ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Институт дистанционного образования**

**Специальность «Связи с общественностью»**

**ОТЧЕТ**

**по практике в СМИ**

Выполнил (а) студент

4 курса гр. З-11161

Кусова О.А.

Руководитель

Доцент

Кирсанов Н.О.

**Томск 2009СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ

2. АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ

2.1. Основные направления PR-деятельности в организации

2.2. Текущие и перспективные проекты организации

2.3. Проектные рекомендации по оптимизации PR-деятельности в организации

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

**ВВЕДЕНИЕ**

В качестве проблемы производственной практики выбрана оценка эффективности работы на примере деятельности автоцентра «UPGRADE»

Целью производственной практики является:

- получение представления о деятельности по связям с общественностью на предприятии, о характере ее взаимодействий со СМИ, о месте и роли специалиста по PR в структуре объекта практики.

Основные задачи производственной практики:

- определение специфики использования новых технологий

- эффективность использования СМИ на примере автоцентра «UPGRADE»

- закрепление и расширение знаний, полученных при изучении дисциплин специализации

- ознакомление с организационной структурой предприятия

- изучение сферы деятельности компании

- изучение и особенности организации рекламной деятельности компании

- эффективность работы и пути развития

Для оценки эффективности работы со СМИ «UPGRADE» использованы рейтинги данной организации из различных независимых источников.

Сегодня средства массовой информации правильнее было бы назвать «средствами массовой пропаганды», так как они имеют наибольшую эффективность воздействия на потребителей. Поэтому в настоящее время PR-специалисты во всех отраслях своей деятельности большое внимание уделяют связям со СМИ. Действительно, организации, устанавливающие двусторонние связи с общественностью, добиваются широкой популярности, имеют благоприятный имидж, пользуются доверием и уважением населения, что обеспечивает хорошее отношение к ним с его стороны. Актуальность данной темы в том, чтобы внести коррективы в работу отдела маркетинга для увеличения популярности компании среди потребителей и улучшения ее имиджа среди проверенных клиентов.

Особенно велика роль СМИ в переходные периоды общественного развития, поскольку без их активной деятельности невозможно изменить сознание, ценностные ориентации и цели широких слоев населения и добиться массовой поддержки. СМИ обладают большими возможностями активного влияния не только на восприятие гражданами отдельных явлений и событий, но и на их отношение в целом. Как пассивность населения в каком-либо вопросе, так и его массовая активность непосредственно связаны с позицией СМИ в этом вопросе. Говоря о роли PR-мероприятий в деятельности автоцентра необходимо отметить, что наряду с PR-кампанией всегда используются возможности рекламы. Реклама дает возможность сделать автоцентр узнаваемым и обеспечить высокую скорость узнавания – ускоренного - припоминания. Это можно назвать ее основной функцией (если она используется одновременно с PR-мероприятиями). Это достигается за счет использования наружных средств рекламы, распространения печатных материалов (листовки, буклеты). Так же очень хороший способ распространения информации в данной системе – это сарафанное радио.

Не маловажным моментом остается стоимость платной рекламы, которая довольно высока. Тщательно спланированное - "заслуженное" освещение в СМИ может принести автоцентру доверие и привлечь к нему клиентов так, как это никогда не удалось бы сделать с помощью оплачиваемой рекламы.

Функции и области применения PR:

Исходя из того, какие цели преследует связи с общественностью, можно определить функции, выполняемые службой PR на предприятии или PR-фирмами на рынке.

Функции PR в соответствии с современными представлениями таковы:

установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

создание «положительного образа» организации;

сохранение репутации организации;

создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;

расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции PR могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

общественных отношениях;

отношениях в промышленности и финансах;

средствах массовой информации.

Любые мероприятия PR состоят из четырех различных, но связанных между собой частей:

анализ, исследование и постановка задачи;

разработка программы и сметы мероприятий;

общение и осуществление программы;

исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

**1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОРГАНИЗАЦИИ**

**История и название фирмы**

14 марта 2007 года в г.Томске, по адресу ул. Мокрушина,9/40 был открыт автосервис «UPGRADE» ( в переводе с англ. модернизация, улучшение.) ИП Кусов Михаил Анатольевич 14.11.1983 года рождения. Окончил ТПУ факультет АВТ. После окончания через некоторое время начал работать в автомобильной сфере.

Изначально планировалось, что это будет небольшая контора по тюнингу автомобилей, что-то вроде компании «Brabus» (эта компания занимается усовершенствованием авто, вплоть до бронированных стекол и т.п… Т.е. тот же автомобиль, только полностью затюнингованный.) Только автосервис должен был быть гораздо меньше по масштабам и оказанию различного рода услуг, в связи с возможностями. Но в процессе деятельности директор понял, что это не совсем выгодно и не так популярно в нашем городе.

Вновь открывшемся автосервисе работало три сотрудника, (все являлись электриками). Скромный набор инструментов, небольшой объем технических работ и низкая проходимость, все говорило о том что автосервис будет убыточным. Но смышленость руководителя принесла свой результат.

На данный момент автосервис преобразовался в автоцентр и переехал в более рентабельное помещение, с большей площадью. Хотелось бы подробнее описать весь текущий процесс работы в автоцентре **«**UPGRADE» на Гоголя, 12а.

**Основные виды услуг.**

Данный автоцентр оказывает некоторые виды услуг:

**В наличии и под заказ любые автомобили из Японии, США, Европы и Китая.**

**-** Гарантия на все автомобили;

**-** Реальная история автомобиля;

**-** Сравнительно невысокие цены;

**-** Обмен старого авто в зачет нового;

**-** Помощь в продаже вашего автомобиля;

**-** Возможна покупка автомобилей после ДТП.

**Кузовной ремонт любой сложности:**

- Авторобот;

- Подготовка и покраска;

- Жестяные и сварочные работы;

- Профессиональная полировка кузова и оптики.

**3. Полное техобслуживание автомобилей**

- Ремонт двигателей, КПП;

- Замена всех видов масел;

- Аппаратная промывка инжекторов;

- Ремонт подвески любой сложности.

**4. Автозвук**

- Профессиональная установка;

- Консультирование (подбор компонентов);

- Шумо - , тепло – и виброизоляция автомобиля;

- Изготовление подиумов, савбуферов, доработка усилителей.

**5. Охранные системы**

- Большой ассортимент товара (+ поставка на заказ);

- Консультирование (оптимальный выбор для вашего автомобиля);

- Профессиональная установка противоугонных систем (сигнализаций, замков, капота и т.д.)

**6. Тюнинг**

- Хромирование;

- Флокирование.

**7. Тонировка стекол, фар**

- Американской пленкой SUNTEK

**8. Дополнительное оборудование**

- Подогревы сидений, зеркал;

- Стеклоподъемники;

- Парктроники;

- Ксенон;

- Люки;

- И т.д.

**9. Бесплатная эвакуация автомобилей.**

**10. Автомойка.**

**Штатное расписание сотрудников**

- ДИРЕКТОР (1 человек, семидневка)

- ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА (1 человек, шестидневка)

- ПРОРАБ (1 человек, шестидневка)

- СЛЕСАРЬ (2 человека, шестидневка)

- ЖЕСТЯНЩИК (1 человек, шестидневка)

- ПОДГОТОВЩИКИ (2 человека, шестидневка)

- МАЛЯР (1 человек, шестидневка)

- ТОНИРОВЩИКИ (по степени надобности их вызывают, з/п 50/50)

- АВТОЭЛЕКТРИК (1 человек, шестидневка)

- КУРЬЕР (1 человек, пятидневка)

- МОЙЩИКИ (4 человека, график 2/2 - студенты)

- УБОРЩИЦА (1 человек, пятидневка)

- ДВОРНИК (1 человек, пятидневка)

**Миссия автоцентра «UPGRADE».**

Миссия автоцентра заключается в том, чтобы донести до масс населения, имеющих автомобиль, как можно качественнее обслуживать свое авто. Для этого каждый уважающий себя руководитель, должен тщательно отбирать сотрудников.

Очень мало квалифицированных людей в этой сфере услуг. Рабочий в этой области должен знать все плюсы и минусы своей работы. Очень много тонкостей при ремонте и т.д., любая ошибка может повлечь за собой целый ряд не стыковок, при последующей эксплуатации автомобиля, когда он вернется к хозяину.

Задачей, руководителя любой фирмы является качество подготовки сотрудников. И наш автоцентр не является исключением.

Любой профессионально подготовленный руководитель отправляет своих подчиненных на различные тренинги и повышения квалификации, в той или иной сфере услуг.

Ежедневно в автоценте «UPGRADE» проходит обмен опытом между сотрудниками. Они увидев своими глазами весь процесс работы другого специалиста, могут со временем уверенно заменять друг друга, т.е. происходит что-то вроде ротации. Хочу при этом отметить, постоянных рабочих только 10, всех остальных приглашают из разных автосервисов, для одноразовой работы, например: установка сигнализации, тонировка…

Автоцентр предлагает качественный, сертифицированный и проверенный товар клиенту, а также несет полную юридическую ответственность, за некачественный (ремонт) товар и услуги.

Клиент, в свою очередь, имеет право в течение года обратиться в автоцентр «UPGRADE», за сервисным обслуживанием.

В случае если вина дефекта наша, то замена производится за счет автоцентра, если же повреждение нанесено самим клиентом, то все реставрационные работы будут оплачиваться за счет покупателя.

**Некоторые финансовые показатели автоцентра «UPGRADE».**

Ранее в автоцентре заполняли кассовую книгу, выручка автоцентра. В конце каждого текущего месяца, можно было ознакомится с выручкой.

На сегодняшний день по новому законодательству на некоторые виды услуг кассовую книгу можно не вести. Все налоги и выручка теперь находятся в компьютере, в программе 1С, версия 7.7 автосервис. И налоги сдаются по количеству работников на предприятии.

|  |  |
| --- | --- |
| Основные фонды | |
| Здания, сооружения производственного назначения: | Гаражный бокс |
| Машины и оборудование | Станки, эстакады |
| Транспортные средства | Эвакуаторы, автомобили служебные |
| Инструмент со сроком службы более 1 года | Производственный инвентарь |
| Оборотные фонды | |
| сырье | Вода, мыло |
| материалы | автозапчасти |
| топливо | Бензин, дизельное топливо |
| энергия всех видов | Электроэнергия |

**Дерево целей автоцентра «UPGRADE»**

|  |  |
| --- | --- |
| **СТАТЬ МОНОПОЛИСТОМ НА РЫНКЕ Г.ТОМСКА** | |
| **ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТИ** |



|  |
| --- |
| **ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА КОМПАНИИ** |













**Организационная структура автоцентра «UPGRADE».**

В автоцентре «UPGRADE» присутствует линейный тип организационной структуры.

Характеризуется это тем что во главе подразделения находится один руководитель, наделенный всеми полномочиями, осуществляющий единоличное руководство, подчиненными ему работниками и выполняющий все функции управления.

|  |
| --- |
| **ГЕН.ДИРЕКТОР** |











**Должностные обязанности сотрудников автоцентра «UPGRADE»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Кол-во | Образо-вание | Стаж работы | Функцио-нальные обязанности | Возраст |
| **Руководители** | | | | | |
| Ген. директор | 1 | в/о ТПУ АВТ | 3 г. | 1.прием на работу сотрудников;  2.обучение услугам и ассортименту автоцентра; 3.организация дружеского коллектива; 4.своевременная финансовая мотивация сотрудников;  5. проведение обучающих тренингов;  6.знание компьютера и программы 1С;  7.правильное оформление всех нужных документов;  8. Оформление договоров. | 25 |
| Зам.директора | 1 | в/о ТГУ ГГФ | 1 г. | 23 |
| Прораб | 1 | Средне-спец. | 6 л. | 1. Знание ассортимента и услуг;  2.Правильное и доступное для клиента объяснение  3. Отслеживать работу непосредственно работу сотрудников в рабочей зоне, при отклонениях докладывать руководителю | 24 |
| **Специалисты и основные работники** | | | | | |
| Слесарь | 2 | Средне-спец. | 2 г. | Эти специалисты работают каждый на своем рабочем месте и отвечают исключительно за свою выполненную работу. *Например* маляр отвечает за покраску, подготовщик за подготовку, мойщик за чистоту и т.д.  Общее требование для них это соблюдение внутреннего распорядка. | 26 |
| Жестянщик | 1 | Средне-спец. | 1 г. | 24 |
| Подготовщики | 2 | Нет образования | 3 г. | 20 |
| Маляр | 1 | Нет образования | 7 л. | 32-33 |
| Тонировщик | 1 | н/в/о | 3 г. | 28 |
| Автоэлектрик | 1 | Средне-спец. | 4 г. | 26 |
| Мойщик | 4 | Студенты | 3-5 мес. | 18-20 |
| курьер | 1 | Студент | 5 мес. | 20 |
| **Младший обслуживающий персонал** | | | | | |
| Уборщица | 1 | Не имеют прямого отношения к автоцентру, т.к. их услуги включены в арендную плату. | | | 47 |
| Дворник | 1 | 54 |
| Охрана | 6 | От 40 до 50 |

**Механизм управления автоцентра «UPGRADE»**

**Принципы управления автоцентра**

Принцип управления заключается в том, что все сотрудники подчиняются одному человеку (управляющий) единоначалие. От него исходят все приказы и идеи, которые выполняются беспрекословно.

Если поставленные цели выполняются вовремя, сотрудники получают премию, и за нарушения приказа от начальства, будет вменен штраф.

Уважающий себя директор автоцентра, готовит такую команду, с которой легко работать. Людей, которые легко и быстро обучаются и подчиняются всем правилам и установленным законам, данного автоцентра. Принцип работы автоцентра заключается в индивидуальном подходе к каждому клиенту.

Т.е. получается, что:

1. Все сотрудники четко подчиняются одному руководителю.

2. Каждый сотрудник должен беспрекословно выполнять распоряжения свыше, в случае обратного принимаются меры наказания в разной форме и наоборот.

3. *Самым главным является*: индивидуальный подход к каждому клиенту.

**Методы управления автоцентра**

Существует три метода управления автоцентра

**Экономический**

В автоцентре «UPGRADE» заработная плата не фиксированная, рассчитывается исходя из выполненных работ. Месяц состоит из 25 рабочих дней. Переработка в организации приветствуется. Выдача заработной платы производится четыре раза в месяц. З/п делится между руководителем и работником 50/50, т.е. от произведенной работы (например тонировщик затонировал стекла на 3500 т.р., пленка материалы обошлись в 700 р., сама работа 2800; 1400 получает директор, 1400 тонировщик. И так со всеми подчиненными. Не считая уборщицу, дворника, охрану и заместителя.

**Административный**

Часы работы сотрудника, согласно трудовому договору, с 10.00 до 20.00.

Обеденный перерыв один час, в любое время до 16.00, работники оговаривают между собой самостоятельно.

В автоцентре существует дисциплина, все сотрудники приходят на рабочее место за 15 минут, до начала рабочего дня. Присутствует единая форма одежды (комбинезоны).

**Социально-психологический**

- Отмечаются все календарные праздники

- Руководство поощряет подарками, на дни рождения и праздники

- Празднуется День Фирмы (14 марта)

**Функции управления автоцентра.**

**Планирование –** Каждый месяц, руководитель ставит определенный план выручки. За исключением нескольких месяцев, в связи с кризисом. План остается тем же.

■ Планы на ближайшее время: создание новых PR-акций для привлечения новых клиентов и увеличения объема работ.

**Организация –** Грамотный руководитель, обязан обеспечить рабочий коллектив всем необходимым. Работа только тогда слаженная и плодотворная, когда в коллективе царит взаимопонимание, доверие и взаимопомощь. Руководитель для того чтобы работа была лучше и эффективнее должен будет хорошо продумать обязанности каждого рабочего (корпоративные стандарты).

■ Организовывать процесс и придумывать различные рекламные ходы будет сам ген. директор, не без помощи рекламных агентов журнала «Автовыбор» (постоянные партнеры).

**Мотивация –** Мотивация производится в конце месяца, зависит от работы каждого сотрудника (материальная). Еще существует годовая мотивация (поощрение), каждый год отмечают лучших сотрудников и преподносят в подарок конверт с определенной суммой. Зачастую, сотруднику очень важно услышать от руководителя просто слова благодарности за сделанную работу.

■ Мотивировать сотрудников можно при помощи тех же PR-акций. Например: Наибольшее количество выполненных заданий (работ) по акции будет поощряться доп. конвертом, за скорость и соответственно качество.

**Система мотивации сотрудников**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Способы мотивации | Материальные | Нематериальные |
| Внешние | Отправление на различного рода семинары за счет предприятия | Продвижение по карьерной лестнице |
| Внутренние | Премия | Поощрение |

**Контроль –** Ежемесячный отчет по выручке, обязательно. Каждый день проводятся шифт-митинги (пятиминутки), руководитель раздает задания на текущий день, к вечеру приезжает и проверяет выполненную работу. Каждую неделю проводятся собрания и решаются все наболевшие вопросы.

■ Ответственность за исполнение PR-акций будет нести заместитель, а контролировать весь процесс самой работы будет прораб непосредственно уже на рабочем месте.

**SWOT - анализ автоцентра «UPGRADE»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Внешняя среда*  *Внутренняя среда* | Возможности  1) Удачное месторасположение; | Угрозы 1) Конкуренты;  2) Конфликт с арендодателем. |
| Сильные стороны  1) Профессиональные навыки руководителя;  2) Большая площадь для работ;  3) Расширенные виды услуг;  4) Проф. Оборудование;  5) Место для стоянки;  6) Круглосуточная охрана (база за забором) | 1) Введение новых методов управления; | 1)Создание рекламных акций более перспективных, чем у конкурентов (не в ущерб себе);  2) Заключение дополнительного договора. |
| Слабые стороны  1) Большая плата аренды;  2) Экономический кризис. | 1) Косметический ремонт здания (внешний и внутренний вид) | 1) Совершенствование фирменного стиля; |

**Анализ рисков**

На пути деятельности могут возникнуть разного рода риски, представляющие опасность того, что поставленные цели могут быть не достигнуты полностью или частично. Полностью избежать риска практически невозможно, но снизить их угрозу руководитель способен, уменьшая действие неблагоприятных факторов. Необходимо в этом разделе составить перечень простых рисков, а также мероприятия по их снижению.

**Риски и меры по ограничению их последствий**

|  |  |
| --- | --- |
| Виды рисков | Меры по ограничению последствий рисков |
| Неустойчивость спроса  Риск, обусловленный поведением конкурентов  Появление альтернативного продукта  Снижение платежеспособности потребителей  Изменения законодательства  Небрежность и недобросовестность работников  Непредвиденные обстоятельства (аварии, стихийные бедствия, политическая нестабильность) | Создание резерва для покрытия непредвиденных расходов  Активные маркетинговые действия  Расширение состава поставщиков  Систематическое изучение конъюнктуры рынка  Изучение изменений в российском законодательстве  Определение мер воздействия к неисполнительным работникам  Страхование имущества и транспортных перевозок |

**Выводы**

Можно отметить некоторые плюсы и минусы автоцентра «UPGRADE».

**Плюсы**: 1. Автоцентр находится в проходимом месте.

2. Один руководитель, оперативность действий персонала.

3. Мотивация и поощрение коллектива.

4. Быстрое и качественное обслуживание.

5. Постоянный обмен опытом.

**Минусы**: 1. Нет хорошей рекламы.

2. Много обязанностей у одного ген. директора.

3. Ротация кадров.

**2. АНАЛИЗ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОРГАНИЗАЦИИ**

Сегодня подобный бизнес - один из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей, приносящий по всему миру прибыль . Автоцентры играют определенную роль на российском рынке, способную приносить неплохой доход в федеральный бюджет. С каждым годом растет количество автомобилей, как в нашей стране, так и за рубежом. И люди хотят для себя комфорт и надежность, а это значит, что они выбирают лучшее. Жесткая конкуренция на рынке подобных услуг вынуждает менеджеров прибегать к различным PR акциям и неординарным маркетинговым идеям. Вместе с тем масштабы осуществления PR деятельности в автомобильном бизнесе в России по сравнению с за рубежом значительно меньше. Это в значительной мере обусловлено «всеобщим застоем» в советскую эпоху, а также и рядом субъективных факторов. После развала СССР эта отрасль, как впрочем, и вся социальная сфера, находилась в полном запущении и потребовалось немало усилий, чтобы в «одночасье» полностью изменить все раннее выработанные концепции и встать на определенный уровень. Со становлением рыночного хозяйства менеджеры и директора, находившейся почти в полном упадке автомобильной индустрии начали понимать необходимость освоения этой области.

Зачастую характер осуществления PR деятельности в этом бизнесе зависит от специфики, уровня и характера предоставления услуг.

Прежде чем здесь говорить о PR следует отметить, что редко идет речь о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в автоцетнре существует один человек по маркетингу и рекламе, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг. Задача PR состоит в том, чтобы наладить взаимопонимание, положительное отношение и доверие клиента к предложениям на длительную перспективу. Речь идет о формирование в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

**2.1 Основные направления PR-деятельности в организации**



Важно уметь различать PR и рекламу. Когда речь идет о печатании проспектов, вывешивании плакатов и помещении заметок в прессе, во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Информация рекламной службы объективно и профессионально подобранная, должна косвенно способствовать увеличению загрузки и прибыли. Мероприятия PR призваны, с одной стороны, повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой - за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом.

Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остаются следующие: улучшение репутации и повышение популярности предприятия. Это служит в основном целям предприятия, то есть получению дополнительных клиентов из числа «прохожих», и не всегда совпадает в широком смысле с задачами открытой рекламы.

На этом основании можно сделать вывод, что PR более тесно связана с выбором средств коммуникации, а не с их печатным содержанием. PR предполагает, что теперь на смену классическим методам рекламы будут применяться новые способы продвижения имиджа предприятия и публицистики.

Постоянно увеличивающаяся конкуренция в данном бизнесе заставляет особо заботится о потребительских предпочтениях в области услуг. Но не все руководители автоцентров это понимают. Специально нацеленная политика PR улучшает связи с клиентами и помогает предприятию профилировать свое предложение. Довольно актуален в настоящее время вопрос о том, является ли PR частью маркетинга или наоборот.

PR принадлежит к инструментам маркетинга и координируется с помощью методов корпоративной культуры, не выходя за рамки ведущей стратегии. Корпоративная культура согласуется по своим функциям со всеми коммуникативными средствами.

Работу автоцентра необходимо постоянно поддерживать независимо от его величины.

Основные задачи рекламной работы лежат в следующих областях:

формирование информационной составляющей

работа с прессой

PR- акции

диалоги, оценки, планирование.

«PR — это не только отношения с прессой» и «Журналисты не являются внештатными помощниками автоцентров» - оба эти высказывания говорят о проблемах во взаимоотношениях с представителями СМИ. Здесь полезно будет привести несколько правил и указаний по работе с прессой:

- познакомьтесь с редакторами, журналистами и репортерами тех изданий, читатели которых входят в вашу целевую группу;

- познакомьтесь с редакторами и ответственными лицами местных радио- и телестанций (интервью, интересные истории, персоналии);

- исходите из того, что СМИ интересуют новости, а не рекламные тексты о вашем предприятии;

- подумайте, какие темы, рассказы и публикации лучше всего подходят для того или иного круга читателей;

- в контактах с редакциями и прессой акцентируйте внимание на то, что соответствует вашим общим интересам;

- следите за тем, чтобы под иллюстративным материалом (фотография о мероприятии) помещался правильный текст;

- не старайтесь скрыть “плохие новости”, правильно подготовленная подробная информация помогает бороться со слухами;

- используйте для пресс-информации фирменный конверт вашего предприятия, сообщайте контактные телефоны, фамилии ответственных лиц для возможной обратной связи;

- обращайте особое внимание на то, чтобы ваша информация была предметной, актуальной и достоверной. Проверяйте правильность дат, фамилий, званий и названий организаций, а также цифры в ваших сообщениях для прессы;

- приспосабливайте стиль ваших сообщений к требованиям прессы, пишите четко, через интервал и оставляйте место для возможных дополнений;

- название вашего предприятия не должно встречаться чаще 1-2 раз в самом начале сообщения;

- старайтесь соблюдать правило «пяти вопросов» (что, кто, где, когда, зачем), на которое первый абзац вашего сообщения должен давать четкий ответ;

- пресс-конференция должна созываться только по действительно важным вопросам; планируйте заранее ее ход, готовьте информацию, иллюстративный материал и письменные обоснования;

- качество работы с прессой превалирует над количеством: несколько удачно помещенных и хорошо сформулированных сообщений более значимы, чем множество пустых сообщений;

- старайтесь строить и развивать ваши контакты с прессой терпеливо, корректно, в дружеской и уважительной форме.

По большей части все автоцентры обращаются к рекламе в средствах массовой информации. Выбор СМИ зависит от того, на какие целевые группы клиентов рассчитаны рекламные объявления. Многие Томские автоцентры делают сейчас ставку на Интернет-рекламу. Пользуясь Интернетом, клиент получает более широкий выбор, более простой, комфортный и дешевый способ получения информации, нежели пользуясь услугами посредников.

**2.2 Текущие и перспективные проекты организации**

Особые PR акции рассматриваются в качестве «тягача» всех мероприятий. Организация PR акций — это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели.

Основными принципами передаваемой информации были и остаются достоверность и абсолютная серьезность.

В качестве примеров можно привести следующий перечень PR акций, применяемых в практики автоцентров:

- мероприятия с розыгрышами по номерам карт клиента;

- презентация какой-либо продукции в качестве бонуса для потенциальных клиентов**;**

При организации подобных PR акций каждое предприятие должно ответить себе на следующие вопросы:

- Количество PR акций?

- Какого качества мероприятия?

- Сколько должны стоить эти мероприятия?

В последних исследованиях по PR представляется довольно интересным расчет их эффективности. Ответ на вопрос «Сколько стоят и зачем нужны PR?» должен быть получен путем экономических расчетов по следующей формуле:

**Оценка PR деятельности = Рост симпатий/СтоимостьPR**

Считается, что положительную оценку PR деятельности можно дать тогда, когда эта работа ведет к росту симпатий к предприятию. Эти симпатии, с одной стороны, зависят от степени информированности определенной категории потребителей, а с другой стороны, подвержены воздействию эмоциональных факторов. Это подтверждает уже высказываемую ранее необходимость организации передачи в определенные сроки дифференцированных в зависимости от потребителей информационных сообщений.

**Условия PR - акции «UPGRADE – тюнинг Автомобиль»**

Сроки проведения акции.

Акция «UPGRADE – тюнинг Автомобиль» проводится в период с 1 июня 2008 года по 31 августа 2008 года включительно.

Информация об Организаторах акции

ИП «Кусов Михаил Анатольевич»

ИНН 701706813376

ОГРН 307701707300099

Юридический адрес: 634045 г. Томск, ул. Мокрушина, 18а-14

Фактический адрес: 634050 г. Томск, ул. Гоголя, 12а

Контактные телефоны: 203-777, 57-56-55

WWW: upgrade.tomsk.ru

E-mail: makusov@mail.ru

Территория Проведения акции:

Акция проводится на всей территории г. Томска

Участники акции

Участники акции автоматически становятся все физические лица, которые обслуживались в автоцентре на сумму не менее 10000 рублей.

К участию в Акции допускаются дееспособные физические лица.

Требования к участнику:

Возраст: мужчины 23-65 лет, женщины 18-65 лет

Томская прописка

Есть стационарный домашний телефон (личный, телефон) и стационарный рабочий телефон (личный, секретаря или отдела кадров)

**Права Участников и Организаторов Акции**

Участник Акции имеет право: знакомится с правилами Акции, принимать участие в акции на условиях, определенных правилами

Организатор Акции имеет право: размещать рекламные и иные материалы.

С разрешения участников акции автоцентр вправе использовать в рекламных целях имена, фамилии, фотографии, иную персональную информацию об участниках акции без выплаты вознаграждения последним

**Описание подарков**

Каждый участник акции приобретает право на получение карты специального дизайна.

Участник, приобретает право на получение карты золотого стандарта, которая позволит обладателю обслуживаться со скидкой 40 % на услуги в течении полугода;

Количество подарков неограниченно.

**Официальные источники информации**

Информация об Организаторах и условиях проведения акции, в том числе об изменении условий акции публикуется на сайте: www.upgrade.ru, а также в печатной продукции, в т.ч. выпускаемой в связи с проведением акции (буклеты, листовки и др.).

Организаторы оставляют за собой право размещать дополнительную рекламную информацию об акции.

В случае изменения, дополнения условий Акции, введения дополнительных условий или досрочного прекращения Акции, соответствующая информация, размещенная на сайте автоцентра www. upgrade.ru, считается надлежаще опубликованной и доведенной до сведения Участников Акции и любых иных заинтересованных лиц.

**Получение подарков**

Обязанность автоцентра по предоставлению подарка Участнику акции считается выполненной с момента направления подарка заказным письмом или письмом с объявленной ценностью на адрес, указанный Участником Акции в анкете, как адрес для направления корреспонденции.

**2.3 Проектные рекомендации по оптимизации PR-деятельности в организации**

В зависимости от среднего срока пребывания клиента в автоцентра степень его «убеждаемости» имеет разную значимость. В данном случае я предлагаю ввести еще одну должность специального сотрудника, работающего с потенциальными клиентами, на мой взгляд, это было бы целесообразно. Менеджмент свободного времени повышает значимость заказов. В автоцентре это может быть человек свободный от работы в данное время, но для этого он в первую очередь должен владеть информацией и соответствующе выглядеть (опрятно), что нужно хорошо продумать, ведь это достаточно сложно в условиях работы.

PR воспринимаются чаще всего как диалог, в котором информация не только идет к клиенту, но и, получается, от него. На этом основан контроль эффективности и действенности мероприятий. Для этого, с одной стороны, прослеживают правильность проведения PR действий и мероприятий, охват ими соответствующих целевых групп на предприятиях, а с другой стороны, организуют учет взаимных интересов партнеров.

Вся изложенная выше информация представляет собой теоретический аспект данной темы. Но наибольшей ценностью, по моему мнению, обладает практическая часть, которая позволяет составить более четкую картину об осуществление PR деятельности в выбранном мной бизнесе. В первую очередь хотелось бы отметить, что в России очень много автоцентров. Их можно классифицировать по различным критериям, но наиболее значительным является принадлежность или не принадлежность к определенной цепочке. В данной работе я предлагаю рассмотреть автоцентр «UPGRADE». «UPGRADE» представляет собой достаточно крупный автоцентр, относящийся к уровню стандарт, но по качеству сервиса не уступающий автоцентрам более высшего класса. В нем существует единая Служба маркетинга, продаж и обслуживания. В отделе продаж работают все рабочие, которые занимаются поиском и привлечением клиентов. Менеджер по рекламе и связям с общественностью не является сотрудником этого отдела. Он и занимается осуществлением PR деятельности вместе с руководством и начальником службы маркетинга, продаж и обслуживания. По мнению М.А. Кусова, руководителя, цена по-прежнему остается основным фактором, влияющим на спрос. Но, тем не менее, работники стараются постоянно повышать уровень обслуживания.

В России формально не существует организации по контролю качества подобных услуг. Но растущая с каждым днем конкуренция заставляет соответствовать европейским стандартам.

Основной проблемой российского автомобильного бизнеса является неровный спрос. Это связано не только с сезонностью, но и с неустойчивой политической обстановкой. Российская политика остается непредсказуемой, хотя за последние годы стала более доброжелательной. Политические события сильно отражаются на уровне продаж.

PR – это создание имиджа. Имидж Томска не достаточно разработан. Очень многие клиенты не доброжелательно отзываются об автоцентрах, называя это обдираловкой. Только все забывают о том, что автоцентры с автосервисами и их руководителями себе оставляют самый минимум, который идет на продвижение бизнеса и улучшение условий.

Что касается отношений с СМИ, то, как и любой автоцентр, «UPGRADE» работает со всеми специальными изданиями, которые связаны с информацией по теме. Залог успеха – доброжелательные отношения со СМИ и как результат – благоприятные отзывы в прессе.

Если говорить о финансовой стороне дела, то существует рекламный бюджет, который составляется на каждый год, куда входят такие статьи как:

расходы на различные мероприятия

расходы на рекламу

на публикации (если это необходимо)

На практике в течение года выделенные средства на различные статьи расходов «перекидываются». Бюджет автоцетнра не велик, но, и поэтому, цель управляющего использовать средства экономно и эффективно. Единственным, по мнению управляющего автоцентра «UPGRADE» , на чем не стоит экономить является полиграфия. Ей придается особое значение. Материалы на выставках, на презентациях и при входе в автоцентр должны быть наивысшего качества. Это основополагающий принцип работы в области связей с общественностью.

Основным методом повышения уровня продаж и расширения круга клиентов является постоянное обновление в области предоставления услуг. Постоянное развитие и расширение спектра услуг создает положительный образ в глазах общественности.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении хотелось бы указать на практическую ценность, проделанной работы и сделать некоторые выводы. Как было сказано раннее, в нашей стране никогда не уделялось должного внимания среднему и малому бизнесу, в частности автоцентру. Изучая эту проблему, я столкнулась с острой нехваткой информации в основном теоретического характера. Профессионалов в данной области крайне мало, и почти никто не обладает специальным образованием. Как правило, серьезные PR акции проводятся автоцентрами, входящими в международную цепь и финансируемыми иностранными инвесторами. Хочется верить, что со временем ситуация изменится и наши отечественные автоцентры будут составлять серьезную конкуренцию. На этом фоне задача российских автоцентров еще более усложняется. Борясь с пережитками прошлого, приходится конструировать новый образ, отвечающий рынку. Нехватка финансовых ресурсов определенно «тормозит» осуществление PR деятельности. Не все автоцентры способны выделить необходимые для работы в этом направлении средства и прибегнуть к помощи специализированных PR агентств. На практике в этом направлении работают 2-3 человека в зависимости от величины объема автоцентра. Именно поэтому хочется отметить, что PR в данной сфере - еще неосвоенная, многогранная и исключительно перспективная сфера.

В этой работе были указаны лишь немногие способы привлечения клиентов и формирования позитивного образа. Множество нереализованных идей ждут своего воплощения. По аналогии с рынком данных услуг, на мой взгляд, возможна «горячая линия», оператор которой бесплатно и круглосуточно отвечал бы позвонившему на интересующие вопросы обо всех предприятиях, но в первую очередь об автоцентрах, работающих с этой информационной службой на договорных основах.

Итак, в данной работе я раскрыла сущность понятия PR, теоретический аспект осуществления PR в автомобильной сфере, обозначила основные направления по реализации PR программ, проводимых отделами маркетинга и рекламы ряда Томских автоцентров, выявила необходимость креативного подхода.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:**

1. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; А.Н. Чумиков “Связи с общественностью”, Издательство “Дело” 2002 год
2. Кравченко А.И. «История менеджмента» 2009 г
3. Литвак Б.Г. «Управленческое решение» 1998г.
4. Мерсер Д. «Управление в самой преуспевающей корпорации Мира» 1991г.
5. http://upgrade.tomsk.ru
6. http://rgaz.emd.ru/files/emd.pdf
7. http://avtoindustria.ru