*Пример отчета о прохождении производственной практике*

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**

**ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Факультет «Медиакоммуникаций и мультимедийных технологий»

Кафедра «Связи с общественностью»»

Отчет о прохождении производственной практики

Александрова Александра, гр. МКСО-41

Преподаватель:

Левицкий С.С.

Ростов-на-Дону

2014

Содержание

Введение………………………………….………………………………………..3

Глава 1. Комплексный анализ деятельности ООО «Комплексные

Услуги Бизнесу»…………………………………………………………………..4

Глава 2. Характеристика организационной структуры на примере

ООО «Комплексные Услуги Бизнесу» 11

Глава 3. Основные направления, содержание и формы работы по

связям с внешней и внутренней общественностью в ООО

«Комплексные Услуги Бизнесу» 15

Глава 4. Анализ процесса управления связями с общественностью и

основные выводы и рекомендации по улучшению маркетинговой,

рекламной и PR-деятельности в ООО «Комплексные Услуги Бизнесу» 18

Заключение 21

Приложение 1. Стратегия рекламной кампании для ООО «КУБ»…………...23

Приложение 2. Медиаплан……………………………………………………...25

Приложение 3. СМИ…………………………………………………………….27

**Введение**

Закрепление теоретических знаний, полученных из изучения общепрофессиональных и специальных дисциплин, а также приобретение практических навыков применения PR-технологий, средств и инструментов связей с общественностью проходит во время производственной практики.

Целью производственной практики является получение практических навыков в качестве специалиста по связям с общественностью, рекламе и брендингу на основе базовых знаний, полученных в ходе учебного процесса.

Производственная практика проходила в отделе маркетинга ООО «Комплексные Услуги Бизнесу», выполняющего функции отдела по связям с общественностью.

Для достижения поставленной цели необходимо, во-первых, ознакомится с организацией, ее историей и направлениями деятельности, а также следует изучить отдел, отвечающий за PR-деятельность, и функции специалиста по свзям с общественностью. В-вторых, нужно исследовать целевые аудиторие и способы их информирования. В-третьих, провести анализ коммуникационной политики организации. В-четвертых, подготовить предложения по улучшению коммуникационной политики.

**1. Комплексный анализ деятельности ООО «Комплексные Услуги Бизнесу»**

Негосударственное Образовательное Учреждение Начального Профессионального Образования (НОУ НПО) «Правопорядок» основан в 2004 году на базе [НПНСБ РО «Правопорядок»](http://ohrana-don.ru/menu/178) (Некоммерческое Партнерство Негосударственных Структур Безопасности Ростовской Области). Миссия организации – сформировать единое образовательное пространство для качественной подготовки и переподготовки работников частной и ведомственной охраны. Учебно-методическое объединение учреждений и предприятий по подготовке кадров создано с целью обеспечения квалифицированными кадрами охранные предприятия г. Ростова-на-Дону. Стратегические цели организации: создание полноценной базы для обучения охранников, объединение всех охранных структур Ростовской области и координирование их совместной деятельности. В результате ребрендинга и реорганизации в 2010 году НОУ НПО «Правопорядок» было переименовано в ООО «Комплексные Услуги Бизнесу». Реорганизация являлась результатом смены курса предприятия – руководство приняло решение о расширении спектра предоставляемых охранных и юридических услуг, а также вышло на путь коммерциализации, а, следовательно, стали необходимы смена названия, изменение организационно-правовой формы и разработка нового фирменного стиля.

На 30 июня 2010 г. на территории Ростовской области зарегистрировано: 22 частные охранные организации, 49 детективов. В этих структурах работают 11609 человек. Экспертная оценка рынка - 1,2 - 1,4 млрд. рублей в год (по данным сайта www.ohrana-don.ru.

Центральными фигурами рынка, естественно, являются поставщики и потребители охранно-детективных услуг. Однако высокая социальная значимость услуг и особый статус частных охранных предприятий, связанный с использованием оружия и спецсредств, вынуждают правоохранительные органы не только контролировать поставщиков услуг, но и взаимодействовать с ними.

Контроль осуществляют сотрудники лицензионно-разрешительной системы, а взаимодействие обеспечивает Координационный совет при ГУВД по РО, опираясь в этой работе на Некоммерческое партнерство негосударственных (частных) структур безопасности Ростовской области «Правопорядок».

В настоящее время предприятие работает по следующим направлениям:

1. Образовательная деятельность
   1. Учебная деятельность
      1. Реализация образовательных программ:

- подготовка частных охранников и работников ведомственной охраны

- переподготовки частных охранников и работников ведомственной охраны

- повышение квалификации руководителей и специалистов частных охранных предприятий и предприятий с особыми уставными задачами

1.1.2. Реализация программ краткосрочных курсов:

- практической стрельбы

- безопасного обращения с гражданским оружием

- боевых единоборств

1.1.3. Проведение тренингов, семинаров, конференций

1.2. Организационно-методическая и научно-методическая деятельность

2. Научная деятельность

2.1. Исследования структуры и состояния рынка охранно-детективных услуг

2.2. Разработка методик и инструментальных средств контроля и регулирования рынка охранно-детективных услуг

1. Сотрудничество с правоохранительными органами
   1. Обеспечение деятельности секретариата Координационного Совета при ГУВД по РО
   2. Материально-техническое, организационное и методическое обеспечение аттестационных процедур ОЛРР МОБ ГУВД по РО
   3. Сбор статистических данных и анализ показателей качества охранно-детективных услуг и уровня взаимодействия ЧОСС с правоохранительными органами
2. Предпринимательская деятельность
   1. Издательская и полиграфическая деятельность
   2. Разработка и сопровождение информационных систем и баз данных
   3. Рекламная деятельность
   4. Трудоустройство и подбор персонала
   5. Деятельность в области спорта, отдыха и развлечений
   6. Деятельность в области права, бухгалтерского учета и аудита, консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления предприятием;
   7. Разработка программного обеспечения и консультирование в этой области;
   8. Обработка данных;
   9. Розничная торговля специализированной одеждой и обувью;
   10. Оказание информационных, маркетинговых, консультативных услуг.

В Ростовской области ООО «Комплексные Услуги Бизнесу» является единственным учреждением по обучению охранников, объединяющее практически все ЧОПы Ростова-на-Дону. Несмотря на то, что данное учреждение долгое время являлось негосударственным партнерством, оно и по сей день тесно взаимодействует с такими государственными структурами как ГУВД РО. Таким образом, ООО «КУБ» является уникальным субъектом рынка охранных услуг, не имеющим аналогов в Ростовской области. Поэтому прямых конкурентов данная организация не имеет. Существует конкуренция только по отдельным областям деятельности, таким как трудоустройство, подбор персонала, и полиграфическая деятельность. В сфере трудоустройства с ООО «КУБ» конкурируют различные кадровые агентства, точное количество которых неизвестно, ввиду их короткого жизненного цикла – большинство кадровых агентств не способны удержаться на рынке более полугода. К наиболее крупным кадровым агентствам относятся: Альянс-Юг, Первое ростовское кадровое агентство, Профи-центр, Донперсонал, Ассорти-персонал, Карьера, Южный кадровый центр и другие. В сфере полиграфии и сувенирной продукции с ООО «КУБ» конкурируют многие рекламные агентства и типографии, но «КУБ» решил это проблему при помощи системы скидок на полиграфию для членов партнерства. Кроме того, рекламным агентствам не так знакома специфика рынка охранных услуг и зачастую они не берутся за выпуск специализированной полиграфии, такой как журнал учета прибытия/убытия, в то время как в ООО «КУБ» подобная продукция всегда есть в наличии. К крупнейшим рекламным агентствам Ростова-на-Дону относятся: Альбион, Пентагон, Резон, Карандаш, Оберон, Пять звезд, Профит груп, СкайВэй, GreenWood и другие. Самые известные типографии города: Омега-принт, Лаки-пак, Папирус, Принт Хаус, Ново-принт, Аверс, Бизнес-принт, Печатный двор, Бэст, Grraffiti и другие.

Так как у ООО «КУБ» нет прямых конкурентов, осуществляющих деятельность по подготовке охранников и объединяющих ЧОПы Ростовской области, я считаю, что нет необходимости проводить SWOT-анализ на основе всей деятельности предприятия. Поэтому далее будет представлен SWOT-анализ деятельности предприятия по сравнению с конкурентами в сферах трудоустройства, выпуска сувенирной продукции и полиграфии, так как именно на эти направления «КУБ» делает основную ставку.

1. Сфера трудоустройства. Конкуренты – кадровые агентства (КА).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Внешняя среда (рынок)** | |
| **Внутренняя среда (фирма)** | Возможности:  Захват сферы влияния в области охранного бизнеса, за счет «недолговечности» КА | Угрозы:  Большое количество КА, следовательно широкий охват аудитории + информирование об услугах |
| Сильные стороны:  Узкая специализация конкретно на охранном бизнесе – высокий уровень профессионализма в данной сфере. | *Развитие:*  Опираясь на профессионализм и компетенцию, добиться притока соискателей от КА к организации. | *Компетенция угроз:*  Широкое информирование о деятельности организации, о ее профессионализме и широком спектре услуг. |
| Слабые стороны:  Недостаточная информированность о данных услугах организации, в отличие от КА. | *Что изменить:*  В рекламе делать акцент на респектабельность организации, историю, традиции и моральные нормы. | *Проблемы:*  Выделяется недостаточное кол-во средств на проведение более широких и грамотных информационных кампаний. |

1. Сфера сувенирной продукции и полиграфии. Конкуренты – рекламные агентства (РА), типографии.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Внешняя среда (рынок)** | |
| **Внутренняя среда (фирма)** | Возможности:  Привлечение клиентов за счет низких цен, выпуск продукции, которую не могут выпускать РА и типографии | Угрозы:  Большое количество РА и широкий спектр их услуг, высокий уровень информированности клиентов о деятельности РА и типографий |
| Сильные стороны:  Знание специфики, система скидок для членов партнерства, продукция почти всегда в наличии | *Развитие:*  Информирование общественности об уникальности, удобстве и выгодах использование продукции организации. | *Компетенция угроз:*  Проведение более широкомасштабных информационных кампаний, которые будут отражать уникальность специфики организации. |
| Слабые стороны:  Ограниченные возможности печати (тираж, качество) | *Что изменить:*  Установление взаимовыгодных партнерских отношений с какой-либо типографией, с целью увеличения объемов и качества производства, либо приобретение более современного оборудования. | *Проблемы:*  Отсутствие достаточных средств для проведения информационных кампаний и приобретения дорогого полиграфического оборудования, вследствие этого, узкий спектр услуг, в отличие от РА и типографий. |

Таким образом, при проведении SWOT-анализа деятельности организации по двум направлениям, было выявлено, что основная проблема – недостаточное выделение средств на проведение необходимых информационных и рекламных кампаний, а также на модификацию имеющегося оборудования, вследствие чего невозможно расширить спектр услуг организации.

Целевая аудитория ООО «КУБ» делится на следующие группы:

1. Владельцы частных охранных предприятий (ЧОПов);
2. Старшее руководство ЧОПов;
3. Конкуренты (по каждому из направлений деятельности);
4. Спонсоры и инвесторы;
5. Государственные органы;
6. Соискатели (подбор по вакансиям);
7. Любители активного отдыха и стрельбы (мужчины от 35 до 60 лет);
8. Охранники и детективы.

Кроме того, у некоторых направлений деятельности ООО «КУБ» существуют свои специфические целевые аудитории. Так, например, в школе практической стрельбы общая целевая аудитория - мужчины в возрасте от 18 до 60 лет, которые в свою очередь делятся по возрастным группам:

1) 18-25 – «золотая» молодежь, склонная к риску, из обеспеченных семей;

2) 25-60 – руководители высшего и среднего звена, уровень достатка – средний или высокий, не жалеют денег для развлечений.

Основной целевой аудиторией для направления сувенирной продукции являются руководители ЧОПов. В основном, это мужчины в возрасте от 35 до 60 лет, возможно, имеющие военное образование.

В сфере подбора кадров основные целевые аудитории представлены руководителями ЧОПов (работодателями) и соискателями, которые делятся на две группы (по возрасту):

- 18-23 – студенты, интересуются подработкой, неполным рабочим днем;

- 23-55 – претенденты на основную работу, в более старшем возрасте – на ночную смену.

# 2. Характеристика организационной структуры на примере ООО «Комплексные Услуги Бизнесу»

На данном предприятии действуют следующие службы и подразделения:

1. Дирекция:

- Генеральный директор;

- Зам. генерального директора;

- Секретарь-референт;

2. Основные подразделения:

2.1. Стрелковые объекты:

- Стрелковый объект №1;

- Стрелковый объект №2;

2.2. Учебные подразделения:

- Учебно-методический отдел;

- Школа частной и ведомственной охраны;

- Школа практической стрельбы;

- Школа боевых единоборств;

2.3. Подразделения содействия правоохранительным органам:

- Секретариат Координационного Совета;

- Группа обеспечения аттестационных процедур;

- Группа документационного сопровождения;

2. Юридический отдел:

- Начальник отдела;

- Старший юрисконсульт;

- Юрисконсульт;

- Помощник юрисконсульта;

3. Отдел бухучета и финансового контроля:

- Главный бухгалтер (начальник отдела);

- Бухгалтер;

- Кассир;

4. Отдел управления персоналом:

- Начальник отдела;

- Инспектор по кадрам;

- Психолог;

- Инспектор по охране труда;

- Секретарь;

5. Отдел информационных технологий:

- Начальник отдела;

- Программист;

- Системный администратор;

- Верстальщик веб-страниц;

- Редактор портала;

6. Отдел обслуживания оргтехники:

- Начальник отдела;

- Инженер-электроник;

- Старший техник;

- Техник;

- Мастер;

7. Отдел маркетинга и оперативной полиграфии:

- Начальник отдела;

- Маркетолог;

- Менеджер по рекламе;

- Фотограф;

- Дизайнер;

8. Отдел хозяйственного обслуживания:

- Начальник отдела;

- Экспедитор;

- Сторож;

- Уборщик помещений.

Функции отдела по связям с общественностью в данной организации выполняет отдел маркетинга. Отдел маркетинга занимается анализом и исследованием рынка услуг, мониторингом СМИ, а также связью со СМИ. Также отдел маркетинга занимается организацией и проведением специальных событий – семинаров, конференций, которые направлены на повышение квалификации руководителей и сотрудников ЧОПов, на ознакомление с тенденциями рынка. Подобные семинары проводятся не реже, чем раз в месяц, но четкого заранее составленного плана проведения мероприятий нет, так как семинары зачастую являются откликами на возникающие изменения на рынке охранных услуг. Кроме того, в этом отделе есть дизайнер, который занимается разработкой фирменного стиля, а также отвечает за полиграфическую деятельность. Именно в отделе маркетинга я и проходила свою практику.

Руководитель отдела маркетинга выполняет следующие функции:

- поддержание личных контактов с клиентской базой (руководителями ЧОПов);

- отслеживание новостей рынка охранных услуг (мониторинг сайтов охранного бизнеса, таких как ohrana-don.ru, личные контакты с руководителями ЧОПов и государственными органами, мониторинг журналов по профессиональной деятельности);

- контроль над деятельностью отдела и его сотрудников (проверка отчетов о проделанной работе – раз в 2 недели);

- составление ежемесячной отчетной документации (отчет о финансовой, маркетинговой, рекламной деятельности отдела, выполнение стратегических задач);

- подписание договоров и контрактов;

- контроль над проведением мероприятий организации (семинаров, выставок);

- разработка рекламной, маркетинговой и PR-стратегии организации (медиапанирование, составление плана действий, бюджеты, сценарии мероприятий, постановка целей и задач, оценка результатов);

- контроль над проведением исследований рынка (проверка отчетов о проведенных исследованиях);

- подготовка предложений по формированию фирменного стиля организации (разработка фирменного стиля и его обоснование);

- взаимодействие с другими отделами;

- оценка эффективности прошедших мероприятий и предпринятых действий (проведение различных форм анализа и оценки эффективности);

- планирование работы отдела (составление ежемесячного плана работы отдела, постановка тактических и стратегических целей и задач);

- подготовка бюджетов (составление сметы по предстоящим событиям);

- поддержание контактов с партнерами.

В отделе маркетинга работают: руководитель отдела, маркетолог, менеджер по рекламе, фотограф и дизайнер. Данного набора сотрудников на сегодняшний день достаточно для функционирования отдела. Но, в случае увеличения маркетинговой, рекламной и PR-активности. Потребуются дополнительные люди, которые будут заниматься специфическими видами коммуникационной деятельности. Но при текущем положении дел отдел укомплектован достаточно, хотя и не всегда его сотрудники выполняют задачи, соответствующие их должностным инструкциям.

# 3. Основные направления, содержание и формы работы по связям с внешней и внутренней общественностью в ООО «Комплексные Услуги Бизнесу»

Отдел маркетинга выполняет следующие формы работы по связям с внешней и внутренней общественностью:

1) Формирование фирменного стиля организации

Данную функцию выполняет дизайнер. К крупным праздникам (Новый год, 8 марта, 23 февраля и др.) выпускается фирменная сувенирная продукция (календари, ручки, ежедневники, блокноты, значки и т.д.), которая распространяется внутри фирмы, а также рассылается постоянным клиентам и партнерам.

2) Исследования рынка

Менеджеры отдела маркетинга ежемесячно контактируют с охранными предприятиями, следят за тенденциями изменения рынка, составляют отчеты по проведенным исследованиям, содержащие рекомендации по дальнейшей стратегии развития. Отчеты по данному направлению деятельности необходимы при составлении стратегического плана на каждое полугодие. Кроме того, постоянное поддержание контакта с клиентами (руководителями ЧОПов), служит хорошим инструментом в формировании положительного имиджа организации и укрепляет доверие.

3) Статистические исследования

Менеджеры еженедельно отслеживают количество ЧОПов, количество обучаемых каждый месяц охранников, сопоставляя эти данные с количеством открытых вакансий. Эти исследования помогают отслеживать ситуацию на рынке кадров и оперативно реагировать на повышение или понижения спроса.

4) Мониторинг СМИ

Ежемесячное отслеживание в печатных и электронных СМИ информации о рынке охранных услуг (список СМИ, которые проходят мониторинг, приведен в Приложении 3). В основном, менеджеры ведут мониторинг объявлений о вакансиях охранников (как от работодателей, так и от соискателей), подсчитывают, какие их ЧОПов тратят больше всего денег на рекламу, чтобы в будущем предложить им более выгодные условия. Без внимание не остается и мониторинг статей об охранном бизнесе в массовой прессе и специализированных изданиях. В том числе, ведется подсчет упоминаний ООО «КУБ» и учебного центра «Правопорядок» в средствах массовой информации.

5) Организация специальных мероприятий

«КУБ» ежемесячно проводит семинары по повышению квалификации руководителей ЧОПов, на которых также сообщается о новейших тенденциях рынка охранных услуг. Эти семинары требуют специальной организации. Кроме того, к семинарам готовится сувенирная продукция. Также, каждые полгода проходят конференции, на которых обсуждаются тенденции развития рынка. В них участвуют руководители ЧОПов, СМИ и представители государственных органов правопорядка. Раз в год «Правопорядок» участвует в выставке на Вертол-Экспо, представляя там свою сувенирную продукцию.

6) Внутрикорпоративный менеджмент

Организация мероприятий для персонала (раз в 2 месяца) – выезд в боулинг, соревнования по стрельбе в тире и т.д. Данные мероприятия направлены на сплочение коллектива (всех отделов и подразделений), а также являются необходимой эмоциональной разрядкой для сотрудников. Кроме того, в Устав организации вскоре будет внесен раздел корпоративной культуры.

7) Составление и рассылка оповещений об услугах организации партнерам и постоянным клиентам, к которым относятся руководители таких ЧОПов как, Росохрана, Титан, Горизонт, Элита, Геркон, Витязь-Дон и другие.

Как только «КУБ» начинает осваивать новый вид деятельности или проводит какую-либо интересную акцию, информация об этом распространяется по клиентской базе. Так же рассылаются оповещения о семинарах.

8) Реклама в СМИ

«КУБ» выполняет функцию посредника между ЧОПом и соискателем на должность охранника. Поэтому имеет место реклама в СМИ, которая привлекает как руководителей ЧОПов, так и соискателей. Кроме того, в СМИ дается реклама о стрелковом тире. Информация о СМИ, в которых размещается, реклама находится в Приложении 3.

Таким образом, в своей деятельности по связям с общественностью ООО «КУБ» затрагивает основные коммуникативные аспекты и охватывает как внутреннюю (персонал организации), так и внешнюю (руководители ЧОПов, СМИ, соискатели, охранники и др.) общественность.

# Глава 4. Анализ процесса управления связями с общественностью и основные выводы и рекомендации по улучшению маркетинговой, рекламной и PR-деятельности в ООО «Комплексные Услуги Бизнесу»

Система управления связями с общественностью в ООО «Комплексные Услуги Бизнесу» охватывает многие аспекты, но все же является неполноценной.

Многим из направлений PR-деятельности уделяется внимание, но каждое из них затрагивается поверхностно.

Мониторинг проводится только в сфере охранного бизнеса: дайджест статей об охранном бизнесе, мониторинг объявлений о вакансиях охранников. Но нет мониторинга деятельности конкурентов в сфере полиграфии, дизайна, подбора персонала (кадровые агентства).

Формирование фирменного стиля происходит без исследований тенденций рынка и привлечения профессиональных экспертов.

Специальные мероприятия проходят довольно часто, но только в одной форме – в форме семинаров. Кроме того, все мероприятия организации (в том числе, немногочисленные выставки, в которых организация участвует) не получают должного освещения в СМИ. Нет постоянных контактов со СМИ и наработанной базы приоритетных СМИ.

Не уделяется должное внимание взаимодействию с каждой из целевых аудиторий организации и не разрабатывается персональные программы по воздействию на каждую из них.

Но в то же время большое значение придается внутрикорпоративному менеджменту, созданию корпоративной культуры и благоприятной трудовой атмосферы.

Вцелом, работа по связям с общественностью в ООО «КУБ» проходит в правильном русле и охватывает практически все целевые аудитории. Но, мне кажется, данному предприятию следует более подробно заниматься каждым из видов PR-деятельности, уделять внимание маркетингу и рекламе и, кроме того, начать развивать еще несколько направлений, таких как:

- формирование положительного имиджа;

- исследование целевой аудитории;

- медиа-планирование;

- разработка стратегии развития организации, оценка направлений (перспективные, малоперспективные, не перспективные);

- организация специальных мероприятий, участие в выставках;

- реклама стрелкового тира, так как это один из потенциально прибыльных объектов, и других дополнительных услуг организации (школа единоборств, курсы повышения квалификации и др.);

- маркетинговые исследования конкурентной среды;

- взаимодействие с госструктурами;

- продвижение новых направлений деятельности;

- продвижение нового фирменного стиля.

Считаем целесообразным заняться различными видами исследований, чтобы составить информационное поле организации, определиться с аудиторией, изучить рынок – это является первым и обязательным этапом любой PR-кампании.

Любая реклама имеет положительный эффект только тогда, когда она понятна и интересна адресату, на которого она ориентирована. Именно поэтому, необходимо выделить целевую аудиторию, изучить ее интересы, чтобы реклама произвела максимальный эффект.

Об организации любых специальных мероприятий (выставок, конференций, семинаров) необходимо оповещать прессу, чтобы все эти события были освещены в СМИ, что служит дополнительной рекламой и улучшает имидж организации при положительных отзывах. Для этого создаются пресс-релизы, которые рассылаются в СМИ (только в те, которые входят в информационную карту). Составление информационной карты – этап медиапланирования.

Мониторинг СМИ необходим постоянно для отслеживания новостей рынка, получения информации о конкурентах. Также должен быть очерчен круг СМИ (печатных, электронных), которые будут проходить мониторинг. В данный пункт может также входить дайджест статей, подходящих по тематике к деятельности организации.

В связи с тем, что ООО «КУБ» стало оказывать новые виды услуг, необходимо проинформировать общественность об этом. Для этой цели можно использовать такие инструменты, как прямая почтовая рассылка, электронная почта, все виды рекламы, раздача листовок, размещение объявлений и т.д.

Все аналитико-исследовательские работы также нужны для поиска и разработки перспектив развития организации, развития новых направлений, которые являются актуальными в данный момент.

За время прохождения практики мне было поручено составить краткий план рекламной кампании (см. Приложение 1), а также составить медиа-план (см. Приложение 2).

# Заключение

ООО «КУБ» является уникальным субъектом рынка охранных услуг, не имеющим аналогов в Ростовской области. Поэтому прямых конкурентов данная организация не имеет. Существует конкуренция только по отдельным областям деятельности.

Система управления связями с общественностью в ООО «КУБ» охватывает многие аспекты, но все же является неполноценной. Многим из направлений PR-деятельности уделяется внимание, но каждое из них затрагивается поверхностно.

Но в то же время в своей деятельности по связям с общественностью ООО «КУБ» затрагивает основные коммуникативные аспекты и охватывает как внутреннюю (персонал организации), так и внешнюю (руководители ЧОПов, СМИ, соискатели, охранники и др.) общественность.

Функции отдела по связям с общественностью в данной организации выполняет отдел маркетинга. Отдел маркетинга занимается анализом и исследованием рынка услуг, мониторингом СМИ, связью со СМИ, организацией и проведением специальных событий, разработкой фирменного стиля, а также отвечает за полиграфическую деятельность. Именно в отделе маркетинга я и проходила свою практику.

При проведении SWOT-анализа деятельности организации по двум направлениям – трудоустройству и сувенирно-полиграфическому производству, - было выявлено, что основная проблема – недостаточное выделение средств на проведение необходимых информационных и рекламных кампаний, а также на модификацию имеющегося оборудования, вследствие чего невозможно расширить спектр услуг организации.

Основываясь на полученных в ходе практике данных, а также на проведенном SWOT-анализе, я составила рекомендации по улучшению деятельности ООО «КУБ».

Считаем, что данному предприятию следует более подробно заниматься каждым из видов PR-деятельности, уделять внимание маркетингу и рекламе и, кроме того, начать развивать еще несколько направлений, таких как:

- формирование положительного имиджа;

- исследование целевой аудитории;

- медиа-планирование;

- разработка стратегии развития организации, оценка направлений (перспективные, малоперспективные, не перспективные);

- организация специальных мероприятий, участие в выставках;

- реклама стрелкового тира, так как это один из потенциально прибыльных объектов, и других дополнительных услуг организации (школа единоборств, курсы повышения квалификации и др.);

- маркетинговые исследования конкурентной среды;

- взаимодействие с госструктурами;

- продвижение новых направлений деятельности;

- продвижение нового фирменного стиля.

Если организация будет уделять должное внимание каждому из направлений рекламной, маркетинговой и PR-деятельности, обеспечивать работу отдела маркетинга необходимыми ресурсами и будет развивать новые направления, то ей в кратчайшие сроки удастся достичь своей стратегической цели - создать полноценную базу для обучения охранников и объединить все охранные структуры Ростовской области.

Приложение 1

**Стратегия рекламной кампании для ООО «КУБ»**

Направления:

- школа практической стрельбы;  
- мониторинг;

- сувенирная продукция, журналы по основной деятельности, наклейки, визитки и прочее;

- служба персонала

**Школа практической стрельбы**

Целевая аудитория: мужчины в возрасте от 18 до 60 лет

1. 18-25 – «золотая» молодежь, любящая азартные игры, которым нечем заняться и некуда потратить деньги;

- Реклама одной направленности – размещать информацию на форумах, сайтах, имеющих молодежную направленность, печатные СМИ среднего и VIP-класса

1. 25-60 – руководители высшего и среднего звена, менеджеры, люди с средним и высоким уровнем заработной платы, которым не жалко потратить деньги на развлечения;

- Реклама другой направленности – размещать информацию на деловых форумах, по ТВ, радио. Реклама более общая. Печатные СМИ среднего класса (см. Приложение 3).

1. Руководители ЧОПов – возможность отправить на практику своих охранников; для тех, кто уже сотрудничает с ООО «КУБ» или «Правопорядком» предоставлять скидки

- Распространение информации через личные контакты – раздача листовок на семинарах, вывесить баннер на нашем сайте + подробное описание в отдельном разделе сайта; рассылка на e-mail’ы ЧОПов

1. Распространение общей информации для ВСЕХ – городские порталы (см. Приложение 3), печатные СМИ низкого и среднего классов, радио, ТВ. Организовать раздачу листовок на улице в тех районах города, где проживают обеспеченные граждане, т.е. преимущественно в центре города, а также в магазинах или центрах, находящихся в непосредственной близости от тира. Заказать рекламу в лифты ( Б.Садовая, 65а)

Практические действия оп привлечению клиентов:

1. Возможно проведение акции: «Каждый …. (5, 10) выстрел – бесплатно!»
2. Устроить день открытых дверей, пригласить руководителей ЧОПов, руководителей отделов охраны, их секретарей и других должностных лиц среднего звена, дать возможность бесплатно пострелять, рассказать о качестве и достоинствах оборудования и тира в целом
3. Возможно разработать систему скидок для особых случаев
4. Открыть раздел на сайте ohrana-don.ru о тире

**Мониторинг**

- ежемесячно – мониторинг сайтов охранного бизнеса;

- создание медиа-карты (см. дальше)

**Сувенирная продукция, журналы, визитки, наклейки**

Целевая аудитория: руководители ЧОПов

Главные цели:

- информирование о наличии данного вида услуги;

- поддержание личных контактов

Практические действия:

1. Ежемесячная рассылка по e-mail’у или факсу информации об ассортименте сувенирной продукции, журналов по основной деятельности, наклеек, визиток и прочего
2. Поддержание личных контактов – мгновенное информирование о новинках и изменениях, новых возможностях, поощрение ЧОПов, которые уже сотрудничают с «КУБ», рассылка поздравлений по праздникам

- создать календарь праздников;

- создать базу ЧОПов с e-mail’ами

1. Разместить информацию об ассортименте услуг в данной сфере на нашем сайте

**Служба персонала**

Целевые аудитории:

1. Руководители ЧОПов

- разместить информацию о предоставлении услуги подбора персонала на нашем сайте;

- распространять листовки на семинарах

- рассылка с прочей информацией по e-mail’у

1. Соискатели

- 18-23 – студенты, интересуются подработкой и неполным рабочим днем. Размещение объявлений в институтах, на городских и молодежных порталах, в печатных СМИ низкого класса

- 23-55 – претенденты на основную работу, в более старшем возрасте – на ночную смену. Размещение объявлений в печатных СМИ низкого ранга, в лифтах, на городских сайтах

**Прочие целевые аудитории:**

- конкуренты;

- спонсоры, инвесторы;

- государственные органы;  
- СМИ.

Приложение 2

**Медиаплан**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Бюджет на вторую половину 2011 года | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь |
| ***Статья расхода (Реклама Тира)*** | пл | пл | пл | пл | пл | пл |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Интернет** |  |  |  |  |  |  |
| Размещение информации на деловых форумах |  |  |  |  |  |  |
| Размещение информации на городских порталах |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Радио** |  |  |  |  |  |  |
| Радио 7 (1) | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 |
| Русское радио (2) | 2850 | 2850 | 2850 | 2850 | 2850 | 2850 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **ТВ** |  |  |  |  |  |  |
| Теле Икс (11 дней, 77 выходов) - 15 рублей слово | 7700 | 7700 | 7700 | 7700 | 7700 | 7700 |
| Парк (11 дней, 77 выходов) - 15 рублей слово | 7700 | 7700 | 7700 | 7700 | 7700 | 7700 |
| Рен Тв (11 дней, 77 выходов) | 14300 | 14300 | 14300 | 14300 | 14300 | 14300 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Печатные СМИ** |  |  |  |  |  |  |
| Вестник товаров и услуг (3\*17) | 1300 | 1300 | 1300 | 1300 | 1300 | 1300 |
| Ва-Банк (10\*2,5) | 3400 | 3400 | 3400 | 3400 | 3400 | 3400 |
| Ростов Официальный (6\*9) | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 |
| Город N (2/100 полосы) | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 |
| Из рук в руки |  |  |  |  |  |  |
| Все для вас |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Наружная реклама** |  |  |  |  |  |  |
| Растяжки | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 |
| Реклама в транспорте | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 | 2500 |
| Реклама в лифтах | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Промо** |  |  |  |  |  |  |
| Раздача листовок (4000 в месяц) | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 | 1600 |
| Печать листовок (4000 штук) | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **Мероприятия** |  |  |  |  |  |  |
| День открытых дверей | 30000 |  |  | 30000 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| 1 - время с 21.00 до 23.00 - 15 секунд |  |  |  |  |  |  |
| 2 - время с 7.00 до 21.00 - 60 секунд |  |  |  |  |  |  |

Приложение 3

Таблица 1. Ранжирование печатных СМИ

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| НАЗВАНИЕ ИЗДАНИЯ | ТИП ИЗДАНИЯ | ТЕЛЕФОН ДЛЯ СВЯЗИ | КЛАСС |
| FLYer | журнал | 240-84-43 | vip |
| ведомости | деловая газета | 255-90-09 | vip |
| коммерсантъ | общественно-политическая газета | 263-40-65 | vip |
| ваш капитал | журнал | 232-49-25 | vip |
| кто главный? | журнал | 2-99-41-11 | vip |
| профессионал | журнал | 272-66-44 | vip |
| аргументы недели | газета | 227-14-11 | средний |
| вестник товаров и услуг |  | 236-00-00 | средний |
| ва-банк по-ростовски | рекламный еженедельник | 234-99-55 | средний |
| ростов официальный | городская газета | 240-60-23 | средний |
| антенна | газета | 262-55-13 | средний |
| город N | деловой еженедельник | 2-910-610 | средний |
| деловой квартал | журнал | 295-07-99 | средний |
| образование.работа.отдых | газета | 262-46-08 | средний |
| московский комсомолец | газета | 240-28-56 | средний |
| российская газета | газета | 269-77-60 | средний |
| вечерний ростов | газета | 240-38-11 | низкий |
| комсомольская правда | газета | 291-02-00 | низкий |
| газета дона | газета | 244-18-25 | низкий |
| минутка | газета | 240-77-06 | низкий |
| молот | издательство | 222-54-56 | низкий |
| блокнот | еженедельная газета | 200-0-35 | низкий |
| наше время | газета | 240-82-77 | низкий |
| неделя дона | газета | 240-24-48 | низкий |
| звезда | газета | 259-57-17 | низкий |
| жизнь | газета | 240-48-00 | низкий |

Таблица 2. Ростовские деловые порталы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Портал | Содержание | Наличие форума |
| 061.ru | главный ростовский портал, справочная и деловая информация | + |
| rostovbiz.ru | экономика и бизнес Ростовской области | - |
| webrostov.ru | городской портал | + |
| 161.ru | вакансии,справочник | + |
| e-rostov.ru | новости Ростова | + |
| citydon.ru | городской портал, работа, бизнес | - |
| rostovnd.ru | новости Ростова | + |
| rostov-online.ru | форум Ростова | + |

Таблица 3. Газеты объявлений

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| НАЗВАНИЕ ИЗДАНИЯ | ТИП ИЗДАНИЯ | ТЕЛЕФОН ДЛЯ СВЯЗИ | КЛАСС |
| все для вас | ростовский издательский дом | 251-09-56 | низкий |
| из рук в руки | газета | 227-04-27 | низкий |
| твоя вакансия | газета | 269-48-55 | низкий |
| работа без посредников | газета | 262-14-95 | низкий |
| эксклюзив персонал | газета | 263-70-62 | низкий |
| работа всех профессий | газета | 226-15-38 | низкий |
| свежие кадры | газета | 296-99-28 | низкий |
| мир кадров | газета | 269-42-51 | низкий |
| работа на дону | газета | 250-45-26 | низкий |
| донская биржа труда | газета | 239-94-40 | низкий |
| работа на ваш выбор | газета | 251-80-75 | низкий |
| работа для вас | газета | 250-30-54 | низкий |

Таблица 4. Ростовские сайты бесплатных объявлений о работе:

|  |
| --- |
| [www.job.webrostov.ru](http://www.job.webrostov.ru) |
| [www.ros-tov.ru](http://www.ros-tov.ru) |
| [www.rostov-don.ru](http://www.rostov-don.ru) |
| [www.rabota-rostov.ru](http://www.rabota-rostov.ru) |
| [www.rostov-info.ru](http://www.rostov-info.ru) |
| [www.rnd.rosrabota.ru](http://www.rnd.rosrabota.ru) |
| [www.job.rdon.ru](http://www.job.rdon.ru) |
| [www.rostov-business.ru](http://www.rostov-business.ru) |
| [www.top-job.ru](http://www.top-job.ru) |