**Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное образовательное учреждение высшего образования**

**«Академия маркетинга и социально-информационных**

**технологий – ИМСИТ»**

**(г. Краснодар)**

**Академический колледж**

**ПРОЕКТ**

преподаватель Академического колледжа Ушаковой Виктории Дмитриевны

на тему:

**«СОДЕРЖАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ»**

Краснодар 2019 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……………………………………………………………………………………………3

1 Организация работы отделов по рекламе и связям с общественностью…..............................5

1.1 Организация работы отдела по связям с общественностью...................................................5

1.2 Организация работы отдела по рекламе..................................................................................10

2 Работа отдела по рекламе и связям с общественностью на примере компании Mr.Doors............................................................................................................................................17

2.1 Деятельность компании Mr.Doors в сфере рекламы и связей с общественностью.............................................................................................................................17

2.2 Рекомендации по совершенствованию деятельности рекламного и PR отделов..............................................................................................................................................24

Заключение.......................................................................................................................................28

Список использованных источников и литературы.....................................................................30

**ВВЕДЕНИЕ**

Необходимость в существовании отделов рекламы и связей с общественностью в том или ином виде на сегодняшний день становится более очевидной. Практически каждая российская организация имеет в своем штате сотрудников по рекламе и PR. Любая компания осуществляет свою деятельность не в замкнутой системе, а в рамках окружающей его среды.

В окружающую среду организации могут быть включены: рынок товаров и услуг, на котором осуществляет свою деятельность организация; партнеры и конкуренты; инвесторы и благотворители; целевая аудитория и в целом общество; СМИ; государство и общественные организации. Поэтому информация играет одну из важных ролей, как и в жизни определенного индивида, так и всего социума. А службы рекламы и PR занимаются непосредственно всей информацией организации как внутренней, так и внешней. Говоря о внутренней среде также стоит отметить, что на деятельность организации оказывают влияние и ее сотрудники. Для получение пользы и минимизации ущерба и затрат от связей и зависимостей, непосредственно в условиях, что существует и осуществляет свою деятельность компания, необходимо управление ими, эффективное управление. Управление – сложный комплекс мер. Управлением информацией и связями в организации должны заниматься специально обученные специалисты в этой сфере, организация должна иметь или отдельное подразделение в своей компании, или внешнее агентство, возможна и комбинация вариантов. Отделы помогают компании удержать конкурентоспособные позиции на рынке, выигрышно смотреть на мировой арене, а также это имидж компании. Отделы PR занимаются формированием и поддержанием имиджа компании.

Из вышесказанного можно делать вывод, что с каждым днем к функционированию служб рекламы и PR проявляют все больший интерес различных субъекты общественных взаимоотношений, это подчеркивает и актуальность данной темы.

Большинство источников и авторов, что рассматривали отдел рекламы и связей с общественностью опираются на изучение теоретических аспектов, не акцентирую внимания на практике и примерах. Проблема организации эффективной работы отдела по связям с общественностью (PR -службы) на крупном предприятии рассматривалась многими авторами. Так, например, А.Н. Чумиков в своей книге «Связи с общественностью: теория и практика» предлагает идеальную модель PR -службы крупной организации, согласно которой PR - служба находится в подчинении одного из представителей топ-менеджмента и выделяются следующие подразделения: отдел исследований, отдел взаимодействия со СМИ, отдел организации презентаций, отдел внутрифирменного PR[[1]](#footnote-1). Такой же точки зрения придерживается украинский ученый Королько В.Г. в своей книге: «Основы паблик рилейшнз»[[2]](#footnote-2). В свою очередь, Татаринова Г.Н. предлагает 3 подхода к созданию PR - службы: 1) PR - подразделение как один из системообразующих элементов, 2) PR - подразделение для распространения информации о деятельности компании, 3) работу PR - службы выполняет профессиональная PR - фирма[[3]](#footnote-3)

Объект - структура и функции отдела по связям с общественностью на примере Mr.Doors ООО «Мебель Ритейл»

Предмет - формы и методы деятельности отдела по связям с общественностью на примере Mr.Doors ООО «Мебель Ритейл».

Цель работы - исследовать специфику организации работы отдела по связям с общественностью на примере Mr.Doors ООО «Мебель Ритейл», предложить пути оптимизации деятельности PR- отдела.

Для реализации поставленной цели были определены следующие задачи:

* рассмотреть организацию работу отделов по связям с общественностью;
* изучить рекламные отделы, их сущность;
* дать общую характеристику предприятия; выявить место отдела по связям с общественностью в PR - деятельности предприятия;
* проанализировать организацию работы отдела по связям с общественностью на предприятии;
* предложить пути оптимизации работы отдела по связям с общественностью.

При написании работы были использованы такие методы исследования как эмпирический, описательный, группа статистических методов, методы анализа и наблюдения. Материалом для исследования послужили формы деятельности структурного подразделения «Пресс-служба» (Mr.Doors ООО «Мебель Ритейл») отдела по связям с общественностью.

Структура курсовой работы включает в себя: введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы. В главе 1 описываются теоретико-методологические аспекты темы работы: цели, задачи, функции PR и рекламы, роль PR и рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, виды и функции PR - отделов. 2 Глава содержит краткую характеристику деятельности Mr.Doors ООО «Мебель Ритейл», анализ структуры, функций и методов деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью, определены проблемы, связанные с организацией отдела по связям с общественностью и предложены пути его развития.

**1 ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**1.1 Организация работы отдела по связям с общественностью**

В каждой организации не зависимо от ее стратегической цели и сферы осуществления деятельности, будь то коммерческий сектор и некоммерческий, государственные или муниципальные органы, для их успешного функционирования и взаимодействия с обществом необходим отдел по связям с общественность. «Служба по связям с общественностью — это специализированное структурное подразделение предприятия (обязательная система управления), способствующая взаимодействию внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой деятельности организации»[[4]](#footnote-4).

Для осуществления своей деятельности служба по связям с общественностью ставят перед собой определённые задачи и стремится к их решению. Задачами служб по связям с общественностью могут быть:

* предоставление руководству организации информационных материалов, содержащих сведения о мнении общественности по различным направлениям деятельности организации, а также информирование о реакции общественности на проводимые акции и различные мероприятия;
* поддержка доверия общественности к организации;
* улучшение взаимоотношений между организацией и общественностью определенной целевой группы.

В развитых странах PR-службы приоритетной задачей в своей деятельности считают реализацию коммуникативно-интегрированной политики, что подразумевает организацию и планирование работы по межличностному общению, а также воспитание служащих и формирование у них определенных взглядов и культуры. Формирование и поддержание имиджа также является неотъемлемой работой PR-служб.

В зависимости от задач и целей, что ставит перед собой организация строится и структура службы связей с общественностью, обычно сочетая в себе линейные и функциональные схемы управления. В любой организации служба по связям с общественностью нацелена на обеспечение постоянный, долговременных взаимоотношений внутри организации и вне ее, то есть построение внешних связей и создание, поддержание благоприятного образа, имиджа и репутации организации и ее руководителя. В ней работают специалисты, владеющие PR-технологиями и хорошо ориентирующиеся в сфере деятельности организации. В ряде организаций службы по связям с общественностью представлены пресс-секретарем, который занимается работой со СМИ и налаживанием контактов в аналогичных отраслях деятельности и ликвидацией кризисных ситуаций как внутри, так и вне своей организаций[[5]](#footnote-5).

Также структура отдела связей с общественностью может быть представлена целым рядом специалистов:

* начальник отдела;
* специалист, занимающийся разработкой организации;
* имиджмейкер;
* специалист по работе со СМИ;
* менеджер по медиа-планированию;
* журналист;
* специалист по написанию речей (спичрайтер);
* менеджер по специальным проектам;
* продюсер;
* специалист по исследованиям (социологическим и маркетинговым);
* специалист по Интернет-работе;
* секретарь;
* художник-дизайнер.

Штат отдела, количество сотрудников в организации, по связям с общественностью комплектуется в зависимости от масштабов организации. В небольших организациях один специалист может выполнять функции сразу двух или трех специалистов. Так, специалист по работе со СМИ может одновременно быть журналистом и специалистом по созданию и распространению оперативной информации. Но если речь идет о масштабной организации, о естественно одному специалисту не справиться с таким большим количеством информации[[6]](#footnote-6).

Функции службы по связям с общественностью в государственном секторе.

Если государственные органы сами стремятся и хотят добиться определенного доверия у общества, которого, конечно, можно достигнуть только по средствам доведения до общества правдивой информации и деятельности государственных органов, о принимаемых ими решений, о существующем положении в стране. Когда государство будет давать обществу правдивую информацию будет достигнуто понимание и доверие со стороны общества

Служба связей с общественностью в государственном секторе в своей деятельности базируется на основополагающих принципах: принципе демократии, обеспечения альтернативности и технологичности. PR-структуры в государственном секторе преследуют конкретные цели:

* обеспечение гласности, прозрачности и открытости в работе;
* обеспечение связей с гражданами и их объединениями;
* помощь сотрудничеству с гражданами, их объединениями в разработке и осуществлении программ решений; содействии в выполнении законодательства;
* способствование становлению институтов гражданского общества.

Для достижения целей службы связей призваны выполнять ряд функций:

* нахождение контактов с гражданами и организациями, их расширение и поддержание;
* изучение общественного мнения и доведение до общественности информации о сущности принимаемых решений;
* анализ общественного мнения на действия должностных лиц и органов власти;
* снабжение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
* формирование положительного имиджа власти и должностных лиц.

В ходе выполнения вышеперечисленных функций PR-структуры в государственном секторе занимаются:

* своевременным распространением через информационные агентства (печать, радио, телевидение) заявлений, пресс-релизов и иных материалов, которые призваны разъяснить деятельность государственных органов;
* освещением через средства массовой информации деятельности государственных органов при осуществлении реформ в кризисных ситуациях;
* проведением и организацией пресс-конференций, брифингов и встреч с отечественными и зарубежными журналистами, подготовкой материалов для печати;
* подготовкой фото– и печатных материалов, отображающих деятельность органов юстиции;
* организацией и проведением выступлений руководителей на радио, телевидении, освещением в печати существующих проблем;
* аккредитацией корреспондентов;
* развитием информационных связей с пресс-службами иных органов власти и министерств других государств;
* подготовкой документов об учредительской деятельности государственного органа, оказанием помощи в издании журналов и газет;
* анализом сообщений в СМИ.

Функции службы по связям с общественностью в коммерческом секторе.

Коммерческий PR можно считать достаточно продвинутой сферой связей с общественностью. Если посмотреть на развитый ранок, мы увидим, что на в современном обществе ни одно крупное предприятие, если оно носит коммерческих характер, не работает без существующего на их базе отдела по рекламе и связям с общественностью, причем отделы в таких организациях хорошо отлажены и осуществляют свою деятельность согласно существующему в организации плану.

Служба по связям с общественностью, есть неотъемлемый элемент в организациях коммерческого сектора, а именно – системы управления, что призвана создать и поддерживать согласие, то есть связи, с внутренней и внешней общественностью, с политикой, действительной практикой работы организации.

В каждой организации PR-подразделения имеют свою специфику, которая обусловлена принципом деятельности коммерческих организаций. В коммерческих структурах, как правило, работают следующие PR-специалисты: менеджеры по рекламе, по связям со спонсорами, менеджеры по связям с общественными и государственными организациями и др. PR-подразделения выполняют следующие функции:

* заказ исследований, носящих маркетинговый, социологический и политологический характер;
* проведение анализа данных, полученных в ходе исследований, и по результатам проведенного анализа составление программы по связям с общественностью, причем программы должны иметь конкретную цель: формирование общественного мнения или изменение его в лучшую сторону по отношению к фирме. PR-специалисты в коммерческом секторе занимаются проведением тендеров. Для более успешной работы они приглашают специалистов из PR-агентств;
* налаживание корпоративной связи с общественностью;
* создание имиджа организации среди населения;
* налаживание контактов с общественными лидерами, имеющими влияние на общественное мнение, а также налаживание коммуникаций с официальными политиками, лоббистами, деятелями культуры и пр.;
* организация работы со средствами массовой информации, проведение пресс-конференций, написание пресс-релизов, статей для радио и телевидения.
* разработка материалов для каталогов, брошюр, отчетов о коммерческой и общественной жизни организации;
* проведение презентаций фирмы и выпускаемых ею товаров (или оказываемых услуг), организация экскурсий в фирму, проведение корпоративных мероприятий;
* работа в рамках внутрифирменного PR. Налаживание кадровой политики фирмы, формирование внутрифирменного статуса. Разработка программ по работе с молодыми сотрудниками, а также по работе с ветеранами и пенсионерами;
* участие в подготовке мероприятий социальной, физкультурно-оздоровительной, культурной направленности, а также организация и проведение мероприятий для сотрудников в нерабочей обстановке.

Функции службы по связям с общественностью в политическом секторе.

Максимальное развитие политическое направление PR получило с формированием института выборов. Это означало, что где-то в большей, а где-то в меньшей степени власть начала зависеть от предпочтений электората, и послужило формированию отдельных PR-структур, специализирующихся на политическом пиаре[[7]](#footnote-7).

Службы по связям с общественностью в политической деятельности общественности работают во время проведения выборов и продолжают работу после их завершения. Ситуация на рынке политических услуг в настоящий момент становится более зависимой от принятых в последнее время законов и изменившихся условий финансирования избирательных кампаний. Это позволило снизить ажиотаж вокруг политического PR и требует от них более ответственного подхода к организации связей с общественностью в этой сфере. В демократическом обществе выборы служат показателем отношения общественности к определенным партиям, движениям и политическим институтам.

Службы PR в предвыборное время осуществляют следующие функции:

1) изучают состояние политического рынка и отдельных его структур;

2) анализируют программы политических деятелей;

3) проводят опросы избирателей;

4) разрабатывают и реализуют программы действий во время избирательной кампании.

Также PR-сотрудники проводят опросы с целью определения настроения в среде электората и его предпочтений. На основании проведенных опросов строится линия поведения политического деятеля.

Для работы в общественно-политическом секторе PR активно привлекает к сотрудничеству СМИ, выполняя функцию посредника.

Немаловажно создание имиджа политического деятеля; функцию разработки имиджа также выполняет PR. К услугам имиджмейкеров обращаются все крупные политики, не уменьшая роли правильно разработанного имиджа в своей политической деятельности.

В современной России представительные органы государственной власти обращаются к PR-специалистам для формирования общественно-политического сознания. Для этого необходимо хорошо подготовить население страны к получению определенной информации. С этой целью перед проведением политической кампании представители PR-компаний разрабатывают понятийные схемы и блоки, которые могли бы вызывать в сознании населения типы и предпочтения, в предельной степени подходящие к их собственным.

Грамотное применение пропагандистских способов и политических технологий, тщательный анализ социальной информации и желание достичь единой цели позволяют российским государственным органам власти совместно с PR-структурами провести полный комплекс реформ, опираясь на поддержку населения страны.

**1.2 Организация работы отдела по рекламе**

Принципы построения деятельности отделов рекламы Разработка рекламы – это особый вид деятельности, осуществляемый в процессе взаимодействия ее участников, результатом которого является производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования потребительской деятельности или создания имиджа, общественного мнения. Исходя из этого определения – организация процесса разработки рекламы – это особый вид деятельности по организации целенаправленных последовательных мероприятий, направленных на оптимизацию и совершенствование процесса разработки рекламы. Процесс разработки рекламы представляет собой продуктивную производственную деятельность отдела рекламы, в результате которого получается конечный продукт (реклама), удовлетворяющий потребности заказчика и служащий целям стимулирования потребительской деятельности и/или созданию имиджа или общественного мнения. Иными словами – процесс создания рекламы представляет собой основную функцию производственной деятельности рекламного отдела, в результате которого получается особый конечный продукт – реклама, которая направлена на удовлетворение потребностей ее заказчика. Организационная структура – это совокупность органов управления структурных подразделений организации и взаимосвязей между ними. Организационная структура отдела рекламы отражает порядок подчинения и взаимодействия структурных единиц отдела (или отдельных руководителей и специалистов). Отдел рекламы обеспечивает среду, в которой специалисты разного профиля получают возможность взаимодействовать друг с другом и соединять свои таланты в деле создания эффективной рекламы, но при этом должны четко разграничить сферы индивидуальной ответственности. Отдел рекламы, состоит из специалистов или групп специалистов, отвечающих за определенные направления деятельности:

* подготовка текстов рекламных обращений;
* дизайнерские и художественно-оформительские работы;
* производство рекламных материалов;
* исследования;
* выбор, планирование, размещение рекламы в различных средах и средствах ее распространения.

Организация деятельности отдела рекламы может строиться на следующих основаниях:

* на основе видов рекламы (реклама на ТВ, радио, в прессе, наружная реклама, интернет-рекламе и т.п.);
* по конечному потребителю или типу рынков (специалисты отдела специализируются относительно конкретного рынка или конечных потребителей рекламируемого продукта);
* по товарам, товарным группам, брендам (этот тип применим для крупных организаций с диверсифицированным ассортиментом товаров, услуг, брендов; ключевая фигура этого типа бренд-менеджера);
* по географическому признаку (структура совпадает со структурой отделов продаж, сбыта и ориентирована на конкретные географические регионы, где осуществляется реклама и дистрибуция фирмы; менеджеры отвечают за определенные территории или регионы).

Крупные отделы рекламы, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, испытывают необходимость объединение различных специалистов в определенные отделы. Они могут иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных, внештатных, творческих работников. Второе более целесообразно для небольших отделов рекламы с малочисленной структурой подразделений. Обычно деятельность отдела ориентировано на выполнение определенной функции. В классической схеме сотрудники отдела рекламы можно разделить на три группы:

1. управляющая администрация или административная группа

2. операционная группа.

3. наблюдательный совет

Административная группа обеспечивает управленческую деятельность, включая работу с кадрами, делопроизводство, бухгалтерию, юридическую службу, компьютерное и техническое обеспечение, а также хозяйственную службу. В операционную группу входят сотрудники четырех типов[[8]](#footnote-8).

Первый тип – это сервисная группа обслуживания клиентов или служба исполнения заказов, которая включает администраторов заказов. Руководитель рабочей группы отвечает за контакт с клиентом. Одна из его важнейших функций – понять и, по возможности, внести свой вклад в разработку рекламной цели клиента, а затем передать сформулированную цель творческой и маркетинговой группам отдела. После разработки рекламной кампании, руководитель группы получает оценку работы от клиента. По сути дела, в целом, эта группа отвечает за организацию всего комплекса работ по заданию рекламодателя.

Второй тип сотрудников составляет маркетинговую группу и отвечает за исследования рынка, СМИ и медиасредства. В нее входят: технические специалисты, непосредственно исследующие рынок; эксперты-психологи, разработчики моделей поведения рынка (плановики).

Третий тип – творческая служба, это авторы текстов рекламных сообщений (обращений), художники и лица, занятые производством рекламы. Этот тип сотрудников разрабатывает рекламную кампанию, готовит весь творческий материал и фактически создает основу рекламы.

Четвертый тип – производственная служба организует физическое изготовление соответствующих видов рекламной продукции. В дополнение к указанным административным и операционным группам в рекламном отделе обычно есть наблюдательный совет, состоящий из авторитетных людей агентства, которые анализируют все разработанные в агентстве рекламные кампании. Отличие наблюдательного совета от службы маркетинга в том, что совет принимает решение исходя из выводов маркетинговой группы, но руководствуется более значимым комплексом факторов целесообразности рекламной кампании. Наблюдательный совет имеет приоритетно право в принятии решений. Как правило, наблюдательная группа включает в себя руководителя отдела рекламы, но не замыкается только на административных служащих отдела[[9]](#footnote-9).

 На данный момент подобная схема структуры рекламного отдела, является наиболее распространенной. Деятельность всех звеньев организации направлена на достижение поставленных целей в сфере эффективного продвижения рекламной кампании, которая бы удовлетворяла нужды потребителей (клиента) и была выгодной отделу рекламы. Вариативные особенности данной структуры, формируются исходя из принципов и задач каждой конкретной организации. Структура так же может отличаться от вышеприведенной в зависимости от численности сотрудников работающих в отделе, стиля управления, организационной структуры и организации взаимодействия подразделений и специалистов. Вне зависимости от внутренней структуры отдела крайне важно выстроить отношения субординации в агентстве. В этом помогают должностные инструкции. Ниже мы рассмотрим характер деятельности основных сотрудников отдела рекламы, в зависимости от их специфических обязанностей, необходимых для успешного производства рекламного продукта.

Сотрудники отдела рекламы. Рассмотрим специализацию сотрудников отдела рекламы, их специфические обязанности и сферу деятельности. Как уже было отмечено выше, существуют разнообразные организационные схемы отделов рекламы. Тем не менее, в большинстве организационных схем сохраняется сложившаяся структура распределения обязанностей.

1. Контактор - руководитель рабочей группы клиента (ответственный исполнитель проекта), координирующий всю работу по заказу клиента, от стадии получения заказа до полного его завершения. Его называют ответственным исполнителем проекта, бренд-менеджером, если он осуществляет рекламу фирменного товара. Контактор владеет информацией о стратегических планах, возможностях, перспективах заказчика, данными конъюнктурного, конкурентного и сегментационного анализа, позволяющими обоснованно подходить к планированию, разработке и реализации рекламных компаний. Из особых качеств, которыми должен обладать контактор можно выделить следующие:

* профессионализм (знание основного комплекса проблем рекламного менеджмента, организации рекламной деятельности, технологии разработки и производства рекламы, возможностей использования различных средств распространения рекламы);
* управленческие навыки (умение организовать коллективную работу и в то же время работать в качестве члена команды);
* умение наладить деловые связи с заказчиками (контактор должен быть осведомлен о коммуникационной и рекламной политике рекламодателя, вызывать уважение и располагать к доверию, контактор должен ценить клиента и его мнение, уметь видеть ситуацию его глазами);
* умение анализировать и обобщать различного рода информацию (отслеживать ситуацию, систематически обобщая, анализируя и используя в своей работе информацию касающуюся деятельности клиента, создавать и развивает банк данных, позволяющий планировать и эффективно реализовывать рекламные мероприятия;
* способности профессионального коммуникатора (уметь кратко, точно, убедительно излагать свои мысли, знать психологию и этику делового общения);
* наличие эрудиции, хорошего вкуса, знание особенностей рекламного творчества, умение взаимодействовать с творческими работниками;
* способность генерировать идеи и защищать их, внедрять, пропагандировать;
* навыки профессиональной продажи (успех контактора во многом зависит от того, сумеет ли он «продать» клиенту выработанные идеи);
* личная организованность, тщательность и аккуратность.

2. Копирайтер - специалист в области написания рекламных текстов, создающий на основе творческого задания (брифа) идеи и концепции текстов (а также сами тексты) для всех видов рекламы. Задача копирайтера заключается в том, чтобы кратко, доходчиво и образно сформулировать достоинства и преимущества объекта рекламы (будь то товар, услуга или общественное движение) с целью воздействия на мнение и представления потребителя (читателя, слушателя или зрителя) и (как правило) побуждения его к действию (покупке, подписке, заказу и т. п.). Работа копирайтера включает в себя написание различных рекламных текстов, слоганов, заголовков, подзаголовков для печатной, наружной и интернет-рекламы, сценариев для телевизионной и радио рекламы, а также других рекламных материалов. Основной услугой в интернете является создание уникального контента для сайтов. Копирайтером может выступать независимый специалист (фрилансер). Часто копирайтер работает в паре с арт-директором, вместе они образуют креативную команду. Копирайтер отвечает в большей степени за вербальное, текстовое наполнение рекламы, а арт-директор - за визуальную часть. В небольших агентствах копирайтер часто сам проводит маркетинговый аудит, и сам вырабатывает перечень продающих моментов. Он создаёт базовый текст, на основании которого он или другой копирайтер может затем оперативно создавать любые рекламные материалы. Сам копирайтинг представляет собой процесс написания оригинальных текстов, продвигающих бизнес, человека, мнение или идею. Эти тексты могут быть использованы как в напечатанном, так и аудио- и видео-формате. Основной целью копирайтинга является убеждение слушателя, зрителя или читателя совершить нужное действие, например, купить продукт или подписаться под какой-либо точкой зрения. Или наоборот: этот текст может быть призван в чем-либо переубедить человека[[10]](#footnote-10).

3. Арт-директор. Данный специалист должен отвечать за визуальный аспект (за оформление) рекламного объявления или рекламного ролика. Арт-директор может также курировать работу младших арт-директоров, дизайнеров, иллюстраторов (это зависит от структуры агентства). В маленьких агентствах арт- директор порой выполняет роль дизайнера и иллюстратора. В больших рекламных агентствах иерархия может включать в себя: креативного директора, начальника творческой группы: старшего арт-директора, младшего арт- директора. Деятельность арт-директора во многом пересекается с деятельностью копирайтера. В подчинении у арт-директора также могут находится: фотографы (занимающиеся профессиональной фотосъемкой для рекламных плакатов и брошюр); технический художник (который отвечает за техническую сторону оформления печатного объявления, то есть считку и оформление всех напечатанных клипов); оформители и иллюстраторы (занимаются оформительской работой, доводят до выхода в свет проектов арт-директора); тиражисты (отвечают за ярлыки или призывы, которые появляются в рекламе, или за диалоги в коммерческих роликах).

4. Плановики и маркетологи. Отдел планирования и маркетинга создается с целью выявления и систематизации потребности и возможностей (ресурсов) рекламодателей, состояние рынка конкретных товаров и услуг, возможных каналов коммуникации, а также исследование по определению эффективности применения рекламных средств. Кроме того, данный отдел аккумулирует необходимую информацию по организации торговли и методах продажи товара, состоянии текущей политики в области рекламы и стимулирования сбыта. Основными работниками этих отделов должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью, статистического анализа, экспериментов. Работники данного отдела принимают участие во всех этапах планирования рекламы агентством. Их функциональные обязанности заключаются в следующем:

* на основе анализа рынка того или иного продукта или услуги клиента предлагать определенную ширину охвата, частоту появления и силу воздействия рекламы;
* рекомендовать творческим работникам лучшие сегменты рекламного рынка;
* работы по повышению эффективности рекламной кампании.

Другие сотрудники отделов рекламы, как правило, не имеют особых отличительных черт, которые выделяли бы из ряда аналогичных специальностей в смежных сферах.

Таким образом можно сделать вывод из вышесказанного, что рекламная деятельность и PR-деятельность – это форма активного отношения к информационному пространству, содержание которого составляет целесообразное изменение и преобразование последнего.

Рекламная деятельность и PR-деятельность многообразна, охватывает широкий спектр реализуемых задач, что неизбежно привело к выделению ее различных направлений: связи с госструктурами, связи со СМИ, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации, связи с местными сообществами, финансовый PR, организация специальных мероприятий и кризисный PR. Характер взаимодействия с рекламными и PR агентствами и наличие штатных отделов зависит от специфики фирмы. Однако на наш взгляд, иметь свой отдел по рекламе и связям с общественностью, или хотя бы штатного специалиста, крайне желательно, поскольку он не понаслышке будет знаком со спецификой компании, конкурентностью среды, риском, связанным с предоставлением информации, представляющей коммерческую тайну. Но в случае необходимости компания может прибегать и к услугам специализированных агентств.

**2 РАБОТА ОТДЕЛА ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ MR.DOORS**

**2.1 Деятельность компании Mr.Doors в сфере рекламы и связей с общественностью**

Фирма под известной во всей стране торговой маркой Mr. Doors была основана в 1996 году, и с тех пор остается лидером мебельной отрасли России, постоянно предлагая рынку новую продукцию. Mr. Doors были одними из первых основателей производства встроенных и корпусных шкафов-купе и содзания система их сбыта. Впервые начата поставка на рынок мебельной системы Modula, которая впоследствии породила целое направление в отрасли. В 1998 году фирмой было создано направление Mr. Doors Industry - производство мебельных фасадов, которые по своему качеству превосходят продукцию большинства других производителей.

Благодаря возросшему спросу на современную мебель высокого качества Mr. Doors открыла несколько новых собственных заводов по производству мебели. Развитие производства Mr. Doors позволило компании расширить географию заказов на мебель Mr. Doors. Компания открыла представительства в большинстве российских городов, обеспечив, таким образом, увеличение объемов и скорость поставки готовой мебели, учитывая индивидуальные пожелания заказчиков.

Корпоративная политика компании ориентируется на постоянное поддержание высоких стандартов производства и обслуживания клиентов. Именно с этой целью уже в 2003 году мы открыли собственный Учебный Центр для менеджеров, дизайнеров и конструкторов.

За 2004 год Mr. Doors построила новый завод по производству мебели, где сконцентрированы самые передовые достижения техники и технологии, обеспечивающие освоение и поставку на рынок мебельной продукции еще более высокого качества. В 2005 году компания вывела на рынок принципиально новый для данного сектора продукт - встроенную и корпусную мебель в классическом стиле Mr. Doors Classics, разработка которой проводилась совместно с итальянскими специалистами. В 2007 году был приобретен итальянский бренд Paolo Marchetti (Паоло Маркетти), который расширил линейку продукции компании сериями «Итальянский модерн» и «Итальянская классика».

Работа компании Mr. Doors на российском рынке не имела бы столь большого успеха без сотрудничества компании с зарубежными партнерами. Mr. Doors поддерживает сотрудничество с рядом итальянских компаний, что позволило ей выпустить на рынок новые линейки современной мебели для дома и офиса. Благодаря уже сложившейся положительной репутации Mr. Doors и сотрудничеству с ведущими зарубежными производителями спрос на мебель Mr. Doors возрос в несколько раз.

Успех мебели Mr. Doors на отечественном рынке побудил компанию разместить свои предложения и за рубежом. Так в 2008 году Mr. Doors открыла свое представительство в Великобритании. Один из мебельных салонов Mr. Doors разместился в пригороде Лондона. В планах компании выход в недалеком будущем на рынок и других стран Европы. Кроме того, Mr. Doors планирует сотрудничать еще с рядом крупных зарубежных мебельных компаний.

Mr. Doors на данный момент – это торговая марка, завоевавшая узнаваемость и лояльность покупателей и партнеров, динамично развивающаяся фирма, осваивающая новые рубежи мебельной промышленности и новые рынки сбыта. Сеть фирменных салонов «Ателье мебели Mr. Doors» постоянно расширяется и охватывает большинство промышленно развитых территорий РФ. Mr. Doors – ведущий производитель мебели в России. Миссия торговой марки «Mr. Doors» – производство высококачественной мебели класса «Люкс», полностью удовлетворяющей желаниям и фантазиям клиента в рамках того пространства, которое пришедший в ателье мебели покупатель, решил сделать максимально комфортабельным. Российский рынок мебельных компаний - это жёсткая конкурентная среда, существование в которой обостряется постоянной гонкой за лидерство.

Главной целью сети магазинов Mr. Doors является получение прибыли за счет удовлетворения нужд потребителей в продукции класса «Люкс». Также одной из основополагающих целей компании является систематический сбалансированный рост в формировании индивидуального имиджа компании как производителя качественной и элитной продукции. Одним из главных преимуществ компании является индивидуальность, единичность, эксклюзивность продукции.

Основные задачи, которые стоят перед PR-менеджером компании Mr. Doors:

1. Информирование целевой аудитории о компании. Компания постоянно внедряет новые технологии, продукцию, сырье, поэтому приходится держать в курсе партнёров, клиентов и спонсоров.

2. Формирование мнения о Mr. Doors, продукции, сервисе и услугах. В связи с жёсткой конкуренцией на рынке компаний мебели, Mr. Doors постоянно совершенствует технику производства, технологии и качество изготовляемой мебели.

3. Формирование имиджа и репутации компании - когда компания известна, клиент доверяют ей. Компания Mr. Doors существует достаточно давно и она уже создала свои положительный имидж, теперь самое главное поддерживать имидж организации. Это поможет привлечь новых клиентов, партнёров и спонсоров. И конкурировать с другими компаниями, которые вошли в сознание людей, как «ведущие мебельные компании».

4. Удовлетворение потребителя - чтобы потребитель чувствовал, что он покупает лучшую мебель.

5. Удовлетворение персонала - чтобы люди чувствовали, что они важны для компании, что их ценят и о них заботятся.

6. Влияние на общество - чтобы общество признало полезной деятельность компании.

На сегодняшний день в компании существует менеджер по связям с общественностью и рекламе, осуществляющее PR и рекламную деятельность Mr. Doors - Челябинск. Реклама и PR в своей деятельности как правило идут рука об руку. Часто проводятся совместные проекты. С PR–отделом управляющей компании Mr. Doors – Екатеренбург Mr. Doors – Челябинск постоянно работают вместе. Все материалы с Челябинска поступают на рассмотрение в управляющую компанию.

Корпоративная культура компании находится на высоком уровне и при этом постоянно развивается в лучшую сторону. Начиная с мая 2003 года, постоянно проходят обучающие тренинги для дизайнеров-консультантов и администраторов, созданные «Институтом тренинга» из Санкт-Петербурга. Эксперты из Санкт-Петербурга разрабатывают стандарты взаимодействия продавцов и покупателей.

Взаимодействие с потребителем разделены на восемь этапов:

* звонок клиента;
* встреча в салоне;
* выезд к заказчику;
* составление технического решения;
* утверждение дизайн-проекта;
* изготовление мебели;
* доставка и установка;
* послепродажное обслуживание.

На каждом этапе действуют свои стандарты поведения. Например, при первом звонке клиента необходимо снять трубку после второго гудка, сказать приветствие, представить салон и себя (должность, имя), выразить готовность слушать. В первой трети разговора, после того как продавец ответил на один-два вопроса, нужно познакомиться с собеседником - после чего обращаться к нему только по имени или имени-отчеству. В контексте разговора следует делать позитивные высказывания («спасибо, что позвонили», «какой интересный вопрос», «мне приятна ваша осведомленность»), а также при каждой возможности подчеркивать общность взглядов и мнений с клиентом («я согласен с вами», «мы оба так считаем»). Стандарт устанавливает и максимальное время, которое можно потратить на каждом этапе общения с потребителем. На первый звонок отводится не более пяти минут. Встреча в салоне не должна выходить за рамки 30 минут. Выезд к заказчику не может превышать двух часов. А на составление технического решения и коррекцию дизайн-проекта необходимо потратить не более восьми часов.

Mr. Doors имеет свой дружный и слаженный коллектив. В коллективе организации складывается доброжелательная обстановка, которая, способствует увеличению желания работать на результат компании Mr. Doors. Основой корпоративной культуры Mr. Doors является своевременная выплата достойного вознаграждения результатов труда, а также существует система мер поощрений. За высокие результаты в работе, новаторство и другие достижения в работе, сотрудники поощряются денежной премией, объявлением благодарности.

Высшей целью компании Mr. Doors являются довольные клиенты. Поэтому лозунг магазина, звучит следующим образом: «Клиент является повелителем!» Компания стремятся выполнить любые прихоти своих покупателей.

**PR-технологии компании Mr.Doors**

На основании должностной инструкции PR-специалиста компании Mr. Doors выделить основные направления деятельности PR-отдела:

* организация, обеспечение и контроль работ по создания взаимодействия со средствами массовой информации;
* разработка и реализация внешней и внутренней политики предприятия в области связей с общественностью;
* подготовка информационных материалов для коллектива предприятия и региональной общественности;
* рекламная деятельность.

Функции PR-специалиста можно разделить на внутренние и внешние, в зависимости от целевой аудитории. Основные функции PR-специалиста Mr. Doors в области внутреннего PR:

* создание желаемой атмосферы в коллективе, укрепление командности;
* отслеживание и подготовка материалов для доски объявлений;
* организация стенда с основными событиями (дни рождения, повышение, премиальные, праздничные фотографии, поздравительные открытки, открытые вакансии);
* организация всех корпоративных мероприятий и внутренних акций, способствующих сохранению и развитию атмосферы сотрудничества и доверия в коллективе;
* составление проекта годового бюджета на PR-деятельность, ведение финансовой отчетности.
* работа со слухами. В любой компании время от времени рождаются слухи - какая-то стихийная информация, которая может быть как правдой, так и ложью, как негативной, так и позитивной. Задача PR-менеджера выяснить источники происхождения слуха и развенчать слух негативный;
* разрешение организационных конфликтов;
* развитие персонала и разного рода поощрения.

Основные функции PR-специалиста Mr. Doors в области внешнего PR:

* формирование (сохранение или изменение) желаемого имиджа компании и ее руководства;
* установление, поддержание и расширение контактов с целевой аудиторией;
* информирование об общественной значимости деятельности компании. Демонстрируя «отзывчивость» Mr. Doors, делает работу более открытой и демократичной для граждан;
* подготовка текстов выступлений, материалов (в том числе слайдов, фильмов) для пресс-конференций, пресс-релизов и т.д.;
* мероприятия, направленные на расширение сферы влияния компании средствами, адекватными поставленной цели и не противоречащими социальной этике;
* работа со СМИ, концепция медиапланирования;
* координация деятельности по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, отслеживание отзывов и комментариев, касающиеся деятельности Mr. Doors, при необходимости подготовка обзоров;
* обеспечение обновления на интернет-сайте Mr. Doors.
* подготовка ответов на критические публикации в СМИ;
* разработка и реализация внешних антикризисных информационных мероприятий.

Цель PR в Mr. Doors намного шире, чем просто привлечь покупателей и продать соответствующий товар. На первом месте стоит имидж, а не прибыль. Имидж является наиболее эффективным способом проникновения в массовое сознание. Одна из главных задач магазинов на сегодняшний день заключается в том, чтобы добиться доверия у клиента, убедить покупателя в том, что именно здесь он получить всё необходимое, современное и лучшего качества.

В своей деятельности PR-специалист использует следующие формы и методы:

1. Распространение бесплатных рекламно-информационных материалов о продукции магазинов среди потенциальных клиентов.

Бесплатную рассылку своих каталогов, листовок и брошюр Mr. Doors использует для формирования общественного мнения о себе и для привлечения большего количества новых клиентов и удержания уже существующих. В своих каталогах размещают Mr. Doors е только рекламу своих товаров у предлагаемых услуг, в каталоге содержится достоверная информация о том, почему продукция этого магазина одна из лучших и при покупке мебели стоит отдать предпочтение именно ей. Формирую общественное мнения компания сохраняет свою идею, что добросовестно работают все в интересах своей же публики. В каталоге компании Mr. Doors написано: «Продукция компании Mr. Doors отвечает последним европейским тенденциям в дизайне домашней и офисной обстановки и отличается высоким качеством и надежностью». Можно сделать такой вывод, а точнее сложится такое мнение, что одним из главных достоинств мебели компании Mr. Doors является высокое качество и надёжность. «Мебель создается индивидуально для каждого заказчика». Эта фраза подчёркивает то, что каждому клиенту уделяется особое внимание, каждый покупатель обслуживается индивидуально, и что ему уделяется столько времени, сколько необходимо для выбора мебели в соответствии с его желаниями. Немаловажную роль играет девиз компании «Совершенно. Индивидуально». Он означает, что желания каждого клиента могут быть реализованы и доведены до совершенства. Стоит также отметить, что салоны компании Mr. Doors называются «ателье мебели». Такое оригинальное название подразумевает, что в сети магазинов Mr. Doors делают мебель на любой заказ и вкус.

Каталог Mr. Doors содержит необходимую информацию, которая интересна покупателю. В нём обязательно отмечаются следующие сведения о товаре:

* наименование изготовителя и продавца;
* используемые материалы (экологически чистые материалы);
* наиболее эффективные методы применения или использования, производительность, требования к техническому обслуживанию, габариты;
* иллюстрации, изображающие товар, или его чертежи;
* данные о стоимости, предоставляемые изготовителем услуги (бесплатная сборка, установка, доставка);
* адрес мебельного магазина.

2. Подготовка информационных материалов о деятельности компании.

PR-специалист и специалист по рекламе готовят итоговые отчеты о деятельности предприятия, совместно с другими подразделениями готовит сборник материалов «Информационный вестник» по итогам года, составляет фототеку, видеотеку, подготавливает имиджевые статьи, PR-заметки в корпоративные и местные СМИ.

Основной фронт работы PR-специалиста, конечно же, составляет подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ, а также публикация пресс-релизов на корпоративном сайте. Специалист по рекламе отвечает за проведение рекламных компаний.

3. Взаимодействие со СМИ.

Прежде всего, стоит отметить, что Mr. Doors стремиться быть независимой от рекламных агентств, PR-компаний, специальных пресс-конференций для поддержания своего статуса как на Российском рынке, так и на мировом. Mr. Doors не признаёт чёрный PR и никогда не платит журналистам за написание статей о своей компании. Компания старается своими силами продвигать свою торговую марку. Однако нельзя сказать, что компания избегает возможных контактов с прессой. Иногда в журналах и газетах публикуются интервью с руководителями компании, но опять-таки, инициаторами этих интервью являются не сотрудники, а заинтересованные лица.

4. Подготовка текстов поздравлений сотрудников с праздниками, речей, докладов от имени управляющего директора и его заместителей.

5. Подготовка и проведение мероприятий.

PR-специалист совместно с другими структурными подразделениями проводит пресс-конференции, пресс-визиты, PR-акции, специальные мероприятия: конкурсы, спортивные, юбилей компании, организация конкурсов профессионального мастерства, проведение презентаций, проведение, ежегодное чествование молодых специалистов.

Важной частью корпоративной культуры являются корпоративные праздники, благодаря которым в коллективе устанавливается дружеская атмосфера. Mr. Doors проводит такие мероприятия, как Новый год, день Св. Валентина, 23 февраля, 8 марта, День рождение компании. Для мероприятий подготавливаются сценария с конкурсами, с вручением призов и подарков. Подготовкой внутрикорпоративных праздников также занимается PR-специалист.

6. Участие в общественной деятельности. Mr. Doors постоянно участвует в благотворительной деятельности.

7. Повышение узнаваемости компании.

PR-специалист постоянно осуществляет деятельность по продвижению корпоративного имиджа: распространение эмблем, логотипа с помощью визитных карточек, брошюр, выпуска корпоративной газеты, канцтоваров, униформы сотрудников. Немаловажную роль в формировании мнения покупателя о магазине Mr. Doors играют и рекламные сувениры. Они представляют собой небольшие и оригинальные предметы для личного пользования, клиент может брать их в подарок.

8. Работа с web-сайтом компании.

Для компании web-сайт является визитной карточкой. На сайте представлена не только информация о предлагаемом ассортименте товаров и ценах на них, а также предоставляет различные возможности посетителям. Например, им предоставлена возможность задавать интересующие их вопросы и получать бесплатные консультации дизайнеров. Помимо этого на сайте Mr. Doors есть форум с целью выяснения интересов и пожеланий клиентов. Однако в первую очередь цель сайта - это информация о самой компании: когда и где она была основана, с какой целью, какие услуги она предоставляет, какие проекты она собирается осуществить в будущем и т.д. Такая открытость со стороны компании внушает покупателю большое доверие и подчёркивает социальную направленность политики Mr. Doors, а также заинтересованность в обеспечении интересов клиентов.

Итоги проведенных мероприятий отражаются в ежегодных отчетах о деятельности Mr. Doors.

Таким образом, мы видим, что главными направлениями PR-деятельности в Mr.Doors являются специальные мероприятия, работа с сайтом, внутрикорпоративный PR, прямая работа с потенциальными клиентами. Самым неразвитым направлением остается взаимодействие со СМИ. Стоит отметить, что общий информационный фон в прессе (особенно на региональном уровне) очень низкий.

**2.2 Рекомендации по совершенствованию деятельности рекламного и PR отделов**

В предыдущем параграфе была описана деятельность Mr. Doors. Изучив организацию работы рекламного и PR отделов, можно предложить следующие рекомендации. В первую очередь необходимо разработать ряд рекламных инструментов и PR-мероприятий. Под программой PR–мероприятий подразумевается комплекс логически взаимосвязанных и реализуемых в определенной последовательности акций и мероприятий с целью изменения в нужном направлении поведения потенциальных покупателей мебели, с целью решения конкретных маркетинговых проблем. То есть увеличением числа клиентов и улучшением психологического восприятия компании как широкой общественностью, так и сотрудниками.

Коммерческий успех Mr. Doors напрямую зависит от благоприятного отношения широкой общественности, потребителей и средств массовой информации.

Объективной потребностью в разработке программы PR- мероприятий для Mr. Doors, вызвана целым рядом различных факторов:

* необходимость поддержания привлекательного корпоративного имиджа Mr. Doors;
* необходимость улучшить и сделать более привлекательной деловую репутацию Mr. Doors;
* необходимость отстроиться от конкурентов, в условиях создания конкуренции в мебельной промышленности, где работает большое число фирм, сходных по качеству обслуживания, рассчитанные на одну и ту же целевую аудиторию и находящиеся в одной и той же ценовой нише;
* выход на рынок новых компаний данной сферы, что предполагает более жесткие условия конкуренции;
* развитие отношений с персоналом: предотвращение трудовых конфликтов, воспитание духа единой команды, единой корпоративной культуры.

При исследовании проблем с целью разработки программы мероприятий основное внимание мы попытались уделить оценке сложившейся проблемной ситуации.

Проведение данного анализа текущей ситуации позволила конструктивно подойти к вопросу разработки и реализации целостной программы. Масштаб разработанной программы носит внутрикорпоративный, местный и городской характер, так как направления работы так же имеют внутренний характер и работа с внешней средой. Требуется работать с внутренней общественностью и с внешней.

Главная тема программы – это позиционирование Mr. Doors как компании, готовой предоставить высокий сервис обслуживания. «Клиент является повелителем!» - главный лозунг не только компании, но и PR-работы.

Целевые аудитории, на которые будет направлена вся информационно-коммуникационная деятельность компании охватывают:

* внешние целевые аудитории- клиенты, конкуренты, журналисты
* внутренние целевые аудитории – персонал организации.

Взаимодействие с печатными изданиями (регулярными и периодическими). Местное телевидение и радио вопреки общепризнанной лидирующей позиции, как источника информации, в городском масштабе не имеют высоких рейтингов.

Следующим шагом в организации деятельности PR–службы Mr. Doors является подбор взаимосвязанных мероприятий или акций в рамках основных направлений деятельности работы PR службы, которые необходимо принять в рамках программы для обеспечения наибольшего охвата целевых аудиторий и для достижения поставленных стратегических целей.

Имея в виду специфику компании, можно сказать, что в информационном поле не всегда хватает серьезных новостных поводов, поэтому мы предлагаем использовать специальные PR-мероприятия, призванные искусственно создать эффективную новость, способную дополнительно привлечь внимание СМИ и целевых аудиторий к деятельности Mr. Doors. Из таких мероприятий были выбраны:

* организация празднования десятилетнего юбилея магазина в Челябинске на протяжении всего года – стимулирующие продажу акции; активное участие в отраслевых выставках;
* благотворительная деятельность – обустройство мебелью детских домов и приютов, школ, детских садов;
* проведение конкурса рисунков среди детей сотрудников компании «Дом твоей мечты»;
* проведение общегородского конкурса на дизайн интерьера (в качестве подарка – осуществление ремонта в соответствии с проектом победителя);
* проведение специального мероприятия для корпоративных клиентов компании - незабываемые подъемы на воздушных шарах в самом центре города и вечернее огненное шоу в качестве завершающего этапа празднования юбилея.

PR-мероприятия следует подкреплять периодическими рассылками рекламно-информационных листовок о деятельности Mr. Doors. В данной листовке следует указать основные виды продукции компании, контактную информацию, сделать упор на качестве обслуживания с момента покупки, ее установки и послепродажного обслуживания.

Еще одно мероприятие, направленным на формирование имиджа компании и информирование об ее услугах – размещение рекламы на щитах (баннерная реклама), использование рекламы на транспорте и особенно, использование интернет-рекламы (баннерная, контекстная, тизерная). Как правило, это благоустроенные районы, позволить квартиру в которых под силу не каждому. Но потенциальные клиенты строительных компаний в данном случае будут являться и целевой аудиторией Mr. Doors.

Итоги всех мероприятий должны подводиться через целевые СМИ, посредством рассылки пресс-релизов, бэкграундов. Необходимо повысить качество сообщений о компании, сделать их более интересными и ориентированными на конкретную группу, к которой адресовано данное издание.

Таким образом, формирование имиджа организации, как основного направления деятельности PR–службы Mr. Doors будет происходить в работе с основной целевой аудиторией. Главная цель данного направления работы - проинформировать целевые аудитории о том, что компания активно действует в современных условиях.

Немаловажным фактором в дальнейшем развитии и продвижении компании оказывается наличие собственного корпоративного издания, зачастую web-сайта. На данный момент у компании Mr. Doors есть только общий сайт, рассчитанный на все регионы. В основном там публикуется информация, относящаяся к московским магазинам, соответственно, сайт является непригодным для взаимодействия с региональными аудиториями.

В качестве проведения мероприятий внутреннего характера, PR-служба Mr. Doors, в первую очередь, должна выделить такое направление работы как опрос сотрудников с целью выявления проблем общения, взаимодействия внутри коллектива, с клиентами, коллегами, подчиненными и начальством. Использовать можно полузакрытый вариант вопросов, в котором оставляется место для дополнительных замечаний и комментариев. Опрос должен быть анонимным.

Таким образом, можно будет сделать определенные выводы по опросу с точки зрения взаимодействия внутри коллектива: действительно ли теплая атмосфера, хорошо ли коллеги общаются, каким путем находят компромисс, эффективно ли проходит работа с клиентами.

После проведения рекламной программы и программы PR мероприятий заключительным этапом является анализ оценки эффективности. По итогам проведенного анализа можно сделать вывод, что PR-технологии, используемые Mr. Doors, видно, что являются главными направлениями рекламной и PR-деятельности в Mr.Doors. Самым неразвитым направлением остается взаимодействие со СМИ. Стоит отметить, что общий информационный фон в прессе (особенно на региональном уровне) очень низкий.

Для того чтобы усовершенствовать PR-деятельность в компании, был предложен ряд рекламных и PR каналов распространения информации, направленный на повышение имиджа компании в среде потенциальных покупателей мебели.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Развитие рекламных и PR – услуг стало объективной необходимостью, обусловленной активизацией реального сектора, необходимостью максимально четкого учета запросов покупателей и желанием коммерческих структур иметь достойные имидж и репутацию. Сегодня практически каждая более или менее крупная организация имеет собственное рекламное и PR – подразделения.

Современный бизнес, к какой бы сфере он не относился развивается неразрывно с современным профессиональным рынком, поэтому необходима для конкурентоспособности организации на рынке разработка и реализация рекламных и PR концепций, что будут соответствовать целям и стратегии органиации, ее принципами в области создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности, без которой риск может оказаться неправильным, цели не достигнутыми.

PR-деятельность и рекламная деятельность – это форма активного отношения к информационному пространству, содержание которого составляет целесообразное изменение и преобразование последнего.

Отдел по рекламе и связям с общественностью занимается, как было выяснено ранее: управлением репутацией, продвижением продукта компании, осуществлением связей со СМИ и регулярным с ними сотрудничеством, формированием позитивного имиджа, и что немаловажно, поддержанием положительной, незаменимой для успешной работы всей организации, внутренней корпоративной среды, информированием о новой продукции, акциях, существующий скидках, программах лояльности – всем этим занимаются именно специалисты по рекламе и связям с общественностью.

В данной работе была исследована специфика организации PR-деятельности компании Mr. Doors и предложены пути оптимизации деятельности PR-отдела (непосредственно в которых входит и отдел по рекламе).

Компания Mr. Doors была основана в 1996 году, и с тех пор остается лидером мебельной отрасли России, постоянно предлагая рынку новую продукцию. Главной целью сети магазинов Mr. Doors является получение прибыли за счет удовлетворения нужд потребителей в продукции класса «Люкс». Корпоративная политика компании ориентируется на постоянное поддержание высоких стандартов производства и обслуживания клиентов. Корпоративная культура компании в области обслуживания клиентов находится на высоком уровне и при этом постоянно развивается в лучшую сторону. Помимо этого Mr. Doors имеет свой дружный и слаженный коллектив. В Челябинском магазине Mr. Doors за работу по связям с общественностью отвечает один PR-специалист. Он осуществляет свою деятельность в нескольких направлениях – эффективное взаимодействие со средствами массовой информации; разработка и реализация внешней и внутренней политики предприятия в области связей с общественностью; подготовка информационных материалов для коллектива предприятия и региональной общественности; рекламная деятельность.

Для того чтобы усовершенствовать PR-деятельность в компании, был предложен ряд PR-мероприятий и рекламных инструментов, направленных на повышение имиджа компании в среде потенциальных покупателей мебели, увеличение числа клиентов и улучшение психологического восприятия компании как широкой общественностью, так и сотрудниками. Таким образом, эффективная организация работы рекламного отдела и отдела по связям с общественностью позволит наиболее четко и функционально проводить PR-деятельность и рекламную деятельность по формированию и подержанию имиджа компании в глазах целевой аудитории, а также достигать поставленных целей и задач в более короткие сроки.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина И. В. Паблик рилейшенз для менеджеров М.: Эксмос, 2003.- 480с.
2. Баркеро-Кабреро, Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов - М.: Дело, 1996. – 148 с.
3. Белов, А.А. Теория и практика СО: учебное пособие - Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 208 с.
4. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы. - СПб., Питер, 2006 – 385 с.
5. Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью : учеб. пособие. НГТУ, 2009. - 80 с.
6. Емельянов, С.М. Теория и практика связей с общественностью: вводный курс - СПб.: Питер, 2007. – 240 с.
7. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR СПб.: Союз, 1997. – 288 с.
8. Иванченко, Г.В. Реальность PR - М.: Смысл, 1999. – 151 с.
9. Королько, В.Г. Основы паблик - М. «Рефл-бук» - 2000. – 528 с.
10. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие - М.: Вузовские учебники, 2005. – 126 с.
11. Мишина Л.А.Связи с общественностью. Шпаргалка
12. Пименов П.А. Основы рекламы – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.
13. Полукаров В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама – М.: Полипресс, 2010. – 124 с.
14. Ромат, Е.В. Реклама. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.
15. Синяева, И. М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие для студентов вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. - 383 с.
16. Татаринова, Г.Н. Управление общественными отношениями - СПб.: Питер, 2004. – 268 с.
17. Тульчинский, Г.А. Бизнес в России - М.: Вершина, 2006. – 168 с.
18. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2006. - 552 с.
19. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз: учебник - 3 изд. - М.: Дашков и К, 2009. – 332 с.
20. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления - СПб.: СПбГУ, 1999. – 164 с.
21. Юдина, Е. Н. Креативное мышление в PR / Е.Н. Юдина. - М.: РИП-холдинг, 2005. – 186 с.
22. Работа рекламных отделов URL:http://superinf.ru/view\_helpstud.php?id=449#3 (дата обращения: 12.02.19).
23. Мистер Дорс – всегда новое слово в мебельном деле! URL: http://mr-ds.ru/?command=history (дата обращения: 12.02.19).
24. Компания Мистер Дорс - профессиональное изготовление мебели URL: http://mr-ds.ru/?command=about (дата обращения: 12.02.19).

1. 1. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. М., 2006. С. 552 [↑](#footnote-ref-1)
2. 1. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2000. С. 528 [↑](#footnote-ref-2)
3. 2. Татаринова, Г.Н. Управление общественными отношениями. Санкт-Питербург., 2004. [↑](#footnote-ref-3)
4. 1. Мишина Л.А.Связи с общественностью. Шпаргалка [↑](#footnote-ref-4)
5. 1. Горяева Е.Г. Организация работы отдела по связям с общественностью: учеб. пособие. НГТУ, 2009. С. 80 [↑](#footnote-ref-5)
6. 2. Мишина Л.А. Связи с общественностью. Шпаргалка [↑](#footnote-ref-6)
7. 1. Хмылев В.Л. Организация работы отдела по связям с общественностью. ТПУ Томск, 2007. С. 134 [↑](#footnote-ref-7)
8. 1. Белов, А.А. Теория и практика СО: учеб.пособие. Ростов н/Д., 2005. С. 208 [↑](#footnote-ref-8)
9. 1. Аксенов А.А. Организация работы отделов рекламы [↑](#footnote-ref-9)
10. 1. Баркеро-Кабреро, Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов: пер. с англ. М., 1996. С. 148 [↑](#footnote-ref-10)