

**Московский гуманитарный университет**

---

**Колледж**



Курсовая работа

По дисциплине «Маркетинг в рекламе»

На тему :

«Пиар как инструмент маркетинговых коммуникаций»

Студентка: Доброхотова Ю.Н.

Группа: Р-301

Специальность: Реклама

Руководитель: Кравченко Н.В

Допущена до защиты: «\_\_ «\_\_\_\_\_»2015 г.

Дата защиты: «\_\_ «\_\_\_\_\_»2015 г.

---

Подпись руководителя

**Москва 2015**

## Содержание

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. История и этапы развития Пиар в России. Виды методов оценки Пиар</b> .....	6
1.1 История появления и развития Пиар в России.....	6
1.2 Виды и инструменты Пиар.....	8
1.3 Критерии оценки эффективности Пиар-кампании.....	10
<b>Глава 2. Пиар в клининговом бизнесе</b> .....	12
2.1 Виды Пиар.....	12
2.2 Клининг.....	14
2.2 Информационные каналы.....	14
<b>Глава 3. Оценка эффективности Пиар-деятельности предприятия «Философия     домашнего уюта»</b> .....	17
3.1 Деятельность предприятия.....	17
3.2 Пиар-компания.....	17
3.3 Оценка эффективности Пиар -кампании.....	20
<b>Заключение</b> .....	22
<b>Список использованной литературы</b> .....	24
<b>Приложения</b> .....	25

## Введение

Пиар – это средство стратегического управления поведением внешней и внутренней сред организации, Пиар является инструментом давления на них с помощью информационного взаимодействия. Пиар включает в себя «использование редакционного, а не платного места или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей»<sup>1</sup>. В результате развития, усиления коммуникаций Пиар-деятельность увеличивает свою значимость. Широкое распространение информации об организации становится технически всё более незамысловатой и общедоступной. С каждым годом увеличивается число участников, источников, и предметов информационного обмена, особенно в результате безграничного использования современных информационных технологий, в том числе и глобальной компьютерной сети Internet. Россия медленно движется к информационному обществу, поэтому Пиар только начал завоёвывать российский рынок.

### **Актуальность темы.**

Управление своим информационным пространством становится необходимостью для любой организации, функционирующей в обществе и достигшей информационной стадии развития. В последние 2-3 десятилетия в экономически развитых странах усилилась роль социально-политических и психологических методов управления поведением среды организации. Чтобы управлять событиями, уже недостаточно просто управлять поведением людей. Сейчас необходимо управлять мыслями и чувствами людей, необходимо формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целевых коммуникаций с различными группами общественности - финансовыми структурами, органами власти, акционерами, средствами массовой информации, партнерами и с сотрудниками организации. Всем

---

<sup>1</sup> Меримс А. “Основы маркетинга”.- Harvard Business, С.-79

этим занимаются Пиар - службы. В экономически стабильных странах связи с общественностью уже сформировались как сфера знаний и область деятельности. Российские Пиар только делают первые шаги в этом направлении.

**Объектом исследования** в данной работе является Пиар деятельность.

**Предметом исследования** явился анализ психологической эффективности Пиар деятельности.

**Целью** работы является исследование Пиар как инструмент маркетинговых коммуникаций.

**Задачи:**

1. Изучить этапы развития Пиар в России
2. Изучить виды и методы оценки Пиар
3. Оценить воздействия Пиар деятельности в клининговом бизнесе

**Степень разработанности темы.**

1. В работе Артура Меримса «Marketing's Stepchild: products Publicity» говорится о том, что включает в себя Пиар.
2. В издании Advertising Age Пиар упоминается о различиях между зарубежным и российским Пиар.
3. Филипп Котлер в «Marketing Essentials» говорит об уровнях продаж и прибыли.
4. Почепцов Г. Г. в «Информационные войны» говорит о том, что Пиар-это война мыслей.
5. По данным фонда «Общественное мнение» (ФОМ) к концу 2014 года количество интернет – пользователей в России увеличилось до 80 млн. человек, что говорит об эффективности Пиар-кампании в Интернете.

**Структура работы.**

Данная работа состоит из:

1. Введения, где определены объект и предмет, а также цель и задачи исследования;
2. Двух теоретических глав, в которых рассматриваются такие вопросы, как: история и этапы развития Пиар в России и виды методов оценки Пиар

3. Одной практической главы, в которой на примере конкретного предприятия «Философия домашнего уюта» раскрывается данная тема;
4. Заключение, где автор сделал выводы по поставленной цели и задачам.

## Глава 1. История и этапы развития Пиар в России. Виды методов оценки Пиар

### 1.1 История появления и развития рекламы и Пиар в России

Уровень отечественной рекламы, её состояние и роль в новейшей истории России мифологизирована. Отношение к рекламе российского бизнеса было пропитано настороженностью и иронией. Общественное мнение было таковым: тратить деньги на рекламу «чужачество», поэтому российское общество не понимало смысла подобных жертв европейских и американских организаций. Непонимание необходимости и важности рекламного дела в России демонстрирует словарь Брокгауза и Ефрона. Одна из статей этого словаря описывает «странности» зарубежной рекламной деятельности. Цитата, характеризующая отношение российских организаций к рекламе: «Местом для рекламы служат в Америке и кладбища, и церкви; на одном из кладбищ в Нью-Йорке есть надмогильная надпись: «Здесь покоится N.N. Он застрелился револьвером системы «Хольт», убивающим наповал. Лучшее оружие для этой цели»<sup>1</sup>. Российская реклама, не осознавая важности использования экономических, организационных и психологических факторов, а также новаций в регулировании рекламного процесса, отличалась особым вниманием к эстетике обращения. Реклама стала не необходимостью для большего продвижения товара как в европейских странах, а признаком «купеческого престижа». В процессе создания рекламы российскими операторами даже не проводились исследования, направленные на обеспечение рекламных действий, адекватных рыночным условиям. Но стоит отметить, что в деловой среде начала XIX в. была широко распространена вывесочная и ярмарочная деятельность. Уровнем организации обычно отличались Нижегородские ярмарки. Но уже в середине и конце XIX в. российский рекламный рынок заняли европейские промышленники, которые впоследствии привнесли на рынок новую рекламную культуру.

В начале XX столетия в Москве был построен доходный дом (его владельцем был Алферов), торец которого сразу же засиял огромными рекламными вывесками. Особенно отличился Юлий Гейс - владелец кондитерской фирмы «Эйнем». Он

---

<sup>1</sup> Статья про Интернет-маркетинг, <http://www.liveinternet.ru>

хорошо знал рекламное дело, соответственно, и знал, как проинформировать потребителя. Гейс поместил своё рекламное объявление на самом высоком здании столицы. А так как его фирма была мало известна в России, арендовал это место на 5 лет.

Именно в начале XX в. появилась потребность в информированности потребителя. Этому сопутствовало поступление на российский рынок дешевых и массовых рекламных технологий из Европы.

В Петербурге издавались специальные журналы, в которых можно было размещать объявления. Открывались конторы по приёму объявлений. Первая контора принадлежала предпринимателю, владельцу торгового дома «Л. Э. Метцель и К<sup>о</sup>», Метцелю. Именно ему принадлежит известный всем афоризм «Реклама – двигатель торговли».

«Золотой» этап российского Пиар приходится на 1995-1998 гг., который характеризуется реальной демократией в политике и псевдорынком в экономике, Пиаром с российской спецификой, большими Пиар - бюджетами, технологизацией Пиар:

- расцвет московского Пиар;
- закрепление агентств политического консалтинга как реальных политических игроков на выборах;
- выделение агентств, специализирующихся на бизнес-Пиар;
- возникновение большой группы Пиар-агентств «второй волны»;
- начало издания первого периодического специализированного Пиар-журнала «Советник»;
- появление национальной премии в области развития связей с общественностью «Серебряный Лучник»;
- формирование представления о Пиар как очень доходной сфере деятельности, неадекватно большие Пиар-бюджеты.

Этап реального Пиар (проверка кризисом, формирование собственного рынка Пиар, Пиар как рыночная услуга) – 1998-1999 гг.

- Пиар-агентства доказывают свою жизнеспособность на рынке в посткризисный период;

- Пиар теснит рекламу;
- развитие специализации «связи с общественностью» в российских ВУЗах;
- появление отечественной литературы по Пиар;
- рост числа специализированных периодических Пиар – изданий;
- активизация Пиар-деятельности государственных учреждений;
- ускоренное развитие корпоративных служб Пиар.

Этап «управляемой демократии» - 2000 г.

- инерционное развитие Пиар в регионах, возникновение региональных Пиар-центров;

- резкое возрастание числа ВУЗов, имеющих специализацию «связи с общественностью» (более 60);

- замедление темпов развития Пиар в бизнесе и корпоративного Пиар с их заменой технологиями лоббизма и усилением неценовой конкуренции;

- упадок государственного Пиар с его заменой технологиями пропаганды;
- кризис политического Пиар;
- увеличение роли медиабаинга

- укрепление коммуникаций внутри Пиар-сообщества, общественная сертификация Пиар-специалистов.

В настоящее время в России преобладает политический консалтинг, составляющий ныне 60-70% от объема Пиар-услуг. Остальные 30-40% приходятся на социальный и бизнес-Пиар. Емкость отечественного рынка бизнес-Пиар-услуг в 2000 году достигала 100 млн. долларов. Стоит отметить и тот факт, что Пиар-технологии у нас зачастую приобретают оттенки от «желтого» до «черного», когда известные люди выполняют социальный заказ то одного, то другого заказчика.

## **1.2 Виды и инструменты Пиар**

Не смотря на то, что Пиар- деятельность существует достаточно долгий срок, единой классификации методов оценки эффективности Пиар- деятельности в настоящее время нет. Но в нескольких методах специалисты в области Пиар сходятся.



Итак, методы оценки эффективности Пиар- деятельности:

1. замер числа контактов с материалом, размещенным в СМИ;
2. замеры перемен в уровнях осведомленности о товаре, понимании сущности товара и отношении к нему;
3. замеры воздействия на уровни продаж и прибыли;<sup>1</sup>

Так же один из методов оценки эффективности Пиар – кампании предложил известный маркетолог Г.Л. Тульчинский. Он советует оценить эффективность при помощи соотношения результата Пиар – кампании к затратам на Пиар – кампанию.

Выбор метода оценки Пиар - деятельности зависит от того, в какой Пиар – области этот метод будет использоваться - внутрикорпоративный Пиар или внешний Пиар.

Если мы говорим о внешнем Пиар, то следует применять такие методы как:

- Различные виды СМИ,
- Пиар - акции.

Если речь идет о внутрикорпоративном Пиар, то организации необходимо использовать инструменты, ориентированные на сотрудников компании - корпоративные или специальные мероприятия, внутренние СМИ, например.

К специальным мероприятиям относят планёрки, тренинги, встречи с руководством, семинары.

К корпоративным мероприятиям относят вечеринки, проведение праздников.

А внутренние СМИ – это газеты, радио, доски объявлений, интранет.

Формула эффективности Пиар – кампании.

$$E = l * i$$

E = Эффективность Пиар

l = уровень руководства, на котором принимаются решения, относительно Пиар

i = заинтересованность и время, затрачиваемые представителями данного уровня.

Эффективность коммуникации.

$$E = q * v$$

E = Эффективность коммуникации

---

<sup>1</sup>Котлер Ф. «Основы маркетинга», С.-92

q = Качество целевой аудитории

v = Ценность сообщения

Охват СМИ.

Охват СМИ = количество контактов со СМИ \* Степень их успешности

Объем реально опубликованного материала приближается к объему статьи в оригинале, умноженному на степень редакторских сокращений.

Информативность

$I = M * V$

I = Информативность

M = распространенность данного СМИ, его тираж, аудитория и популярность

V = объем ПИАР информации о компании в данном СМИ.

### **1.3 Критерии оценки эффективности Пиар – кампании**

Согласно классической теории коммуникации Гарольда Лассуэла, схема акта коммуникации выглядит так: КТО — сообщает ЧТО — по какому КАНАЛУ — КОМУ — с каким ЭФФЕКТОМ. Для любой из составляющей Пиар – кампании могут быть разработаны критерии, по которым можно изменить результат Пиар – действий, но лишь измерение эффектов дает полное действительное представление об эффективности Пиар. Таким образом, анализ совокупности всех элементов акта коммуникации позволяет провести комплексную оценку эффективности Пиар. (прил. 1, табл 1)

В таблице приведены основные критерии, по которым можно судить эффективность Пиар- кампании. А наиболее значимым является критерий «упоминаемость в СМИ». При этом следует помнить о том, что критерий имеет и качественное, и количественное измерение, т.е. кроме увеличения количества упоминаний, необходимо заботиться и об их качестве. Теория коммуникации Гарольда Лассуэла стала и моделью, отражающей структуру Пиар – процесса, и, собственно, моделью исследования этого процесса, его отдельных элементов, его структуры.

Также Лассуэлом были выделены Разделы исследования коммуникации:

1. Анализ управления процессами массовой коммуникации (факторы, открывающие и направляющие акт коммуникации);
2. Анализ содержания передаваемых сообщений и статистический анализ упоминаний в СМИ;
3. Анализ средств и каналов, через которые передаются сообщения (анализ работы массмедиа). Например, глухому передавать сообщения по телефону не целесообразно, так же как и слепому через компьютерную связь;
4. Анализ аудитории (к решению данной задачи привлекаются социологи);
5. Анализ «эффекта»

#### **Вывод.**

В первой главе автор рассказал об этапах развития Пиар в России, о видах и инструментах Пиар, выделив три метода, выявил формулу эффективности Пиар-кампании и рассказал о критериях оценки эффективности Пиар-кампании, о разделах исследования коммуникаций. Из всего этого можно сделать вывод, что Пиар – процесс, и, собственно, модель исследования этого процесса, его отдельных элементов, его структуры очень важны при оценке эффективности Пиар-кампании.

## Глава 2. Пиар в клининговом бизнесе

### 2.1 Виды Пиар

Можно предложить такие виды пиар, основываясь на выделении тех или иных критериев:

**Чёрный Пиар** — использование «чёрных технологий» (обман, фальсификации) для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы и т. д., распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений и др. Иногда достаточно ограничиться публикацией компромата. Словосочетание образовано по аналогии с выражением «чёрная пропаганда». По одной из версий, появилось в русском языке после выхода романа Виктора Пелевина «Generation «П»». На деле, понятие «черный Пиар» бытовало в России задолго до выхода романа Пелевина (1999 год). В начале 1990-х годов под «черным» Пиар понималось главным образом публикация «проплаченных» статей, независимо от их направленности («за» или «против») в отличие от Пиар «правильного» (понятие «белый» Пиар вообще было не в ходу) — то есть осуществляемого более тонкими и легальными методами.

**Политический Пиар** — это специализированная деятельность субъектов политики, направленная на эффективное управление их публичной коммуникацией и повышение политической конкурентоспособности за счет привлечения общественной поддержки.

**Социальный Пиар** — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере Пиар традиционно относятся социальные и благотворительные проекты и программы бизнес-структур, и проекты общественных и некоммерческих организаций.

**Пиар «внешний» и «внутренний»:** по критерию работы с целевыми аудиториями вне и внутри организаций; с точки зрения технологической в первом случае речь идёт о работе с неконтролируемыми, во втором — с контролируемыми СМИ;

**Пиар «позитивный» и «негативный»:** речь идёт о позитивной, созидательной или негативной, разрушительной работе; многие Пиар-специалисты категорически

отрицают саму возможность рассмотрения негативного направления как в принципе относящегося к Пиар;

**Пиар «негативный» и «антикризисный»:** «обслуживание», обеспечение атакующей или оборонительной бизнес-деятельности; эта дихотомия мыслима лишь в случае, если всерьёз ставится вопрос о «негативном» Пиар и противодействующем ему антикризисном; противоположный подход, в сущности, рассматривает реальное общество как бесконфликтное, состоящее в массе своей из весьма высоконравственных людей;

**Пиар «повседневный» («рутинный») и «антикризисный» («аварийный»):** в первом случае речь идёт о Пиар-деятельности в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации; во втором — о деятельности в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределённости, вызванной, как правило, «внешними» силами;

**Пиар повседневный и Пиар проектный:** выполнение или рутинной, обычной работы, которая в принципе не имеет временных горизонтов, или деятельности, носящей мобилизационный характер, связанной с разработкой и реализацией проектов;

**Пиар в сферах коммерческой, некоммерческой, политической и государственной:** осуществление Пиар-деятельности, связанной с различием в доступе к ресурсам, большей или меньшей степенью рисков, большей или меньшей возможностью выполнения креативной работы;

**Пиар персональный, организационный и товарный** (Пиар людей, организаций и товаров/услуг): по критерию работы Пиар-структуры с тем или иным объектом Пиар-продвижения;

**«Пиар офф-лайн» и «Пиар он-лайн»:** Пиар-деятельность в обычной среде или с использованием полноценного Пиар-агентства и в сети Интернет или с использованием онлайн Пиар-агентства;

**Пиар событийный и сенсационный:** в первом случае центральной категорией является «новость», во втором — «сенсация» (тоже новость, но такая, которая почти автоматически привлекает к себе внимание прессы);

**Пиар сопровождение и пиар продвижение:** в первом случае речь может идти о новостном освещении в СМИ таких самостоятельных видов продвижения, как выставка, презентация, пресс-конференция, праздник, юбилей и т. д., во втором — о создании такого рода событий, которые сами по себе интересны средствам массовой информации, и чей «продвигающий» характер не очевиден для целевых аудиторий.

## 2.2 Клининг

Японцы метафорично и красиво назвали пропаганду войной мыслей. Именно пропаганда формирует определённые взгляды у людей и манипулирует массовым сознанием.

Пиар – мощное средство продвижения услуг, которое последнее время играет огромную роль в информировании людей.

Автор рассматривает, какие СМИ лидируют в российском информационном пространстве. Эта информация важна, потому что именно через популярные информационные каналы на общество можно повлиять с большей силой.

Итак, автор решил рассмотреть пару наиболее популярных информационных каналов – это Интернет и, так называемый, Crazy Пиар.

## 2.2 Информационные каналы

С каждым годом растёт аудитория интернета и его пользователи не только молодёжь, но и люди среднего возраста. А к концу 2014 года количество интернет – пользователей в России увеличится до 80 млн. человек. Необходимо отметить, что потенциальными покупателями клининговых услуг становятся лица в возрасте 22-45 лет.

Поэтому целесообразно «разворачивать» Пиар- кампанию именно в глобальной сети. Но не стоит забывать и о сайте фирмы, его продвижении. Возможно, введя в поисковике «уборка», «клининг», «уборка квартир и офисов», человек выберет именно ваш сайт и воспользуется именно вашими услугами – это контекстная

реклама. Если судить по статистике пользования поисковыми системами, то контекстную рекламу (ту интернет рекламу, которая просматривается в зависимости от поискового запроса пользователя) следует размещать в поисковых системах: Яндекс, Google, Mail.ru, Rambler, Bing.

После того как проведена Пиар – кампания в социальных сетях, необходимо подвести итоги: хорошо она прошла, нормально или плохо. Определим критерии успешности и получим оценку эффективности кампании.

Вот ряд чётких критериев:

- Количество рекламных контактов
- Количество отзывов
- Количество участников групп в социальных сетях
- Количество посетителей сайта, страницы, группы
- Соотношение вышеперечисленных показателей с показателями конкурентов.

Проанализировав показатели, такой элемент Пиар – кампании как оценка её эффективности получен, и можно сделать вывод: использовать данную Пиар – кампанию или нет.

Crazy Пиар – новинка в мире пропаганды, отличающаяся дешевизной Пиар и высокой эффективностью Пиар – кампании, в силу загруженности населения традиционными методами Пиар. В основе метода Crazy Пиар находятся 3 наиболее важных его составляющих. Это — массовая поддержка акции со стороны СМИ, использование яркого креатива и, в конечном итоге, ориентация на целевую аудиторию. Crazy Пиар относится к числу вирусных кампаний, оказывающих шокирующее действие на клиентов.

Нужно создать шумиху вокруг какой-либо клининговой услуги или просто очень заинтересовать. Например, организовать забег на определенное расстояние, но не просто забег, а забег в сопровождении привлекательных девушек, на которых будут наряды с логотипом какой-либо клининговой компании. Флэшмоб? Пожалуйста! Флэшмоб можно распланировать так, что именно вы окажетесь в центре внимания. Например, какое-то количество персонала фирмы клининговых услуг (чем больше, тем лучше), естественно, в спецодежде, могут, якобы, случайно встретиться

в людном месте и, якобы, случайно у них окажется магнитофон. Повторяя незамысловатые движения под музыку, можно привлечь массы людей, особенно молодежь, которая за участие в флэшмобе получит скидку на определенный вид услуг фирмы, а самые активные, возможно и уборку комнаты.

### **Вывод**

Во второй главе автор рассказал о том, какой бывает Пиар, о клининговом бизнесе и проведении Пиар-кампании в нем, а также об информационных каналах, которые сейчас лидируют на российском интернет-пространстве, а так же о Crazy-Пиар и флэшмобах.



## **Глава 3. Оценка эффективности Пиар – деятельности ООО «Философия Домашнего Уюта»**

### **3.1 Деятельность предприятия**

Фирма клининговых услуг создана в феврале 2012 года. Занимается профессиональным клинингом квартир в г. Москва. Фирма ориентирована на клиентуру среднего класса в возрасте от 25 до 70 лет. Так же фирма относится к категории мелких операторов, т.е. численность персонала фирмы до 50 человек. В России около 11% мелких операторов, причём на долю рынка Москвы приходится более сотни таковых фирм.

«Философия Домашнего Уюта» предоставляет следующие услуги:

1. Клининг
2. Приготовление еды
3. Услуги няни
4. «Жена на час»

С учётом того, что фирма – новичок в клининговом бизнесе, цены весьма радуют глаз. (прил.2, табл. 2). Слоган организации: Воплощение Ваших идеалов чистоты.

### **3.2 Пиар - кампания ООО «Философия Домашнего Уюта»**

Сотрудники компании «Философия Домашнего Уюта» уверены, что успех компании зависит от того, доверяет ли вам клиент или нет. Поэтому PR- кампания направлена на доказательство клиенту, что на фирму можно положиться.

Изучив пути распространения информации конкурентов, получили следующее: мелкие операторы, как правило, связываются с аудиторией посредством печатных СМИ и раздачи листовок промоутерами. То есть используют 2 пути распространения информации.

Чтобы фирма не была поглощена конкурентами, необходимо к количеству связей с аудиторией конкурентов прибавить еще 3 пути. То есть «Философия Домашнего Уюта» должна иметь как минимум 5 способов связи с аудиторией.

**Сайт ООО «Философия Домашнего Уюта»**

Создание и ведение сайта – один из способов распространения информации о фирме и предоставленных ею услугах. На сайте фирмы должна быть предоставлена следующая информация:

1. Сведения о компании
2. Предоставляемые услуги
3. Цены на услуги (а так же скидки)
4. Контактная информация
5. Раздел «Вопрос - Ответ», где заинтересовавшиеся компанией или услугами могли бы уточнить информацию.
6. Раздел «Отзывы»
7. Вакансии
8. С какими фирмами моющих средств или оборудования сотрудничает компания
9. Оформление заказов On-line
10. Проводимые акции, конкурсы
11. Ссылка на блог компании

Но для более успешного продвижения сайта необходимо, чтобы при вводе в поисковике «клининг» или «уборка квартир», сайт находился на первой странице. Это можно реализовать при помощи подписания договора с поисковой системой, желательно, Яндекс или Google, или подписания договора с компанией, которая будет вести и продвигать сайт.

#### **«Философия Домашнего Уюта» на досках объявлений**

Использовать доски бесплатных объявлений в Интернете – один из способов продвижения компании и предлагаемых ею услуг. «Философия Домашнего Уюта» планирует разметить объявления на сайтах:

[www.slando.ru](http://www.slando.ru)

[www.avito.ru](http://www.avito.ru)

Объявления будут содержать следующую информацию:

- Контактную информацию
- Услуги и цены на них
- Преимущества компании

На сайте [www.slando.ru](http://www.slando.ru) объявления будут размещены бесплатно в разделе «Услуги», подразделах «Прочее» и «Няни-сиделки».

На сайте [www.avito.ru](http://www.avito.ru) объявление компании будет размещено с учётом дополнительных услуг:

- Поднятие объявлений в поисковике
- VIP- объявления

### **«Философия Домашнего Уюта» в социальных сетях**

Так как наибольшей популярностью на данный момент обладает такая социальная сеть как «В контакте», связываться с аудиторией «Философия Домашнего Уюта» решила посредством нее.

Во-первых, создана группа «Клининг. «Философия Домашнего Уюта». В ней размещена информация о компании, предлагаемых услугах, акциях, а так же контактная информация, ссылки на сайт и блог компании. Группа является открытой, то есть посещать её может любой пользователь социальной сети. В фотоальбомах отчёты о проведённых мероприятиях, используемые моющие средства, оборудование.

Во-вторых, Пиар осуществляется при помощи размещения информации о фирме в других группах, предлагаемых различные виды клининговых услуг.

В-третьих, «Философия Домашнего Уюта» сотрудничает с пользователями за «голоса». То есть представляем, например, подарки или делаем креативный аватар пользователю, а он взамен на это должен рассказать о фирме нескольким десяткам пользователей.

### **Распространение листовок и визиток**

«Философия Домашнего Уюта» занимается распространением листовок размещая их под дворники машин и отдавая их, собственно, руки людям, а так же визиток.

Промоутеры «Философии Домашнего Уюта» всегда одеты в оригинальные костюмы с логотипом фирмы. Распространение листовок происходит в людных местах, например, возле гипермаркетов или в часы пробок на дорогах. Организацией был взят ориентир, на контингент водителей, отлично реагирующий на любого рода Пиар – это женщины. Но и о мужчинах компания не забывает. При встрече с

промоутерами компании люди узнают, почему именно данной фирме следует доверять, узнают цены на услуги и получают скидки.

### **Crazy – Пиар**

Людам нужны скандальные или шокирующие события - пожалуйста. Менеджер по рекламе компании «Философия Домашнего Уюта» регулярно предоставляет аудитории, приятно удивляющие события. Почему именно Crazy – Пиар? Потому что Crazy – Пиар – это шокирующий плен, в который попадают и люди, и СМИ. Так же Crazy – Пиар гарантирует мощную связь с брендом.

Планируется в 2012 году на ул. Арбат организовать соревнования «Мы за чистоту!». В них будут принимать участие, как дети, так и взрослые. Победители получают сертификаты, по которым они получали бесплатную уборку всей квартиры, а призёры скидки на выбранные ими услуги.

Результатом организации подобного мероприятия станет увеличение числа клиентов примерно на 14 человек.

### **3.3 Оценка эффективности Пиар – кампании организации «Философия Домашнего Уюта»**

Оценить эффективность работы сайта можно, просмотрев и проанализировав количество положительных комментариев, отзывов, On-line заказов услуг. При заказе услуг по телефону так же необходимо узнать, каким образом клиент получил информацию о компании.

Следует отметить, что средняя посещаемость сайтов Рунета равна 500 человек в день<sup>1</sup>. Из этого можно сделать вывод: регулярно осведомлены о деятельности компании примерно 50-100 человек (с учётом того, что сайт – новичок Рунета).

Эффективность распространения информации в социальной сети «В контакте» оценивается так: подсчитывается количество подписчиков, комментариев, пользователей, готовых сотрудничать за «голоса» социальной сети, а так же количество распространённой этими пользователями информации о компании. В

---

<sup>1</sup> <http://www.armadaboard.com/topic39548.html>

группе состоит примерно 1500 пользователей, следовательно, в день осведомлены 1500-2000 человек.

Оценить эффективность распространения информации о компании можно лишь количеством розданных листовок и реакцией аудитории на данное уведомление. Каждый день промоутерами раздается 100 листовок.

Crazy PR оценить практически невозможно, так как конкретных сведений о количестве человек, получивших информацию о компании, нет. Но можно подсчитать СМИ, в которых было размещено какое-либо шокирующее событие.

Для оценки эффективности Пиар – кампании клининговой фирмы «Философия Домашнего Уюта» автор применил метод Г.Л. Тульчинского, то есть нашел отношение «выхлопа» к затратам.

Автор рассмотрел приблизительные показатели заказов услуг «Философии Домашнего Уюта» за месяц. (прил. 2, табл. 3), (прил. 3, табл. 4, 5), (прил. 4, табл. 6, 7, 8), (прил. 5, табл. 9)

Для определения эффективности Пиар – кампании необходимо найти отношение прибыли к затратам. По методу Г. Л. Тульчинского прибыль равна разности между доходом компании «Философия Домашнего Уюта» и затратами. Доход компании составляет 690900 рублей, затраты компании – 80097,5 рублей. Прибыль равна 610802,5 рублей. Итак, автор нашел отношение:  $610802,5 / 80097,5 = 7,6$ . Отношение показывает, во сколько раз компания может «покрыть» свои расходы. В данном случае, в 7,6 раз, что является отличным результатом для начинающей фирмы.

### **Вывод**

В третьей главе автор оценил эффективность Пиар – деятельность ООО «Философия Домашнего Уюта», вначале рассказав о деятельности предприятия, затем рассмотрев различные способы проведения Пиар-кампании, выделив 5 методов. Проводя оценку эффективности, автор подробно анализировал каждый из методов, а также, по Г.Л. Тульчинскому, нашел отношение прибыли к затратам, которое показывает насколько эффективна Пиар-кампания данного предприятия.

## Заключение

Итак, Пиар – это средство стратегического управления поведением внешней и внутренней сред организации, Пиар является инструментом давления на них с помощью информационного взаимодействия.

В первой главе автор рассказал об этапах развития Пиар в России, о видах и инструментах Пиар, выделив три метода, выявил формулу эффективности Пиар-кампании и рассказал о критериях оценки эффективности Пиар-кампании, о разделах исследования коммуникаций. Из всего этого можно сделать вывод, что Пиар – процесс, и, собственно, модель исследования этого процесса, его отдельных элементов, его структуры очень важны при оценке эффективности Пиар-кампании.

Основные цели Пиар:

1. позиционирование Пиар-объекта;
2. возвышение имиджа;
3. антиреклама (или снижение имиджа);
4. отстройка от конкурентов;
5. контрреклама.

Сегодня не существует определенной оценки эффективности Пиар – кампании. Такой вывод можно сделать на основе изучения работ российских и зарубежных авторов. Но существует множество методов, применяемых для оценки Пиар – кампании, например, замер числа контактов с материалом, размещенным в СМИ, замеры перемен в уровнях осведомленности о товаре, понимании сущности товара и отношении к нему. Выбор метода оценки зависит от, собственно, самой компании.

Во второй главе автор рассказал о клининговом бизнесе и проведении Пиар-кампании в нем, а также об информационных каналах, которые сейчас лидируют на российском интернет-пространстве.

В третьей главе автор оценил эффективность Пиар – деятельность ООО «Философия Домашнего Уюта», вначале рассказав о деятельности предприятия, затем рассмотрев различные способы проведения Пиар-кампании, выделив 5 методов. Проводя оценку эффективности, автор подробно анализировал каждый из

методов, а также, по Г.Л. Тульчинскому, нашел отношение прибыли к затратам, которое показывает насколько эффективна Пиар-кампания данного предприятия.

Оценивая эффективность Пиар – кампании клининговой фирмы «Философия Домашнего Уюта», целесообразно рассчитать эффективность по формуле:

Эффективность = Прибыль/ Затраты, причём, чем меньше показатель затрат при постоянной прибыли, тем эффективнее прошла Пиар – кампания.

Для новичков в бизнесе Пиар крайне необходим. Затраты при Пиар – кампании ниже, чем при рекламе, а отдача больше.

Пиар – дешево и сердито!

### Список используемой литературы

1. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие.-2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2011
2. Котлер Ф. «Основы маркетинга»,.- Prentice-Hall, Inc., 2011
3. Меримс А. “Основы маркетинга”.- Harvar Business, 2010.
4. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.:«Рефл-бук», К.:«Ваклер», 2010
5. Рожков И. Я. Реклама: планка для профи. Реклама в условиях рынка 90-х. – М.: Юрайт, 2012
6. Самсонадзе Н. Создание мифов, или Искусство управлять миром // Советник. 2009
7. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Алетейя, 2009
8. <http://cleaneri.ru/poleznosti/kliningovyi-biznes/marketing-i-reklama-v-klininge/klining-reklama-internet/page-2.html>
9. <http://psyfactor.org/propaganda5.htm#Псих>
10. <http://psyfactor.org/propaganda.htm>
11. <http://www.liveinternet.ru/users/wildwesttx/post209764801/>
12. <http://www.liveinternet.ru>
13. <http://www.createbrand.ru/>
14. <http://blogbook.ru/2008/04/16/pr-v-sotsialnyih-setyah-pravila-effektivnosti/>
15. <http://www.remar.ru/rubric.php?id=24>
16. <http://pr.on.ufanet.ru/race.html>
17. <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1015>
18. <http://www.minimake.info/index.php?topic=raskrutka&page=4>
19. <http://www.alt-btl.ru/origpiar.php>



## **Приложения**

## Приложение 1

Таблица 1. Комплексная оценка эффективности Пиар

<b>Структурный элемент</b>		<b>Примеры критериев</b>
Кто		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. выбор спикеров</li> <li>2. цитаты ньюсмейкеров</li> <li>3. развитие индивидуальности ньюсмейкера</li> </ol>
Что		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. тон публикации (позитивная/негативная /нейтральная) частота присутствия «дружественных» ключевых посланий</li> <li>2. характер информационных поводов</li> </ol>
Канал		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. упоминаемость в СМИ</li> <li>2. характер публикации (аналитическая /фактологическая статья, интервью, рейтинг и пр.)</li> <li>3. расширение числа каналов</li> <li>4. создание дополнительных каналов коммуникации (например, учреждение профессиональных ассоциаций, конкурсов и пр.)</li> </ol>
Кому		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. расширение целевых аудиторий</li> <li>2. характер воздействия на целевые аудитории-•число участников мероприятия (к примеру, журналистов, пришедших на пресс-конференцию)</li> </ol>
Эффект		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. развитие образа компании</li> <li>2. динамика посланий и др.</li> </ol>

## Приложение 2

Табл.2. Свод цен на услуги компании «Философия Домашнего Уюта»

Услуги:	Цены:
Клининг	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 кв.м. - 50р.</li> <li>• Скидка пенсионерам 20%</li> </ul>
Приготовление еды	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Завтрак– 200р.</li> <li>• Обед – 400р.</li> <li>• Ужин – 500р.</li> </ul> <p>*Без учёта затрат на приобретение продуктов.</p>
Услуги няни	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 час – 500р.</li> <li>• Многодетным семьям скидка 30%</li> </ul>
«Жена на час»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 час – 500р.</li> </ul>

Табл.3. Количество клиентов за месяц

Услуги:	Кол-во клиентов:
Клининг	31
Приготовление еды	7
Услуги няни	3
«Жена на час»	5

## Приложение 3

Табл.4. Затраты компании месяц

Виды затрат	Руб.
Ведение сайта	2400
Размещение информации на досках объявлений	1047,5
Социальные сети	3200
Листовки + визитки	23450
Crazy – PR	50000
<b>Итого:</b>	<b>80097,5</b>

Табл.5. Предполагаемый доход от услуги «клининг»

Кол-во комнат	м <sup>2</sup>	Заказано кол-вом человек		Кол-во заказов		Доход от заказов		Суммарный доход (руб.)
		Без скидк и	Со скидко й 20%	Без скидк и	Со скидко й 20%	Без скидк и	Со скидко й 20%	
4	190	6	5	3	3	57000	38000	285000
3	78	5	4	2	2	19500	12480	63960
2	72	3	4	2	2	10800	11520	44640
1	38	4	0	1	0	7600	0	7600

## Приложение 4

Табл.6. Предполагаемый доход от услуги «Приготовление еды»

Завтрак (200 р.)	Обед (400 р.)	Ужин (500 р.)	Покупка продуктов на сумму:	Кол-во заказов	Кол-во дней приготовления (в месяц)	Доход (руб.)
-	-	✓	-	2	12	12000
✓	✓	✓	1000 руб.	1	30	63000
-	✓	✓	-	4	7	25200

Табл.7. Предполагаемый доход от услуги «Няня»

Кол-во заказов	Кол-во детей	Скидка 20%	Кол-во часов в день	Кол-во дней в месяц	Доход (руб.)
1	2	-	9	30	135000
2	1	-	4	9	18000

Табл.8. Предполагаемый доход от услуги «Жена на час»

Кол-во заказов	Кол-во часов в день	Кол-во дней	Доход (руб.)
2	2	30	30000
1	4	1	2000
2	1	9	4500

## Приложение 5

Табл.9. Предполагаемый доход компании за апрель 2012 года

<b>Услуги:</b>	<b>Доход:</b>
Клининг	401200 руб.
Приготовление еды	100200 руб.
Услуги няни	153000 руб.
«Жена на час»	36500 руб.
<b>Итого:</b>	<b>690900 руб.</b>