1. Введение

Жизнедеятельность каждой организации представляет собой двусторонний процесс. Деятельность организации, с одной стороны, - это ориентация на внешнюю среду рынка. С другой стороны – это ориентация на внутреннюю среду фирмы, функционирующую в условиях рынка, обеспечение работы сотрудников. Что в единстве характеризует максимальную эффективность организации, выживаемость социально-экономическую, социально-психологическую. В настоящее время очень распространено создание PR-кампаний. PR, способствуя установлению взаимопонимания между отдельными группами и организациями, помогает нашему сложному плюралистическому обществу принимать решения и действовать более эффективно. Он обеспечивают гармонизацию частной и общественной деятельности. Для достижения своих целей организация должна установить прочные отношения с множеством разнообразных аудиторий или общественных групп: работниками, членами различных объединений, потребителями, местными общинами, а также с обществом в целом. Достижение целей организации требует от ее руководителя знаний и понимания взглядов и ценностей людей, с которыми его организация работает. Сами же цели определяются внешними факторами. Специалист по PR выступает в роли советника руководителя и в качестве посредника, помогающего тому перевести личные цели и задачи в разумную, приемлемую для общественности политику.

1. Об ООО «Фортуна». Определение проблемы

Общество с ограниченной ответственностью (хозяйственное общество) «Фортуна» учреждено в целях получения максимальной прибыли на вложенный капитал путем осуществления различных видов деятельности. Учредителями Общества являются: Попадейкина Галина Николаевна и Джунько Елена Николаевна. Место нахождения Общества: Томская область, Томский район, п. Синий Утес, ул. Парковая 13. Срок деятельности Общества не ограничен и прекращается по решению общего собрания участников Общества, либо по основаниям, предусмотренным действующим законодательством РФ. Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Участники не отвечают по обязательствам Общества и несут риск убытков, связанных с его деятельности, в пределах стоимости внесенных ими вкладов. П. Синий Утес находится на расстоянии 15 км от г. Томска и располагается на территории санатория «Синий Утес». С 1990 по 2004 там работал магазин, затем его закрыли. Сейчас хозяйка (Попадейкина Г.Н.) арендует здание магазина (общей площадью 72.2 кв. м, торговая площадь 40.4 кв. м) с 9 июля 2008 года.

3 SWOT-анализ для ООО «Фортуна»

Сильные стороны:

* Находится на территории ООО «Санатория Синий Утес»
* Местные жители п. Синий Утес являются покутелями
* Разнообразная продукция
* Большая прибыль летом
* Удобное место расположения: Томская область, томский район, п. Синий Утес, ул. Парковая 13
* Находится в отдельно здании (общая площадь 72.7 кв. м, торговая площадь 40.4 кв.м)
* Общедоступность
* Хорошие отношения в коллективе
* Рейсовый автобус (г. Томск – п. Синий Утес) 5 раз в день
* Охраняется санаторием «Синий Утес» (сигнализация)
* Неофициальная уборщица, дворник
* Вино-водочный отдел
* Часы работы магазина 9:00 – 2:00 без перерывов и выходных

Слабые стороны:

* Малоизвестен
* Зависимость от санатория «Синий Утес»
* Установлены минимальные цены
* Нет коммуникативного источника
* Неудачное оформление магазина
* Нет четкого имиджа хозяйки магазина ООО «Фортуна», персонала
* Слабый бюджет
* Большая арендная плата (25 тыс. руб./мес.)
* Арендная плата на год
* Близкое расположение конкурентов (магазин – ул. Парковая 3; бар – ул. Парковая 1; почта (продуктовый отдел) – ул. Парковая 1)
* Много налогов (единый, на зарплату, подоходный, пенсионный)
* Зависимость от социального положения отдыхающих санатория «Синий Утес»

Возможности:

* Расширение товаров и услуг магазина, ассортимент
* Оформление внешнего вида магазина
* Улучшение обслуживания
* Изменение цен
* Изменение торговой площади
* Ухудшение отношений с директором санатория «Синий Утес»
* Изменение внешнего вида персонала, учредителей ООО «Фортуна»
* Привлечение местного населения
* Привлечение посетителей санатория «Синий Утес»
* Привлечение спонсоров
* Улучшение отношений к клиентам
* Создание постоянного источника информации
* Сплочение коллектива (праздники, конкурсы)
* Оборудование для шашлыков напрокат
* Оборудование для рыбалки напрокат
* Продажа мяса
* Проведение праздников совместно с санаторием «Синий Утес»
* Использование радио п. Синий Утес
* Проведение митингов
* Улучшение отношений с общественностью
* Посменная работа персонала
* Источник информации о санатории «Синий Утес»
* Расширение персонала

Угрозы:

* Конкуренты: магазин – ул. Парковая 3; бар – ул. Парковая 1; почта (продуктовый отдел) – ул. Парковая 1
* Увеличение платы за аренду
* Отказ сдавать здание магазина в аренду после окончания договора аренды
* Уменьшение посетителей санатория «Синий Утес»
* Ухудшение отношений с руководством санатория «Синий Утес» и внутри организации
* Увеличение расходов на расширение персонала, посменной работы
* Расходы на оборудование для пикника, рыбалки
* Ухудшение отношений с общественностью
* Холодильники для мяса
* Дополнительные расходы на электроэнергию
* Налоги на зарплату дополнительных работников

В магазине существует несколько отделов (продуктовый, промышленный, хозяйственный, вино-водочный). Покупателями являются местные жители, отдыхающие санатория «синий Утес». Максимальная прибыль летом. Общие проблемы магазина «Фортуна»: малоизвестен, т.к. недавно открылся; зависит от санатория «синий Утес» (количество и уровень отдыхающих); необходимо улучшение отношений внутри организации и с руководством санатория «Синий Утес»; отсутствие постоянного источника информации о магазине; неустойчивый бюджет; близкое расположение конкурентов.

### 4 Планирование и программирование

Немаловажным в деятельности по PR является постановка ясных целей и задач. Какая-либо деятельность не имеет смысла, если она не направлена на достижение определенных, измеримых целей. Постановка целей и задач зависит от сферы, в которой работает организация, от ее целей в бизнесе. Только после их анализа можно правильно спланировать деятельность по PR.

Менеджмент по целям является прекрасной системой планирования и контроля. Он предполагает простое правило: можно многого достигнуть, если руководитель ясно определяет цели и пути их достижения. Цели организации должны определять стратегические (долговременные) цели в PR. В свою очередь тактические (краткосрочные) цели и стратегии PR, которые исходят из них, должны быть ориентированы на результат.

Задачи:

1. Выявить представления о ООО «Фортуна» у местного населения, у отдыхающих, а также у томичей.

2. Определить ожидания, связанные с деятельностью ООО «Фортуна».

3. Выявить эффективные коммуникационные каналы.

С целью выявления представлений о магазине у населения и ожиданий от него, был проведен социологический опрос. Респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы:

1. Знаете ли вы о существовании магазине «Фортуна»? Что именно вам известно?
2. Что вы знаете о хозяйке данного магазина? Какое мнение у вас сложилось?
3. Что вы ожидаете от ООО «Фортуна»? Что бы вы хотели изменить в ООО «Фортуна»?
4. Из каких источников вы предпочли бы узнать об ООО «Фортуна»?

Ход исследования (согласно заданным вопросам):

* + - 1. Некоторые респонденты вообще ничего не слышали об ООО «Фортуна». Остальные кое-что слышали о нём, но они не имеют полной и достоверной информации.
      2. Те респонденты, которые имели некоторое представление об ООО «Фортуна», ответили, что знают о хозяине.
      3. Респонденты не знают чего ожидать от ООО «Фортуна», но некоторые предложили несколько идей, исходя из названия магазина.
      4. Все респонденты ответили однозначно.

Результаты исследования:

1. Только 60% (из 100 человек) опрошенных респондентов знают о существовании данного магазина. Известно, что магазин работает для отдыхающих на территории санатория «Синий Утес», а также для местного населения.
2. Слышали о хозяйке как об энергичной и целеустремленной личности. Ее личность важна для работы магазина.
3. Предпочли бы услышать о магазине через Интернет, в рекламах по телевизору на томских каналах, по средствам радио.

5 Стратегическая концепция для PR-кампании ООО «Фортуна»

После проведения исследования, правильной постановки целей, определения стратегий и целевых аудиторий необходимо все это структурировать в единую работу — концепцию. Она является самым стратегически важным документом в работе PR-профессионала. Грамотно составленная концепция — это залог успеха организации.

Идея: максимальное удовлетворение человеческих потребностей.

Ключевые понятия: помощь людям, работа, качество, доступность.

Программа действий:

1. Работа с людьми

* У каждого молодого человека есть возможность воспользоваться услугами магазина ООО «Фортуна», совершить покупки;
* Возможность взять мангал и все необходимые оборудования для шашлыков и рыбалки напрокат.

1. Доступная информация об ООО «Фортуна»

* Создание Интернет-сайта санатория «Синий Утес» и размещение на нем страницы ООО «Фортуна»;
* Публикация в «Томском Вестнике»;
* Радио п. Синий Утес, Авто-радио

1. Сотрудничество со спонсорами с целью привлечения инвестиций
2. Работа с персоналом

* Участие в конкурсах на звание лучшего магазина с целью сплочения коллектива;
* Участие в карнавале г. Томска;
* Организация праздников для сотрудников;
* Проведение конкурса среди сотрудников на самого оперативного работника.

1. Сотрудничество с санаторием «Синий Утес» для привлечения отдыхающих

* Совместное проведение праздников, конкурсов.

6 Действие и коммуникация

1. Проблемы: только 60% опрошенных респондентов знают о существовании ООО «Фортуна», неустойчивые отношения с организацией санатория «Синий Утес», отсутствие постоянного источника информации об ООО «Фортуна», неустойчивый бюджет.
2. Цель: сформировать устойчивые установки у людей старше 18 лет, жителей п. Синий Утес, отдыхающих, томичей, улучшить отношения внутри организации и руководством санатория «Синий Утес», привлечение спонсоров, создание основного источника информации об ООО «Фортуна».

Общие сроки кампании: 1 сентября 2009г. – 31 августа 2010г.

Этапы PR-кампании:

I этап

Задача – привлечь внимание людей к деятельности магазина ООО «Фортуна», а также санатория «Синей Утес», улучшение отношений с организацией санатория «Синий Утес».

Средства – открытие плавательного бассейна в ООО «Санаторий Синий Утес», создание Интернет-сайта санатория «Синий Утес» и странички ООО «Фортуна» на нем. Пресс-релиз об открытии плавательного бассейна в «Томском вестнике». Размещение пригласительных объявлений на улицах г.Томска и п.Синий Утес и в Интернете. Проведение праздника, посвященного открытию бассейна и размещение фотографий праздника в Интернете.

Сроки: сентябрь 2009 - ноябрь 2009

II этап

Задача – убедить людей в возрасте от 18 лет в том, что магазин – заботится о людях, привлечение спонсоров, улучшение отношений персонала ООО «Фортуна».

Средства – создание новых отделов в магазине «Фортуна». Праздник, посвященный открытию отделов. Сообщение об этом по средствам радио п. Синей Утес, заставки на СТС, пригласительные объявления в Интернете на автобусе Томск – Синий Утес. Проведение праздника Нового года для работников магазина «Фортуна». Размещение фотографий праздников в Интернете.

Сроки: декабрь 2009 – апрель 2010

III этап

Задача – добиться запоминаемости деятельности магазина «Фортуна» и санатория «Синий Утес» и побудить людей к участию в мероприятиях, сплочение коллектива.

Средства – открытие летнего сезона. Приглашение людей с помощью Интернета и телевидения (рекламные заставки на СТС). Участие ООО «Фортуна» в карнавале г. Томска, в конкурсе на звание лучшего магазина года. Проведение конкурсов и развлекательных программ для отдыхающих. Размещение фотографий мероприятий в Интернете. Выступления директора санатория «Синий Утес» на открытии и закрытии летнего сезона в «Синем Утесе».

Сроки: май 2009 – август 2010

7 Медиа план (1 сентября 2009г. – 31 августа 2010г.)

Медиапланирование – оптимальное планирование рекламного бюджета, при выборе конкретных каналов размещения рекламы.

Медиа план – нужно охватывать до 80% мишени путем размещения рекламы, в наиболее популярных источниках. (Таблица 7.1 – медиа план)

Медиапланирование –искусство грамотно (экономно) планировать размещение рекламы. Цель - добиться максимального эффекта от вложений в рекламу.

Таблица 7.1 – медиа план

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сентябрь 2009 | Октябрь 2009 | Ноябрь 2009 | Декабрь 2009 |
| Создание Интернет-сайта санатория «Синий утес» и страницы ООО «Фортуна» на нем. | Пресс-релиз об открытии плавательного бассейна в санатории «Синий Утес» в «Томском вестнике». Пригласительные объявления на улицах г. Томска (ул. Ленина, ул. Фрунзе, пл. Южная, Иркутский тр-т), п. Синий Утес (на въезде), Интернет-сайте. | 3 ноября – праздник, посвященный открытию плавательного бассейна в санатории «Синий Утес». Размещение фотографий праздника на Интернет-сайте. | Создание новых отделов в магазине ООО «Фортуна».  2 декабря - проведение конкурса на самого оперативного работника. |
| Январь 20010 | Февраль 2010 | Март 2010 | Апрель 2010 |
| Создание новых отделов в магазине ООО «Фортуна».  Праздник Нового года для сотрудников санатория «Синий Утес» и ООО «Фортуна». | Создание новых отделов в магазине ООО «Фортуна».  Вещание по Авто-радио о предстоящем открытии новых отделов в ООО «Фортуна» 14, 17, 21, 24 января в 8:30; 13:30; 18:15. | 3 марта - открытие новых отделов в ООО «Фортуна»: прокат оборудования для рыбалки и пикника.  Сообщение об этом по радио п. Синий Утес 8:30; 13:30; 18:15.  Размещение пригласительных объявления на Интернет-сайте «Синего Утеса» и странице ООО «Фортуна», автобусе Томск - Синий Утес (в течении месяца). | 19 апреля – праздник, посвященный открытию новых отделов в ООО «Фортуна». Размещение фотографий праздника на странице ООО «Фортуна» Интернет-сайта. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Май 2010 | Июнь 2010 | Июль 2010 | Август 2010 |
| Приглашение на летний отдых в санаторий «Синий Утес». Заставки на СТС в 8:00; 13:30; 20:00; 22:00 (с 19 по 31 через день), пригласительные объявления в Интернете. | Участие в карнавале г. Томска 10 июня. Открытие летнего сезона санаторием «Синий Утес» с 8 июня. Выступление Директора санатория «Синий Утес». Проведение конкурсов для отдыхающих (призы от ООО«Фортуна» и санатория «Синий Утес») 8, 11, 14, 19, 21, 25, 28 июня | 8 июля – день открытия магазина ООО «Фортуна». Праздник для сотрудников.  Участие ООО «Фортуна» в конкурсе на звание лучшего магазина года - 28 июля. | Закрытие летнего сезона в санатории «Синий Утес». Выступление директора санатория «Синий Утес». Размещение фотографий после летних мероприятий. |

Бренд-бук

Бренд-бук (brand-book) — совокупность приемов, обеспечивающих единый стиль мероприятиям фирмы и ее продуктам. Это мощный инструмент, способный сэкономить средства для промоушна за счет узнаваемости ее деятельности, включая рекламные средства. Бренд-бук позволяет выделять и противопоставлять товары, услуги фирмы на фоне конкурентов. Brandbook ООО «Фортуна» включает:

**Стандартный набор:**

  •   Базовые константы  
  •   Логотип. Основное начертание  
  •   Построение логотипа  
  •   Цветовые решения логотипа  
  •   Адаптация логотипа к различным видам печати  
  •   Правила использования логотипа  
  •   Фирменные цвета  
  •   Стилеобразующий элемент  
  •   Фирменный шрифт

**Корпоративные атрибуты:**

  •   Папка  
  •   Дисконтная карта  
  •   Фирменная одежда персонала, промоутеров  
  •   Бедж  
  •   Ценник  
  •   Упаковка

**Корпоративное пространство:**

  •   Внешнее оформление фасада магазина  
  •   Информационные стенды  
  •   Внутренние указатели, таблички и наклейки  
  •   Оформление витрин  
  •   Оформление служебного автотранспорта  
  •   Оформление выставочного стенда

**Общие принципы оформления рекламных материалов:**

  •   Уличные щиты   
  •   Макет в прессу А4  
  •   Рекламный буклет с товарно-ценовым предложением (каталог)  
  •   Брошюра  
  •   Ежедневник  
  •   Бумага для записей  
  •   Ручка  
  •   Значок  
  •   Бейсболка  
  •   Футболка

Лозунги: «Счастливые люди - результат нашей работы»; «Мы работаем для Вас»

## Идея: ООО «Фортуна» заботиться о людях

Цвета: преобладают сине-голубые цвета, желтый, красный.

Помещение магазина:

Светлое, уютное помещения. Светло-голубые тона, располагающие к общению. Мягкие удобные диваны синего цвета, подставки для сумок. На стенах – плакаты с надписями «Счастливые люди – результат нашей работы». Стиль помещения связан с природой, животными, много растений.

Персонал:

Унифицированная форма – костюм синего цвета (кепка, футболка, штаны), бейдж с именем сотрудника, названием организации и лозунгом «Мы работаем для Вас». Вежливые, улыбчивые, общительные, знающие свои обязанности работники. Количество продавцов – 5, количество технических работников – 2.

ВЕЩАНИЕ ПО РАДИО

ООО «Фортуна»

# Открытие новых отделов

3 апреля 2010 года в п. Синий Утес состоится долгожданное открытие новых отделов в магазине «Фортуна». Теперь Вам не нужно тратить время на поиски принадлежностей для пикника и рыбалки, Вам только остается найти приятную компанию и приехать к нам, а уж мы организуем Ваш отдых. ООО «Фортуна»: «Мы работаем для Вас».

Приглашение на праздник

3 апреля 2010 года в Синем Утесе состоялось открытие новых отделов в магазине «Фортуна». В связи с этим приглашаем Вас на праздник, который состоится 19 апреля специально для Вас. Вы сможете поучаствовать в конкурсах, получить замечательные подарки и положительные эмоции. Учитесь правильно отдыхать. ООО «Фортуна»: «Мы работаем для Вас».

К ПУБЛИКАЦИИ

ООО «Синий Утес»

ул. Парковая д.14

53-02-52

ПРЕСС-РЕЛИЗ

03.11.2009

Открытие плавательного комплекса

3 ноября 2009 года в п. Синий Утес состоится важное событие - открытие плавательного бассейна, построенного по современным международным стандартам.

На открытие приглашено много официальных лиц. Директор санатория «Синий Утес» расскажет о важности данного проекта. А именно, ООО «Санаторий Синий Утес» организовал финансирование этого объекта, нашёл и убедил инвесторов для строительства именно в ООО «Санаторий Синий Утес» на Синем Утесе .Такие плавательные бассейны находятся не во всех масштабных санаториях и базах отдыха России. Главным достоинством данного объекта является 15-ти метровый бассейн с уникальной фильтрацией воды по технологии новозеландской кампании BINOS. Вместительность этого сооружения составляет до 50 человек единовременно.

На строительство данного сооружения именно в городе Томской области повлиял авторитет докторов города Томска, хотя изначально на строительство претендовало много других регионов, в том числе Новосибирская область и Красноярский край. Данный комплекс окажет большое влияние на здоровье посетителей. К тому же появились специалисты, которые разработали комплекс упражнений и начнут его практиковать сразу после открытия бассейна.

9 Оценка PR-кампании

Сегодня оценка эффективности зачастую сводится к задаче PR-агентства или PR-консультанта - убедить своего клиента в том, что все сделано правильно и результат достигнут. Внутри организации оценка эффективности PR-деятельности может сводиться к субъективным факторам, например, понравилось ли это руководству. Если в рекламе результат поддается исчислению и эффективность кампании можно просчитать, например, через уровень роста продаж товара или услуги, то оценить изменения в отношении публики гораздо сложнее.   
 Требование со стороны "рационального бизнеса" - оценка эффективности (цифры, коэффициенты, графики) PR-кампании - не может быть выполнено "в полном объеме". Однако выход, который могут устроить обе стороны, заключается в том, чтобы оценивать количественными и "рациональными" методами некоторые части "результата", которые поддаются оценке и исчислению и на основе этих данных высказывать более объективные суждения о"неисчисляемом целом" (результате). Норман Стоун (N.Stone) называет некоторые стороны результата, которые можно оценивать (которые поддаются исчислению):  
1. Процентное изменение "обеспокоенности" (озабоченности, интереса и др.) - можно вычислить путем социологического опроса.   
2. Рост числа полученных запросов.   
3. Сокращение числа получаемых жалоб.   
4. Частота упоминания в прессе.   
5. Возможности видеть или слышать определенное мнение   
6. Улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам (маркетинговое исследование).   
7. Время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке (занятие определенной доли рынка).   
  
Можно перечислять и другие аспекты оценки, которые будут звучать для менеджмента более убедительно, чем высказывание мнения о том, что "программа удалась, и это очевидно".

На Интернет-сайте санатория «Синий Утес» создать раздел для голосования с вопросами:

* Посещали ли Вы санаторий «Синий Утес»?
* Есть ли желание посетить санаторий «Синий Утес»?
* Пользовались Вы новыми услугами магазина «Фортуна» и санатория «Синий Утес»?
* Нравятся ли Вам мероприятия, проводимые санаторием «Синий Утес» и магазином «Фортуна»?
* Принимали ли Вы в них участие?
* Хотели бы поучаствовать в таких мероприятиях?

На данные вопросы имеются только два ответа «ДА» и «НЕТ». Создать раздел для жалоб, предложений и вопросов по поводу деятельности санатория «Синий Утес» и магазина «Фортуна». Также проводить опросы людей, которые принимали участие в праздниках, конкурсах организаций, пользовались новыми услугами (сотрудники проводят опрос).

10 Бюджет PR-кампании

Бюджет — основополагающий документ в PR. Связи с общественностью не могут быть дешевыми, но базовые знания по формированию PR-бюджета смогут сделать расходы на эту деятельность наиболее эффективными. Большинство проблем по определению бюджета вытекают из неопределенности целей. Четкое осознание стоящих перед организацией целей и задач в области коммуникации и путей их достижения серьезно упрощают составление бюджета.У компаний существует несколько подходов к формированию PR-бюджета. Руководство устанавливает конкретную сумму, которую компания может потратить на эту сферу деятельности. Данный подход самый неэффективный. Его используют в маленьких компаниях и организациях, руководство которых не придает должного значения возможностям PR. Нулевой бюджет. Этот метод ориентирован на отдельные задачи и проекты. Отдел по PR разрабатывает иерархию целей и задач по важности для компании, реализует несколько проектов с точным расчетом необходимых средств, которые выделяет руководство. Ориентированный на будущее. Первые 3 способа являются наиболее распространенными — скорее всего, потому, что они просты для понимания руководства (таблица 10.1 )

Таблица 10.1- Бюджет PR-кампании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №п | Статьи расходов | Цена общая (шт.), р | | Количество |
| Оборудование для шашлыков | | | | |
| 1 | Мангал | | 6720 | 20 |
| 2 | Решетка для барбекю | | 2223 | 10 |
| 3 | Решетка для куриц | | 2680 | 10 |
| 4 | Обор. для сосисок | | 620 | 10 |
| 5 | Решетка-гриль для рыбы | | 3440 | 10 |
| 6 | Коптильный препарат | | 1750 | 50 |
| 7 | Жидкость для розжига | | 2400 | 50 |
| 8 | Спец. вилка | | 1680 | 20 |
| 9 | Спец. лопатка | | 2000 | 20 |
| 10 | Табурет | | 2220 | 10 |
| 11 | Миска | | 2500 | 50 |
| 12 | Кружка | | 3000 | 50 |
| 13 | Набор посуды для пикника | | 10580 | 5 |
| 14 | Корзинка для пикника | | 6140 | 5 |
| 15 | Коврик | | 2280 | 10 |
| 16 | Подстилка с клеенкой | | 2750 | 10 |
| 17 | Термос | | 5920 | 10 |
| 18 | Складной стул | | 2270 | 10 |
| 19 | Суповой термос | | 2900 | 5 |
| 20 | Декоративный факел | | 1360 | 20 |
| ИТГО: 65.433 руб. | | | | |
| Удочки | | | | |
| 21 | Удочка с короткой рукояткой из пластмассы | | 1030 | 10 |
| 22 | Удочка с короткой рукояткой из неопрена | | 675 | 5 |
| 23 | Удочка с длинной рукояткой из пластмассы | | 1090 | 10 |
| 24 | Удочка с длинной рукояткой из неопрена | | 765 | 5 |
| ИТОГО: 3.560 руб. | | | | |
| Призы на конкурсы | | | | |
| 25 | Компас | 1680 | | 30 |
| 26 | Магниты | 600 | | 30 |
| 27 | Морской узел (детский) | 1000 | | 20 |
| 28 | Пинг-понг | 1300 | | 10 |
| ИТОГО: 4.580 руб. | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №пп | Статьи расходов | | Цена (руб.) | | Примечания | |
| 1 | Создание Интернет-сайта | | 3000 | |  | |
| 2 | Пресс-релиз для «Томского вестника» | | 288 | | S=144см2 (2р./см2) | |
| 3 | Пригласительные объявления | | 4000 | | 4 объяв. | |
| 4 | Сообщение на авто-радио | | 3200 | | 12 сек. | |
| 5 | Сообщение на радио «Синий Утес» | | 2500 | | 12 сек. | |
| 6 | Рекламные заставки на СТС | | 23000 | | 7 дн., 4р/дн., 10 сек. | |
| 7 | Реклама на автобусе | | 10000 | | рекламная полоса на мес. | |
| ИТОГО: 46500 руб. | | | | | | |
| 8 | | Вывеска магазина | | 2500 | | (2\*0,7)м |
| 9 | | Стенд с логотипом | | 4800 | | (2\*1,5)м |
| 10 | | Диваны синего цвета | | 25000 | | 2 дивана |
| ИТОГО: 57300 руб. | | | | | | |
| ОБЩИЙ ИТОГ: 177.373 руб. | | | | | | |

11 Выводы

PR-кампания напрямую связана с прибылью. Очень важно для деятельности PR-кампании – налаживание отношений с общественностью. Они осуществляются путем социологических опросов, рекламы деятельности организации, проведением различным мероприятий. Качественное предоставление товаров важно для отношений с общественностью. Эффективная реклама обеспечивает более высокий уровень продажи товаров и услуг. Реклама – способ продвижения товаров и услуг. Также важен авторитет руководителя в глазах персонала. Ему необходимо доверие персонала, а не слепое подчинение, так как нужно выстраивать прочные отношения, а не просто манипулировать мнением внутрифирменной общественности. Для этого проводятся праздники, конкурсы для персонала, направленные на сплочение коллектива, а также денежные поощрения. Фирменный стиль делает организацию отличной от других в глазах потребителя, так как он является определяющим в ее деятельности.