PR – кампании ООО «КомфортСтрой».

Структура выпускной квалификационной работы определена установленными целями и задачами. Работа состоит из введения, трех глав, которые содержат в себе параграфы и пункты, заключения, списка литературы и приложений.

# **1 Теоретические аспекты планирования и реализации PR – кампании**

## **1.1 Основные характеристики PR – кампании, виды и типы**

PR кампания – это комплекс мероприятий, который направлен на формирование положительного образа компании, лица или продукта. PR-кампания предполагает создание положительного имиджа компании, в результате чего увеличивается количество клиентов и лояльность к ней. Создание положительного имиджа – это важный момент развития бизнеса, который позволит увеличить прибыль компании. В современном мире, где конкуренция очень высокая, PR играет важную роль.

PR – деятельность можно рассматривать как целенаправленную деятельность по формированию и поддержанию в определенной степени благоприятного общественного мнения, а PR – кампанию можно считать частью этого комплекса. Связи с общественностью создают контакт организации с государством, партнерами, инвесторами, способствуют не только созданию имиджа, но и сохранности репутации, если ей что-то угрожает. PR система должна активно воздействовать как на внутреннюю среду фирмы, так и на внешнюю: партнеров, коммерческих посредников, общественность, и даже самих сотрудников фирмы, от которых будет зависеть качество выполненной работы, а значит и преуспевание организации на рынке [16, с. 414].

В PR – деятельности существует несколько типов кампаний. Внеплановыми называются те, которые могут решить непредвиденную возникшую проблему, будь то кризис, новая ситуация на рынке, они имеют определенный срок исполнения. Плановые же кампании являются частью всей PR – деятельности организации. В их задачи входит поддержание имеющегося имиджа и репутации, время их исполнения имеет непрерывный характер.

Причинами, по которым фирма может нуждаться в PR кампании, являются:

- необходимость в формировании стиля фирмы;
- выход на новые рынки;
- борьба с кризисом фирмы;
- конкурентоспособность;
- необходимость в формировании брэнда с целью повышения рыночной стоимости фирмы.

В зависимости от характера реагирования на проблему кампании делятся на проактивные, которые планируются заранее, с учетом всех возможных положений дел и рисков, и на реактивные, действующие сразу при внезапных возникших проблемах.

Рассмотрим основные характеристики PR кампании:

- проблемная ориентированность. PR кампания ориентирована на конкретную проблему фирмы. Эта проблема может затрагивать любую из сфер организации. Цель PR кампании основывается на проблеме, возникшей в организации;
- целенаправленность. PR кампания всегда имеет четкую цель, которая формируется заказчиком, либо PR - агентством. Под целью мы понимаем результат, который мы получим после проведения кампании;
- системность. PR-кампания имеет единую устойчивую концепцию, направленную на достижение цели;
- планомерность. Всегда имеется четкий план, по которому осуществляется PR кампания;
- дискретность. К PR – кампании организации обращаются, когда перед ними стоит определенная проблема. Формируется определенная цель, достижение которой является концом эффективной PR – кампании. Следовательно, имеется начало и конец PR-деятельности;

– технологичность. Действия, применяемые специалистами по связям с общественностью, представляют из себя технологическую цепочку операций и процедур (технологический ряд) [5, с. 67].

Для достижения поставленных задач PR – кампания обладает рядом функций. Рассмотрим их: аналитико – прогностическая функция, отвечающая за выбор тактики, стратегии, за создание информационной политики, для чего совершается анализ партнеров, рассмотрение конкретных ситуаций, оценка мнения общества; организационно – технологическая функция, куда относится комплекс действий, нацеленный на создание активной PR – кампании, организацию деловых встреч, конференций с участием СМИ; информационно – коммуникативная функция предполагает распространение пояснительной и рекламной информации; консультативно – методическая ориентирована на взаимоотношения с общественностью, выбор видов сотрудничества; социально – гуманистическая функция создает взаимопонимание и доверие с партнерами и общественностью.

PR кампании имеют разные направления, они реализуются в социальной, финансовой, политической, культурной областях. В социальной сфере – PR - проекты решают общественные проблемы как местных, так и федеральных масштабов. Такие кампании ориентированы на социальные проекты (поддержку здорового образа жизни, борьбу с алкоголизмом), на поддержание идеи общественно важных инициатив. В области экономики проекты ориентированы на завоевание новой целевой аудитории, новых рынков, поддержание бренда. Политические PR-проекты могут создавать имидж стране на мировой арене, продвигать политических лидеров, создавать и поддерживать имидж политических партий. Продвижение фестивалей, выставок, мероприятий, связанных с искусством, поиск для них спонсоров – ориентирование PR – проектов в области культуры.

PR – кампании делятся по нескольким критериям: в разделении по масштабу связи с общественностью бывают местные, областные, межрегиональные, федеральные, международные, глобальные.



По времени исполнения делятся на краткосрочные, которые осуществляются в течении одного месяца, среднесрочные длятся от месяца до трех, долгосрочными являются кампании со сроком исполнения от трех месяцев до года, свыше года – сверхдолгосрочные. Так же существуют кампании, которые длятся более пяти лет – стратегические. Примером могут послужить программы различных стран по борьбе с наркотиками, абортами, курением.

Одним из значимых аспектов классификации PR – кампаний является критерий характера целевой общественности, на которую ориентирован комплекс PR – мероприятий. При направлении кампании на потребителей, спонсоров, партнеров – ваша кампания является внешней. Когда же все мероприятия проводятся для сотрудников, руководителей организации – это внутренняя [28, с. 552].

По своему характеру PR – кампания может быть интенсивной. Такой называют комплекс мероприятий, в конце которого все поставленные цели были осуществлены в короткий срок, а на целевую аудиторию производилось постоянное информационное влияние. Низкоинтенсивной является кампания, которая не донесла до целевой аудитории нужный посыл, а времени она, как правило, занимает больше.

PR – кампании подразделяются по характеру влияния на целевую аудиторию:

- информационные представляют собой одностороннюю коммуникацию, то есть донесение информации до аудитории без необходимости от нее ответа;
- убеждающие строятся на формате диалога, идет убеждение аудитории, воздействие на ее поведение;
- мобилизационные направлены на изменение поведения людей.

По эмоциональному характеру влияния кампании делятся на агрессивные, использующие кричащие лозунги, яркие графические рисунки,

что направлены на психологическое влияние, а также на умеренные, что рассчитаны на осознанные доводы людей.

Для достижения целей PR – кампании применяются определенные средства, которые называются инструментами PR – деятельности. Они делятся на большие группы:

- деловые мероприятия, которые проводятся для узкого круга людей, относящихся к деловой сфере. Инструментами деловых мероприятий являются форумы, конференции, мастер – классы, семинары;
- социальные мероприятия, то есть благотворительность. Благодаря таким событиям у организации появляются новые бизнес – партнеры и новая аудитория, формируется положительный имидж компании;
- специальные мероприятия. Сюда относятся яркие, хорошо спланированные события, вызывающие положительные эмоции, увеличивающие узнаваемость организации – это шоу, праздники, флеш – мобы, церемонии и другие;
- совместная работа со средствами массовой информации, когда появляется результативная коммуникация с телевидением, радио, печатными изданиями. В СМИ публикуется информация о мероприятиях, в которых поучаствовала фирма, в которых будет участвовать, приглашения на мероприятия, пресс-релизы событий. Организация высылает необходимую информацию, либо устраивает специальные пресс-конференции для СМИ;
- интернет, которому характерны такие инструменты как официальный сайт компании, социальные сети, интернет-мероприятия, рассылки. Благодаря официальному сайту можно легко узнать историю фирмы, направления ее деятельности, ознакомиться с услугами и товарами, найти необходимые контакты. Организация же будет видеть число посещений сайта, что поможет понять популярность и востребованность. Что касается социальных сетей, с помощью них не сложно охватить большое количество аудитории, а также получить обратную связь. В сетях легко отслеживается число новых подписчиков, можно прочитать их мнение и узнать

потребности, на основе чего формировать базу данных лояльных потребителей. Активное и грамотное ведение профиля создает приятное впечатление, хороший имидж, повышение доверия к фирме. Пиар товаров и услуг в интернете получил название SMM (Social Media Marketing) [17, с. 216].

SMM (от англ. Social Media Marketing) – это продвижение в социальных сетях, которое позволяет быстро охватывать аудиторию, которой интересна тематика вашей организации, и получать обратную связь. Цель SMM – не продать товар или услугу, а создать положительный имидж компании и привлечь целевую аудиторию. С целью наиболее эффективного продвижения организации не редко используют людей, известных в определенной сфере с хорошей репутацией, так называемых инфлюенсеров, которые рекомендуют товары или услуги фирмы. Так же может применяться лид-магнит, суть которого состоит в получении организацией контактов пользователей, в обмен на бонусы, скидку на товар или услугу [2, с. 120].

Таким образом, PR – инструменты можно определить по двум категориям: традиционные инструменты, куда относятся деловые, социальные и специальные мероприятия, и инновационные интернет – инструменты.

Говоря о PR – деятельности, нельзя не отметить их различия с рекламой. Эти два определения родственны, но имеют совершенно разные цели. Связи с общественностью являются основой для построения имиджа компании, формирования хорошей репутации. PR дает возможность установить взаимовыгодные отношения с публичными персонами, другими организациями, аудиторией, спонсорами, государством. Реклама же нацелена на рост уровня продаж и прибыли, путем информирования свойств товара или услуги и конкурентных преимуществ.

При подаче информации задача рекламы убедить аудиторию к покупке, направленность сообщения односторонняя, когда в PR сообщениях информация несет просветительский характер. Что касается эмоций, PR

текст влияет на сознание, а рекламный подталкивает к действию. При утерянной репутации реклама не способна помочь, она лишь привлекает клиента. Текст рекламы всегда гибок, его без труда можно заменить, в то время как на PR текст уходит большое количество времени. Время действия рекламы не долгое, но при распространении сообщения результат приходит быстро, связи с общественностью же формируют ценностный подход, на что требуется большее время. Достоверность рекламы не всегда точна, нередко компании приукрашивают свою продукцию, недоговаривают. PR не имеет мотивов для обмана, хитрости, так как он нацелен на обратную связь от аудитории, установление взаимоотношений. Как всем перечисленным выше, так PR и реклама отличаются и методами. К технологиям практик рекламы причисляются: мерчендайзинг и формирование стоимости, заготовка и раздача буклетов, проведение дегустаций и раздача пробников, консультации, e – mail рассылка, таргетированная реклама в интернете. В свой черед у PR такие практики как, организация акций: фестивалей, конкурсов, ориентированных на улучшение имиджа; специальные мероприятия: день открытых дверей, приемы, премьеры, благодаря которым появляется узнаваемость в широких кругах. Таким образом, мы зафиксировали различия PR и рекламы.

## **1.2 Этапы планирования и реализации PR – кампании**

Любая PR – кампания имеет свой организационный цикл. Хотя все кампании и уникальны, они имеют похожую последовательность действий. Эти действия можно описать моделью «RACE», придуманной Дж. Марстоном: «Research» - исследование, «Action» - планирование, «Communication» - реализация, «Evaluation» - оценка результатов. Исследование, планирование, коммуникационная деятельность, оценка эффективности – это кампания полного цикла. При отсутствии одного из элементов кампания становится неполного цикла [31, с. 167].

Начнем изучение цикла кампании с рассмотрения подготовительного этапа. Здесь происходит сбор, обработка и анализ всей необходимой информации для планируемой PR – кампании. Аналитический этап состоит из нескольких фаз.

Первая фаза «Определение возможности или проблемы». При принятии решения о проведении PR - кампании, организации необходимо знать точные ее цели, а также проблемы и возможности. Проблема может быть внешней или внутренней. Так же проблемы возможно систематизировать согласно степени определенности их постановки. Если вы столкнулись с неопределенной постановкой проблемы, то необходимо ее сформулировать.

Имеется несколько условий к формулировке:

- должен подняться вопрос «Что происходит в настоящее время»;
- никакие виновные факторы или же люди не должны упоминаться;
- она должна напрямую быть связана с постановкой цели и задачи.

Возможности так же могут быть внешними и внутренними. По Ю. М. Мурашко существует несколько групп факторов, определяющих возможности:

1. Потенциал предприятия. Сюда входят все возможности самой организации, то есть кадровые, финансовые, производственные, управленческие.
2. Емкость потребительского рынка. Здесь необходимо знать чего хочет и что может себе позволить ваша потенциальная целевая аудитория. Это можно выявить, отталкиваясь от уровня образования населения, их суммы доходов и сбережений.
3. Конкуренция. Возможности фирмы можно оценить, владея информацией о конкурентах. К какой группе они относятся, например, организации, выпускающие подобный товар либо же услугу, так же могут быть организации, которые выпускают продукт, вытесняющий ваш товар с рынка [20, с. 98].



Вследствие этого, первая фаза подготовительного этапа создания PR-кампании считается завершенной, когда выявлены проблемы и возможности.

Далее следует фаза фокусированного исследования. Главной задачей данной фазы является точное выявление и структурирование проблемы фирмы, которой необходимо найти решение через PR – кампанию.

Классификацию исследований проводят по компонентам коммуникационного процесса, которыми приходится целевая аудитория, каналы, сообщения, источники.

Исследование аудитории – это анализ общества, на которое направлены PR – сообщения с целью изменить или сформировать мнение о фирме. Целевыми аудиториями фазы фокусированного исследования могут являться персонал фирмы, партнеры, потребители, спонсоры, журналисты, политическая элита, культурная элита, массы. Информация, которая может быть необходима при исследовании, делится на два типа: объективная информация, в которую входят общие сведения, такие как численность, уровень образования, уровень дохода, структура ценностей, предпочтение к видам СМИ; в субъективной информации присутствуют характеристики, определяющие отношение настоящего или потенциального получателя PR – сообщений. Это уровень заинтересованности в фирме, отношение к проблеме, готовность к отклику.

Следующим компонентом коммуникационного процесса в классификации исследований являются каналы. Исследование каналов – это изучение, определяющее, с помощью чего PR – сообщения будут доставлены аудитории. Каналами могут являться печатные СМИ, телевидение, интернет, наружная реклама, мероприятия.

Исследованием сообщений называют анализ содержания ранее представленных PR – сообщений организации, созданных во время преодоления похожей проблемы и достижения подобных задач. Во время изучения сообщений рассматриваются их слабые и сильные стороны, стиль

повествования и отклик целевой аудитории, на которую они были направлены.

Исследование источников. Здесь происходит анализ субъектов, создающих и доносящих информацию до общественности. Этими субъектами являются: руководители отделов организации и директора, спикеры, креативщики. Весь процесс исследования источников направлен на определение уровня умения коммуникационных навыков у субъектов в кризисных ситуациях.

К ключевым методам PR – исследований относят: изучение документов, экспертные опросы, интервьюирование, анкетирование, метод фокус - групп.

Следующей фазой является «Фаза анализа ситуации», где оценивают всю происходящую в фирме ситуацию:

- откуда появилась проблема и ее предыстория;
- внешние и внутренние факторы, способные повлиять на ситуацию;
- перспективы организации;
- оценка всех рисков и возможностей;
- анализ отношений фирмы с общественностью;
- оценка имиджа фирмы;
- проводится рассмотрение коммуникационной деятельности фирмы.

Благодаря оценки ситуации в организации складывается теоретическая модель планируемой PR – кампании, что и является целью данной фазы.

Фаза характеристики и моделирования ситуации. Здесь происходит формулировка цели PR – кампании, ее механизмов, способных разрешить проблему организации. При определении цели необходимо понять и выявить проблему.

Закончив с аналитикой, переходим к этапу планирования. На основе собранной информации при исследовании появляется план PR – кампании. Е. Блаженков предлагает несколько типов планов:

1. Стратегический план, в котором расписаны мероприятия на несколько лет вперед. В нем содержится описание начальной ситуации организации, уровень популярности, опыт прошлых PR – кампаний. Далее прописываются задачи, способные повлиять на сознание и мнение общественности, и в конце прописываются эффективные средства достижения установленных целей, примерами которых могут послужить начало выпуска ежемесячного журнала, длительные благотворительные проекты.
2. Оперативный план. Длительность такого плана рассчитана на один год, что хорошо помогает связывать мероприятия с сезонными ситуациями рынка. Годовая PR – кампания планомерно воздействует на общественность, учитывая сезонные потребности людей, что устанавливает благосклонное восприятие кампании. Являясь частью долгосрочного плана, оперативная PR – кампания является испытательной для установления точных стратегических задач. Именно по итогам годовых кампаний происходит исправление глобальных намерений.
3. Ситуативный план, рассчитанный на несколько месяцев, разрешает локальные проблемы организации.

Благодаря планированию можно видеть ситуацию в целом: цели и их приоритетность для организации. Здесь определяется целевая аудитория, отбираются каналы коммуникаций и создаются сообщения для них, определяются места размещения информации, создается медиаплан.

Одной из основных фаз планирования является формулировка целей PR – кампании и разработка стратегии. Действительно, определение целей происходит на аналитическом этапе, так как связано с выявлением проблемы, но на данном этапе выполняется:

- конкретизация целей;
- приоритетность целей;
- конечная формулировка целей кампании.

Для четкого выражения цели можно обратиться к критериям SMART: «Specific» - точность цели, недопустимость двусмысленности; «Measurable» -

измеримость цели, стремление к обозначенным количественным результатам; «Achievable» - цели должны быть реальны и достижимы; «Relevant» - актуальность и необходимость поставленных целей; «Time – bound» - цели с временными рамками.

После четко сформулированной цели следует разработка стратегии. По определению С. Катлипа: «Стратегией обычно называют общую концепцию, подход или план программы, разработанный для достижения цели» [11, с. 452].

После формулировки целей и разработки стратегии следует фаза тактического планирования: подбор ключевых сообщений, каналы их распространения, выбор PR – инструментов, подробная отработка идей, деталей стратегии. При выборе каналов распространения, необходимо учитывать требования: доставление информации до целевой аудитории коротким путем; авторитетность каналов; охват каналами максимальную часть аудитории. Тактическое планирование делится на несколько видов:

- календарное. Определяются временные рамки PR – кампании: время начала, завершения, сроки составляющих кампании. Практичность календарного плана состоит в четко составленной последовательности всех этапов и задач с указанием их времени исполнения;
- по работе с общественностью. Формируются сроки и виды форм коммуникаций с определенной категорией общественности;
- медиапланирование – процесс создания плана публикаций в СМИ на основе предварительных исследований. Основными данными медиапланирования являются данные о целевой аудитории и данные о СМИ, куда входят рейтинг, тираж, охват. Медиапланом называется документ, включающий в себя информацию о выбранных медианосителях, формат сообщений, их количество, дата и время, стоимость.
- бюджетное. Целью финансового планирования является минимизирование финансовых потерь и рисков.

По Ю. Мурашко финансовое планирование состоит из положений:

1. Ключевые факторы затрат кампании: масштаб, виды используемых технологий, опыт реализаций PR – кампаний, объем спектра решаемых проблем.
2. Стратегии вложений:
  - пассивная (опора на прошлые PR – кампании, на общественное мнение);
  - активная (создание нестандартных путей финансирования).
3. Характер и объем затрат по видам планирования:
  - планирование, с наименьшими вложениями, приносящими не самый лучший результат, определяется как «удовлетворенческое»;
  - планирование, нацеленное на максимальную производительность при минимальных затратах, является «оптимизационным»;
  - стратегическое планирование, обращенное на реализацию планов, не гарантируемых ясность ожиданий.
4. Методы разделения объемов затрат:
  - метод фиксированного процента;
  - метод соотношения расходам конкурентов;
  - метод максимальной прибыли;
  - метод наибольших затрат [20, с. 100].

Таким образом, смета представляет собой самостоятельный документ, подписываемый должными лицами.

Следующей фазой планирования является создание общего плана PR – кампании и его утверждение. На данной фазе осуществляется сведение всех составных частей в один документ, именуемый официальным планом PR – кампании. Далее документ согласовывается с заказчиком и проходит этап формального одобрения.

После утверждения общего плана PR – кампании начинается этап реализации. Здесь происходит воплощение в действие всех заготовок, созданных на этапах аналитики и планирования. Для успешной реализации необходимо точное соблюдение составленного плана, соблюдение

хронологии действий, систематическое наблюдение последствий, квалифицированное руководство проекта.

По мнению Ю. М. Мурашко, эффективная схема коммуникативной составляющей PR – кампании выглядит так: создание инфоповода; публикация полной новости; добавление к новости пояснений, комментариев авторитетных личностей; осознание особенности проблемы; подключение к обсуждению новых авторитетов; различные способы решить проблему, сначала предлагаются старые, а затем новые пути решения, на основе этого появляется разногласие общественности; разногласие сторон приводит к общему заключению; авторитеты озвучивают общее решение, которое становится общепризнанным. Проще данную схему можно обозначить как «оповещение – формирование отношения – создание поведения». В некоторых кампаниях возможно другое следование действий. Так же с каждым этапом растет важность и трудность вопросов.

Большинство авторов изданий по PR деятельности выделяют такие специфики для удачной коммуникации, как: применение коммуникативных ресурсов, к которым общественность максимально доверительно относится; не ставить акцент на различиях мнений коммуникатора и общественности; позицию коммуникатора выражать как приближенную к большинству. Сам же коммуникатор в свою очередь должен вызывать доверие у общественности, применять коммуникационный канал, который четко и ясно донесет информацию, доносить данные таким способом, чтобы общественность воспринимала их положительно и выдавала позитивный ответ.

Далее рассмотрим особенности PR – мероприятий, входящих в PR – кампанию. При их выборе необходимо брать во внимание: цель события, данные о целевой аудитории, временные рамки, бюджет, информацию о конкурентах, СМИ, действия после мероприятия. Мероприятия бывают самостоятельные, коллективные с другими фирмами, полностью проводимые другой компанией.

При подготовке мероприятий необходимо выбрать место проведения, которое будет соответствовать по планируемой дате, стилю, местонахождению, вмещаемому количеству человек, техническим вопросам, страхованию. После выбора места, следует заняться вопросом взаимодействия со СМИ и способом приглашения гостей, возможных сувениров. Отдельно стоит рассмотреть способы преподнесения информации аудитории, то есть понадобится ли аппаратура для презентаций, музыкальное сопровождение, свет, видеосъемка, прямой эфир. Персонал мероприятия может состоять как из сотрудников компании, так и быть приглашенным. После проведения события необходимо провести анализ общих впечатлений и оценки мероприятия.

Стоит отметить, что существует множество видов PR – мероприятий: мероприятия для СМИ, презентация новых товаров, открытие новой точки фирмы, приемы, выставки, благотворительные вечера и другие.

После этапа реализации наступает оценка эффективности проделанной работы. Здесь проводится анализ всех достигнутых целей и результатов, создается отчет. По мнению И. В. Кудриной, основанному на работах Р. Хэйвуда, аспектами успешной PR – кампании являются:

- соотношение вложенных средств с достигнутыми целями;
- рост узнаваемости фирмы;
- увеличение заинтересованных лиц, целевых аудиторий;
- увеличение стоимости фирмы на рынке;
- увеличение упоминаний об организации в СМИ;
- улучшение положения фирмы относительно конкурентов [35].

А. Ю. Питерова указывает на ряд критериев, которые стоит понимать при оценке PR – кампании: цели кампании не должны перечить целям организации; этап планирования дает основу для оценки кампании, цели, поставлены при планировании, могут служить критериями оценки эффективности; эффективность одного мероприятия нельзя считать оценкой эффективности всей кампании, для полного измерения PR – кампании



необходимы исследования; существует множество методов оценки эффективности, выбор которых зависит от приоритетных критериев проекта [23, с. 180]. Так как аспектов оценки эффективности очень много, их можно разделить на две категории – количественные и качественные. К количественным причисляются те, которые можно сосчитать цифрами, это охваты, число откликов, упоминаний. Качественные измеряются повышением имиджа, ростом популярности фирмы. Главными формами проведения оценки результативности являются:

1. Схема «план – факт» – эффективность кампании зависит от всех проведенных запланированных событий.
2. «От достигнутого» – используется при регулярно повторяющихся мероприятиях.
3. Схема «цель – результат» – зависит от достижения поставленной цели.

Обратим внимание, что невозможно точно оценить эффективность PR – кампании, результаты часто оцениваются интуитивно, но существует два основных метода: 1. Контент анализ. Здесь происходит изучение сообщений СМИ, информационных поводов, жанров, какие медиа пришли и донесли ли в публикации тот посыл, который вы закладывали. 2. Экспертный опрос – высокостоящий инструмент, стоит применять при желании измерения воздействия на элитные группы. Стоит учесть, что для завоевания положительных мнений экспертов необходимо проводить PR – кампанию от 6 до 9 месяцев [10, с. 210].

Таким образом, при написании первой главы были определены основные понятия PR – кампании и PR – деятельности в целом, даны основные характеристики и виды связей с общественностью. Исходя из некой схожести рекламы и PR, были разобраны их различия. Во втором параграфе первой главы обозначены этапы планирования и реализации PR – кампании, методы оценки эффективности.

## **2 Анализ PR – деятельности организации ООО «КомфортСтрой»**

### **2.1 Общая характеристика ООО «КомфортСтрой»**

ООО «КомфортСтрой» Санкт-Петербург, город Красное Село, улица Первого Мая, дом 2, лит. Б, пом. 23Н, зарегистрирована 26.01.2010 регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 15 по Санкт-Петербургу.

Основным видом деятельности является широкий спектр общестроительных работ: многоэтажное и малоэтажное строительство, ремонт и отделка, деятельность в области архитектуры, инженерных изысканий и предоставление технических консультаций в этих областях, зарегистрировано 11 дополнительных видов деятельности.

ООО «КомфортСтрой» входит в группу компаний «Динамика», которая представляет собой объединение ряда компаний с целью комплексного решения задач заказчика. Основным направлением деятельности исследуемой компании является обеспечение объектов промышленного и гражданского строительства инженерными системами под «ключ» [34].

Компания предлагает выполнение работ по принципу «сквозного» подряда: от разработки проектных решений с согласованием в экспертных организациях до сдачи законченных объектов в эксплуатацию с их последующим обслуживанием.

Группу компаний возглавляет управляющая организация в лице ООО «Динамикс групп», основной специализацией которой, помимо управления, является выполнение наиболее сложных видов работ, требующих специальные лицензии МЧС России. Работы, связанные с теплоэнергетикой и водоснабжением, также производят специалисты группы компаний «Динамика», работы выполняются в комплексе, включая подбор и поставку необходимого оборудования в сотрудничестве с авторизованными сервисными центрами.

Разработка комплексных проектных решений и согласование проектов лежат в зоне ответственности компании ООО «КомфортСтрой», которая, активно сотрудничая с городскими властями, помимо коммерческих объектов, особое внимание уделяет социально значимым объектам городской инфраструктуры, таким как больницы, детские сады, школы и спортивные комплексы. Перечень услуг ООО «КомфортСтрой» представлен в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Перечень услуг ООО «КомфортСтрой»

| Услуга                                                         | Описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Многоэтажное и малоэтажное строительство «под ключ»            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Закладка фундамента в соответствии с проектной документацией дома;</li> <li>– Кладка стен;</li> <li>– Установка перекрытий;</li> <li>– Монтаж кровли;</li> <li>– Отделка и благоустройство</li> </ul>                                                                                                         |
| Ремонт и отделка квартир «под ключ»                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Шпаклевка стен и потолков;</li> <li>– Демонтаж инженерных сетей, освещения и электрики;</li> <li>– Новая черновая отделка;</li> <li>– Замена труб водоснабжения;</li> <li>– Шумоизоляция помещения;</li> <li>– Монтаж вентиляционных систем</li> <li>– Отделка, в соответствии с дизайн – проектом</li> </ul> |
| Изготовление и монтаж металлоконструкций различного назначения | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Закладка фундамента в соответствии с проектной документацией дома;</li> <li>– Кладка стен;</li> <li>– Установка перекрытий;</li> <li>– Монтаж кровли;</li> <li>– Отделка и благоустройство</li> </ul>                                                                                                         |

Исходя из сведений в таблице, ООО «КомфортСтрой» осуществляет строительство жилых комплексов под ключ, жилья для сезонного и круглогодичного проживания в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, а также работы по внутреннему электроснабжению, освещению объектов, водоснабжению и монтажу вентиляционных систем.

В настоящее время ООО «КомфортСтрой» имеет четыре крупных проекта строительства:

- жилой комплекс «Капральский» в Новом Девяткино, монолитно-кирпичный 7 – 9 этажный жилой дом комфорт – класса;
- жилой комплекс «Жукова 18» в Кингисеппе, кирпичный 9 – этажный жилой дом комфорт – класса;
- жилой комплекс «На речке» в Ломоносовском районе, 4 кирпичных 2 – этажных дуплексов комфорт – класса;
- апартаменты «Лиговский 127» в Центральном районе, монолитное 11 – этажное здание бизнес – класса;

А также монтажно – строительные объекты:

- проектирование и согласование в установленном порядке проектной документации на строительство спорткомплекса с плавательными бассейнами 50 и 25 метров. 18 000м<sup>2</sup>;
- строительно-монтажные работы по устройству 12 офисов «Связь-Банк»;
- монтаж электроснабжения и освещения «Детской городской больницы Святителя Николая Чудотворца по адресу: ул. Декабристов д40»;
- физкультурно-оздоровительный комплекс в поселке Сосново. Площадь 3 500 м<sup>2</sup>. Была осуществлена поставка, монтаж и ввод в эксплуатацию системы отопления, системы обвязки венткамер, оборудования Индивидуального Теплового Пункта (ИТП). Радиаторы PURMO (Финляндия), насосы Grundfos (Дания), запорная и балансирующая арматура BROEN, Oventrop. Автоматизация – Danfoss, Логика, Теплоком;
- разработка проектной документации разделов отопление, вентиляция, водоснабжение, водоотведение жилого комплекса «Балтийская жемчужина»;
- малоэтажный многоквартирный жилой дом 1300 м<sup>2</sup> в г. Всеволожск. Поставка оборудования и работы по монтажу систем вентиляции, канализации, первичного пожаротушения, установка сантехнического оборудования. Было сдано 4 аналогичных здания;
- Большой зал Санкт-Петербургской академической филармонии им. Д. Д. Шостаковича – проектирование, обследование систем электроснабжения,

монтаж системы антиобледенения;

- монтаж слаботочных сетей и системы автоматизированной парковки гипермаркета О'Кей Озерки;
- монтаж слаботочных систем завода «Nissan»;
- ледовый каток школы-интернат на Васильевском острове. Аварийная система отопления катка.
- реконструкция сетей электроснабжения и освещения 15,16 корпусов Апраксина двора;
- реконструкция сетей электроснабжения и освещения здания БЦ класса А+ «OSCAR» на наб. реки Фонтанки д.13 для норвежской компании State oil;
- создание системы электроснабжения и освещения в зданиях ГУП «Трест ГРИИ»;
- монтаж системы вентиляции в химических лабораториях «НИИ гигиены, профпатологии и экологии человека» Федерального медико-биологического агентства;
- разработка рабочей документации всех инженерных систем зданий Трамвайного парка № 11 общей площадью 38500 м<sup>2</sup> в том числе газовой котельной на 16,4 МВт с получением лимитов газа;
- проектирование и монтаж систем гарантированного питания базовых станций ОАО «Ростелеком»;
- обслуживание дизель-генераторных установок для электроснабжения базовых станций ОАО «МТС», ОАО «ВымпелКом», ЗАО «КОМСТАР-Регионы».

Целевую аудиторию ООО «КомфортСтрой» составляют юридические лица города Санкт-Петербург с преимущественно высоким уровнем финансовой состоятельности, государственные учреждения, а также физические лица, по возрасту и демографии мужчины и женщины от 27 до 40 лет, уже проживающие в городе Санкт – Петербург. Недвижимость приобретают как семейные пары с детьми и без них, так и одинокие люди. По социальному статусу люди, преимущественно имеющие высшее

образование, с доходом от 90 000 рублей на одного человека. К факторам, влияющим на принятие решения, относятся рождение детей, желание жить отдельно от родственников, наличие свободных средств, требующих вложения.

В таблице 2.2 указаны организации, являющиеся заказчиками работ ООО «КомфортСтрой» за 2021 год.

Таблица 2.2 – Заказчики ООО «КомфортСтрой»

| № п/п | Заказчик                                                | Работы                                                                               |
|-------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Связь – банк                                            | Строительно-монтажные работы по устройству 12 офисов                                 |
| 2     | Детская городская больница Святителя Николая Чудотворца | Монтаж электроснабжения и освещения                                                  |
| 3     | Академическая филармония им. Д. Д. Шостаковича          | Проектирование, обследование систем электроснабжения, монтаж системы антиобледенения |
| 4     | Гипермаркет «О’Кей»                                     | Монтаж слаботочных сетей и системы автоматизированной парковки                       |
| 5     | Завод «Nissan»                                          | Монтаж слаботочных систем                                                            |
| 6     | БЦ «OSCAR»                                              | Реконструкция сетей электроснабжения и освещения                                     |
| 7     | ОАО «Ростелеком»                                        | Проектирование и монтаж систем гарантированного питания базовых станций              |
| 8     | ОАО «МТС»                                               | Обслуживание дизель-генераторных установок для электроснабжения базовых станций      |
| 9     | Трамвайный парк № 11                                    | Разработка рабочей документации всех инженерных систем                               |
| 10    | Ледовый каток школы-интернат на Васильевском острове    | Аварийная система отопления катка                                                    |
| 11    | ОАО «ВымпелКом»                                         | Обслуживание дизель-генераторных установок для электроснабжения базовых станций      |
| 12    | Физкультурно-оздоровительный комплекс в поселке Сосново | Поставка, монтаж и ввод в эксплуатацию системы отопления, системы обвязки венткамер  |

Как показывают данные таблицы 2.2, заказчиками ООО «КомфортСтрой» являются как государственные учреждения: Академическая филармония им. Д. Д. Шостаковича, Детская городская больница Святителя Николая Чудотворца, так и коммерческие организации: ОАО «МТС», ОАО «Ростелеком» и другие.

Организационная структура ООО «КомfortСтрой» компании представлена на рисунке 1.

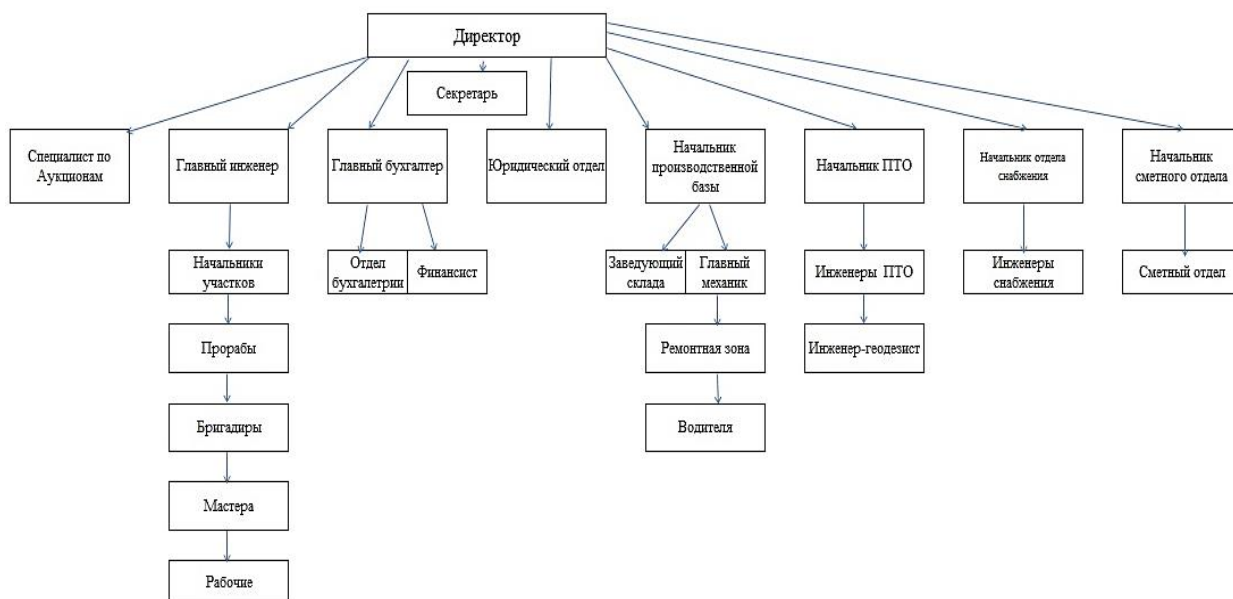


Рисунок 1 – Организационная структура ООО «КомfortСтрой»

Компания ООО «КомfortСтрой» имеет линейно-функциональную организационную структуру, которая в полной мере соответствует целям компании. В приведенной ниже таблице 2.3 обобщены основные финансовые результаты деятельности ООО «КомfortСтрой» за два последних года.

Таблица 2.3 – Результаты финансовой деятельности ООО «КомfortСтрой»

| Показатель                                         | Значение показателя, млн. руб. |            | Изменение показателя |           | Средне-годовая величина, млн. руб. |
|----------------------------------------------------|--------------------------------|------------|----------------------|-----------|------------------------------------|
|                                                    | 2020 г.                        | 2021 г.    | млн. руб.            | ± %       |                                    |
| Выручка                                            | 39 960 000                     | 85 241 000 | +45 281 000          | +113,3    | 62 601 000                         |
| Расходы по обычным видам деятельности              | 21 462 000                     | 69 906 000 | +48 444 000          | +3,3 раза | 45 684 000                         |
| Прибыль (убыток) от продаж (1-2)                   | 18 498 000                     | 15 335 000 | -3 163 000           | -17,1     | 16 917 000                         |
| Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате  | -730 000                       | -2 903 000 | -2 173 000           | ↓         | -1 817 000                         |
| ЕВИТ (прибыль до уплаты процентов и налогов) (3+4) | 17 768 000                     | 12 432 000 | -5 336 000           | -30       | 15 100 000                         |
| Налоги на прибыль (доходы)                         | 467 000                        | 731 000    | +264 000             | +56,5     | 599 000                            |
| Чистая прибыль (убыток)                            | 17 294 000                     | 11 180 000 | -6 114 000           | -35,4     | 14 237 000                         |

Исходя из данных таблицы 2.3, годовая выручка за два года очень сильно выросла – с 39 960 000 рублей до 85 241 000 рублей (т. е. на 113,3%).

За 2021 год прибыль от продаж составила 15 335 000 рублей. В течение анализируемого периода (с 31.12.2019 по 31.12.2021) изменение финансового результата от продаж составило -3 163 000 рублей. Изменение выручки наглядно представлено ниже на рисунке 2.

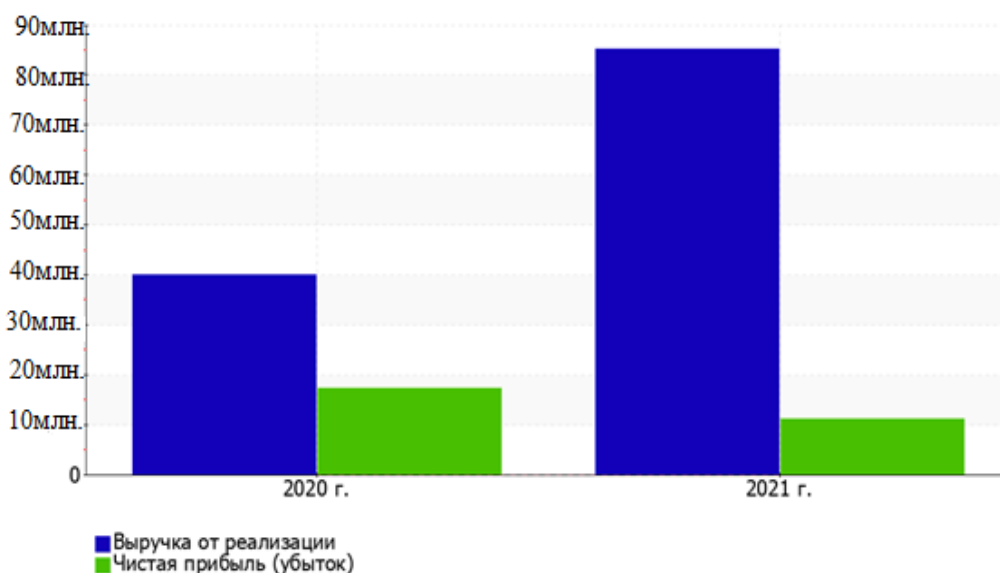


Рисунок 2 - Изменение величины выручки в 2020 – 2021 гг. ООО «КомфортСтрой»

Далее проанализируем показатели рентабельности.

Таблица 2.4 – Анализ рентабельности ООО «КомфортСтрой»

| Показатели рентабельности                                                                                                          | Значения показателя (в %, или в копейках с рубля) |         | Изменение показателя |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------|----------------------|-------|
|                                                                                                                                    | 2020 г.                                           | 2021 г. | коп.                 | ± %   |
| 1. Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: не менее 8%. | 46,3                                              | 18      | -28,3                | -61,1 |
| 2. Рентабельность продаж по ЕВІТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).                | 44,5                                              | 14,6    | -29,9                | -67,2 |
| 3. Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки).                                       | 43,3                                              | 13,1    | -30,2                | -69,7 |



|                                                                                                          |      |      |       |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|-------|
| Нормальное значение для данной отрасли: 6% и более.                                                      |      |      |       |       |
| Справочно:<br>Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг) | 86,2 | 21,9 | -64,3 | -74,5 |

Представленные в таблице 2.4 показатели рентабельности за 2021 год имеют положительные значения. Вместе с тем имеет место отрицательная динамика рентабельности продаж и других показателей рентабельности.

В таблице 2.5 указаны десять крупных строительных компаний, являющимися конкурентами ООО «КомфортСтрой».

Таблица 2.5 – Конкуренты ООО «КомфортСтрой»

| № п/п | Компания          | Доля на рынке, % |
|-------|-------------------|------------------|
| 1     | ЛСР               | 19,01            |
| 2     | Setl Group        | 17,32            |
| 3     | Лидер Групп       | 4,4              |
| 4     | ГК КВС            | 3,32             |
| 5     | Группа Аквилон    | 2,61             |
| 6     | ГК РосСтройИнвест | 2,28             |
| 7     | Группа ЦДС        | 2,01             |
| 8     | ГК Ленстройстрест | 1,87             |
| 9     | ПСК               | 1,87             |
| 10    | Группа Эталон     | 1,79             |

Таким образом, ООО «КомфортСтрой» имеет крупных конкурентов, которые 7 из 10 не сдают свои позиции и уже не первый год уверенно занимают высокие строчки рейтингов недвижимости в Санкт – Петербурге.

## 2.2 Анализ PR-деятельности ООО «КомфортСтрой»

Рассмотрим PR – политику строительной компании «КомфортСтрой». Следует заметить, что компания уделяет незначительное внимание использованию PR-технологий в своей деятельности: как уже было отмечено ранее, в организационной структуре компании не сформировано как такового

PR-отдела со штатом необходимых специалистов, соизмеримого масштабу компании. В штате имеется только один PR-специалист.

Внешняя и внутренняя PR-деятельность компании осуществляется по инерции, за счет традиционных механизмов, направленных на поддержание текущей деятельности в соответствии с планом мероприятий по привлечению потребителей, который предусматривает такие мероприятия, как возведение эконо жилья, активное сотрудничество с ВТБ банком и Сбербанком в сфере ипотечного кредитования.

Компания занимает высокие позиции в регионе. Частично это объясняется государственной поддержкой и имиджем генерального директора, частично наличием разрозненных PR-инструментов, используемых компанией ситуативно. Данные инструменты систематизированы и отображены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – PR-инструменты, используемые компанией «КомфортСтрой»

| № п/п | PR-инструменты                                                 | Мероприятия                                                 |
|-------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1     | Сотрудничество со СМИ                                          | Журналистские запросы                                       |
| 2     | Публичная деятельность генерального директора и представителей | Интервью местным телевизионным и печатным изданиям          |
| 3     | Социальные проекты                                             | Социальная программа «Переселение граждан из ветхого жилья» |

Как видно из представленных мероприятий PR-направленности, осуществляемых компанией, какие-либо специфичные PR-технологии выделить затруднительно. Стоит отметить, что в компании отсутствуют такие направления деятельности, как:

- исследование общественного мнения и своевременное информирование о нем руководства с конкретными предложениями по вопросам формирования корпоративной политики;
- формирование PR-стратегии фирмы с учетом общественных связей;
- проведение акций и мероприятий, направленных на повышение

узнаваемости организации и услуг в исходном регионе;

Помимо этого, на уровне организации не сформирована генеральная маркетинговая стратегия, включающая такие элементы, как рекламная стратегия, стратегия внутренних коммуникаций, стратегия отношения с партнерами, стратегия отношений с клиентами и стратегия отношений со СМИ, госструктурами.

Проанализируем упоминаемость «КомфортСтрой» в Интернете. Для этого воспользуемся сервисом «подбор слов» Яндекса, который используется для выявления частотности того или иного поискового запроса. Результаты анализа по слову «КомфортСтрой» за период 01.05.2019-30.04.2021 представлены на рисунке 3. Наибольшее количество запросов осуществляется на территории Ленинградской области, на втором месте Москва.

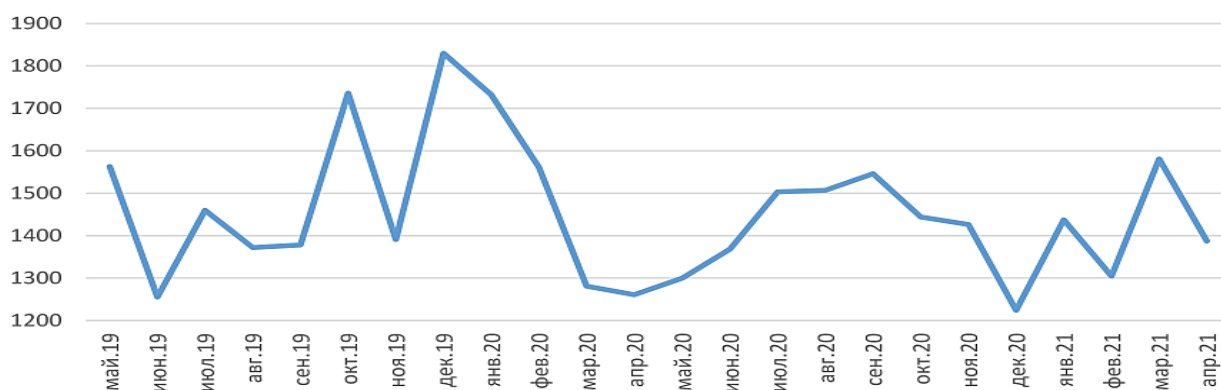


Рисунок 3 – Частота запроса «КомфортСтрой» в Яндекс-поиске

Как видно из графика, наибольшей популярностью в поисковых системах «КомфортСтрой» пользовался в декабре 2019 года, затем пошел планомерный спад популярности вплоть до апреля 2020 года, затем популярность запроса «КомфортСтрой» росла до сентября 2020 года, затем наблюдалась смешанная динамика данного показателя.

Несмотря на значительные колебания данного показателя, стоит отметить, что значение показателя с начала периода наблюдения уменьшилось на 12 %. Отсутствие положительного тренда свидетельствует о

наличии проблем с продвижением компании в Интернете.

Анализ новостного присутствия компании был проведен за несколько периодов:

- 18.04.21-18.05.21, где отражены наиболее свежие новости;
- 01.03.21-31.03.21, где отражены новости в недавнем прошлом;
- 01.11.20-30.11.20, где отражены новости в более давнем прошлом;
- 01.05.19-31.05.19, где отражены новости в давнем прошлом.

Выборка периода осуществлялась случайно, в соответствии с гипотезой автора: предполагается, что анализ данных периодов времени сможет дать широкую картину на новостное присутствие компании.

За период времени 18.04.21-18.05.21 количество новостей, индексируемых Яндекс новостями, с упоминанием «КомфортСтрой» либо посвященных компании составило 12 единиц.

Новости носят информационный характер и не могут быть точно обозначены как положительно влияющие на имидж организации. 6 других новостей посвящены спортивным мероприятиям внутри компании «КомфортСтрой». Эта категория новостей может быть отнесена к категории социальных проектов, положительно влияющих на имидж организации.

Еще 1 новость посвящена интервью генерального директора, который упоминает строительство уникального предприятия, выполнением которого будет заниматься «КомфортСтрой». Исходя из этого, данная категория новостей была отнесена к положительно влияющим на имидж.

За период времени 01.03.21-31.03.21 количество новостей, индексируемых Яндекс новостями, с упоминанием «КомфортСтрой» составило 16 единиц.

За период времени 01.05.19-31.05.19 количество новостей, индексируемых Яндекс новостями, с упоминанием «КомфортСтрой» либо посвященных компании составило 7 единиц. 4 из 7 новостей посвящены доходам парламентариев, исходя из личного опыта, можно полагать, что такие новости могут вызывать раздражение у потребителей и тем самым

наносить имиджевый ущерб.

1 новость были оценена как положительно влияющая на имидж организации, она посвящена помощи компании «КомфортСтрой» в реконструкции старинных зданий Санкт-Петербурга.

Обобщающая информация по проведенному анализу представлена в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Анализ новостного присутствия строительной компании «КомфортСтрой» за период времени 31.05.19 – 18.04.21

| Период времени    | Количество новостей | Новости, положительно влияющие на имидж компании (количество / %) | Новости, не оказывающие значительного влияния на имидж компании (количество, %) | Новости, отрицательно влияющие на имидж компании (количество / %) |
|-------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 18.04.21-18.05.21 | 12                  | 7 / 58 %                                                          | 5 / 42 %                                                                        | 0 / 0                                                             |
| 01.03.21-31.03.21 | 16                  | 6 / 38 %                                                          | 9 / 56 %                                                                        | 1 / 6 %                                                           |
| 01.11.20-30.11.20 | 1                   | Недостаточная выборка                                             | Недостаточная выборка                                                           | Недостаточная выборка                                             |
| 01.11.19-31.11.19 | 4                   | 2 / 50 %                                                          | 0 / 0                                                                           | 2 / 50 %                                                          |
| 01.05.19-31.05.19 | 7                   | 2 / 29 %                                                          | 5 / 71 %                                                                        | 0 / 0                                                             |

Таким образом, исходя из проведенного анализа, можно сделать следующие выводы:

- новостное присутствие компании низкое;
- положительно влияющих на имидж компании новостей недостаточно;
- имеющиеся положительные новости носят социальный характер и направлены на спонсорство и благотворительность.

Оценку текущего имиджа ООО «КомфортСтрой» проведем с помощью социологических методов. Для этого проведен опрос клиентов и работников предприятия. Всего участвовало в опросе 40 респондентов: 20 клиентов и 20 работников предприятия.

В таблице 2.8 представлены результаты опроса клиентов ООО «КомфортСтрой».

Таблица 2.8 – Результаты социологического опроса клиентов ООО «КомфортСтрой»

| Характеристики имиджа предприятия                    | Оценка |    |    |   |   |   |
|------------------------------------------------------|--------|----|----|---|---|---|
|                                                      | 5      | 4  | 3  | 2 | 1 | 0 |
| 1. Имидж предоставляемых услуг                       |        |    |    |   |   |   |
| 1.1. Качество оказываемых услуг                      | 7      | 5  | 5  | 3 | 0 | 0 |
| 1.2. Организация процесса предоставления             | 8      | 5  | 5  | 2 | 0 | 0 |
| 1.3. Условия расчетов с клиентами                    | 8      | 10 | 2  | 0 | 0 | 0 |
| 1.4. Скорость расчетов                               | 4      | 6  | 4  | 4 | 2 | 0 |
| 1.5. Культура обслуживания                           | 8      | 7  | 5  | 0 | 0 | 0 |
| 1.6. Профессионализм работников                      | 11     | 4  | 4  | 1 | 0 | 0 |
| 1.7. Техническая оснащенность обслуживания           | 13     | 7  | 0  | 0 | 0 | 0 |
| 2. Визуальный имидж предприятия                      |        |    |    |   |   |   |
| 2.1. Удобство и привлекательность зданий             | 8      | 7  | 4  | 1 | 0 | 0 |
| 2.2. Дизайн внутренних помещений                     | 7      | 11 | 2  | 0 | 0 | 0 |
| 2.3. Чистота зданий и помещений                      | 8      | 5  | 5  | 2 | 0 | 0 |
| 2.4. Оформление и техническая оснащенность помещений | 10     | 8  | 2  | 0 | 0 | 0 |
| 2.5. Узнаваемость стиля и символики                  | 6      | 4  | 10 | 0 | 0 | 0 |
| 2.6. Соблюдение символики                            | 5      | 4  | 7  | 2 | 2 | 0 |
| 3. Бизнес-имидж предприятия                          |        |    |    |   |   |   |
| 3.1. Надежность                                      | 5      | 9  | 4  | 2 | 0 | 0 |
| 3.2. Деловая репутация                               | 5      | 4  | 8  | 3 | 0 | 0 |
| 3.3. Конкурентный статус                             | 4      | 4  | 8  | 0 | 4 | 0 |
| 3.4. Общая известность предприятия                   | 12     | 5  | 1  | 2 | 0 | 0 |
| 3.5. Уровень информационной открытости               | 3      | 7  | 8  | 2 | 0 | 0 |
| 3.6. Значимость для региона                          | 8      | 5  | 6  | 1 | 0 | 0 |

Далее проведем анализ полученных в таблице 2.8 данных. В ходе опроса был оценен имидж предоставляемых услуг, визуальный имидж и бизнес – имидж предприятия. Респондентам было необходимо дать оценку от 1 до 5.

На рисунке 4 представлены данные опроса клиентов ООО «КомфортСтрой».

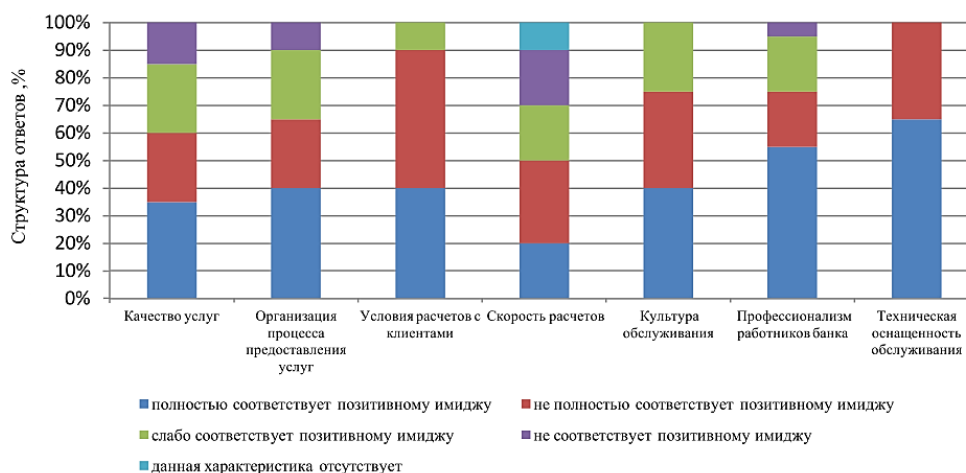


Рисунок 4 – Мнение клиентов ООО «КомфортСтрой» об имидже оказываемых услуг

Согласно данным рисунка 4, большинство респондентов считает услуги предприятия по всем критериям позитивному имиджу. Лишь условия расчетов с клиентами значительная часть назвало не полностью соответствующими позитивному имиджу. На рисунке 5 отражено мнение клиентов о визуальном имидже предприятия.

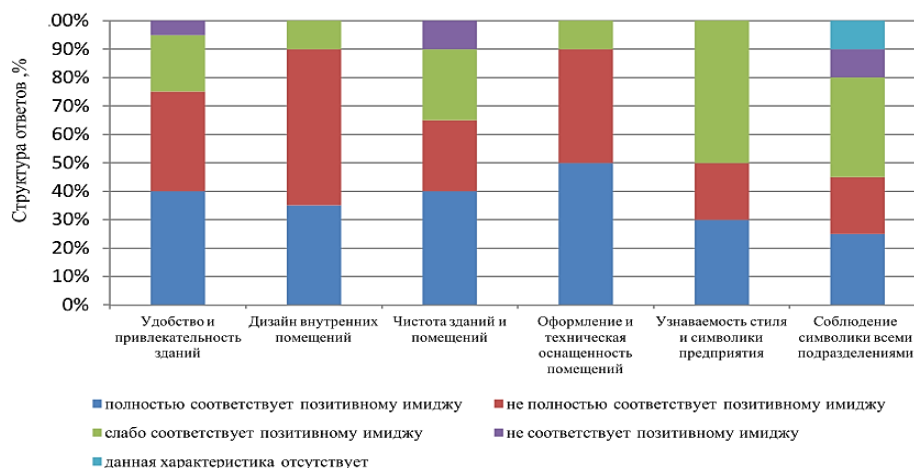


Рисунок 5 – Мнение клиентов о визуальном имидже ООО «КомфортСтрой»

Согласно представленным на рисунке 5 данным, по таким критериям как узнаваемость стиля и символики предприятия и соблюдение символики всеми подразделениями значительная часть респондентов определило их как слабо соответствующие положительному имиджу.

На рисунке 6 отражены результаты опроса о бизнес-имидже

предприятия.



Рисунок 6 – Мнение клиентов о бизнес-имидже ООО «КомфортСтрой»

Согласно полученным данным, низкий имидж имеет такой параметр как уровень информационной открытости предприятия.

Для оценки составляющих внутреннего имиджа ООО «КомфортСтрой» автором проведено анкетирование работников «КомфортСтрой».

В таблице 2.9 представлены результаты социологического опроса работников ООО «КомфортСтрой», проведенному по анкете.

Таблица 2.9 – Результаты социологического опроса работников ООО «КомфортСтрой»

| Характеристики имиджа предприятия                                                | Оценки |    |    |   |   |   |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------|----|----|---|---|---|
|                                                                                  | 5      | 4  | 3  | 2 | 1 | 0 |
| 1.1. Отношения в коллективе                                                      | 5      | 9  | 4  | 2 | 0 | 0 |
| 1.2. Отношение руководителей к работникам                                        | 8      | 8  | 3  | 1 | 0 | 0 |
| 1.3. Общие отношения с администрацией                                            | 6      | 12 | 2  | 0 | 0 | 0 |
| 1.4. Знание сотрудниками основ корпоративной культуры                            | 9      | 5  | 4  | 1 | 1 | 0 |
| 1.5. Наличие инструкций и стандартов трудового поведения и обслуживания клиентов | 7      | 7  | 6  | 0 | 0 | 0 |
| 1.6. Наличие традиций и ритуалов                                                 | 6      | 4  | 10 | 0 | 0 | 0 |
| 1.7. Организация рабочих мест и технологических процессов                        | 5      | 4  | 7  | 2 | 2 | 0 |
| 1.8. Качество внутренних коммуникаций                                            |        |    |    |   |   |   |
| 1.8.1. Сайт предприятия                                                          | 10     | 5  | 5  | 0 | 0 | 0 |



|                                                                                    |   |   |    |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------|---|---|----|---|---|---|
| 1.8.2. Внутренняя документация                                                     | 4 | 4 | 6  | 4 | 0 | 0 |
| 1.8.3. Уровень информированности о происходящем на предприятии                     | 7 | 4 | 5  | 2 | 2 | 0 |
| 1.8.4. Информационные материалы о предприятии                                      | 4 | 2 | 10 | 4 | 0 | 0 |
| 1.9. Знание миссии предприятия                                                     | 4 | 8 | 2  | 6 | 0 | 0 |
| 1.10. Знание сотрудниками основных стратегических направлений развития предприятия | 9 | 4 | 4  | 3 | 0 | 0 |

Далее проведем анализ полученных в таблице 2.9 данных.

На рисунке 7 представлен анализ полученных результатов в ходе опроса работников предприятия.

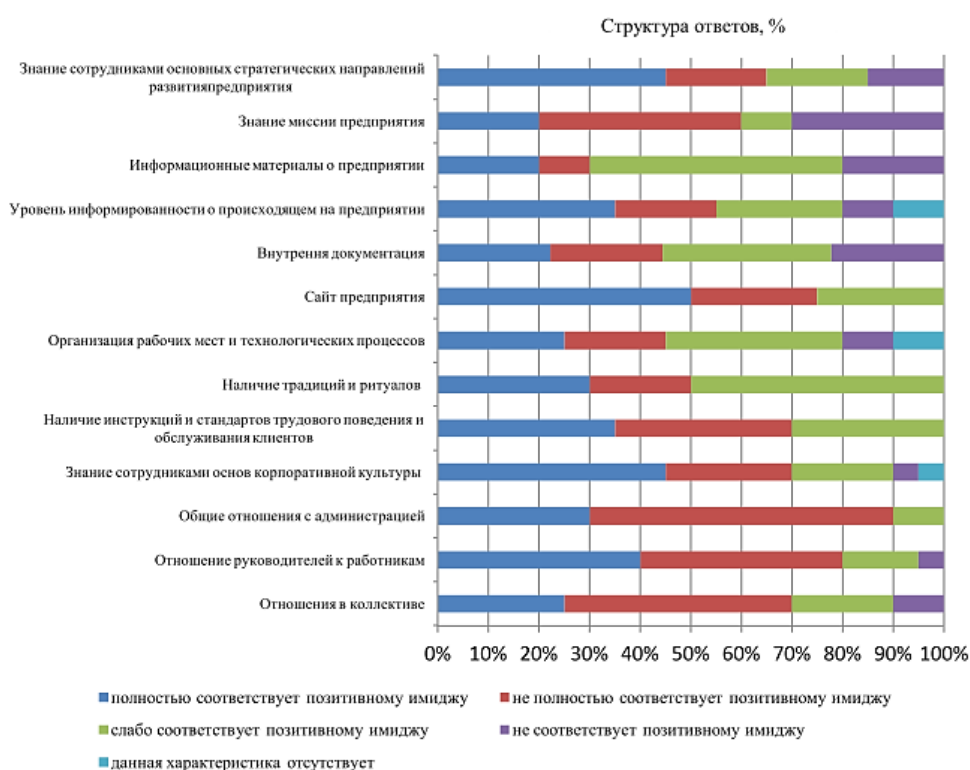


Рисунок 7 – Мнение работников ООО «КомфортСтрой» об имидже предприятия

Данные рисунка 7 отражают мнение сотрудников предприятия. В частности:

- значительная часть сотрудников считает, что положительный имидж придают такие показатели как знание работниками основных стратегических направлений развития предприятия, эффективно

действующий сайт, знание основ корпоративной культуры;

- в то же время положительному имиджу не соответствуют такие стороны как наличие информационных материалов о предприятии.

Оценку имиджа потребителей услуг, оказываемых ООО «КомфортСтрой», проведем с помощью анализа базы данных ООО «КомфортСтрой», по следующим критериям:

- категория клиента (юридические лица, физические лица);
- уровень финансовой состоятельности;
- продолжительность взаимоотношений с ООО «КомфортСтрой».

Так как информация из базы данных относится к конфиденциальной информации, далее будут изложены только выводы.

На рисунке 8 изображены основные категории потребителей.

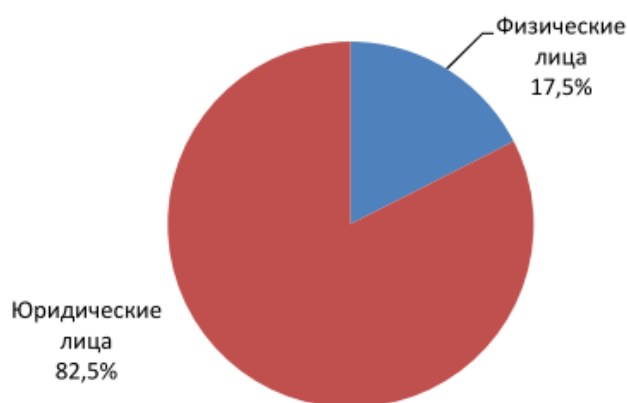


Рисунок 8 – Структура потребителей услуг ООО «КомфортСтрой», %

Основными потребителями услуг, оказываемых ООО «КомфортСтрой», являются предприятия и организации города Санкт-Петербурга.

На рисунке 9 представлены данные об уровне финансовой состоятельности клиентов ООО «КомфортСтрой». Исходя из того, что большую часть клиентов ООО «КомфортСтрой» составляют юридические лица, именно их финансовая состоятельность будет проанализирована.

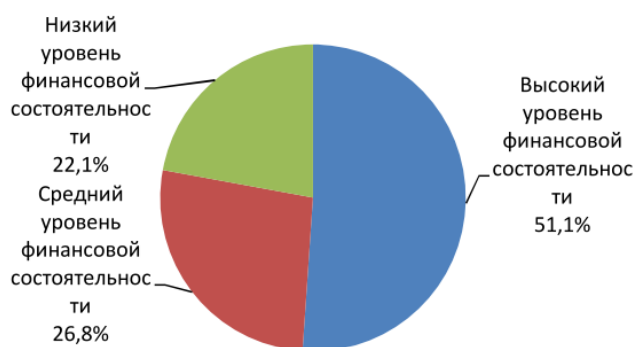


Рисунок 9 – Структура клиентов ООО «КомфортСтрой» по уровню финансовой состоятельности, %

Согласно данным, представленным на рисунке 9, большинство клиентов предприятия имеет высокий уровень финансовой состоятельности.

На рисунке 10 отражена структура клиентов ООО «КомфортСтрой» по продолжительности взаимоотношений.

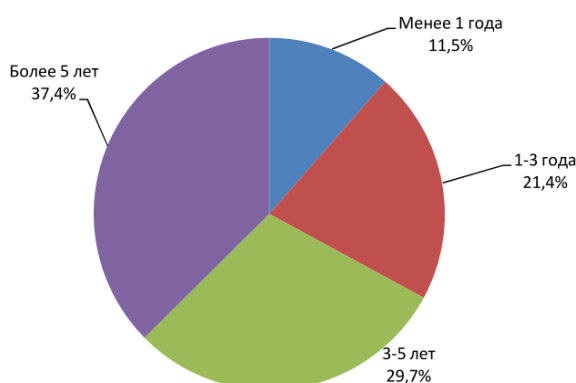


Рисунок 10 – Структура клиентов по продолжительности взаимоотношений с ООО «КомфортСтрой», %

Согласно данным рисунка 10, большая часть клиентов имеет продолжительность взаимоотношений с ООО «КомфортСтрой» более 5 лет.

Таким образом, проведенный анализ выявил следующее. Имидж ООО «КомфортСтрой» характеризуется:

- предприятие оказывает услуги высокого качества по достаточно высоким ценам;
- потребители услуг предприятия в основном преуспевающие компании, имеющие длительные партнерские отношения с ООО

«КомфортСтрой»;

- значительная часть сотрудников считает, что положительный имидж придают такие показатели, как знание работниками основных стратегических направлений развития предприятия, эффективно действующий сайт, знание основ корпоративной культуры;
- образ директора характеризуется следующим. Это требовательный, активный, руководитель, который проявляет заботу о подчиненных, порядочный, выслушивает мнение подчиненных, высоко профессионален;
- в компании не развит визуальный стиль, логотип предприятия отсутствует;
- роль предприятия в обществе заключается в удовлетворении потребностей населения и организаций в строительной продукции;
- предприятие ООО «КомфортСтрой» обладает репутацией стабильного делового партнера.

В результате проведенного исследования были выявлены следующие недостатки в деятельности компании:

1) отсутствуют такие направления деятельности, как:

- формирование PR-стратегии фирмы с учетом общественных связей;
- принятие участия в организации и проведении выставок и ярмарок;
- проведение акций и мероприятий, направленных на повышение узнаваемости организации и услуг в исходном регионе;
- проведение мероприятий, влияющих на повышение уровня доверия аудитории.

2) Помимо этого, на уровне организации не сформирована генеральная маркетинговая стратегия, включающая такие элементы, как стратегия отношения с партнерами, стратегия отношений с клиентами и стратегия отношений со СМИ, госструктурами.

Все изложенное позволяет судить о необходимости разработки мероприятий по планированию и реализации PR – кампании ООО «КомфортСтрой».

### **3 Разработка мероприятий по планированию и реализации PR – кампании ООО «КомфортСтрой»**

#### **3.1 Мероприятия по планированию и реализации PR – кампании ООО «КомфортСтрой»**

Проблемы, выявленные в параграфе 2.2, позволяют судить о том, что у компании нет разработанной PR – кампании. Вместе с тем, сложно отрицать, что активная PR – деятельность позволяет предприятию постоянно расширять клиентскую базу, что обеспечит стабильное место на рынке. Следовательно, целесообразно разработать PR–кампанию ООО «КомфортСтрой», которая будет рассчитана на период с 20.08.2023 г. по 25.05.2024 г.

##### **1 Этап. Анализ.**

Анализ организации и выявления ее проблем был подробно описано в параграфе 2.2 данной работы.

В результате стало возможным заключить, что в ООО «КомфортСтрой» отсутствует какая-либо PR-стратегия.

##### **2 Этап. Планирование.**

Важно добиться масштабного освещения деятельности компании используя новые PR-инструменты. Путем создания новых площадок в социальных сетях, создания логотипа организации, медиа – рилейшнз, а также с помощью участия в масштабных мероприятиях.

##### **Цель PR-кампании:**

Повышение узнаваемости организации и услуг в исходном регионе.  
Повышение уровня доверия целевой аудитории.

##### **Задачи PR-кампании:**

1. Создать социальную акцию по онлайн – курсам английского языка для детей ЖК «Капральский»;
2. Создать логотип ООО «КомфортСтрой»;

3. Создать и оформить официальное сообщество организации ООО «КомфортСтрой» в социальной сети «ВКонтакте»;
4. Принять участие в ярмарке недвижимости;
5. Создать пресс – релизы для публикации их в СМИ.

Исходя от задач кампании, в таблице 3.1 показан план мероприятий PR – кампании для ООО «КомфортСтрой»

Таблица 3.1 - План мероприятий PR – кампании для ООО «КомфортСтрой»

| № п/п | Технология                                   | Мероприятие                                                                                                             | Цель                                                                   | Сроки                         |
|-------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1     | Социальная акция «Английский с КомфортСтрой» | Социальная акция по онлайн - курсам английского языка школы «Enjoy Learning» для детей ЖК «Капральский» от 5 до 10 лет. | Повышение уровня доверия аудитории, повышение лояльности к организации | 20.08.2023 г. – 25.05.2024 г. |
| 2     | Создание логотипа                            | Создание логотипа компании                                                                                              | Повышение узнаваемости организации                                     | 01.09.2023 г. – 01.10.2023 г. |
| 3     | SMM - продвижение                            | Создание официального сообщества в социальной сети «ВКонтакте»                                                          | Повышение узнаваемости компании                                        | 01.10.2023 г. – 25.05.2024 г. |
| 4     | Участие в ярмарке                            | Участие в ярмарке недвижимости                                                                                          | Повышение узнаваемости организации                                     | 10.10.2023 г. – 06.11.2023 г. |
| 5     | Медиа - релийшнз                             | Публикация пресс – релизов в СМИ                                                                                        | Повышение узнаваемости организации                                     | 07.11.2023 г. – 10.03.2024 г. |

На осуществление PR – кампании был выделен бюджет в размере 5 500 000 рублей.

Сроки осуществления PR – кампании с 20.08.2023 г. по 25.05.2024 г.

Для осуществления PR – кампании ООО «КомфортСтрой» заключила договор с PR – агентством «MYGRIBS», по которому все запланированные технологии будут осуществляться PR – агентством под руководством PR – менеджера ООО «КомфортСтрой».

3 Этап. Реализация.

Технологии PR-кампании:

- 1) Социальная акция «Английский с КомфортСтрой»

Цель технологии: повышение уровня доверия целевой аудитории.

Метод: финансирование онлайн - курсов английского языка школы «Enjoy Learning» для детей ЖК «Капральский» от 3 до 7 лет.

Задачи технологии:

- реализовать и подписать договор со школой английского языка «Enjoy Learning»;
- создать сертификаты для участников акции;
- уведомить целевую аудиторию об акции посредством публикаций объявлений на сайте, в социальных сетях организации;
- обработать поступившие заявки на участие в акции.

Содержание технологии: при покупке квартиры с получением документов гражданам выдается сертификат, активировав который, их дети в возрасте от 3 до 7 лет имеют право на участие в социальной акции по курсам английского языка. Тем, кто приобрел квартиру ранее начала социальной акции, необходимо обратиться в ООО «КомфортСтрой» для получения сертификата. Школа английского языка «Enjoy Learning» открыта к сотрудничеству с ООО «КомфортСтрой». Каждую субботу в период с 03.09.2023 по 27.05.2024 будут проводиться онлайн – занятия педагогами «Enjoy Learning». Расчет затрат на социальную акцию «Английский с КомфортСтрой» в рамках PR – кампании ООО «КомфортСтрой» будет произведен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Смета затрат на социальную акцию «Английский с КомфортСтрой»

| № п/п | Наименование                         | Цена за занятие, руб. | Стоимость за курс, руб. |
|-------|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1     | Преподаватель группы от 3х до 4х лет | 1800                  | 64 800                  |
| 2     | Преподаватель группы от 3х до 4х лет | 1800                  | 64 800                  |
| 3     | Преподаватель группы от 3х до 4х лет | 1800                  | 64 800                  |
| 4     | Преподаватель группы от 3х до 4х лет | 1800                  | 64 800                  |
| 5     | Преподаватель группы от 5 до 7 лет   | 1800                  | 64 800                  |
| 6     | Преподаватель группы от 5 до 7 лет   | 1800                  | 64 800                  |
| 7     | Преподаватель группы от 5 до 7 лет   | 1800                  | 64 800                  |
|       |                                      |                       | ИТОГО 453 600 руб.      |

В таблице 3.2 указаны преподаватели групп детей, разделенных по возрастному принципу. Количество семей с детьми, проживающих в ЖК «Капральский», в возрасте от 3 до 7 лет ориентировочно составляет 15% процентов от общего количества проживающих, что составляет 60 семей. Следовательно, необходимо провести подсчет затрат на образовательную акцию в 60 человек. Количество детей в каждой группе будет варьироваться от 5 до 8 человек. В период с 02.09.2023 по 25.05.2024 входит 36 дней онлайн – уроков, сумма одного занятия группы составляет 1800 рублей. Следовательно, планируемый бюджет акции составит 453 600 рублей. Количество групп и сумма могут варьироваться в зависимости от количества заявок, поданных на обучение гражданами, проживающими в ЖК «Капральский».

Время реализации: с 20.08.2023 г. по 25.05.2024 г.

## 2) Создание логотипа

Цель технологии: повышение узнаваемости компании; формирование имиджа организации.

Метод: создание логотипа ООО «КомфортСтрой».

Задачи технологии:

- выбрать из предложенных вариантов подходящий;
- произвести согласование с руководителем, получить финансирование на оплату услуг;
- получить готовую продукцию.

Содержание технологии: разработка логотипа ООО «КомфортСтрой» совместно с PR – агентством «MYGRIBS».

«MYGRIBS» предоставили два варианта логотипа. Первый эскиз логотипа выполнен в мягких геометрических формах. На нем изображены руки, держащие дом, что означает недвижимость «из первых рук», от застройщика. Дом изображен малоэтажным, что наводит на мысль, словно он строился только для Вас и с заботой. Логотип передает желание работать для людей (Приложение А). Второй эскиз логотипа ООО «КомфортСтрой» с



пиктограммой высоток вызывает ассоциацию с современной и технологичной организацией. Разная высота зданий передает динамичность роста компании, уверенность (Приложение Б).

Оба представленных варианта лаконичны и просты, глядя на них, не вызывает затруднений определить деятельность организации. Итоговый выбор пал на первый вариант, который вызывает большее доверие к компании, что и является одной из целей PR – кампании.

К затратам на создание логотипа ООО «КофортСтрой» относятся услуги дизайнера от «MYGRIBS», сумма которых составляет 80 000 рублей.

Время реализации: с 01.09.2023 г. по 01.10.2023 г.

### 3) SMM - продвижение

Цель технологии:

- увеличение доверия общественности;
- улучшение коммуникации с клиентами.

Метод: создание и оформление официального сообщества в социальной сети «ВКонтакте».

Задачи технологии:

- создать сообщество в социальной сети «ВКонтакте»;
- зарегистрировать сообщество с учетом всех требований;
- произвести заполнение всей требуемой информацией;
- заполнить страницы контентом и фотографиями;
- реклама сообщества в социальной сети «ВКонтакте» путем таргетинга.

Содержание технологии: освещение деятельности компании путем публикаций постов с информационным текстом, подкрепленных фотографией либо видео файлом, созданием опросов, форума. Контент публикаций будет разделен на: информационный (45%), продающий (25%), развлекательный (20%), личные истории (10%).

Публикация постов в день по графику:

- a) Будни: 08:00, 13:00, 19:00.
- b) Выходные: 11:00, 15:00

с) Прямая трансляция по поводам: участие в мероприятии, представление нового отстроенного объекта и другие.

В период с 15.10.2023 по 15.11.2023 год реклама сообщества будет осуществляться путем таргетинга. Социальная сеть «ВКонтакте» фиксирует интересы, географию, образование пользователей, что позволяет выделить аудиторию, которая может заинтересоваться сообществом.

В таблице 3.3 произведен расчет затрат, на осуществление освещения деятельности компании ООО «КомфортСтрой» путем ведения сообщества в социальной сети «ВКонтакте».

Таблица 3.3 - Смета затрат на создание сообщества «КомфортСтрой» в социальной сети «ВКонтакте»

| № п/п | Наименование                          | Описание                                                                                                                                                                           | Стоимость/руб.     |
|-------|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1     | Услуги SMM – специалиста от «MYGRIBS» | Ведение сообщества «ВКонтакте» 10 месяцев                                                                                                                                          | 550 000            |
| 2     | Реклама сообщества                    | Таргетированная реклама в сети «ВКонтакте» формата изображение логотипа сообщества с 145*145 пикселей с кнопкой «подписаться»<br>CPM = 30р<br>1 000 000 показов<br>1 000 * 30 руб. | 30 000             |
|       |                                       |                                                                                                                                                                                    | ИТОГО 580 000 руб. |

По данным таблицы 3.3 выясняется, что большая часть средств необходима для оплаты SMM – специалиста от PR – агентства «MYGRIBS».

Время реализации: с 01.10.2023 по 25.05.2024 год.

4) Участие в ярмарке недвижимости

Ярмарка недвижимости – крупнейшая специализированная ярмарка в России, проводимая ежегодно осенью и весной, в которой принимают участие около 200 компаний, число посетителей превышает 30 000 человек. Организатором является российская выставочная компания «Экспоцентр». Проходит в Санкт – Петербурге в КВЦ «Экспоформум».

Цель технологии: повышение узнаваемости компании;

Задачи технологии:

- подать заявку на участие;
- подготовить материалы;
- отобрать персонал, который будет представлять компанию;
- оформить экспозицию в соответствии со стилем компании ООО «КомфортСтрой»;
- уведомить целевую аудиторию о мероприятии посредством публикаций рекламных объявлений на сайте и социальных сетях организации;
- создать и разместить рекламные баннерные стойки на территории ярмарки;
- создать эксклюзивный выставочный стенд с элементами символики ООО «КомфортСтрой»;
- произвести согласование с руководителем, получить финансирование на оплату участия;
- принять участие в мероприятии.

Содержание технологии: проведение авторского образовательного семинара на тему «Недвижимость из первых рук» продолжительностью 40 минут. Содержание доклада носит 70% процентов образовательного характера, 30% рекламного, выступление будет сопровождаться презентацией. Во время семинара будет вестись трансляция прямого эфира на сайт компании и площадку «ВКонтакте».

Дата семинара: 04.11.2023

Даты ярмарки: 04.11.2023 – 06.11.2023, КВЦ «Экспофорум».

Программа для ООО «КомфортСтрой» на 04.11.2023:

11:00 – 13:00 – открытие выставки;

13:00 – 13:45 – начало авторского образовательного семинара;

13:45 – 14:10 – ответы на вопросы аудитории;

14:10 – 18:00 – консультирование заинтересовавшихся лиц.

В таблице 3.4 представлена смета затрат на участие ООО «КомфортСтрой» в ярмарке недвижимости.

Таблица 3.4 - Смета затрат на участие ООО «КомфортСтрой» в ярмарке недвижимости

| № п/п | Наименование                                        | Описание                                                                                                              | Стоимость/руб. |
|-------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1     | Регистрационный взнос                               | Размещение данных об участнике в официальном каталоге выставки, включает в себя общевыставочную рекламу               | 22 000         |
| 2     | Оборудованная площадь - Стенд                       | Стенд компании на территории выставки<br>19 400 руб./ м2<br>19 400 руб. * 20 м2                                       | 388 000        |
| 3     | Оборудованная площадь – зал для проведения семинара | Зал с оборудованием, вмещающий 60 человек                                                                             | 40 000         |
| 4     | Изготовление стенда компании                        | Эксклюзивный выставочный стенд с символикой компании<br>15 000/м2<br>18 м/2 * 15 000 руб.                             | 270 000        |
| 5     | Изготовление рекламной баннерной стойки             | Баннерная стойка спайдер с логотипом компании<br>80 см./180 см.<br>Цена изготовления 4 000 руб.<br>6 шт. * 5 000 руб. | 24 000         |
| 6     | Необорудованная площадь                             | Размещение баннерных стоек<br>80 см./180 см.<br>на территории ярмарки<br>15 000/ м2<br>6 шт. * 22 500 руб.            | 135 000        |
| 7     | Сувенирная продукция                                | Визитные карточки с контактами и логотипом компании, значки                                                           | 20 000         |
| 8     | Транспортировка                                     | Транспортировка стенда, баннеров, необходимой аппаратуры на ярмарку                                                   | 4 000          |
| 9     | Обслуживание                                        | Охрана, электроэнергия, отопление и т.д.                                                                              | 10 000         |
| 10    | Страховка                                           | Страховой взнос                                                                                                       | 160 000        |
| 11    | Прочие расходы                                      | Непредвидимые расходы                                                                                                 | 50 000         |
| ИТОГО |                                                     |                                                                                                                       | 1 123 000 руб. |

По данным таблицы 3.4 было вычислено, что самыми затратными пунктами участия в ярмарке недвижимости являются оборудованная площадь под стенд компании и создание стенда. Общая стоимость участия ООО «КомфортСтрой» в ярмарке недвижимости составляет 1 123 000 рублей.

Время реализации: с 10.10.2023 г. по 06.11.2023 г.

5) Медиа - рилейшнз

Цель технологии: повышение узнаваемости организации.

Метод: написание пресс – релизов для СМИ

Задачи технологии:

- Выбрать поводы пресс - релизов;
- Создать пресс – релизы;
- Выбрать СМИ;
- Отправить пресс – релизы в СМИ;
- Произвести согласование с руководителем, получить финансирование на работу со СМИ.

Содержание технологии: создание пресс – релизов на темы:

1. Новый проект по стройке загородных двухэтажных дуплексов «На речке» с заголовком «Дуплексы – продукт номер один на рынке загородного домостроения».
2. Участие ООО «КомфортСтрой» в ярмарке недвижимости.
3. Новый проект по стройке жилого комплекса «Капральский». Начало старта продаж.
4. На Территории ЖК «Капральский» появится детский сад.

В таблице 3.5 представлена медиа – карта с подходящими СМИ для публикации пресс – релизов в рамках PR – кампании ООО «КофмортСтрой».

Таблица 3.5 – Медиа – карта для пресс – релизов ООО «КомфортСтрой»

| № п/п | Название                   | Вид          | Тираж/выпуск | Регулярность   | Тематика                                                                        | Целевая аудитория                                                                                                                             | Контакты                                                                                                                                |
|-------|----------------------------|--------------|--------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | Газета «Деловой Петербург» | Печатное СМИ | 20 000 экз.  | 3 дня в неделю | Недвижимость<br>Банки<br>Строительство<br>Финансы<br>Общество<br>Новости<br>СПБ | Ж – 46%<br>М – 54%<br>Возраст:<br>30-44 – 38%<br>45-60 – 51%<br>др. – 11%<br>Образование:<br>высшее – 57%<br>Уровень дохода:<br>Высокий – 92% | Глав. Ред. –<br>Виталий<br>Алексеев<br><a href="mailto:vitali.alexeev@dp.ru">vitali.alexeev@dp.ru</a><br>телефон:<br>+7 (812) 326-97-00 |

|   |                                      |                    |              |               |                                                                              |                                                                                                                                               |                                                                                                               |
|---|--------------------------------------|--------------------|--------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Тематический (Бизнес) портал «VC.ru» | Веб – портал       | -            | Круглосуточно | Будущее<br>Дизайн<br>Недвижимость<br>Маркетинг                               | Ж – 41%<br>М – 59%<br>Возраст:<br>24-34 – 64%<br>35-44 – 20%<br>45-54 – 16%<br>Уровень дохода:<br>Высокий – 65%                               | Глав. Ред. – Андрей Фролов<br><a href="mailto:andrey@vc.ru">andrey@vc.ru</a>                                  |
| 3 | Журнал «Дайджест недвижимости»       | Печатное СМИ       | 100 000 экз. | Раз в месяц   | Недвижимость<br>Строительство                                                | М – 60%<br>Ж – 40%<br>Возраст:<br>23-34 – 16%<br>35-54 – 43%<br>55+ - 22%<br>Образование:<br>высшее – 42%<br>Уровень дохода:<br>Высокий – 43% | Глав. Ред. Евгения Попова<br><a href="mailto:nedvizh@mail.ru">nedvizh@mail.ru</a><br>+7 (950) 734-44-56       |
| 4 | Журнал «Стройка»                     | Печатное СМИ       | 80 000 экз.  | Раз в неделю  | Недвижимость<br>Строительство<br>Дизайн<br>Идеи                              | М – 67%<br>Ж – 33%<br>Возраст:<br>28-40 – 34%<br>41-55 – 46%<br>др. – 20%<br>Образование:<br>Высшее – 60%<br>Уровень дохода:<br>Высокий – 54% | Глав. Ред. Сухарев Иван<br><a href="mailto:stroikarus@ya.ru">stroikarus@ya.ru</a><br>+7 (465) 976-76-66       |
| 5 | Интернет – издание «Moika78.ru»      | Интернет – издание | -            | Каждый час    | Новости<br>Общество<br>Строительство<br>Недвижимость<br>Ленобласть<br>Власть | М – 59%<br>Ж – 41%<br>Возраст:<br>24-45 – 65%<br>др. – 35%<br>Уровень дохода:<br>Высокий – 55%                                                | Глав. Ред. Олег Третьяков<br><a href="mailto:Reklama@moika78.ru">Reklama@moika78.ru</a><br>+7 (812) 309-99-01 |

Благодаря таблице 3.5 можно наглядно увидеть систематизированную информацию о средствах массовой информации, в которые будут высланы пресс – релизы ООО «КомфортСтрой».

Самой дорогой публикацией пресс – релиза станет публикация на веб – портале VC.ru (Приложение В).

В таблице 3.6 показан план – график и подсчет затрат публикаций пресс – релизов в выбранных СМИ.

Таблица 3.6 – План – график публикаций и расчет затрат ООО «КомфортСтрой»

| № п/п              | Издание                        | Тема пресс – релиза                                                                                                            | Даты                   | Цена/руб. |
|--------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------|
| 1                  | Газета «Деловой Петербург»     | 1. Участие ООО «КомфортСтрой» в ярмарке недвижимости                                                                           | 08.11 – 10.11.2023 г.  | 148 000   |
|                    |                                | 2. Новый проект по стройке жилого комплекса «Капральский».                                                                     | 08.12 – 10.12.2023 г.  | 148 000   |
|                    |                                | 3. Новый проект по стройке загородных двухэтажных дуплексов «На речке»                                                         | 17.01 – 20.01.2024 г.  | 148 000   |
|                    |                                | 4. «Капральский» появится детский сад                                                                                          | 07.02 – 10.02.2024 г.  | 148 000   |
| ИТОГО 592 000 руб. |                                |                                                                                                                                |                        |           |
| 2                  | Веб – портал «VC.ru»           | 1. Участие ООО «КомфортСтрой» в ярмарке недвижимости<br>2. Новый проект по стройке загородных двухэтажных дуплексов «На речке» | 08.11 – 15.11.2023 г.  | 488 000   |
|                    |                                | 2. Новый проект по стройке загородных двухэтажных дуплексов «На речке»                                                         | 08.01 – 15.01.2023 г.  | 488 000   |
| ИТОГО 976 000 руб. |                                |                                                                                                                                |                        |           |
| 3                  | Журнал «Дайджест недвижимости» | 1. Участие ООО «КомфортСтрой» в ярмарке недвижимости                                                                           | 10.11. – 10.12.2023 г. | 160 000   |
|                    |                                | 2. Новый проект по стройке жилого комплекса «Капральский».                                                                     | 10.12. – 10.01.2024 г. | 160 000   |
|                    |                                | 3. Новый проект по стройке загородных двухэтажных дуплексов «На речке»                                                         | 10.01. – 10.02.2024 г. | 160 000   |
|                    |                                | 4. «Капральский» появится детский сад                                                                                          | 10.02. – 10.03.2024 г. | 160 000   |
| ИТОГО 640 000 руб. |                                |                                                                                                                                |                        |           |

|                      |                                     |                                                                                           |                           |         |
|----------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------|
| 4.                   | Журнал<br>«Стройка»                 | 1. Участие ООО<br>«КомфортСтрой» в ярмарке<br>недвижимости                                | 13.11 –<br>20.11.2023 г.  | 110 000 |
|                      |                                     | 2. Новый проект по стройке<br>жилого комплекса<br>«Капральский». Начало<br>старта продаж. | 11.12 –<br>18.12.2023 г.  | 110 000 |
|                      |                                     | 3. Новый проект по стройке<br>загородных двухэтажных<br>дуплексов «На речке»              | 15.01 –<br>22.01.2024 г.  | 110 000 |
|                      |                                     | 4. «Капральский» появится<br>детский сад                                                  | 12.02 –<br>19.02.2024 г.  | 110 000 |
| ИТОГО 440 000 руб.   |                                     |                                                                                           |                           |         |
| 5.                   | Интернет –<br>издание<br>Moika78.ru | 1. Участие ООО<br>«КомфортСтрой» в ярмарке<br>недвижимости                                | 08.11 –<br>15.11.1013 г.  | 40 000  |
|                      |                                     | 2. Новый проект по стройке<br>жилого комплекса<br>«Капральский». Начало<br>старта продаж. | 08.12 –<br>15.12.2023 г.  | 40 000  |
|                      |                                     | 3. Новый проект по стройке<br>загородных двухэтажных<br>дуплексов «На речке»              | 15.01 –<br>22.02.1014 г.  | 40 000  |
|                      |                                     | 4. «Капральский» появится<br>детский сад                                                  | 12.02. –<br>19.02.2024 г. | 40 000  |
| ИТОГО 160 000 руб.   |                                     |                                                                                           |                           |         |
| ИТОГО 2 808 000 руб. |                                     |                                                                                           |                           |         |

В таблице 3.6 была выявлена общая сумма затрат на публикацию пресс – релизов в выбранных СМИ. К полученной сумме необходимо добавить услуги копирайтера PR – агентства «MYGRIBS», что составит 30 000 рублей. Итоговой суммой затрат на реализацию одной из технологий PR – кампании ООО «КомфортСтрой» - публикации пресс – релизов в СМИ становится 2 838 000 рублей.

Время реализации: с 07.11.2023 г. по 10.03.2024 г.

Таким образом, автором было разработано пять мероприятий PR – кампании ООО «КомфортСтрой». Подытожив все, необходимо произвести подсчет всех затрат на реализацию PR – кампании, а затем составить план – график мероприятий.

В таблице 3.7 произведен подсчет всех затрат на реализацию PR – кампании ООО «КомфортСтрой».



Таблица 3.7 - Смета расходов PR – кампании ООО «КомфортСтрой»

| № п/п | Технология        | Мероприятие                                                    | Сумма/руб.     |
|-------|-------------------|----------------------------------------------------------------|----------------|
| 1     | Социальная акция  | Социальная акция по онлайн - курсам английского языка          | 453 600        |
| 2     | SMM - продвижение | Создание официального сообщества в социальной сети «ВКонтакте» | 580 000        |
| 3     | Участие в ярмарке | Участие в ярмарке недвижимости                                 | 1 123 000      |
| 4     | Создание логотипа | Создание логотипа                                              | 80 000         |
| 5     | Медиа - рилейшнз  | Публикация пресс – релизов в СМИ                               | 2 838 000      |
| ИТОГО |                   |                                                                | 5 074 600 руб. |

Следует обратить внимание, что самым затратным мероприятием будет участие в ярмарке недвижимости. Вся PR – кампания выходит на сумму 5 074 600 рублей.

Таким образом, на реализацию PR–кампании ООО «КомфортСтрой» отводится период с 20.08.2023 г. по 25.05.2024 г. На рисунке 11 наглядно показан план – график мероприятий PR – кампании ООО «КомфортСтрой».

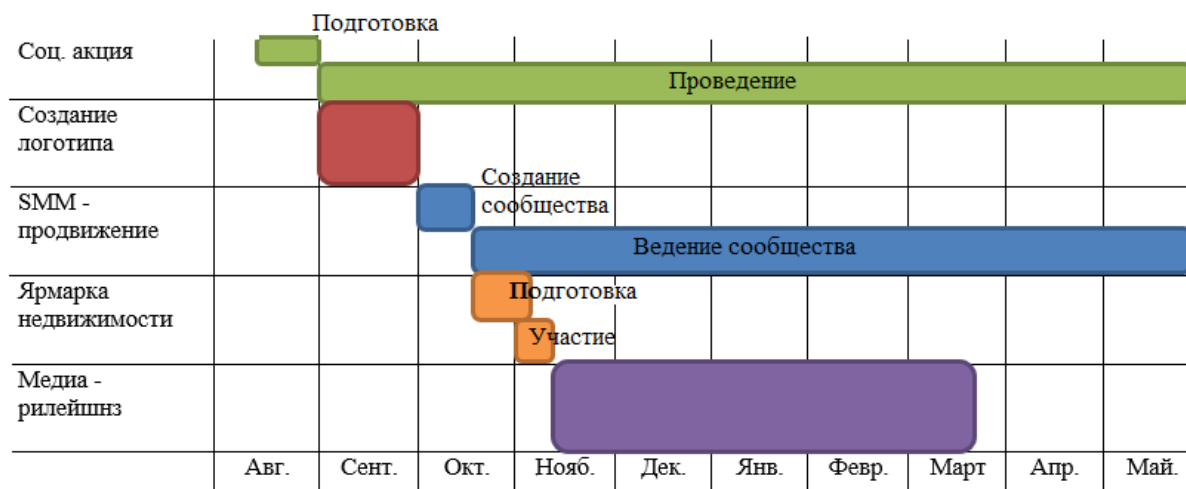


Рисунок 11 – План – график мероприятий PR – кампании ООО «КомфортСтрой»

Согласно данным рисунка 11, самыми продолжительными технологиями PR – кампании являются социальная акция «Английский с КомфортСтрой» и SMM – продвижение ООО «КомфортСтрой» в социальной сети «ВКонтакте».

### 3.2 Оценка эффективности PR - кампании ООО «КомфортСтрой»

Рассмотрим, какой эффект будет достигнут от введения всех указанных выше мероприятий.

Социальная акция «Английский с КомфортСтрой» для жителей ЖК «Капральский» - спонсирование онлайн – занятий в школе английского языка для детей от 3 до 7 лет привлечет внимание общественности к ООО «КомфортСтрой», повысится лояльность к компании. ООО «КомфортСтрой» зарекомендует себя как организацию, заботящуюся о своих клиентах, что повысит репутацию компании. Социальная акция улучшит жизнь граждан, а также положительно повлияет на отношения ООО «КомфортСтрой» с властями. Данная акция может заинтересовать СМИ, что привлечет новых клиентов. В таблице 3.8 наглядно показаны результаты проведения социальной акции.

Таблица 3.8 – Результаты проведения социальной акции «Английский с КомфортСтрой»

| Технология                                              | Результат                                                   |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Проведение социальной акции «Английский с КомфортСтрой» | - повышение доверия                                         |
|                                                         | - повышение репутации компании                              |
|                                                         | - привлечение внимания общественности                       |
|                                                         | - улучшение жизни граждан                                   |
|                                                         | - положительное влияние на отношения организации с властями |

Таким образом, по данным таблицы 3.8 можно прийти к выводу, что технология PR – кампании проведение социальной акции «Английский с КомфортСтрой» является эффективной.

Разработка логотипа. Разработка логотипа для строительной компании – это важный этап создания ее бренда и имиджа. Эффект от разработки логотипа может быть очень значительным и положительным для компании.

Во-первых, логотип является визуальным представлением компании, которое сразу же привлекает внимание потенциальных клиентов. Хорошо спроектированный логотип помогает создать узнаваемый бренд и установить

доверительные отношения с клиентами.

Во-вторых, логотип может стать визитной карточкой компании – он может содержать в себе информацию о том, что делает компания, какие услуги она предоставляет и т.д. Благодаря этому, логотип может стать не только узнаваемым, но и информативным элементом организации.

В-третьих, логотип может повысить узнаваемость компании и установить ее на рынке. При правильном использовании логотипа в маркетинговых кампаниях и рекламе, его могут легко узнать и запомнить потенциальные клиенты. Это увеличит привлечение новых клиентов и укрепит позиции компании на рынке.

Наконец, создание логотипа может помочь компании отличаться от конкурентов. Индивидуальный дизайн логотипа может выделить компанию на фоне остальных и привлечь клиентов, которые ищут нечто особенное.

В таблице 3.9 указан перечень положительных результатов для компании, достигнуть которых поможет создание логотипа ООО «КомфортСтрой».

Таблица 3.9 – Результаты создания логотипа ООО «КомфортСтрой»

| Технология        | Результат                                     |
|-------------------|-----------------------------------------------|
| Создание логотипа | - повышение узнаваемости компании             |
|                   | - создание имиджа организации                 |
|                   | - привлечение внимания потенциальных клиентов |
|                   | - отличие от конкурентов                      |

Таким образом, разработка логотипа может иметь значительный эффект на ее бренд и имидж, повышая узнаваемость, привлекательность и конкурентоспособность на рынке.

Создание официальной площадки в социальной сети «ВКонтакте». Во-первых, наличие группы компании в социальных сетях позволяет улучшить коммуникацию с потенциальными клиентами. Клиенты смогут задавать вопросы, узнать подробности о услугах и продуктах, а также оставлять отзывы и комментарии. Благодаря этому, компания будет получать обратную

связь от своих клиентов и сможет улучшить качество своих услуг и продуктов.

Во-вторых, ведение группы компании в социальных сетях позволяет увеличить узнаваемость организации. Если компания будет активно публиковать посты, фотографии и видео, то она сможет привлечь внимание большего числа потенциальных клиентов. Кроме того, если пользователи социальных сетей будут делиться постами компании, то ее аудитория расширится еще больше.

В-третьих, ведение группы компании в социальных сетях позволяет сократить затраты на маркетинг. Реклама в социальных сетях стоит гораздо дешевле, чем в других медийных каналах. К тому же, благодаря точечной настройке, объявления будут показываться только тем пользователям, которые заинтересованы в услугах или продуктах компании.

В-четвертых, наличие группы компании в социальных сетях позволяет привлекать новых сотрудников. Если компания будет активно публиковать посты о своих проектах и достижениях, то она сможет привлечь внимание специалистов, которые захотят работать в ней.

Все результаты SMM – продвижения, создания официального сообщества ООО «КомфортСтрой» в социальной сети «ВКонтакте», указаны в таблице 3.10.

Таблица 3.10 – Результаты SMM – продвижения ООО «КомфортСтрой»

| Технология        | Результат                                           |
|-------------------|-----------------------------------------------------|
| SMM – продвижение | - увеличение доверия общественности                 |
|                   | - улучшение коммуникации с потенциальными клиентами |
|                   | - увеличение узнаваемости организации               |
|                   | - небольшие затраты на рекламу сообщества           |
|                   | - привлечение новых клиентов                        |

Таким образом, исходя из сведений таблицы 3.10 можно сделать вывод, что ведение группы строительной компании в социальных сетях может привести к множеству положительных эффектов, которые необходимы для развития бизнеса.

Участие в ярмарке недвижимости может также повысить узнаваемость организации. Представители компании могут лично убедить клиентов сделать выбор в пользу ООО «КомфортСтрой». Появится возможность повысить лояльность к организации.

Участие в ярмарке значительно может повлиять на экономическую эффективность компании, так как это дает возможность расширить аудиторию и повысить продажи.

Так же плюсом участия в ярмарке недвижимости служит возможность дать интервью приглашенным организатором мероприятия СМИ, не платя за это, что повлечет за собой повышение узнаваемости ООО «КомфортСтрой». Воспользовавшись возможностью, можно масштабно заявить о новых проектах компании. Все результаты участия в ярмарке недвижимости указаны в таблице 3.11.

Таблица 3.11 – Результаты участия ООО «КомфортСтрой» в Ярмарке Недвижимости

| Технология        | Результат                                                                    |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Участие в ярмарке | - повышение узнаваемости организации                                         |
|                   | - личная коммуникация с клиентами                                            |
|                   | - поддержание репутации компании                                             |
|                   | - увеличение доверия                                                         |
|                   | - масштабное заявление о новых проектах                                      |
|                   | - увеличение числа новых клиентов                                            |
|                   | - сохранение потенциальных клиентов, рассматривающих предложения конкурентов |
|                   | - увеличение количества проданных объектов                                   |

Таким образом, участие ООО «КомфортСтрой» в ярмарке недвижимости является эффективным мероприятием PR – кампании.

Рассылка пресс – релизов в СМИ – это не только отличный способ оповестить о новых объектах и акциях, но и возможность привлечь новую аудиторию. Важно отметить, что правильно подобранные СМИ для публикации пресс – релизов повысят репутацию ООО «КомфортСтрой».

Пресс – релизы – это отличный способ повысить социальную и экономическую эффективность строительной компании. Благодаря этому

компания может привлечь большое количество клиентов, что повысит узнаваемость бренда и продажи. В таблице 3.12 указан перечень результатов медиа – рилейшнз - публикации пресс – релизов ООО «КомфортСтрой» в СМИ.

Таблица 3.12 – Результаты медиа – рилейшнз ООО «КомфортСтрой»

| Технология       | Результат                            |
|------------------|--------------------------------------|
| Медиа - рилейшнз | - повышение узнаваемости организации |
|                  | - повышение репутации компании       |
|                  | - привлечение новых клиентов         |

По итогу таблицы 3.12 было выявлено, что технология PR – кампании медиа – рилейшнз является социально эффективной.

Далее в таблице 3.13 представлена оценка воздействия PR – кампании на целевую аудиторию ООО «КомфортСтрой». Критериями оценки послужили: повышение узнаваемости организации на рынке, уровень доверия целевой аудитории, повышение репутации компании, создание имиджа организации, привлечение целевой аудитории.

Таблица 3.13 – Оценка воздействия PR – кампании ООО «КомфортСтрой» на целевую аудиторию

| Критерии оценки               | Технологии       |                   |                   |                                |                  |
|-------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------------------------|------------------|
|                               | Социальная акция | Создание логотипа | SMM - продвижение | Участие в ярмарке недвижимости | Медиа - рилейшнз |
| Повышение узнаваемости        |                  | •                 | •                 | •                              | •                |
| Повышение уровня доверия      | •                |                   | •                 | •                              |                  |
| Повышение репутации           | •                |                   |                   | •                              | •                |
| Создание имиджа               | •                | •                 |                   |                                |                  |
| Привлечение целевой аудитории |                  |                   | •                 | •                              | •                |

В таблице 3.13 наглядно показано, что все мероприятия воздействуют на целевую аудиторию ООО «КомфортСтрой» и их результаты совпадают с целями PR – кампании.

Рассмотрим возможный экономический эффект от предлагаемых мероприятий.

Предполагается, что после проведения PR-компании произойдет увеличение продаж как минимум на 30%.

Следовательно, приблизительная выручка составит:

$85\,241\,000 * 0,3 = 25\,572\,300$  рублей.

Примерные затраты на мероприятия составят 5 074 600 рублей.

Далее вычислим индекс прибыльности, который показывает, сколько приносит дохода каждый затраченный рубль. Любое значение выше 1 означает, что текущая стоимость будущих денежных потоков больше, чем стоимость первоначальной инвестиции, и проект можно принять. Когда индекс рентабельности равен 1, инвестиция в проект не принесет ни прибыли, ни убытков. Воспользуемся формулой:

$$PI = PV_{in} / PV_{out} \quad (3.1)$$

где

PI – индекс прибыльности;

PV<sub>in</sub> – дополнительный доход;

PV<sub>out</sub> – затраты.

В таком случае получим:

$25\,572\,300 / 5\,074\,600 = 5,03$

Полученный результат выше единицы, что позволяет судить о том, что указанные мероприятия являются экономически эффективными.

Таким образом, реализованные в 3 главе мероприятия имеют подтвержденный социальный и экономический эффект. Внедрение PR-кампании позволит организации повысить уровень узнаваемости, поднять уровень доверия к самой компании и качеству предоставляемых ею услуг, стабилизировать свое состояние на отраслевом рынке и улучшить результаты экономической деятельности предприятия.

В результате, в третьей главе автором была реализована PR – кампания ООО «КомфортСтрой». В первом параграфе были определены технологии, бюджет и сроки PR – кампании, составлены сметы затрат. Во втором параграфе была обоснована социальная и экономическая эффективность реализованных технологий.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате написания ВКР был создан проект по планированию и реализации PR – кампании строительной фирмы ООО «КомфортСтрой».

При написании первой главы были определены основные понятия PR – кампании и PR – деятельности в целом, даны основные характеристики и виды связей с общественностью. Исходя из некой схожести рекламы и PR, были разобраны их различия. Во втором параграфе первой главы обозначены этапы планирования и реализации PR – кампании, методы оценки эффективности.

Во второй главе в первом параграфе были изучены основные характеристики ООО «КомфортСтрой». Основным видом деятельности ООО «КомфортСтрой» являются многоэтажное и малоэтажное строительство, ремонтные работы по водоснабжению, электроснабжению. Заказчиками являются как государственные учреждения: Академическая филармония им. Д. Д. Шостаковича, Детская городская больница Святителя Николая Чудотворца, так и юридические лица: ОАО «МТС», ОАО «Ростелеком» и другие. Организация имеет линейно – функциональную организационную структуру.

Во втором параграфе второй главы был проведен анализ PR – деятельности ООО «КомфортСтрой», в результате которого были выявлены следующие недостатки компании:

- 1) отсутствуют такие направления деятельности, как:
  - формирование PR-стратегии фирмы с учетом общественных связей;
  - принятие участия в организации и проведении выставок и ярмарок;
  - проведение акций и мероприятий, направленных на повышение узнаваемости организации и услуг в исходном регионе;
  - проведение мероприятий, влияющих на повышение уровня доверия аудитории.

- 2) Помимо этого, на уровне организации не сформирована генеральная

маркетинговая стратегия, включающая такие элементы, как рекламная стратегия, стратегия внутренних коммуникаций, стратегия отношения с партнерами, стратегия отношений с клиентами и стратегия отношений со СМИ, госструктурами.

Все изложенное позволило судить о необходимости разработки мероприятий по планированию и реализации PR – кампании ООО «КомфортСтрой».

При написании третьей главы ВКР автором осуществлено планирование и реализация PR – кампании ООО «КомфортСтрой» с целями повышения узнаваемости организации и услуг в исходном регионе, повышения уровня доверия существующей аудитории.

На этапе планирования был создан план технологий PR – кампании, в который вошли:

- создание социальной акции «Английский с КомфортСтрой»;
- создание логотипа организации;
- SMM – продвижение;
- участие в ярмарке недвижимости;
- Медиа – рилейшнз.

Так же были определены даты PR – кампании и выделяемый бюджет на реализацию.

Далее были показаны этапы реализации мероприятий PR – кампании.

Целью проведения социальной акции «Английский с КомфортСтрой» является повышение уровня доверия целевой аудитории. Были составлены условия для участия в акции жителям ЖК «Капральский», смета затрат.

Создание логотипа ООО «КомфортСтрой» несет в себе цель повышения узнаваемости организации. Совместно с PR – агентством «MYGRIBS» были созданы два варианта логотипа, из которых был выбран лучший. Так же составлена смета затрат на данную технологию PR – кампании.

При реализации SMM – технологии была разработана

последовательность задач при создании официального сообщества в социальной сети «ВКонтакте», а также определен контент и время публикаций.

Для участия ООО «КомфортСтрой» в ярмарке недвижимости была определена тема образовательного авторского семинара, а также программа первого дня участия в ярмарке. Далее была составлена смета затрат на мероприятие.

Для медиа – рилейшнз технологии были определены темы написания пресс – релизов, а также составлена медиа – карта СМИ, подходящих по тематике и целевой аудитории. Сформирована таблица с ценами публикаций в выбранных СМИ. Была создана таблица с план – графиком размещения в СМИ, а также рассчитана общая сумма затрат на публикацию пресс – релизов.

Во втором параграфе третьей главы проведена оценка эффективности PR – кампании ООО «КомфортСтрой» из которой становится ясно, что все мероприятия воздействуют на целевую аудиторию ООО «КомфортСтрой» и их результаты совпадают с целями PR – кампании, такими как повышение узнаваемости организации и услуг в исходном регионе, повышение уровня доверия существующей аудитории.

Таким образом, разработанная и реализованная автором PR – кампания ООО «КомфортСтрой» имеет подтвержденный социальный и экономический эффект. Внедрение PR-кампании позволит организации повысить уровень узнаваемости, поднять уровень доверия к компании и качеству предоставляемых ею услуг, стабилизировать свое состояние на отраслевом рынке и улучшить результаты экономической деятельности предприятия. Поставленная цель и задачи выпускной квалификационной работы были выполнены в полном объеме.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анцырева, М. Е. PR-кампания как способ воздействия на целевые аудитории / М. Е. Анцырева, А. С. Бочкарева, С. Р. Жане // Филологические и социокультурные вопросы науки и образования: Сборник материалов V международной научно-практической очно-заочной конференции, Краснодар, 22 октября 2020 года. – Краснодар: Кубанский государственный технологический университет, 2020. – С. 828-836.
2. Гальченко, С. А. Значимость PR-кампании для деятельности организации / С. А. Гальченко, Н. С. Бульба // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 19–20 ноября 2020 года / Под редакцией О.Н. Пронской. – Курск: Курский государственный университет, 2020. – С. 120-124.
3. Гальченко, С. А. Оценка эффективности PR-кампании организации / С. А. Гальченко, Н. С. Бульба // Стратегическое развитие социально-экономических систем в новых геоэкономических условиях: МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ, Курск, 15 апреля 2021 года. – Курск: Курский государственный университет, 2021. – С. 258-262.
4. Грачева, Е. О. Основные проблемы при организации рекламной деятельности компаний / Е. О. Грачева, Е. В. Мурзина // Исследования молодых ученых: материалы XX Международной научной конференции, Казань, 20–23 мая 2021 года. – Казань: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Молодой ученый», 2021. – С. 31-33.
5. Ефременко, Е. В. Организация PR-кампании / Е. В. Ефременко // Молодой исследователь: вызовы и перспективы: Сборник статей по материалам CCLXXV международной научно-практической конференции, Москва, 12 сентября 2022 года. Том 33 (275). – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Интернаука», 2022. – С. 47-49.

6. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. - М.: Издательство Юрайт, 2020. - 337 с.
7. Землянская, Н. Б. Анализ степени влияния эффективности проведённых PR-кампаний на бизнес-результаты предприятия / Н. Б. Землянская, В. В. Колосова, М. В. Сазонова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2020. – № 4. – С. 53-59.
8. Исинский О. И., Куличков Г. В. PR: современная концепция // Издательский дом Гребенникова. - 2019. - №1. - С. 184-185.
9. Калиниченко, А. А. Организация PR-кампаний в интернете / А. А. Калиниченко // Студенческий вестник. – 2021. – № 3-3(148). – С. 84-85.
10. Кандрова, Е. А. Оценка эффективности PR-кампании / Е. А. Кандрова // Медиатолерантность - 2020: Материалы II Региональной (Поволжской) научно-практической конференции, Казань, 24 октября 2020 года / Науч.ред. А.Н. Гильманова, отв. ред. Р.Л. Зайни. – Казань: Частное учреждение высшего образования «Российский исламский институт», 2020. – С. 210-215.
11. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика: Учебное пособие: Пер. с англ. 8-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2020. — 452 с.
12. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие для высшей школы // Издательство «Академический проект». - 2019 - С. 307-331.
13. Коноваленко В.А. Основы интегрированных коммуникаций/ В.А. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М.: Юрайт, 2019. - 486 с.
14. Коркин, А. С. Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций / А. С. Коркин // Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – № 6(40). – С. 51-53.

15. Косяченко, О. В. PR – кампания: планирование и организация / О. В. Косяченко // Теоретические и методологические аспекты подготовки специалистов для сферы физической культуры, спорта и туризма : сборник материалов I-й Международной научно-практической конференции, Волгоград, 20–21 октября 2021 года / под общей ред. Горбачевой В.В., Борисенко Е.Г.. Том 2. – Волгоград: Волгоградская государственная академия физической культуры, 2021. – С. 299-301.

16. Кузнецова, М. И. Влияние маркетинга, PR на повышение уровня продаж в ситуации с нестабильным рынком экономики / М. И. Кузнецова // 76-я Международная молодежная научная конференция «Нефть и газ -2022» : тезисы докладов 76-ой Международной молодежной научной конференции, Москва, 25–29 апреля 2022 года. Том 2. – Москва: Российский государственный университет нефти и газа (национальный исследовательский университет) имени И.М. Губкина, 2022. – С. 414-415.

17. Лапина, О. О. Организация и планирование PR-кампании / О. О. Лапина // European Scientific Conference: сборник статей XV Международной научно-практической конференции, Пенза, 07 мая 2019 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 106-109.

18. Лыкова, А. Ю. Организация и планирование PR-кампании для коммерческой организации / А. Ю. Лыкова // Фундаментальные и прикладные научные исследования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей XXIII Международной научно-практической конференции : в 3 ч., Пенза, 15 мая 2019 года. Том Часть 2. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. – С. 76-79.

19. Мазилкина, Е. И. Теоретические и практические аспекты организации и реализации связей с общественностью / Е. И. Мазилкина // Теоретические и практические аспекты научных исследований : Материалы Международной заочной научно-практической конференции, София, 17 апреля 2023 года. – г. Нефтекамск, Республика Башкортостан, Российская

Федерация: Научно-издательский центр «Мир науки» (ИП Вострецов Александр Ильич), 2023. – С. 77-92.

20. Мурашко, Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний. Теория и практика / Ю.М.Мурашко. – СПб.: НИЯиК; Петровский фонд, 2019. С. 98-109.

21. Полушкина, Т. М. Социология управления: учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. М. Полушкина, Е. Г. Коваленко, О. Ю. Якимова; под редакцией Т. М. Полушкиной. - Москва: Издательство Юрайт, 2019. - 264 с.

22. Резникова, Ю. А. Особенности организации и планирования PR-кампании в интернете / Ю. А. Резникова // Форум молодых ученых. – 2019. – № 10(38). – С. 488-489.

23. Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 10 февраля 2022 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский Гуманитарный университет профсоюзов, 2022. – 180 с.

24. Рошиор, Д. С. Специфика PR-кампаний в индустрии туризма / Д. С. Рошиор // Студент: наука, профессия, жизнь: Материалы VII всероссийской студенческой научной конференции с международным участием. В 4-х частях, Омск, 20–24 апреля 2020 года. Том Часть 4. – Омск: Омский государственный университет путей сообщения, 2020. – С. 366-370.

25. Савченко, Е. А, Макарова, Т. П. PR и PR-технологии: сущность, цели, задачи, функции // Образование. Наука. Научные кадры. - 2019. - № 3. - С. 178-180.

26. Сазонов, А. А. Исследование методов оценки эффективности мероприятий по организации связей с общественностью / А. А. Сазонов // Вестник университета. – 2020. – № 10. – С. 40-46.

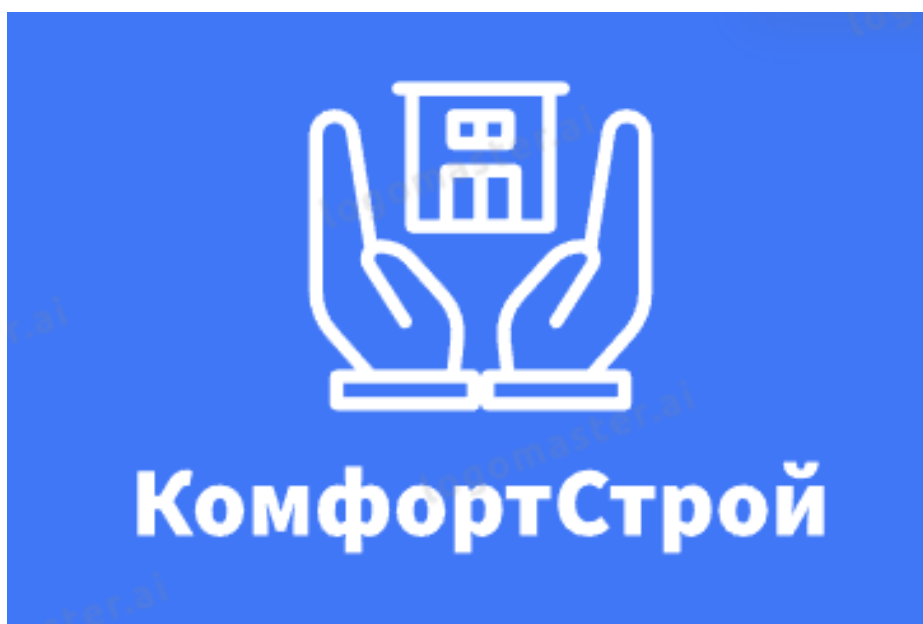
27. Сиднева, Е. О. Оценка PR деятельности организации на примере предприятия сферы услуг / Е. О. Сиднева // Человек и современный мир. – 2021. – № 10(59). – С. 3-21.

28. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. - М.: Издательство Юрайт, 2019. – 552 с.
29. Ситникова, К. С. Разработка PR-кампании: этапы и цели достижения эффективности / К. С. Ситникова // СТУДЕНЧЕСКИЕ НАУЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, Пенза, 10 ноября 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2021. – С. 58-59.
30. Скотаренко, Н. Д. Визуальные коммуникации PR-кампаний / Н. Д. Скотаренко // Молодой ученый. – 2021. – № 36(378). – С. 61-64.
31. Скрипниченко, Д. С. Понятие, сущность, составляющие и этапы PR-стратегии / Д. С. Скрипниченко // Сборник научных статей студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», программ бакалавриата и магистратуры кафедры «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии». – Санкт-Петербург: Издательство «Наукоемкие технологии», 2020. – С. 167-177.
32. Калабкина, И. М. PR в туризме / И. М. Калабкина, К. А. Борисова, М. С. Щербинкина // Научное обозрение. Международный научно-практический журнал. – 2022. – № 2. - <https://elibrary.ru/item.asp?id=48325820>.
33. Кудрина, И. В. Современные инструменты PR-продвижения организаций / И. В. Кудрина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 21 (311). — С. 216-218. — URL: <https://moluch.ru/archive/311/70441/> (дата обращения: 05.03.2023).
34. ООО «КомфортСтрой». Официальный сайт // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://komfortstroy-spb.ru/> (дата обращения 15.04.2023).
35. Словарь SMM-терминов / Термины для понимания работы в социальных сетях [Электронный ресурс]. / — URL: <https://molinos.ru/about/blog/slovar-smm> (дата обращения 05.03.2023).

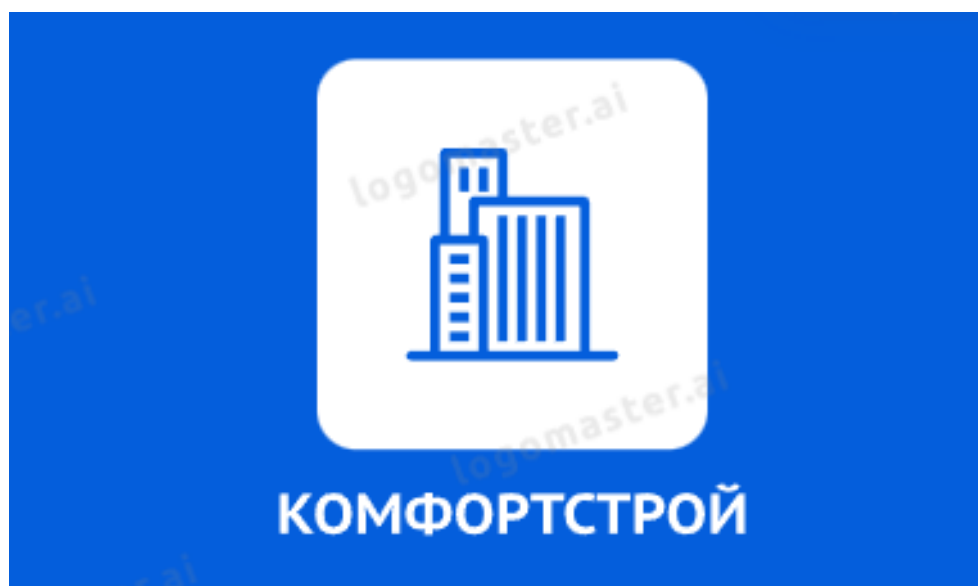


## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Первый вариант логотипа ООО «КомфортСтрой»



**Второй вариант логотипа ООО «КомфортСтрой»**



**ПРИЛОЖЕНИЕ В****Цены публикаций пресс – релизов ООО «КомфортСтрой» в  
выбранных СМИ**

| №<br>п/п | Издание                           | Формат                                                                                | Цена/руб. |
|----------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1        | Газета «Деловой<br>Петербург»     | Текстовая<br>полоса с фото<br>18/36 см. в<br>верхней части<br>второй<br>страницы      | 148 800   |
| 2        | Веб – портал «VC.ru»              | Анонс на<br>главной<br>странице в<br>течение недели,<br>размещение в<br>первом экране | 488 000   |
| 3        | Журнал «Дайджест<br>недвижимости» | Текстовая<br>полоса с фото<br>18/36 см.                                               | 160 000   |
| 4        | Журнал «Стройка»                  | Текстовая<br>полоса с фото                                                            | 110 000   |
| 5        | Интернет – издание<br>Moika78.ru  | Размещение в<br>рубрике «Пресс<br>– релизы»                                           | 40 000    |

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ**  
**ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**Кафедра инновационных технологий управления**  
**в государственной сфере и бизнесе**

**Отзыв на выпускную квалификационную работу**

|              |                                                                  |
|--------------|------------------------------------------------------------------|
| Вид работы:  | бакалаврская работа                                              |
| Тема:        | Планирование и реализация PR-кампании                            |
| Студентка    | Баранникова Софья Викторовна<br>гр. СО-Б19-1                     |
| Руководитель | к.э.н., доцент кафедры ИТУ в ГСБ<br>Каткова Татьяна Владимировна |

В процессе работы над выпускной квалификационной работой студентка Баранникова С.В. проявила себя как самостоятельный и вдумчивый исследователь, квалифицированный специалист в области рекламы и связей с общественностью. Защищающегося отличает настойчивость и последовательность в решении поставленных задач, умение разобраться в современных социально-экономических, коммуникационных проблемах, обобщить и проанализировать значительные статистические и информационные материалы, делать объективные выводы. В бакалаврской работе полностью решены сложные задачи в соответствии с поставленной целью.

**Достоинства работы:** Автором проанализирована PR-деятельность компании, выявлены недостатки, разработан комплекс мероприятий по планированию и реализации PR-кампании ООО «КомфортСтрой», дана оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.

**Практическая значимость:** Полученные в ходе выполнения выпускной квалификационной работы результаты имеют практическое значение для ООО «КомфортСтрой», которое функционирует в сфере строительных и ремонтных услуг, разработанный план PR-кампании будет способствовать повышению узнаваемости бренда организации, повышению доверия существующей целевой аудитории к компании, качеству предоставляемых услуг, повышению результативности экономической деятельности предприятия.

**Недостатки:** имеются незначительные стилистические недочеты по тексту работы. Требуется конкретизация обоснования расходов на PR-мероприятия и оценка их эффективности.

**Общая оценка:** Выпускная квалификационная работа отвечает требованиям, предъявляемым к выпускным квалификационным работам, заслуживает оценки «отлично» при условии успешной защиты. Высокий

уровень теоретической и практической подготовленности выпускника позволяет допустить к защите работу.

Текст, представленной выпускной квалификационной работы, не содержит сведений, составляющих государственную тайну. Текст выпускной квалификационной работы может быть опубликован в ЭБС в полном объеме.

Руководитель \_\_  \_\_к.э.н., доц. Каткова Т.В.

« \_ » \_июня\_\_\_\_2023г.

С отзывом ознакомлен \_\_\_\_\_Баранникова С. В.

« \_ » \_июня\_\_\_\_2023г.