

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Юридический факультет
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

Разработка PR-кампании для ООО «Покрофф»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ПензГУ 42.03.01 13-17 ФСК(ЮФ)

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

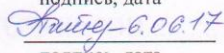
Квалификация - бакалавр

Автор- студент группы: 13ЮР1


подпись, дата

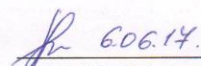
Абашкина Г.А.

Руководитель к.и.н., доцент


подпись, дата

Питерова А.Ю.

Консультант по социологическим
и маркетинговым исследованиям


подпись, дата

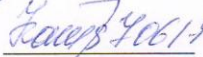
Карпова М.К.

Консультант по разработке
рекламного продукта


подпись, дата

Мурунова Е.В.

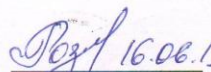
Нормоконтролер


подпись, дата

Калезина Т.Т.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филос.н., доцент


подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от 01.06.17 № 12)

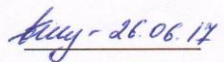
Заведующий кафедрой д.филос.н., доцент


подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой хорошо (протокол ГЭК от 26.06.17 № 1)

Секретарь ГЭК


подпись, дата

Егорова Е.С.

Пенза 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИЙ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ	7
1.1 Рынок строительных материалов: основные тенденции и специфика развития	7
1.2 Особенности проведения PR-кампаний на рынке строительных материалов	16
ГЛАВА 2 PR-КАМПАНИЯ ДЛЯ ООО «ПОКРОФФ»	25
2.1 Исследование деятельности ООО «Покрофф»	25
2.2 Разработка плана проведения PR-кампании для ООО «Покрофф»	41
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	59
ПРИЛОЖЕНИЯ	62

ВВЕДЕНИЕ

Экономический кризис, настигнувший современное общество значительно повлиял на строительную отрасль, но при этом ситуация на кровельном рынке обострилась не настолько, как в других сферах экономики. В последние годы кровельный рынок набирает обороты в своем развитии, динамично расширяется. Это объясняется тем, что люди обладают постоянной потребностью в кровельных материалах и комплектующих к ним.

Кровля предстает предметом постоянного, частого потребления, а так как потенциальный клиент фирмы — человек, строго следящий за состоянием собственного имущества, то он никогда не сократит бюджет на ремонте недвижимости, а урежет его на другие группы товаров. Соответственно, такой сегмент строительного рынка, как кровельный, характеризуется высоким уровнем спроса потребителей, которые внимательно следят за своей недвижимостью. Кровельный сектор рынка имеет постоянную поддержку спросом потребителей, желающих содержать в порядке свою недвижимость.

Рынок строительных материалов является достаточно перспективной областью производства в современном мире, которая требует больших капиталовложений и усилий в разных аспектах. Данный рынок считается показателем экономики страны. Но, в любом случае, компании, которые связаны с этим рынком, нужно умело продвигать. Эффективному продвижению способствует умелое применение рекламных и PR-средств, используемых в комплексе коммуникационных мер.

Если говорить о PR-поддержке строительных организаций, то следует отметить, что это очень важная составляющая их деятельности. Используемые PR-инструменты дают широкие возможности для развития компании в деловой среде. Основной задачей PR-поддержки для организаций, уже занявших определенную нишу на рынке строительных материалов, в данном случае является поддержание делового имиджа

организации, ее репутации. Если это компания достаточно новая или только появилась на данном рынке, то основной PR-задачей здесь будет способствование формированию и удержанию бренда в этом сегменте. Наиболее частым способом осуществления PR-поддержки предприятия является PR-кампания. В целом, PR-кампания универсальна для всех сегментов рынка, но имеет целый ряд специфичных инструментов. Для того, чтобы она прошла успешно и дала ожидаемый эффект, необходимо тщательно продумать все нюансы, информационные сообщения и основные каналы взаимодействия с целевыми аудиториями и СМИ.

Данные средства сейчас имеют колоссальное значение не только для строительной сферы, они охватывают все сферы жизни общества. Именно поэтому так важно изучить их влияние на коммуникационную стратегию компании и развитие организации в целом. Этим и объясняется актуальность выпускной квалификационной работы.

Объект выпускной квалификационной работы – ООО «Покрофф».

Предмет ВКР – PR-кампания для ООО «Покрофф».

Цель выпускной квалификационной работы – анализ особенностей организации PR-кампаний на рынке строительных материалов и разработка плана PR-кампании для ООО «Покрофф».

Для достижения поставленной цели были сформулированы задачи ВКР:

- рассмотреть основные тенденции и специфику развития рынка строительных материалов;
- выявить особенности PR-инструментов, используемых организациями на рынке строительных материалов;
- дать характеристику деятельности ООО «Покрофф»;
- провести анализ конкурентной среды изучаемой организации;
- повести исследование потребительских предпочтений при выборе компаний на рынке кровельных материалов г. Пенза;
- разработать план PR-кампании для ООО «Покрофф»;

- выбрать оптимальные мероприятия для проведения в рамках PR-кампании;
- сформулировать критерии оценки эффективности разработанной PR-кампании.

Информация по теме ВКР представлена в различных источниках. В книге «Организация и проведение PR-кампаний», авторами которой являются А. А. Малькевич и В. А. Бареев, раскрывается сущность кампании в сфере связей с общественностью с различных сторон. Выделяются основные характеристики PR-кампании, которые определяют всю сложность данного процесса организации PR-кампании. Также PR-кампании охарактеризованы с точки зрения различных сфер жизни общества и раскрыты основные этапы и инструменты, используемые при организации кампании в сфере связей с общественностью.

В книге Шишкиной М.А. «Паблик рилейнз в системе социального управления» автор выделяет и дает всестороннее понимание целей, предмета, содержания, а также результата связей с общественностью. В работе делается попытка институциональной трактовки PR, выделение его социальных функций, механизмов включения связей с общественностью в регулирование отдельных сфер социума.

Также в работе автора Филатовой О. Г. «Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов» определяются функции PR-продвижения. Рассматривается инструментарий продвижения в Интернете, особенности информационного и строительного PR в сфере информационных технологий на современном этапе развития Интернета.

Учебник «PR-кампания: методология и технология» под авторством Шишкина Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. повествует о сущности, организации и проведения PR-кампаний. Здесь наиболее подробно характеризуются основные ее этапы (аналитический, планирование, реализация, оценка эффективности).

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения,

двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Во введении ВКР обосновывается актуальность выбранной темы, цель и задачи, объект и предмет исследования, а также проводится анализ основных использованных источников.

В первой главе ВКР рассматриваются специфика развития и основные тенденции на рынке строительных материалов, а также особенности проведения PR-кампаний на данном рынке.

Во второй главе ВКР приводится характеристика деятельности и анализ конкурентной среды предприятия ООО «Покрофф», описывается социологическое исследование предпочтений жителей г. Пенза и план проведения PR-кампании для изучаемой организации, обосновывается выбор PR-инструментов, используемых в PR-кампании.

В заключении ВКР подводятся итоги проделанной работы, обосновываются необходимость использования разработанных материалов и практических рекомендаций.

Список использованных источников содержит указания на издания, книги и пособия, которые имеются по теме ВКР.

ГЛАВА 1 ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИЙ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

1.1 Рынок строительных материалов: основные тенденции и специфика развития

Строительство – это отрасль экономики, которая имеет определенные специфичные черты. В нее входят отрасли материального производства и проектно-изыскательных работ, обеспечивающих воспроизводство основных фондов. Строительная отрасль России значительно замедляется в темпах развития в следствие возникших условий экономического кризиса

На рынке строительства в целом можно отметить следующие отраслевые подрынки, такие как:

- рынок строительных материалов, изделий и конструкций;
- рынок ремонтно-строительных работ.

От динамики развития данного рынка напрямую зависит текущее состояние рынка строительных материалов, изделий и конструкций.

К основным группам потребителей рынка строительных материалов относятся:

- крупные строительные организации (60%рынка);
- мелкие строительные компании, специализирующиеся на ремонте (25% рынка);
- частные клиенты (15% рынка).

Рынок строительных материалов России характеризуется своей разнообразностью и сложностью. На нем действуют правила и законы конкурентной борьбы как на всех остальных рынках.

В настоящее время все более усиливается тенденция, отражающая факт того, что отечественным производителям становится труднее конкурировать с импортными товарами. Способствует такому положению дел следующее:

- снижение технического уровня предприятий, изготовление производится на устаревшем технологическом оборудовании, энергоемкое и

низкорентабельное производство;

- размещение производственных сил предприятий происходит неравномерно по территории страны. Для ряда регионов характерным является дефицит по многим видам стройматериалов по причине того, что свыше 60% мощностей сосредоточено в Европейской части России
- отечественные разработки в производстве отходят на второй план, так как активно внедряются зарубежные научно-технические разработки и приобретается импортное технологическое оборудование.

Для того, чтобы эффективно разрешить выделенные проблемы и способствовать продуктивному развитию рынка строительных материалов, нужно применять должные государственные меры (в частности, вводить налоги для инвесторов и добывающих предприятий) [16].

Строительство является достаточно развитой и крупной экономической отраслью, которая насчитывает пятнадцать подотраслей, состоящих из двадцати пяти видов производств. Выделенные подотрасли входят в промышленность строительных материалов (ПСМ). ПСМ является главной составляющей строительной отрасли. Чтобы повысить эффективность работы данной отрасли, необходимо активно способствовать благоприятным условиям развития. Спецификой деятельности промышленности строительных материалов является добыча, производство строительных материалов, которые обычно необходимы для возведения, ремонта или же реконструкции зданий и домов [5].

Подразделяется промышленность строительных материалов на следующие виды:

- цементную промышленность;
- промышленность стеновых материалов;
- промышленность бетонных конструкций;
- производство строительного кирпича и керамической черепицы;
- промышленность строительной керамики и керамических плиток;
- промышленность теплоизоляционных материалов;

- промышленность нерудных строительных материалов, щебня;
- промышленность мягких кровель и гидроизоляционных материалов.

Рассмотрев данную структуру, можно прийти к выводу, что промышленность строительных материалов очень сложна, многообразна и состоит из большого количества подотраслей.

В целом для поддержки замещения импортных товаров правительством РФ было выделено около 20 млрд. руб. Хотелось бы отметить, что кризисные ситуации и введение санкций весьма положительно повлияли на экономику, общество и государство. Обычно кризисные ситуации приводят практически во всех случаях к отрицательным последствиям, но на сегодняшний момент именно они показали и раскрыли серьезную зависимость страны от широкого спектра товаров. Данная особенность прослеживается и на рынке строительных материалов, так как с лета 2014 года активно разрабатываются, внедряются и осуществляются планы по замещению импортных товаров. Правительство РФ выделило 20 млрд. рублей на поддержание замещения импортных товаров.

Также в связи с увеличением объемов выпуска отечественной продукции имеющихся производств и новых производств, наблюдается уменьшение поставок импортных материалов. В целом кризис незначительно повлиял на рынок строительных материалов. В 2014 – 2015 г. цены на производстве поднялись почти до 5%, а в капитальном строительстве – около 10% [23].

Рынок строительных материалов и строительный рынок имеют тесную взаимосвязь, хотя и развиваются по разным направлениям. Но рынок строительных материалов более устойчив к внешним и внутренним политическим и экономическим изменениям в стране.

Рынок строительных материалов, отражающий объем производства, потребления продукции и уровень ценовых показателей имеет достаточно разнонаправленные тенденции. Отчетливо начинает прослеживаться

тенденция 2015 года суть которой в том, что годовой индекс роста цен в целом по отрасли составил 13,4% против 8,4%. При этом, рост цен производителей строительных материалов в рублевом выражении в Российской Федерации составил 8%. Цены на строительные материалы стремительно растут, опережая инфляцию, так как данные материалы на рынке в дефиците, а также поднимаются цены на недвижимость (жилье). Ценовая политика отечественной продукции приближается к мировой, это связано с высокими удельными расходами и затратами при производстве данной продукции. На сегодняшний день ПСМ в общей структуре по отраслям промышленности РФ занимает 3,1% [31].

Рынок РФ снабжается данной продукцией за счет развитых дилерских сетей, а также покупки оптом и в розницу. Каждый производитель стремится иметь свои фирменные магазины, оптовые точки продаж в регионах. Для доли импортных строительных материалов характерен достаточно большой скачок цен, практически на 50 %. А так как производство отечественных строительных материалов использует компоненты и оборудование зарубежного производства, поставщики также подняли цены примерно на 15%. И данное явление негативно повлияет на спрос. Темпы роста рынка строительства новых объектов или же реконструкция и ремонт уже существующих тесно взаимосвязаны с производством строительных материалов. Следует отметить, что пока объемы строительства растут, необходимо, чтобы промышленность стройматериалов не отставала в развитии и шла всегда опережающими темпами.

Ежегодный рост производства основных видов строительных материалов составляет от 11% до 30%. Для определенных групп продукции: сухие строительные смеси, термоизоляционные материалы, гипсокартон, керамическая плитка, напольные покрытия характерны особенно высокий рост объемов производства [31].

Благодаря принятым во многих регионах РФ законодательным актам по налоговому стимулированию производственной и инвестиционной

деятельности промышленности, реализации «Концепции развития приоритетных направлений промышленности строительных материалов и стройиндустрии» и другим механизмам поддержки отрасли, было положено начало перепрофилированию работающих на данный момент производств на выпуск новой качественной и высокотехнологичной продукции. Так, в России стали появляться производства теплоизоляционных изделий из стекловолокна, сухих строительных смесей, теплоотражающего и теплосберегающего стекла, инженерного оборудования, керамических камней, изделий из ячеистого бетона, вибропрессованных стеновых материалов, светопрозрачных конструкций, изделий из автоклавных и безавтоклавных ячеистых бетонов, плит пустотного настила и другой продукции.

Также проявились новые организационные тенденции, где предприятия стараются вносить изменения и преобразования в данный рынок, в частности, предлагают объединяться в узкопрофильные общества, некоммерческие организации, холдинги и другие структуры. Главная суть таких объединений заключается в следовании общим интересам и целям. Например, объединения производителей только керамического кирпича, только ячеистобетонных изделий, только керамических плит, только мягких кровельных материалов и т.п. В зависимости от вида продукции такие объединения могут быть региональными, межрегиональными, всероссийскими.

Огромной необходимостью для потребителя является обеспечение его нужными материалами в срок с доставкой. Зачастую проблемой, с которой приходится бороться является доставка малой партии, когда заказчик находится на значительном расстоянии от производства. В виду этого доставка материалов, которые требуются для выполнения проекта, превысит стоимость самого товара (материалов). Поэтому производствам промышленности строительных материалов необходимо подумать о том,

чтобы в различных точках находились строительные базы, средства перевозки и передвижения [29].

Также двумя разновидностями производства строительных материалов являются строительные и отделочные. Первая производит материалы, которые используются при самых начальных стадиях строительства (укладка фундамента, формирование каркаса дома) зданий и сооружений. Это:

- кирпич, панели, керамзитобетонные блоки;
- кладочные растворы;
- теплоизоляционные материалы;
- кровельные материалы.

Доля подотрасли, производящая кровельные материалы в общем объеме отечественного производства строительных материалов составляет 4,7% [11].

Для данной отрасли характерно относительно благополучное развитие, но все же имеются некоторые проблемные ситуации. В частности, развитию очень сильно мешает несовершенство отечественного законодательства. Сложности возникают также из-за слабой официальной статистической базы, которая ограничивает возможность поиска информации даже о крупных и известных предприятиях. В целом рынок кровельных материалов, безусловно, ощущает отсутствие должного внимания со стороны государственных органов.

Общероссийский рынок рулонных кровельных и гидроизоляционных материалов оценивается в настоящее время в 620-660 млн. м², «мягкой черепицы» – 3,3-3,5 млн. м². Самым распространенным типом покрытия для скатных крыш является шифер, занимающий более двух третей рынка. Оставшаяся треть рынка неравномерно поделена между кровельным железом и новыми типами материалов: металлочерепицей (около 50%), мягкими кровельными плитками (приблизительно 25%), керамической и цементно-песчаной черепицей. Перспективным считается рынок гибкой черепицы, производство которой в перспективе будет расти на 20-30% в год [5].

В связи с тем, что перспективы рынка кровельных материалов напрямую зависят от экономической ситуации в стране и от уровня заказов, федеральными органами государственной власти подготовлены меры государственной поддержки промышленности строительных материалов. Основными механизмами поддержки отрасли являются следующие:

- пересмотр взглядов на градостроение и введение разумной градостроительной политики субъектов Российской Федерации,
- создание схем территориального планирования и стратегий социально-экономического развития;
- помощь предприятиям во взаимоотношениях с естественными монополиями (прежде всего энергетическими);
- снижение ставок налоговых пошлин на ввоз современного оборудования;
- лизинг;
- кредитные и налоговые льготы реконструирующимся предприятиям;
- подготовка кадров.

Понятие «кровельные материалы» охватывает широкий спектр строительных материалов, предназначенных для устройства кровель зданий и сооружений, а также их влаго-, тепло- и звукоизоляции. Ассортимент предлагаемых материалов растет с каждым годом. Помимо традиционных асбестоцементных волнистых листов (шифера), рубероида и кровельного железа, применявшихся в строительстве в течение десятилетий, все большую популярность приобретают различные виды натуральной черепицы, а также материалы, выпускаемые по передовым технологиям: битумная черепица, «еврошифер», полимерные мембраны и др. Активизация зарубежных игроков, сопровождающаяся расширением дилерских сетей по всей стране и строительством новых заводов, вынуждает отечественных производителей проводить модернизацию производства и обновлять товарную линейку. Постепенное усиление конкуренции требует от игроков рынка активной

маркетинговой политики.

Если затрагивать подробно специфику рынка кровельных материалов, то можно выделить следующее. Ежегодный темп роста рынка кровельных материалов в целом составляет порядка 10 - 20%. Однако эта оценка является приблизительной, поскольку темпы развития отдельных сегментов существенно различаются. В частности, годовой прирост в сегменте рулонных битуминозных кровельных материалов составил 9%, а в сегменте гибкой (битумной) черепицы – 30%. Рост спроса на «еврошифер» колеблется в зависимости от региона. В целом по России он составил 11% в 2016 г., а на московском кровельном рынке составлял 25– 30%. Ежегодный прирост рынка полимерных мембран в последние четыре года составляет не менее 100%. Средние темпы роста характерны для сегментов металлочерепицы, керамической черепицы – около 10%. На 15% в 2016г. выросли продажи металлических кровельных материалов. Пожалуй, наиболее низкие темпы роста характерны для сегмента асбестоцементного шифера – 3,7%, что, однако, не является свидетельством падения спроса на этот материал, а объясняется большим объемом экспортных поставок, во много раз превосходящим импорт.

Также следует отметить, что для данного сегмента рынка характерна сезонность. Следует отметить, тот факт, что многие материалы, представленные на российском рынке, могут применяться для устройства кровли без температурных ограничений и проведение кровельных работ возможно в зимний период. Но все же наибольшая активность потребителей на рынке кровельных материалов наблюдается в период с мая по октябрь. Сезонный фактор оказывает влияние и на ценовые колебания. Причем в наибольшей степени им подвержены дешевые материалы, в наименьшей - дорогие, отличающиеся лучшим качеством.

Рассматривая потребительские предпочтения на рынке кровельных материалов, было отмечено, что они представляют собой неценовую характеристику спроса, объясняющую, наряду с бюджетными

ограничениями, различия в индивидуальном выборе товаров и услуг у отдельных потребителей или групп потребителей. Выявление и правильная оценка потребительских предпочтений позволяют лучше понять поведение покупателей, создают предпосылки для успешного продвижения товара и эффективной реализации сбытовой стратегии предприятия. Формирование потребительских предпочтений зависит от целого ряда экономических, социально-психологических, культурно-исторических и иных факторов. Применительно к рынку кровельных материалов можно выделить следующие факторы, определяющие предпочтение покупателей тому или иному виду продукции:

- приемлемая цена материалов;
- гарантии качества, долговечность;
- удобство монтажа;
- удобство транспортировки;
- представленность материалов в ассортименте торгующих организаций.

Самым популярным видом материала для кровли является металлочерепица, затем следуют: «еврошифер», мягкие рулонные кровельные материалы, натуральная черепица, оцинкованное железо. Таким образом потребители отдают предпочтения в сторону более современных материалов, которые характеризуются удобством монтажа и высокими эстетическими признаками [24].

В целом, рынок кровельных материалов в России находится сегодня в стадии динамичного роста. Постепенное улучшение экономической ситуации в стране и рост доходов населения, а также увеличение объемов жилищного строительства – все эти факторы стимулируют увеличение спроса на качественные материалы, в том числе и для устройства кровли.

1.2 Особенности проведения PR-кампаний на рынке строительных материалов

Для того, чтобы благополучно развивался рынок строительных материалов и конкуренция между компаниями данного рынка ослабла, необходимо использовать эффективные инструменты PR-поддержки вместе с средствами рекламы. Для того, чтобы PR-поддержка был действительно результативной, компании создают собственные PR-службы или организуют партнерства с PR-агентствами.

Стратегической задачей PR на рынке строительных материалов является поддержание делового имиджа, формирование полноценного образа компании, соответствующего позиционированию компании, а также повышение конкурентного статуса компании. При решении этой задачи, необходимо учитывать особенности и ценности целевой аудитории.

Востребованность PR-технологий в сегменте рынка строительных материалов связана не только с масштабом строительной компании, но и со спецификой продвижения товаров разного типа.

В обязанности отдела по связям с общественностью таких компаний входят обеспечение информационного присутствия в СМИ, спонсорская и благотворительная деятельность, сопровождение культурных и образовательных акций, коммуникации для поддержки репутации компании на самом высоком уровне, внутрифирменный PR, включая организацию спортивных и праздничных мероприятий для сотрудников компании с целью поддержания здорового корпоративного климата.

Эффективным способом осуществления PR-поддержки предприятия на рынке строительных материалов является PR-кампания. Впервые понятие «PR-кампания» в российской литературе сформулировал Е. Блажнов. По его мнению, PR-кампания – это комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити [7].

Процесс разработки и реализации PR-кампаний включает в себя несколько основных этапов: исследование (определение и уточнение проблемы – аналитический этап), планирование (постановка целей и задач, тактическое планирование), реализация программы PR-кампании (действия и коммуникации), оценка эффективности PR-кампании. Рассмотрим их подробнее.

Этап 1. Исследование. Данный этап заключается в определении проблемы и относящихся к ней тенденций, целевых аудиторий, приоритетных каналов коммуникации. Сущность данной стадии может быть определена как сбор, обработка, анализ всей информации, необходимой для проведения PR-кампании для решения проблемы в организации.

Этап 2. Планирование. Завершив исследовательскую и аналитическую деятельность необходимо перейти к этапу планирования кампании.

Процесс планирования включает следующие этапы:

- 1) определение и формулировка целей PR-кампании;
- 2) разработка стратегии (общего замысла PR-кампании, сценария проведения);
- 3) тактическое планирование (детальное описание PR-кампании и основных направлений ее реализации);
- 4) формирование единого плана PR-кампании, его согласование и одобрение.

Этап 3. Реализация PR-кампании. Суть данного этапа выражается в практическом воплощении разработок, сделанных на первых двух этапах. Реализация программы PR-кампании осуществляется посредством различных PR-мероприятий [2].

Этап 4. Оценка программы. На данном этапе осуществляется анализ соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования и получили реальное воплощение на этапе реализации. Основные формы проведения оценки эффективности PR-кампаний:

- система «план-факт». Результативность PR-кампании оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций;
- система «от достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа. Например, ежегодный «День открытых дверей», позволяет сравнивать планируемые показатели сходных мероприятий, выделить достижения или их отсутствие;
- система «цель – конечный результат». Эффективность PR-кампании оценивается как реализация поставленной цели, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану [25].

Для того чтобы иметь общее представление о понятии PR-кампаний, была кратко рассмотрена универсальная структура проведения PR-кампаний. Теперь нужно выявить определенные черты организации PR-кампаний для рынка строительных материалов.

Ключевой особенностью, которую необходимо учитывать при проведении PR-кампаний на данном рынке, является одновременное позиционирование организации для клиентов B2B и B2C. Соответственно, должны быть использованы наиболее эффективные средства и каналы коммуникации, а также грамотное сегментирование целевой аудитории и дальнейшее постоянное взаимодействие с ней. Рассмотрим такие действия более подробно.

В настоящее время Интернет-коммуникации являются эффективным каналом для взаимодействия с целевой аудиторией. Интернет имеет возможность четко и своевременно информировать аудиторию о товаре, услуге, событии, используя следующие инструменты: ведение корпоративного блога, социальные сети, а также размещение интересного контента на сайте компании. Перечисленные инструменты целесообразно проанализировать:

1) ведение корпоративного блога. Компании на рынке строительных материалов должны уделять больше внимания поиску различных путей

доведения информации до потребителей. СМИ, как правило, характеризуется большим количеством информации для потенциальных потребителей, а ввиду этого огромного информационного натиска очень сложно отдавать предпочтение и совершить выбор в пользу конкретной компании за короткий промежуток времени. Чтобы занять прочное место на рынке, быть конкурентоспособной компанией и соответствовать этому названию, а также стараться знать как можно больше о новых тенденций рынка строительных материалов, компании должны стремиться осуществлять поиск новых способов позиционирования своей работы. Одним из эффективных способов является ведение Интернет-блогов. Под блогом обычно понимается веб-сайт, содержащий различный контент, фото, видео. Отвечающий за блог человек (блоггер) регулярно обновляет записи, текстовые материалы, а также комментарии к ним. Там публикуется информация и затрагиваются проблемы, являющиеся актуальными на данный момент. В настоящее время дополнением или альтернативой блогу являются группы в социальных сетях;

2) PR-технологии в социальных сетях. Огромное количество компаний продвигают свои услуги именно в социальных сетях, так как в них сосредоточена основная масса целевой аудитории, которую можно измерить миллионами пользователей. Интерес к продукции компании можно предположить и спрогнозировать, опираясь на информацию, находящуюся на личных страницах пользователей. Наиболее удачным средством привлечения внимания пользователей в социальных сетях является формирование устойчивого положительного мнения о позиционировании компании на странице посредством регулярных интересных постов. Также, заботясь о привлекательности контента на странице, нельзя забывать о том, что для пользователей необходимо создавать такую информационную среду, которая будет непосредственно формировать понимание того, что точка зрения каждого из них является важной, что все вопросы и комментарии будут учтены. В случае критики следует вежливым образом отреагировать и дать развернутый и подробный ответ. Таким образом, участники обсуждений в

социальных сетях будут осознавать свою значимость и в дальнейшем интересоваться страницей компании или группой, посвященной ее деятельности.

Компания, находящаяся на рынке строительных материалов может поднять такую тему, которая позволит заинтересовывать аудиторию рассказами о надежной кровле, о комфортных условиях, новых тенденциях в монтаже, современных строительных и отделочных материалах и т.д. Благодаря размещению новых и интересных подробностей, специалисты компании повышают интерес пользователей, являющихся потенциальными клиентами организации. Недопустимым является выдвижение недовольных и гневных отзывов о работе компании, так как это может вызвать резкое снижение числа участников группы и, как следствие, уменьшение количества возможных клиентов. В этой связи создатели групп в социальных сетях стремятся к тому, чтобы непрерывно осуществлять мониторинг ситуации;

3) размещение информации на сайте компании. Это, пожалуй, главный инструмент компании, помогающий создавать или поддерживать наиболее благоприятный образ компании. Данный момент является существенным, так как важно в период раскрутки какого-либо проекта или нового товара, а также запуске PR-кампании в интернете необходимо увеличивать и постоянно обновлять информацию, поступающую целевой аудитории и потенциальным потребителям. Так можно достичь наиболее эффективного воздействия на аудиторию и закрепить образ организации в сознании. В целом, сайт – источник информирования общественности, рассчитанный на определенную целевую аудиторию (в основном, это группа потребителей, готовых к контакту с фирмой). Наличие у компании удобного и креативно оформленного сайта дает много возможностей. Одними из них являются постоянное воздействие на установки целевой аудитории и приверженцев определенного бренда для того, чтобы сформировать убежденность в необходимости сотрудничества, а также повысить общую информированность о компании. По сути, веб-сайт визитная карточка

компании, которая мгновенно должна наладить обратную связь с потенциальным потребителем. Через него можно решать задачи стимулирования и повышения сбыта путем создания информационной среды для увеличения продаж, привлечения новых партнеров по продажам.

Следующим важным инструментом является взаимодействие со СМИ.

Налаживание и поддержание взаимоотношений с представителями СМИ является актуальным для организации в современном мире, ввиду того, что средства массовой информации принимают непосредственное участие в формировании в глазах клиентов определенного образа компании. Это несомненно повышает доверие к организации и дает позитивную оценку деятельности предприятия. Не зря говорят, что СМИ – «четвертая власть». Если продуктивно сотрудничать со СМИ и привлекать к различным событиям, то можно повысить имидж компании, лояльность потребителей и увеличить уровень продаж за счет объективных публикаций журналистов. К методам в рамках данного инструмента относятся: налаживание отношений со СМИ посредством создания PR-материалов, проведение круглых столов, семинаров, презентаций и пресс-туров.

1) налаживание отношений со СМИ посредством создания PR-материалов. Это осуществляется для того, чтобы, написав какой-либо PR-материал для СМИ, получить объективную оценку со стороны представителей СМИ; наладить коммуникацию с каналом информирования. Здесь для привлечения внимания журналистов потребуется рассылка пресс-релизов для приглашения СМИ на мероприятие в рамках кампании. Решающую роль в большинстве случаев играет позиция руководства СМИ, осознание им значимости проекта, срочности его реализации. Мероприятия должны быть направлены на создание общественного резонанса. Важными факторами здесь будут выступать разработка и бесплатное предоставление пресс-пакетов, создание других сопутствующих информационных и рекламных материалов;

2) проведение круглых столов, семинаров для специалистов и экспертов

в данной области, куда приглашаются журналисты, представители СМИ. Данный способ дает возможность устраивать дискуссии, представлять разные точки зрения, а также, возможно, привлекать к обсуждению самих журналистов;

3) презентация. Специалист в сфере Public Relations Энтони Джей сказал: «Презентация – это упражнение в убеждении». Презентация может быть составной частью любых больших массовых мероприятий, также презентация может проводиться в совокупности с другими видами специальных мероприятий (выставкой, ярмаркой, поездкой и др.). На определенное время такой вид мероприятия для СМИ являлся не достаточно востребованным для общественных организаций. Данному обстоятельству послужило то, что организация презентаций проводилась практически всегда в рамках коммерческого PR и чистой рекламы. При построении презентации есть свои нюансы: необходимо тщательно подготовить и проработать всю программу презентации и подробно изучить СМИ, которых необходимо пригласить на презентацию и, в конечном счете, в чем-то убедить;

4) пресс-тур (экскурсия представителей СМИ на предприятие, на объект и т.д.). Пожалуй, это одна из наиболее эффективных форм работы с журналистами. Суть пресс-тура состоит в том, что это заранее запланированное мероприятие, которое может длиться от нескольких часов до нескольких дней. Проводится оно для того, чтобы добиться объективных оценок и публикаций со стороны журналистов.

Еще одним немаловажным инструментом является взаимодействие с целевыми аудиториями, так как организации всегда необходимо иметь четкое представление о том, с какими целевыми группами предстоит работать, каким образом на них воздействовать и в дальнейшем получить обратную связь. В рамках специфики рынка строительных материалов здесь важно расставить приоритеты по двум секторам целевой аудитории: B2B и B2C.

PR-действия для сектора B2B:

1) выставка – в общем смысле это показ достижений в области

экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни. Выставки участвуют в формировании положительного общественного мнения. Выставки обычно адресуют представителям СМИ (для СМИ они хороший информационный повод), а также формируют поле для личных контактов с потенциальными клиентами. Многие опытные западные руководители фирм-производителей рассматривают участие в выставках как один из важнейших элементов продвижения;

2) проведение формальных встреч с клиентами с целью обсуждения основных вопросов. Благодаря подобного рода встречам налаживаются деловые контакты с потенциальными клиентами. Данные мероприятия предполагают авторитетность источника информирования, получение информации клиентами «из первых рук», возможности проведения проверок сведений и осуществления уточнений версий на основе вопросов. Результатом подобных встреч обычно становится возникновение дополнительных мотивирующих факторов к ускорению реализации проекта..

PR-действия для сектора B2C:

1) проведение PR-акций. В данной сегменте рынка используется чаще такой вид акции, как игровой маркетинг – проведение лотерей, конкурсов, викторин для потребителей и розыгрыши призов;

2) специальные мероприятия – это мероприятия, которые фирма разрабатывает, организует и реализует, основываясь на внутрикорпоративных и внешних потребностях. Такие события обычно связаны как с конкретной датой (юбилей организации, день работника данной отрасли, календарный праздник), так с сезоном (зимние гуляния, «белые ночи») и с событием в жизни фирмы и ее деятельности вместе с другими партнерами.

Эти мероприятия могут проводиться в самых разных местах: в помещении организации, в арендуемых помещениях и залах (ресторанах), на открытом воздухе – все зависит непосредственно от программы мероприятия.

Для внутрифирменных мероприятий информирование сотрудников производится через корпоративную информационную сеть, информационные

бюллетени, объявления на стендах, по корпоративной радиотрансляционной сети, на собраниях персонала.

Для внешних мероприятий могут использоваться СМИ (рекламные модули и статьи руководителей и PR-специалистов), а также размещение информации о мероприятии в местах реализации товаров и услуг (филиалах, отделениях, торговых точках);

3) сторителлинг (рассказывании историй) используется уже достаточно давно. Истории предстают своего рода сюжетами, в которых есть своя задумка и смысл. Такой сюжет поможет сделать увязывание в определенных последовательностях и сделать интерпретацию событий, касающихся строительной сферы. Сторителлинг для работ в области PR можно рассматривать как создание устойчивого мифа о фирме при определенных характеристиках, помимо имиджа, репутации и других факторов. На основе такого PR-инструмента происходит расширение палитры способов выражения, идет более эффективное привлечение к диалогу потенциальных сотрудников, партнеров, новых сегментов клиентов, идет укрепление лояльности уже существующих. Сторителлинг применяется в виде средства коммуникации, позволяющего создавать позитивное восприятие бренда. Истории предназначены для определенных целевых аудиторий [19].

Таким образом, рассмотрев общую универсальную структуру PR-кампании, выявив специфику организации и проведения PR-кампаний на рынке строительных материалов, необходимо отметить, что PR-деятельность в рассматриваемой отрасли является необходимым и важным элементом для изучения, ввиду того, что кровельный рынок отличается высокой динамичностью развития и высоким уровнем конкуренции. Использование эффективных PR-инструментов способствует повышению имиджа, репутации, формирует благоприятную внешнюю среду вокруг организации. Необходимо применять не какой-то отдельный инструмент, а совокупность различных, чтобы добиться наибольшего эффекта от проведения PR-кампании.

ГЛАВА 2 PR-КАМПАНИЯ ДЛЯ ООО «ПОКРОФФ»

2.1 Исследование деятельности ООО «Покрофф»

Компания «Покрофф» была основана в 1997 г. в г. Пенза Евгением Владимировичем Ермаковым, Сергеем Георгиевичем Сопруненко и Валерием Ивановичем Колгановым (в настоящее время они являются акционерами холдинга). Численность предприятия на тот момент составляла 8 человек.

В 2000 г. компания помимо товаров собственного производства добавляет продукцию других производителей, уже в 2001 г. предприятие представляет продукцию всех крупнейших производителей кровли и сопутствующих элементов, а в 2002 г. компания «Покрофф» становится официальным дилером ведущих мировых компаний.

В начале 2011 г. руководителем самого крупного предприятия холдинга «Покрофф-Пенза» становится Кочеткова Мария Александровна, которая прошла все ступени карьерной лестницы в компании, начиная от менеджера салонных продаж до высокой руководящей должности. По окончании года, согласно региональному рейтингу всероссийского издания Бизнес-Журнал, «Покрофф-Пенза» объявлено самым клиентоориентированным предприятием Пензенской области.

В апреле 2011 г. формируется отдельное от Пензы предприятие «Покрофф-Саранск». В период 2011-2013 гг. открываются новые предприятия («Покрофф-Ярославль» в 2011 г. и «Покрофф-Юг» в МО в 2012 г.), дополнительные офисы и многочисленные точки продаж группы компаний, активно запускаются новые линии по производству сайдинга, металлочерепицы и штакетника, а также вводится в ассортимент новый вид продукции – новогодняя иллюминация (световые украшения) для домов, фасадов зданий и улиц.

Знаменательным для компании является 2013 год. Он характеризуется началом внедрения административной технологии и созданием семи отделений на предприятиях группы компаний: одно за другим предприятия

переходили на новую систему управления, вплоть до 2014 г.

В ноябре 2013 г. на предприятии «Покрофф-Восток» стартует стратегическая программа «Гирлянды», в ходе реализации которой в 2013-2014 гг. предприятие побеждает в конкурсе на лучшее новогоднее оформление объектов потребительского рынка и услуг на территории Павлово-Посадского муниципального района.

В 2014 г. стартовала программа «Готовые дома» по группе компаний «Покрофф» в Московской области, Саранске и Пензе.

На сегодняшний день «Покрофф-Пенза» занимает лидирующие позиции среди компаний, реализующих кровельные и стеновые фасадные материалы Пензенской области.

Цель Группы компаний «Покрофф»: «Помогать людям делать свои дома и другие строения красивыми практичными и долговечными», что отражается на всех видах деятельности холдинга. Центр кровли активно сотрудничает с благотворительными организациями, помогает обществу и детям, воспитывая в них стремление к красоте и осознание важности помощи другим людям.

Каждый год «Покрофф» проводит различные акции для детей во всех городах, где присутствует офис компании. Данные акции направлены на помощь обществу (в частности, в лице детей – наиболее перспективных членов общества), повышение интереса к поддержке социальных проектов, желания участвовать в них и помогать людям.

«Покрофф» проводит экскурсии для школьников и студентов на производство, рассказывая о целях и принципах компании, помогает будущим молодым специалистам выбрать профессию, а также организует семинары для кровельщиков по собственной и привозной продукции, видам кровли и особенностям монтажа.

«Покрофф» является сплоченной командой единомышленников, состоящей почти из 300 сотрудников, следующих своей цели и принципам, любящих свое дело.

Таким образом, в течение короткого времени компания стала лидером пензенского рынка кровельных материалов и удерживает лидирующие позиции до сегодняшнего дня. Но, кажется, что организация не развивает свои возможности еще больше посредством PR. Нужно отметить, что организация не слишком часто прибегает к средствам PR-поддержки; не часто об их деятельности упоминают в СМИ. Тем более, что этот год у компании юбилейный, необходимо постараться сделать ее еще более узнаваемой, также упрочить ее позицию на рынке, поддержать имидж, увеличить количество клиентов посредством PR-инструментов в рамках создания PR-кампании.

Первым этапом в процессе разработки PR-кампании является аналитический или исследовательский этап. Таким образом, для выявления общей ситуации целесообразно провести анализ конкурентной среды предприятия по следующим критериям: цена, ассортимент, визуальная коммуникация, реклама, слоган.

ООО «Покрофф».

Цена: металлическая черепица – 210 руб. / м², металлический сайдинг – 300 руб. / м².

Ассортимент: металлочерепица, гибкая черепица, керамическая черепица, профнастил и все комплектующие для кровли (системы безопасности, водосточные системы, мансардные окна и лестницы, дымоходы и украшения, утеплители); металлический и виниловый сайдинг, сэндвич-панели и цокольные панели, фасадные панели; автоматические ворота, рольставни и шлагбаумы.

Сайт: удобная навигация, выполнен на белом фоне с использованием черного и белого шрифта, элементы выделения текста светло-голубого цвета. Имеются кнопки «Каталог», «Услуги», «Советы и инструкции», «Проекты», «О компании», «Контакты», «Акции», «Отзывы», «Вакансии», «Новости». Представлена возможность осуществления обратной связи, а также возможность оставить свой проект на оценку специалисту. Сайт полностью

соответствует фирменному стилю.

Реклама: на ТВ (видеоролик продолжительностью 60 секунд), реклама в печати, наружная реклама, реклама в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Facebook, Инстаграм.

Слоган: «20 лет производим лучшую кровлю в России».

ООО «Крома».

Цена: металлическая черепица – 255 руб. / м², металлический сайдинг – 320 руб. / м².

Ассортимент: металлическая черепица, профнастил, металлический сайдинг, мансардные окна, чердачные лестницы, водосточные системы, гидро и пароизоляция и термоизоляция.

Сайт: с достаточно удобной навигацией, на главной странице отображается информация о компании и представляемых товарах. Имеются такие кнопки как: «Главная», «О компании», «Новости», «Статьи», «Монтаж», «Объекты», «Контакты», «Менеджеры». Отсутствует обратная связь и возможность онлайн-заказа. Цветовая гамма сайта исполнена в темно-бежевых, коричневых тонах с использованием белого и черного шрифта. Сайт частично соответствует фирменному стилю.

Реклама: на ТВ транслируется 30-ти секундный видеоролик, основная идея которого лежит в отражении преимуществ компании и ее позиции на данном рынке. Размещается реклама в газетах и журналах.

Слоган: «Стиль неповторим, мы лишь придаем ему форму».

Компания «Пензенский кровельный центр».

Цена: металлическая черепица – 250 руб. / м², металлический сайдинг – 315 руб. / м².

Ассортимент: профнастил для кровли и забора, металлическая черепица, металлический и виниловый сайдинг, водосточные системы.

Сайт: исполнен на классическом белом фоне, что приятно глазам, с главными кнопками голубовато-бирюзового цвета. Используется белый и черный цвет шрифта. На главной странице расположен блок с крупной

картинкой и текстом, отражающим позиционирование компании и информацией о проводящихся акциях. На сайте имеется обратная связь и возможность оставить заявку на приобретение товаров. Кнопки на сайте: «Главная», «Чем мы занимаемся», «Причины работать с нами», «Ассортимент», «Отзывы». Всю информацию, предложенную в разных блоках, можно просмотреть, пролистав страницу целиком. Шапка сайта при этом остается на месте вверху страницы, чтобы в любой удобный момент можно было переместиться на необходимую вкладку. Сайт полностью соответствует фирменному стилю.

Реклама: в социальных сетях – не активная группа Вконтакте.

Слоган: «Все для совершенного забора и кровли».

ООО «Ваш дом».

Цена: металлическая черепица – 200 руб. / м², металлический сайдинг – 290 руб. / м².

Ассортимент: металлическая черепица, профнастил, гибкая черепица, натуральная черепица, композитная и фальцевая кровля; металлический сайдинг, виниловый сайдинг, цокольные панели; заборы и ограждения, флюгеры, чердачные лестницы, гидро-пароизоляция, водосточные системы.

Сайт: с простой навигацией, выполнен на белом фоне с использованием фирменных цветов логотипа: зеленым и красным. Цвет шрифта – белый и серый. Кнопки на сайте: «Кровля», «Фасад», «Комплекующие», «Полезно», «Контакты». Есть возможность отправить письмо руководителям, обратная связь отсутствует. Информация о компании отсутствует. Сайт полностью соответствует фирменному стилю.

Реклама: электронная витрина на сайте Basarpnz.ru, реклама в газетах, небольшое количество наружной рекламы.

Слоган: отсутствует.

«Центр Еврокровли» (ИП Потапов А. Н.).

Цена: металлическая черепица – 255 руб. / м², металлический сайдинг – 300 руб. / м².

Ассортимент: заборный и кровельный профлист, металлическая и гибкая черепица, комплектующие: утеплители, флюгера, мансардные окна, чердачные лестницы; а также компания предлагает приобрести поликарбонат, полиматериалы и строительные вагончики.

Сайт: с простой навигацией. Имеется кнопка «О компании», но информация на открываемой странице. Также есть кнопки «Главная», «Каталог услуг и товаров», «Контактная информация». Обратная связь отсутствует. Возможности онлайн-заказа и отправления заявки нет. Цветовая гамма: белый фон с использованием вставок светло-оранжевого цвета, текст серого цвета. Сайт частично соответствует фирменному стилю.

Реклама: только в газетах.

Слоган: «Мы сделаем Ваш дом уютнее».

ООО «Кровельщик».

Цена: металлическая черепица – 305 руб. / м², металлический сайдинг – 430 руб. / м².

Ассортимент: металлочерепица, кровельный профнастил, черепица гибкая, виниловый сайдинг, цокольные панели, металлический сайдинг, чердачные лестницы, мансардные окна.

Сайт: с интересной, удобной и простой навигацией. Выполнен на белом фоне с использованием синих блоков с белым цветом текста. Есть возможность оставить заявку и заказать обратный звонок. Также имеются отзывы. Имеется информация о компании, перед которой закреплен рекламный видеоролик. Также используются следующие кнопки: «Главная», «Товары», «Монтаж», «Наши работы», «Акции», «Контакты». Сайт полностью соответствует фирменному стилю.

Реклама: на ТВ размещается 15-ти секундный рекламный ролик, отражающий деятельность организации и ее преимущества; наружная реклама.

Слоган: отсутствует.

ООО «Roof-West».

Цена: металлическая черепица – 280 руб. / м², металлический сайдинг – 350 руб. / м².

Ассортимент: металлочерепица, мягкая кровля, керамическая черепица, натуральная черепица, композитная черепица, водосточные системы, мансардные окна, кровельные комплектующие, системы безопасности, сайдинг.

Сайт: не очень удобный по навигации, выполнен на белом фоне с использованием шрифта темно-красного и черного цветов. Сайт включает в себя кнопки «Кровельные работы», «Фасадные работы», «Наши объекты», «Написать нам». Отсутствует обратная связь и возможность оставить заявку. Сайт соответствует фирменному стилю.

Слоган: «Профессиональный подход к вашей кровле».

Таким образом, по результатам конкурентного анализа, можно сделать вывод, что по критерию цены сильными конкурентами являются компании «Кровельщик» (несмотря на некоторые, более дорогие позиции товара, у данной компании видно соответствие цены и качества) и «Ваш дом». ООО «Покрофф» в свою очередь удерживает клиентов постоянными выгодными акциями и также соотношением цена – качество.

По критерию ассортимента, предоставляемого фирмой, лидируют компании «Ваш дом» и «Центр Еврокровли». Компания «Покрофф» обладает выгодным преимуществом, предоставляя различные виды комплектующих для кровли в большем количестве.

По критерию анализа инструментов визуальной коммуникации (сайт) лидируют компании «Пензенский кровельный центр» и «Кровельщик», сайты данных организаций с очень удобной навигацией и продуманным стилевым решением, на эти сайты можно вернуться не раз. Но у компании «Покрофф», в свою очередь, на сайте имеются три блока с информацией для их непосредственной целевой аудитории, такие вкладки как: «Дилерам», «Строителям», «Кровельщикам», «Частным покупателям». Но при этом компании целесообразно доработать сайт в ключе просмотра каталога.

По критерию рекламной деятельности основными конкурентами являются компании «Крома» и «Кровельщик». Они наиболее активно используют большинство рекламных каналов распространения сообщений. ООО «Покрофф» использует все перечисленные каналы, но от рекламы в таких социальных сетях как Одноклассники, Вконтакте и Инстграм следует отказаться. Что касается слоганов компаний, то самый лучший принадлежит компании «Крома». В слогане ООО «Покрофф» отражается профессионализм, репутация, но, с другой стороны, для привлечения клиентов можно разработать более интересную и динамичную формулировку. Результаты анализа более наглядно представлены в табличной форме в приложении А.

Подводя общий итог, можно сказать, что неоспоримым конкурентом компании «Покрофф» является фирма «Кровельщик». У фирмы-конкурента цены дороже и присутствует соотношение «цена – качество», а «Покрофф», в свою очередь, предоставляет более выгодные цены с тем же соотношением. В целом компания «Покрофф» является достаточно конкурентноспособной, своей деятельностью привлекает внимание со стороны как потенциальных, так и постоянных клиентов. Некоторых доработок требует сайт компании, в ключе просмотра основных кнопок, а также компании необходимо подумать над запуском рекламного ролика на телевидении.

Следующим необходимым элементом исследования является проведение SWOT-анализа деятельности компании «Покрофф». Данный анализ позволяет выявить слабые места компании, угрозы, которые необходимо ликвидировать, опираясь на возможности и преимущества организации.

Объектом применения SWOT-метода могут быть все виды коммерческих и некоммерческих организаций. Вместе с тем вид деятельности фирмы, организации, их характеристики (размер, сложность и т.д.) вносят определенную специфику в анализ в форме специфических факторов, важных для фирмы.

Наглядно результаты SWOT-анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Первичный SWOT-анализ

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ «S» - STRENGTH	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ «W» — WEAKNESS
1. Лидирующие позиции на отраслевом рынке. 2. Большой ассортимент товаров. 3. Высококвалифицированный персонал. 4. Многолетний опыт в данной сфере. 5. Высокая известность компания. 6. Поставщики материалов являются ведущими российскими и зарубежными производителями. 7. Применение инновационных технологий в производстве. 8. Сотрудничество с благотворительными организациями.	1. Компания не расширяет производство в других регионах России. 2. Издержки производства.
ВОЗМОЖНОСТИ «O» - OPPORTUNITIES	УГРОЗЫ «T» — THREATS
1. Появление новых технологий в строительстве. 2. Растущий рынок. 3. Освоение новых рынков, привлекательных для компании. 4. Привлечение крупных компаний для увеличения потока частного и иностранного капитала в строительную отрасль.	1. Высокая конкуренция. 2. Появление аналогов оборудования. 3. Дефицит финансов. 4. Конкуренты, предлагающие более низкие цены и выгодные условия. 5. Сезонный спад.

Правильно принятые стратегические решения играют ключевую роль в успешной деятельности организации, именно они оказывают решающее влияние на конкурентоспособность компании и предприятия в целом.

SWOT-анализ проводится с помощью вспомогательных таблиц (матриц). Самое главное в этом методе то, что вся информация формируется на основании обобщения и согласования собственного опыта и видения ситуации.

Далее необходимо сопоставить полученные факты, чтобы определить возможные стратегии действия и развития и проанализировать их. Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Поэлементный SWOT-анализ

	S	W
О	Как организация использует свои сильные стороны для освоения возможностей? Стратегия: максимизация использования сильных сторон и благоприятных возможностей	Как организация может преодолеть свои слабые стороны для освоения возможностей? Стратегия: минимизация влияния слабых сторон и максимизация использования благоприятных возможностей
	1. Стратегия роста (S1S3S4S7O1O3O4) 2. Стратегия функционального лидерства (S1S2S3S4O3O4)	1. Стратегия реорганизации (W2W3O1O3) 2. Стратегия географического расширения (W2O3O4) 3. Стратегия освоения смежных рынков
Т	Как организация может использовать свои сильные стороны для нивелирования угроз? Стратегия: Максимизация использования сильных сторон и минимизация возможных угроз	Как организация может преодолеть свои слабые стороны для нивелирования угроз? Стратегия: Минимизация влияния слабых сторон и минимизация возможных угроз.
	1. Стратегия реорганизации (S1S2S3S4S6T1T2T4) 2. Стратегия укрепления организационной культуры (S1S2S3S4S6T2T3T4)	1. Стратегия лидерства по издержкам (W3T1T2T3) 2. Стратегия внедрения менеджмента качества (W3T1T2) 3. Стратегия долгосрочного привлечения финансового капитала (W2W3T1T2T4)

Таким образом, выявленные в ходе проведенного анализа сильные и слабые стороны компании позволяют спланировать те изменения, которые необходимо провести предприятию. Делая упор в своей рекламной и PR-деятельности на перечисленные сильные стороны, компания сможет постоянно поддерживать позитивный имидж в глазах целевых аудиторий, увеличить количество потенциальных потребителей и клиентов, что, в конечном итоге приведет к росту прибыли. Руководство предприятия по результатам проведенного анализа должно акцентировать внимание и усилия на постепенной реорганизации структуры компании, также на географическом расширении и освоении смежных рынков в данной области производства, что позволит минимизировать недостатки компании и увеличить интенсивность использования возможностей и сильных сторон. Преодолению слабых сторон во избежание появления угроз может

способствовать совокупность спланированных мер руководства, которые направлены на минимизацию расходов (издержек), и, следовательно, на увеличение прибыли.

Следующим пунктом на данном этапе будет проведение социологического исследования на тему: «Изучение потребительских предпочтений при выборе компаний на рынке кровельных материалов г. Пенза».

Проблема исследования заключается в том, что в связи с высоким уровнем конкуренции на рынке кровельных материалов возникает потребность в постоянном мониторинге общественного мнения, с целью выявления, насколько узнаваема компания среди потенциальных клиентов.

Объект: жители г. Пензы.

Предмет: предпочтения жителей г. Пензы в выборе компаний по производству и продаже кровельных материалов.

Цель: выявление мнений жителей г. Пензы при выборе компаний по производству и продаже кровельных материалов.

Задачи:

- выявить потребность респондентов в приобретении товаров на рынке кровельных материалов;
- определить информированность респондентов о компаниях, действующих на рынке кровельных материалов;
- определить осведомленность опрашиваемых о деятельности компании «Покрофф»;
- выявить предпочтительные для респондентов источники информации о новых предложениях на рынке кровельных материалов;
- выявить способы привлечения внимания респондентов к деятельности компаний на рынке кровельных материалов.

Гипотеза исследования: малая часть жителей города Пензы приобретала продукцию компании «Покрофф».

Метод исследования – опрос.

Объем выборки: 100 человек.

Тип выборки: случайный.

Разработанная для проведения опроса анкета представлена в приложении Б.

Результаты исследования представлены ниже.

Представителями мужского пола являются 60% опрошенных, а представителями женского – 40 %. Возраст опрашиваемых начинается от 20 до 25 лет, таких респондентов оказалось мало – 10%, наиболее часто встречаемый возраст респондентов от 26 до 35 лет (50%), а также 36-45 лет (30%), от 46 до 55 лет – 10 % опрошенных.

Было отмечено, что большинство респондентов (60%) не интересуются предложениями на рынке кровельных материалов. Также опрошенные знают три компании на данном рынке: «Покрофф», «Крома» и «Кровельщик». Более наглядно данные представлены на рисунке 1.

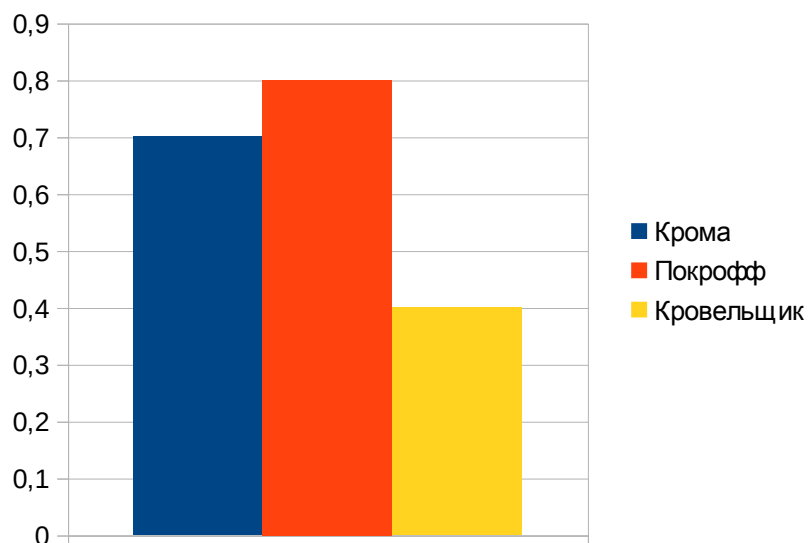


Рисунок 1 – Распределение ответов на вопрос «Какие компании, работающие на рынке кровельных материалов, Вы знаете?» (n=100)

Также следует отметить, что 60 % опрошенных не являются клиентами перечисленных компаний на рынке кровельных материалов, оставшиеся 40% респондентов распределились между компаниями «Покрофф» (20%) и

«Кровельщик» (20%).

Практически все респонденты (90%) знают о существовании компании «Покрофф». Большая часть опрошенных (60%) узнала о ней от друзей и знакомых, из газет и журналов узнали 30%, из интернета – 30%, посредством наружной рекламы – 20%, а при помощи телевидения и радио – 10%. Наглядно результаты представлены на рисунке 2.

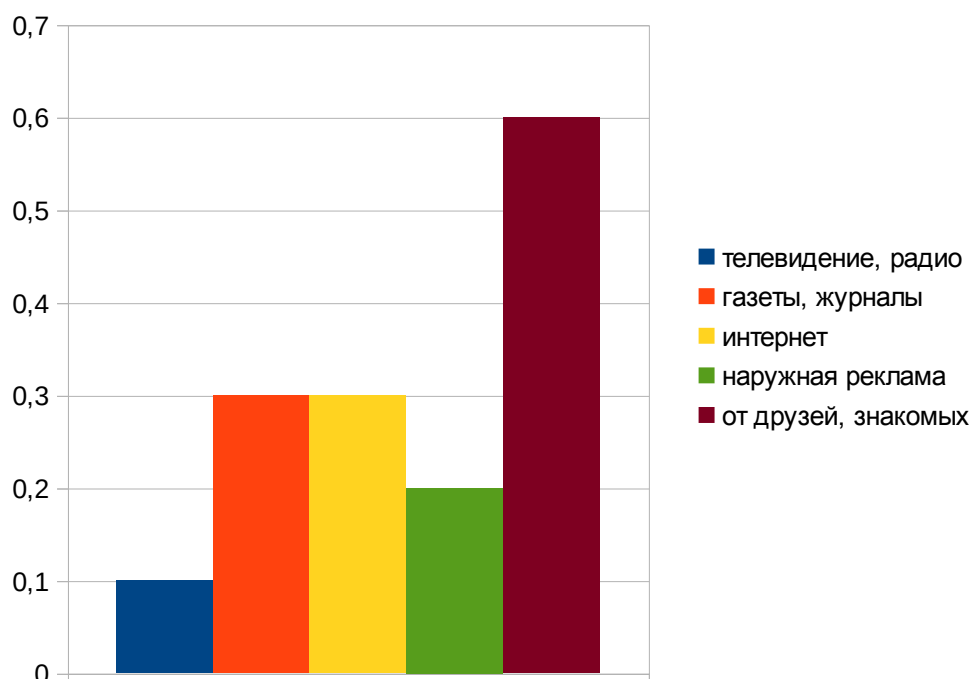


Рисунок 2 — Распределение ответов на вопрос «Откуда Вы узнали о деятельности компании «Покрофф»? (n=100)

Большинство опрошенных (70%) ничего не приобретали у компании «Покрофф». Оставшиеся 30% респондентов для следующего вопроса были приняты за 100%. Причинами совершения покупки в ООО «Покрофф» послужили следующие: 10% опрошенных назвали демократичную ценовую политику, высокое качество продукции и присутствие продукции как собственного, так и зарубежного производства; для 20% – широкий ассортимент товаров, а для большинства респондентов (30%) – большой опыт работы на кровельном рынке. Наглядно данные представлены на рисунке 3.

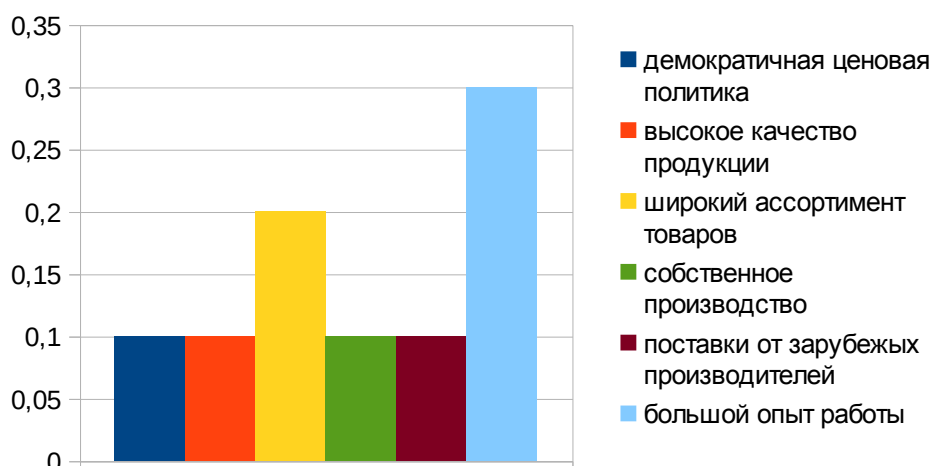
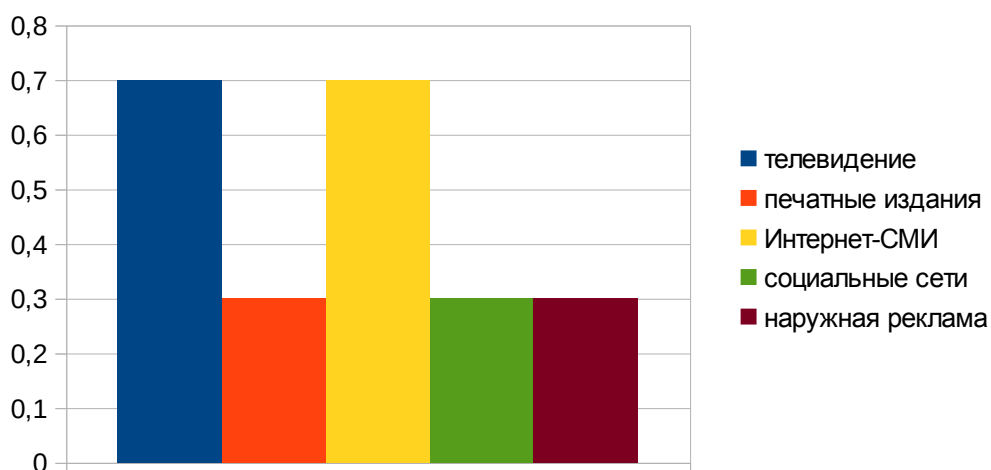


Рисунок 3 — Распределение ответов на вопрос «По каким причинам Вы совершили покупку в компании «Покрофф»? (n=100)

Респондентам наиболее удобно получать информацию о деятельности компании по телевидению (70%) и с помощью интернет СМИ (70%). Печатные издания выбрали 30% опрошенных, социальные сети – 30%, наружная реклама – также 30%. Наглядно результаты представлены на



рисунке 4.

Рисунок 4 – Распределение ответов на вопрос «Из каких источников Вам было бы удобно получать информацию о новых предложениях на рынке кровельных материалов?» (n=100)

Опрошенные с большей вероятностью обратят внимание на деятельность компании в том случае, если она имеет хорошо оформленный и удобный по навигации сайт (так думает 60% опрошенных), 50% респондентов склоняются к тому, чтобы компания чаще проводила PR-мероприятия, 40% хотят видеть большое количество публикаций в прессе и интернете. 30% опрошенных хотят видеть регулярные рекламные ролики на ТВ и интересный контент на сайте. А в самой меньшей степени 10% респондентов хотят, чтобы компания имела свой блог в интернете. Более наглядно данные представлены на рисунке 5.

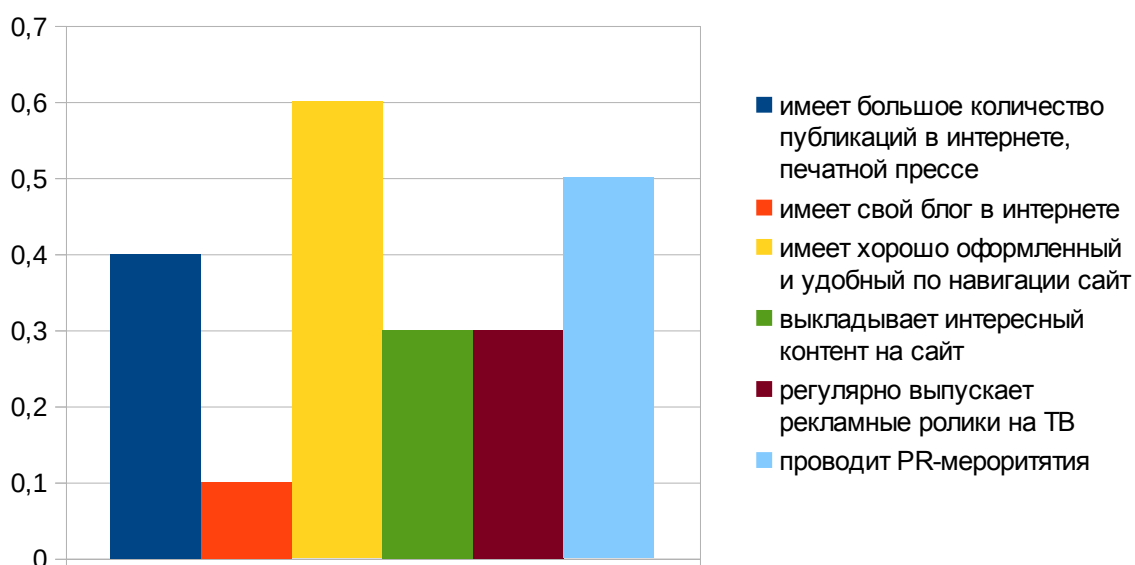


Рисунок 5 — Распределение ответов на вопрос «Вы с большей вероятностью обратите внимание на деятельность компании, если она ...?» (n=100)

Таким образом, в ходе проведенного исследования гипотеза подтвердилась. Всего лишь 20% опрошенных являются клиентами компании «Покрофф». В ходе опроса стал очевиден тот факт, что компанию знают 90% респондентов, но ничего практически у нее не приобретают. Также ярко прослеживается следующая особенность, касающаяся того, что в основном узнаваемость о компании и ее образ сложились посредством информации от

друзей и знакомых, а не из различных информационных носителей.

Основополагающим фактором при совершении покупки товаров компании «Покрофф» является большой опыт работы. Наиболее приоритетными каналами информирования для опрошенных являются телевидение и интернет-СМИ. Самым главным для опрошенных является наличие у компании «Покрофф» хорошо оформленного и удобного по навигации сайта, а также проведение PR-мероприятий. В результате исследования отчетливо прослеживается, что для компании основной необходимостью на данный момент является проведение PR-кампании для повышения узнаваемости и привлечения новых клиентов.

После проведенного исследования необходимо определиться с целевой аудиторией, на которую будет направлена непосредственно PR-кампания. Структура целевой аудитории ООО «Покрофф» включает три основные группы: частные клиенты, строительные организации и кровельщики. Подробный портрет целевой аудитории компании наглядно в таблице 3.

Таблица 3 – Портрет целевой аудитории ООО «Покрофф»

Критерии описания ЦА	Частные клиенты	Строительные организации	Кровельщики
Демографические характеристики	Ядро ЦА – мужчины 27-60 лет.	Ядро ЦА – мужчины 30-60 лет. Владельцы собственного бизнеса в сфере строительства.	Ядро ЦА – мужчины 25-45 лет, работники среднего звена.
Ключевые ценности	Важно то, как хорошо подходят к выполнению работы, какие материалы используют. Хотят выделиться и отличаться от других.	Необходимо заботиться о качестве материалов для удобства и комфорта построек. Ценит заботу, поэтому поставщика выбирает не только по принципу максимизации прибыли, но и по комфортности взаимодействия. Стремиться к росту доходов и прибыльности бизнеса	Ценит экономичность и эффективность. Быстро принимает решения. Главным приоритетом является ответственность при выполнении работы, очень ценит качество и профессионализм., а также выгодные предложения при сотрудничестве с предприятием.

Окончание таблицы 3

Критерии описания ЦА	Частные клиенты	Строительные организации	Кровельщики
Психологические характеристики	Человек состоявшийся, любящий красоту, качество, комфорт, престижность. Человек, который стремится получить самое лучшее и не жалеет на это средств.	Люди, занимающие активную жизненную позицию; умеющие эффективно, продуктивно и взаимовыгодно сотрудничать. Также это люди умные, ценящие в других людях честность и умение идти на компромисс.	Люди, занимающие активную жизненную позицию, немного скромные, любящие трудиться; они очень любят свою работу и ценят уважительное и дружелюбное отношение к ним.

Таким образом, целевая аудитория компании представлена людьми уверенными, успешными, открытыми, готовыми к изменениям. На основе проведенного исследования рыночной среды и целевой аудитории можно приступить к следующему этапу организации PR-кампании – этапу планирования.

2.2 Разработка плана проведения PR-кампании для ООО «Покрофф»

После проделанной аналитической работы (исследование конкурентной среды, проведение SWOT-анализа, определения портрета целевой аудитории и социологического исследования) первым шагом на данном этапе будет описание основных проблем и постановка целей для решения проблем, а также задач для достижения целей.

Круг проблем:

- высокая конкуренция (значительная активность со стороны конкурентов);
- недостаточное упоминание о текущей деятельности предприятия в СМИ.

Цели:

- поддержание благоприятного имиджа организации;
- создание информационного повода для освещения в СМИ;

- привлечение внимания потенциальных клиентов;
- отстройка от конкурентов;
- поиск новых партнеров и инвесторов.

Задачи:

- повысить интенсивность публикаций в СМИ;
- составить четкий план PR-действий;
- провести PR-мероприятия для выделенных целевых аудиторий.

После выявления круга проблем и целей необходимо осуществить вариативное планирование PR-кампании. При этом должна быть проведена предварительная оценка по достижению поставленных целей. Можно предположить, что цели PR-кампании являются реально достижимыми, так как их решение в рамках PR-кампании не требует особых затрат и долгосрочного периода. Кроме того, достижения поставленных целей данной PR-кампании и ее успешного проведения можно добиться за счет организации специальных мероприятий для каждой из целевых аудиторий. Следует отметить, что в рамках PR-кампании целесообразно опираться на указанное выше сегментирование ЦА (B2B и B2C). В данном случае к сегменту B2C будут относиться частные клиенты (физические лица), а к B2B – строительные организации и кровельщики.

На основе имеющейся информации можно сформулировать основную стратегию PR-кампании. Для ООО «Покрофф» была выбрана стратегия «большого события», так как она нацелена на привлечение внимания общественности к основному (или нескольким основным) мероприятиям. Тем более данные мероприятия будут приурочены к двадцатилетнему юбилею компании, что станет хорошим информационным поводом.

PR-кампания будет проходить под слоганом: «Надежность и долговечность – главное в уюте Вашего дома». В этих словах заключается ее главная идея, а именно донесение до аудитории главной миссии компании о том, что они помогают людям делать свои дома и другие строения практичными, красивыми и долговечными, а также о том, что крыша является

важной составляющей тепла и уюта любого жилого строения.

Сроки PR-кампании будут охватывать период с 1 июня по 31 августа 2018 года. Такой выбор времени обуславливается тем, что летом большинство людей уходят в отпуска, у них появляется больше свободного времени и они посвящают это время собственным делам. Было замечено, что большая часть людей в этот период начинают активно заниматься стройкой, ремонтом, обустройством участка, и, соответственно, они ведут активные закупки в специальных магазинах.

После этого можно приступить к следующему шагу – тактическому планированию, включающему составление календарного плана, подбор инструментов PR-кампании, разработку сценария выбранных PR-мероприятий. Календарный план является важной составляющей данного периода, поскольку он наглядно отражает сроки исполнения каждого этапа и подэтапа, а также помогает четко следовать установленным срокам и регулировать исполнение каждого этапа. Календарный план PR-кампании представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Календарный план PR-кампании для ООО «Покрофф»

Срок	Мероприятие
01.06.18	Текущее информирование клиентов, сотрудников о ситуации в организации
02.06.18-20.06.18	Поиск необходимых контактов для осуществления мероприятий
04.06.18-13.06.18	Подготовительный этап (сбор необходимой информации, документов, обсуждение с руководством)
13.06.18-23.06.18	Планирование PR-кампании (выявление проблемы, установка целей)
25.06.18-07.07.18	Разработка плана PR-мероприятий, планирование бюджета
23.06.18- 20.07.18	Информирование в СМИ (публикации на сайте, анонсирование) о мероприятиях
23.06.18- 07.07.18	Рассылка пресс-релизов для первого мероприятия
09.07.18 - 20.07.18	Рассылка пресс-релизов для второго мероприятия
09.07.18-15.08.18	Реализация PR-кампании
15.08.18-31.08.18	Оценка эффективности PR-кампании, мониторинг публикаций в СМИ

Что касается подбора инструментов PR-кампании, то ими будут являться: размещение афиши и новостной статьи посредством таких медиа-средств как: интернет СМИ и пресса. Стоит отметить, что взаимодействие с ЦА и СМИ будет проходить посредством рассылки пресс-релиза. Теперь необходимо составить медиа-лист с перечнем необходимых каналов, а также представить медиакарту, то есть подробную характеристику наиболее приоритетного канала коммуникации с аудиторией, которая представлена в таблице 5. Медиалист включает в себя: интернет-СМИ (Пенза-пресс; Пенза-афиша); печатную прессу (газета «Телесемь»; журнал «Все: строительство, ремонт, дизайн»).

Таблица 5 – Медиакарта каналов распространения информации

Канал	Характеристика
Интернет-СМИ	
Пенза-пресс	Это оперативное средство массовой информации существует с 2007 года, которое сообщает обо всех основных событиях, определяющих политическую, экономическую, социальную и культурную жизнь Пензенской области. Основной аудиторией этого канала являются профессиональные участники различных рынков, инвестиционные компании, федеральные и региональные СМИ, государственные и муниципальные учреждения, общественные организации, частные лица — активные люди
Пенза-афиша	Городская афиша мероприятий и событий города Пензы (кинопоказов, спектаклей, выставок, концертов и др), также это справочник мест отдыха. Портал городских объявлений. Существует с 2009 года. На сайте имеется актуальная информация, касающаяся мероприятий, охватывающих различные сферы общества: культурную, политическую, спортивную и т.д
Печатная пресса	
Телесемь	Тираж — 14 тыс. экземпляров Формат — А4, цветной Периодичность: еженедельно Объем: 80 страниц Распространение: по всей России Общенациональный городской телегид, это журнал полезной информации с самым большим национальным тиражом, современное глянцево издание, где публикуются различные тематические статьи, интервью со звездами, телевизионная программа на всю неделю, а также разнообразные советы для людей.

Окончание таблицы 5

Канал	Характеристика
Журнал «Все: строительство, ремонт, дизайн»	<p>Тираж — 7 тыс. экземпляров</p> <p>Формат — А4, цветной</p> <p>Периодичность: еженедельно</p> <p>Объем: 35 страниц</p> <p>Распространение: Пенза и Пензенская область</p> <p>Это журнал-гид, который начал выходить с 2011 года, в котором наглядно, информативно и доступно представлен весь спектр предложений о товарах и услугах в сегменте «Строительство и обустройство». Тематика журнала направлена на всех тех, кто строит, делает ремонт, увлекается дизайном и процессом строительства.</p>

Учитывая специфику целевой аудитории PR-кампании, можно предположить, что одним из самых эффективных каналов связи выступит реклама в прессе, а именно, в узкоспециализированном журнале о строительстве.

В целом, пресса пользуется огромной популярностью именно у возрастной категории целевой аудитории ООО «Покрофф». Такие печатные издания эти люди читают ежедневно и, возможно, перечитывают. Также неоспоримым плюсом является то, что клиент неоднократно может вернуться к рекламному сообщению, статье, в отличие, например, от теле- или радио-рекламы.

Другой немаловажной причиной выбора этого канала послужило следующее: отсутствие ограничения во времени. Поэтому афиша будет размещена в запланированный период на цветной внутренней странице размером в одну полосу.

Ввиду того, что PR-кампания краткосрочная, целесообразным решением является составление медиаплана PR-кампании.

Это план размещения обращений компании с указанием формата, сроков размещения для каждого канала информирования. Медиаплан представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Медиаплан PR-кампании

Канал размещения	Формат сообщения	Срок размещения
Еженедельная газета «Телесемь»	Новостная статья	С 22 июня по 12 июля
Журнал «Все: строительство, ремонт, дизайн»	Новостная статья, афиша	С 10 июня по 20 июля
Пенза-афиша	Афиша, анонс	с 1 июня по 31 июля 2017 года)
Пенза-пресс	Афиша, анонс	с 22 июня по 12 июля (ежедневно в поле активных публикаций)

Другим необходимым инструментом станет разработка сувенирной продукции, а именно: карманного календаря, который является имиджевой полиграфической продукцией; а также магнитов и блокнота, которые будут вручены участникам мероприятия.

Следующим способом взаимодействия с целевой аудиторией является организация специальных PR-мероприятий. Для ООО «Покрофф» в рамках PR-кампании предлагается проведение двух мероприятий, рассчитанных на аудиторию сегментов B2B и B2C. Рассмотрим их подробнее.

Первое мероприятие – совместный круглый стол для представителей строительных организаций и кровельщиков на тему «Современные технологии устройства кровель из полимерных материалов».

Основная задача мероприятия – открытое обсуждение проблем, касающихся основных тенденций в разработке технологий и средств механизации устройства кровель из полимерных материалов, ведение конструктивного диалога, обмен опытом.

Участники мероприятия: представители строительных фирм, компетентные в данной теме (сотрудники, осуществляющие монтаж, производство материалов), кровельщики-сотрудники компании, эксперты в секторе кровельного рынка, журналисты, представители департамента градостроения по Пензенской области.

Приглашение СМИ будет происходить посредством рассылки пресс-

релиза в такие СМИ как: 11 канал, ТВ Экспресс, газета «Стройка», журнал «Главстрой 58». Текст пресс-релиза представлен в приложении В. Также планируется пригласить представителей департамента градостроительства и архитектуры Пензенской области, как независимых участников круглого стола. Привлечение данных представителей будет осуществляться посредством рассылки приглашения, текст которого представлен ниже.

Здравствуйте!

Приглашаем Вас принять участие в круглом столе «Современное устройство кровель из полимерных материалов», который пройдет по адресу г. Пенза, ул. Измайлова, д. 28 в здании компании «Покрофф».

Круглый стол посвящен обсуждению актуальной проблемы в сфере современного строительства, касающейся материалов кровли различных зданий и сооружений. Главный вопрос круглого стола: стоит ли отказываться от привычных материалов, используемых достаточно давно, в пользу современных?

Начало мероприятия в 11.00. За дополнительной информацией об организации круглого стола обращаться по телефону +79006334557, директор по продвижению и развитию Перепелкина Е.Н.

Будем рады видеть вас. С уважением, директор ООО «Покрофф» Сопруненко С. Г.

Также для информирования аудитории будет опубликована новостная статья о мероприятии на сайте компании, в печатной прессе, в интернет-СМИ. Текст новостной статьи представлен в приложении Г.

Также информирование будет осуществляться посредством размещения афиши в выбранных ранее основных каналах информирования. Афиша представлена в приложении Д. Процесс разработки афиши заключается в том, что в ней использовались фирменные цвета и шрифт. Был выбран прием выделения цветом области важного текста (белый шрифт на голубом фоне), в данной афише представлена также программа мероприятия. Формат афиши А4 (для афиш, распечатанных и размещенных по улице).

Дата проведения: 21 июля 2018 г.

Место проведения: конференц-зал в здании «Покрофф» по адресу: г. Пенза, ул. Измайлова, 28.

Время начала мероприятия: 11.00.

На мероприятии будет присутствовать ведущий (он же главный спикер), являющийся специалистом по указанной теме. Он открывает мероприятие, выступает с основным материалом по теме круглого стола, сопровождающимся электронной презентацией. После этого всем присутствующим будет дано время, чтобы высказаться, представить свои доводы, факты. Затем будет возможность задавать открытые вопросы по данной проблеме, дискуссировать, приводить свои аргументы. По завершению мероприятия модератор в течение 3-5 минут подводит общие итоги, делая акцент на важных моментах обсуждения, синтезирует всю информацию, интерпретирует ее в нужном направлении, исходя из целей PR-деятельности.

Всем участникам мероприятия будут предоставлены фирменные блокноты компании, которые представлены в приложении Е, бейджи, карманные календари, представленные в приложении Ж. Описание разработки блокнота компании и карманного календаря представлено ниже.

Блокнот был сделан на основе фирменного цвета компании — голубого, а также фирменного шрифта. В качестве дополнения была использована фраза, отражающая миссию компании, которая выполнена на голубом фоне в прямоугольной области белыми буквами. По центру был размещен стилизованный дом, вызывающий ассоциации с деятельностью фирмы. Блокнот планируется сделать в формате А5.

Карманный календарь состоит из двух сторон. На лицевой стороне находится название компании и контакты. Использован прием диагонального деления информационного поля на две контрастные части. На белой представлен логотип компании, на голубой — контактные данные. В разработанном материале был использован фирменный цвет и шрифт. Размер

календаря 70*100.

Далее представлен сценарий мероприятия.

11.00 – сбор участников.

11.10 – открытие круглого стола.

11.10 – вступительное слово ведущего.

11.20 – выступление главного спикера.

11.30 – выступления приглашенных участников.

12.00 – открытое обсуждение темы и поднятой в ней проблематики, где участники задают друг другу вопросы, приводят аргументы, дискуссия.

12.30 – подведение итогов. ведущий обобщает все, что было сказано, делает вывод.

12.45 – закрытие круглого стола и завершающее слово модератора.

12.50-13.15 – кофе-брейк.

Работа с участниками и СМИ после мероприятия заключается в создании краткого отчета о проведенном мероприятии; проведении пресс-клиппинга на предмет появления материалов по итогам проведения круглого стола; обзвоне журналистов, присутствовавших на мероприятии, с целью составления плана публикаций материалов, подготовке фотоматериалов, звонках клиентам для того, чтобы поблагодарить их за присутствие, уточнить их впечатление о прошедшем мероприятии.

Второе мероприятие – «Покрофф с заботой о детях», является благотворительным, приуроченным к дню семьи. Его основная идея заключается в привлечении внимания СМИ и частных лиц к проблеме облагораживания внутридомовых территорий, в частности, обустройства детских площадок.

Подготовка к данному мероприятию будет сопровождаться публикацией новостной статьи и размещением афиши на сайте компании, а также в печатной прессе и интернет СМИ. Такой формат мероприятия будет удачно сочетаться с позиционированием компании, формировать положительное мнение и укреплять репутацию ООО «Покрофф».

Приглашение СМИ будет происходить посредством рассылки пресс-релиза в такие СМИ как: 11 канал, Экспресс, Россия-Пенза. Текст пресс-релиза представлен в приложении И. Новостная статья о мероприятии будет опубликована на сайте компании, в печатной прессе, в интернет-СМИ. Текст статьи представлен в приложении К. Афиша представлена в приложении Л. Описание процесса разработки афиши представлено ниже.

При создании данной афиши было необходимо отразить тематику мероприятия, это было сделано при помощи подбора удачной ассоциации в виде красочной и яркой картинкой, где изображена счастливая семья на фоне дома. Цвет использовался фирменный, как и шрифт. В левом верхнем углу отображена информация о дате и месте проведения. В правом углу афиши размещен логотип. Главная информация написана белым шрифтом и выделена голубым цветом и помещена в квадратное поле. Формат афиши А4.

Также на мероприятии участникам будет вручена сувенирная продукция. Детям – магниты, взрослым (родителям) – карманные календари. Разработанный магнит представлен в приложении М, далее в тексте представлено его описание.

Магнит разработан с учетом специфики аудитории, которой он будет представлен, прослеживается детская тематика посредством ярких и радостных картинок на магнитах. Используется на магните фирменный шрифт и цвет. В правом верхнем углу размещен логотип, в нижней правой части название мероприятия. Магнит имеет прямоугольную форму, размер 60*120.

Дата проведения мероприятия: 13 июля 2018 г.

Место проведения: детская площадка жилого дома по ул. Суворова.

Время: 13.00 – 16.15.

Мероприятие ориентировано на детей, клиентов, людей, проживающих по данному адресу или на близлежащих улицах. В выбранном дворе жилого сектора, находящемся в центре города будет организовано пространство для

детских игр. Элементами этого пространства станут специальные качели в виде паутинки, а также специальная широкая скамья с навесом.

Скамья с навесом будет чем-то напоминать беседку и в данном случае станет определенным символом компании: во-первых, она напрямую ассоциируется с деятельностью ООО «Покрофф», а, во-вторых, при ее изготовлении использованы материалы предприятия. При завершении всех подготовительных и основных работ по благоустройству площадки, организация приглашает принять участие в мероприятии. Им предлагается небольшая развлекательная программа, игры, а также конкурс (например, конкурс детского рисунка на тему: «Дом твоей мечты»). После этого всем присутствующим раздается сувенирная продукция компании, а детям-участникам конкурса дополнительно вручаются сладкие призы. Здесь целесообразно для детей подготовить магниты, а для их родителей – фирменные карманные календари.

Сценарий мероприятия «Покрофф с заботой о детях».

13.00 – сбор жителей с детьми, официальных лиц, представляющих предприятие.

13.30 – вступительное слово представителя компании.

13.35 – слово предоставляется приглашенным представителям благотворительных фондов.

13.40 – звучит музыка. Детям предлагается разрезать ленточки около качелей и детского домика.

13.45 – предоставление слова одному из приглашенных гостей.

13.55 – слово предоставляется одному из приглашенных детей (по возможности и желанию).

14.00 – проведение конкурса детского рисунка «Дом своей мечты».

14.30 – демонстрация рисунков детей, подведение итогов конкурса.

14.40 – вручение сувенирной продукции детям.

14.50 – приглашенным гостям и детям предлагается совместный конкурс. Разбиваясь на небольшие группы, они все вместе придумывают

небольшое четверостишие, связанное с тематикой «Дом, в котором мы живем».

15.10 – дети из каждой группы вместе с гостями зачитывают свои четверостишия.

15.25 – гостям вручается сувенирная продукция.

15.30 – завершающее слово предоставляется гостям мероприятия.

15.40 – закрытие мероприятия. Завершающее слово от руководящего лица компании.

16.00 – окончание мероприятия.

16.00-16.15 – возможность сделать общие снимки и пообщаться с друг другом.

Работа со СМИ и участниками после мероприятия заключается в создании краткого информационного отчета и фотоотчета о проведенном мероприятии; проведении пресс-клиппинга, чтобы узнать повысилась ли активность обсуждений и упоминаний о компании в интернете; звонках клиентам для того, чтобы поблагодарить их за присутствие, провести опрос присутствующих на предмет (что им понравилось, что не понравилось),

Необходимо также разработать бюджет PR-кампании, основываясь на затраты по медиа-коммуникациям и запланированным PR-мероприятиям. Так как PR-кампания будет проводиться только на территории г. Пенза, то и сумму, необходимую на проведение PR-мероприятий, целесообразно рассчитывать, исходя из цен на данном локальном рынке.

В представленном расчете бюджета PR-кампании для ООО «Покрофф» присутствуют основные наименования расходов с указанием количества, цены, общей стоимости. Необходимо учитывать, что качественная кампания по связям с общественностью требует достаточных затрат на организацию специальных мероприятий, подготовку информационных материалов, коммуникацию с журналистами. Расчет бюджет представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Бюджет PR-кампании для ООО «Покрофф»

Канал размещения	Наименование расходов	Количество	Цена	Общая стоимость
Телесемь	Размещение афиши	2 размещения в течение 2 недель (¼ полосы)	8 тыс. руб.	16 тыс. руб.
	Размещение статьи	4 размещения (¼ полосы)	8 тыс. руб.	32 тыс. руб.
Все: строительство, ремонт, дизайн	Размещение афиши	6 размещений (1/2 полосы)	15 тыс. руб.	90 тыс. руб.
	Размещение статьи	4 размещения (¼ полосы)	7 тыс. руб.	28 тыс. руб.
Пенза-пресс	Размещение анонса + афиша	В течение 2 недель до начала мероприятия	2 тыс. руб. + удерживание публикации в разделе «Новое» - 5 тыс. руб.	7 тыс. руб.
Пенза-афиша	Размещение анонса+афиша	бесплатно	бесплатно	бесплатно
Другое	Покупка качелей			30 тыс. руб.
Итого:				203 тыс. руб.

После проделанной работы можно приступить к последнему завершающему этапу PR-кампании – оценке эффективности. В нашем случае это будет информация, касающаяся предварительной оценки эффективности. Необходимо определиться по каким критериям будет осуществляться оценка. На основе мониторинга общественного мнения можно определить изменение осведомленности аудитории об организации. В качестве показателей предварительной оценки необходимо рассматривать следующие:

1. Внешняя и внутренняя среда. Этот критерий анализируется за счет повторного SWOT-анализа (но через определенный промежуток времени) для того, чтобы выявить, минимизировала ли компания свои угрозы и какие слабые стороны устранила.

2. Количество публикаций в интернет-СМИ. Данный показатель выявляется на основе мониторинга СМИ. Именно он поможет показать проблемные точки, которые нужно устранить. Благодаря анализу частоты

упоминания можно адекватно понимать, какое впечатление производит компания и ее товары на потребителей. В российской практике анализ публикаций, затрагивающих тематику PR-кампании, является достаточно распространенным методом. Кроме того, в рамках этого показателя фиксируется не просто количество публикаций, но и применяется оценка качества, тональности сообщений, а также соответствия целям PR-кампании. Также в рамках достижения данного показателя поставлена задача повышения качества упоминаемости (переход от региональной к центральной прессе, выход на страницы ведущих деловых изданий).

В частности, рекомендуется использовать формат пресс-клиппинга, такой анализ позволит компании оценить существующую ситуацию и выработать необходимые линии поведения в работе со СМИ. Данный метод является не затратным, но он требует внимательности, терпения и достаточного количества времени. За публикациями можно следить собственноручно, но на это уйдет гораздо больше времени, чем если пользоваться бесплатными платформами с широкой функциональностью, которые автоматизируют работу и сократят потраченное время. Анализ сообщений в социальных сетях также позволит ООО «Покрофф» как следить за количеством отзывов, постов, в которых упоминаются компания, так и проанализировать тональность сообщений на различных форумах, блогах, в группах.

3. Онлайн- и оффлайн-опросы. Они могут быть использованы для оценки эффективности публикаций (опросы читателей), событий (опросы аудитории) и позволят выявить отношение общественности к деятельности фирмы. Опрос целесообразно провести до и после мероприятий ООО «Покрофф», чтобы сравнить, произошло ли изменение общественного мнения о фирме, а значит – была ли достигнута цель PR-кампании.

Исходя из предложенных критериев, можно сделать вывод о том, что используемой формой оценки эффективности будет выступать система «план – факт», то есть результативность PR-кампании будет оцениваться с точки

зрения выполнения всех запланированных мероприятий и коммуникаций.

Таким образом, во второй главе была собрана информация о компании, ее основной деятельности. Проведенные исследования помогли определить потребительские предпочтения жителей г. Пенза на рынке строительных, в частности, кровельных материалов. Анализ конкурентов позволил выявить проблемные точки в развитии организации и сформировать стратегии для их минимизации. Были разработаны все сопутствующие информационные материалы: афиши, новостные статьи, пресс-релизы.

Продумывая основные действия на этапе реализации, необходимо иметь представление о реальности достижения цели PR-кампании. В любом случае, даже при недостаточной эффективности PR-кампании будут выявлены возможные проблемные зоны и преимущества ее проведения, а также получен ценный опыт для подготовки следующих планов PR-мероприятий фирмы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

PR является очень важным и многогранным инструментом в продвижении компании во всех сферах жизни общества, на разных рынках товаров и услуг. Он включает в себя множество различных направлений, приемов и действий. PR можно назвать искусством управления общественным мнением. Но при этом PR является долгосрочной и довольно сложной деятельностью в том плане, что не дает мгновенных результатов.

Каждая компания рано или поздно сталкивается с потребностью в проведении PR-кампании, особенно в настоящее время, когда стремительными темпами развиваются различные сферы жизни общества. От того, насколько благоприятно общественность, потребители, клиенты и средства массовой информации будут относиться к организации и ее товарам, зависит успех PR-кампании.

В данной работе были изучены современные тенденции развития рынка строительных материалов, а также проанализированы особенности организации и проведения PR-кампании на данном рынке. Основные тенденции данного рынка таковы:

- отечественным производителям становится труднее конкурировать с импортными товарами;
- объемы строительства увеличиваются, а, соответственно, развитие промышленности стройматериалов должно вестись опережающими темпами;
- предприятия стараются вносить изменения и преобразования в данный рынок, в частности, предлагают объединяться в узкопрофильные общества, некоммерческие организации, холдинги и другие структуры.

PR-кампания на рынке строительных материалов является совокупностью мероприятий, в которых задействованы механизмы создания и распространения позитивной информации о предприятии. Инструментами для распространения информации являются следующие: в интернете это ведение корпоративного блога, постоянные публикации в социальных сетях,

размещение интересного контента на сайте компании. Также, чтобы СМИ были осведомлены о деятельности организации необходимо налаживать с ними связь посредством создания PR-материалов. Привлекать СМИ можно посредством проведения круглых столов, семинаров, презентаций и организации пресс-туров.

Для данного рынка подбор инструментов для целевой аудитории осуществляется в соответствии с ее сегментированием на B2B и B2C. Для сегмента B2B характерно использование таких инструментов, как: организация выставок, формальных встреч с клиентами, а для сегмента B2C – проведение PR-акции (игровой маркетинг), организация специальных мероприятий и сторителлинг, то есть создание историй.

Кроме того, была разработана PR-кампания для организации ООО «Покрофф». Это организация существует уже 20 лет и является крупным региональным производителем кровли и комплектующих к ней.

По результатам проведенного исследования было выявлено, что ООО «Покрофф» нуждается в проведении PR-кампании с целью формирования у целевых аудиторий положительного отношения к компании и увеличения количества клиентов. Была выбрана PR-кампания краткосрочная. Условно PR-кампания была разработана в четыре этапа: исследование, планирование, реализация и оценка эффективности. Исследование также показало проблемные точки в работе компании, которые необходимо устранять. К ним относятся высокий уровень конкуренции на рынке кровельных материалов г. Пенза и низкая упоминаемость о компании в СМИ.

Планирование, исходя из исследований, дало четкое формулирование проблем, а также целей и задач для их решения. На этапе реализации PR-кампании было важным продумать основные мероприятия, строго следить за качеством их проведения. Если организация не осуществит четкой постановки целей и задач, создания конкретного плана, правильного выбора форматов и каналов передачи информации, то ожидаемая эффективность проведенных мероприятий снизится. Сопровождающим информационным

материалом мероприятий были новостные статьи для публикации в СМИ и рассылка пресс-релизов СМИ и представителям целевых аудиторий. Также для участников мероприятий была разработана сувенирная продукция. Она в определенной мере влияет на лояльность потребителей и формирует положительное восприятие образа компании.

Предложенные рекомендации и разработанный план проведения PR-кампании позволит ООО «Покрофф» вести продуктивную деятельность, привлечь новых клиентов, сформировать полноценный образ организации в глазах потребителей, тем самым поспособствуя росту прибыли компании. В целом, компания способна занять одно из лидирующих мест в нише рынка кровельных материалов, если постоянно будет совершенствовать и оптимизировать деятельность, направленную на достижение тех целей, которые смогут обеспечить расширение аудитории и эффективное освоение смежных рынков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов. Пер. с англ. / Д. Аакер. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2008. — 255 с.
2. Адамович, Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью / Д. А. Адамович. — Новосибирск: НГУЭУ, 2008. — 200 с.
3. Азарова, Л.В. Организация PR-кампаний: Учебное пособие / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев. — СПб: Изд-во СПбГЭТУ, 2000. — 68 с.
4. Азарова, Л.В. Паблик рилейшнз: теория и практика: Учебное пособие / Л. В. Азарова, К. А. Иванова, В. М. Шадрова. — СПб.: ЛЭТИ, 1998. — 182 с.
5. Алешко, О. С. Основные направления развития промышленности строительных материалов / О. С. Алешко // Научные труды: институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. — 2010. — № 5. — С. 445-450. URL: <http://ecfor.ru/wp-content/uploads/2008/sa/22.pdf>. (дата обращения: 25.05.2017).
6. Байер, Ю. В. Социологическое обеспечение PR-кампаний / Ю. В. Байер, Н. Б. Безруких, Ю. В. Рахманинова. — СПб., 2002. — 200 с.
7. Блажнов, Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / Е. А. Блажнов. — М.: ИМА-пресс, 1994. — 280 с.
8. Блэк, С. PR: международная практика / С. Блэк. — М.: Довгань, 1997. — 172 с.
9. Блэк, С. Паблик рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк. — М.: Довгань, 1990. — 210 с.
10. Блюм, М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. — Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. Ун-та, 2012. — 120 с.

11. Бугай, А.В. Современное состояние и тенденции развития отрасли строительных материалов в России / А. В. Бугай // Современные научные исследования и инновации. — 2016. — № 4. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/04/66499> (дата обращения: 26.05.2017).
12. Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / И.А. Быков. — СПб.: СПбГУТ, 2003. — 59 с.
13. Варакута, С. А. Связи с общественностью / С. А. Варакута. — М.: ИНФРА-М., 2013. — 340 с.
14. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. — СПб.: Бизнес-Пресса, 2013. — 256 с.
15. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России / Л. Ю. Гермогенова. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 252 с.
16. Дикамова, Э. А. Сегментация рынка строительных материалов / Э. А. Димакова, Н. А. Хальзова // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». — 2015. — № 1. URL: http://http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2015/TGU_6_54.pdf (дата обращения 30.05.2017).
17. Ежова, Е.Н. Реклама: технологии воздействия / Е. Н. Ежова. — Ставрополь: Изд-во СГУ, 2013. — 208 с.
18. Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика / С. Катлип. — М.: Вильямс, 2003. — 344 с.
19. Кочеткова, А.В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов. — СПб.: Питер, 2014. — 233 с.
20. Крылова, Ю.С. PR и продвижение некоммерческого проекта / Ю. С. Крылова. — СПб.: ЦРНО, 2014. — 45 с.
21. Малькевич, А. А. Организация и проведение PR-кампаний. Краткий курс / А. А. Малькевич, В. А. Барежев. — СПб., 2010. — 156 с.
22. Мурашко, Ю. С. Планирование и проведение PR-кампаний / Ю. С.

Мурашко. — СПб.: НИЯК, 2001. — 230 с.

23. Обзор рынка строительных материалов на 2015. URL: <http://kitocenka.ru/obzor-rynka-stroitelnykh-materialov> (дата обращения: 29.05.2017).

24. Обзор рынка кровельных материалов. Группа компаний Step by step. URL: <http://www.step-by-step.ru/upload/tochka%20prodaj1.pdf> (дата обращения 31.05.2017)

25. Плюснина, Л.К. Теория и практика связей с общественностью / Л. К. Плюснина. — Новосибирск: НГУЭУ, 2007. — 288 с.

26. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. — М.: «Ваклер», 2009. — 202 с.

27. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Ваклер, 2001. — 656 с.

28. Тарнавский, Е.Р. Успешная пиар-кампания: преодоление стереотипа. URL: <http://e-koncept.ru/2014/55238.html>. (дата обращения 25.04.2017).

29. Терехов, В. А. Тенденции развития промышленности строительных материалов / В. А. Терехова // Журнал «Строительные материалы». — 2001. — № 1. — С. 14-20.

30. Тимофеева, П. В. Тенденции развития рынка строительных материалов / П. В. Тимофеева, А. В. Цветных // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2011. — № 7. — С. 21-22.

31. Федеральная служба государственной статистики. Официальный интернет-портал. URL: <http://www.gks.ru/> (дата обращения: 29.05.2017).

32. Филатова, О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие / О. Г. Филатова — СПб.: НИУ ИТМО, 2012. — 73 с.

33. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. — СПб., 1999. — 120 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анализ конкурентной среды

Критерии анализа конкурентов	Покрофф	Крома	Пензенский кровельный центр	Ваш дом	Центр Еврокровли	Кровельщик	Roof-West
Цена	5	4	4	5	4	5	4
Ассортимент	5	4	3	5	5	4	4
Сайт	4	4	5	4	3	5	3
Реклама (общая оценка по всем видам используемой рекламы)	4	4	2	3	3	4	2
Реклама на телевидении	+	+	–	–	–	+	–
Реклама в газетах журналах	+	+	–	+	+	+	–
Наружная реклама	+	+	–	–	–	–	–
Реклама в соц. сетях	+	–	–	–	–	+	–
Слоган	4	5	4	2	4	4	4

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Анкета

Здравствуйте!

Просим Вас принять участие в опросе на тему:

«Изучение потребительских предпочтений при выборе компаний на рынке кровельных материалов г. Пенза»

1. Интересны ли Вам в настоящее время предложения на рынке кровельных материалов г. Пенза?

- да;
- нет.

2. Какие компании, работающие на рынке кровельных материалов, Вы знаете? (если ни одной не знаете, переходите к вопросу № 8)

- ☐ «Крома»;
- ☐ «Рим»;
- ☐ «Пензенский кровельный центр»;
- ☐ «Евродом»;
- ☐ «Еврокровля»;
- ☐ «Покрофф»;
- ☐ «Руфвест»;
- ☐ «Ваш дом»;
- ☐ «Кровельщик»;
- ☐ свой вариант (укажите) _____

3. Являетесь ли Вы клиентом какой-либо из перечисленных компаний?

- да (укажите какой) _____;
- нет.

4. Знаете ли Вы о существовании компании «Покрофф»?

- да;

- нет (переходите к вопросу № 8).

5. Откуда Вы узнали о деятельности компании «Покрофф»? (укажите один или несколько вариантов ответа)

- телевидение, радио;
- газеты, журналы;
- Интернет;
- реклама в общественном транспорте;
- наружная реклама;
- от друзей, знакомых;
- свой вариант (укажите) _____

6. Приобретали ли Вы что-либо в компании «Покрофф»?

- да;
- нет (переходите к вопросу № 8).

7. По каким причинам Вы совершили покупку в компании «Покрофф»? (укажите один или несколько вариантов ответа)

- демократичная ценовая политика;
- высокое качество продукции;
- широкий ассортимент товаров;
- присутствует продукция собственного производства;
- поставки от ведущих зарубежных производителей;
- большой опыт работы на данном рынке;
- свой вариант (укажите) _____

8. Из каких источников Вам было бы удобно получать информацию о новых предложениях на рынке кровельных материалов? (укажите один или несколько вариантов ответа)

- телевидение;
- печатные издания;
- интернет-СМИ;
- социальные сети;

- наружная реклама;
- свой вариант (укажите) _____

9. Вы с большей вероятностью обратите внимание на деятельность компании, если она (укажите один или несколько вариантов ответа):

- имеет большое количество публикаций в интернете, печатной прессе;
- имеет свой блог в интернете;
- имеет хорошо оформленный и удобный по навигации сайт;
- выкладывает большое количество интересного контента на сайте (например, мнения журналистов, отзывы покупателей);
- регулярно выпускает рекламные ролики на ТВ;
- проводит PR-мероприятия;
- свой вариант (укажите) _____

10. Ваш пол:

- мужской;
- женский.

11. Ваш возраст:

- 18-25 лет;
- 26-35 лет;
- 36-45 лет;
- 46-55 лет;
- старше 55 лет.

Спасибо за участие в опросе!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пресс-релиз

ООО «Покрофф» затронул весьма актуальный вопрос для строительства

Компания «Покрофф» 21 июля 2018 года станет организатором встречи в рамках круглого стола на тему: «Современное устройство кровли из полимерных материалов». Заявленная тема является актуальным вопросом современного строительного производства, решение которого способствует увеличению сроков службы зданий и сооружений. Именно поэтому для качественной эксплуатации зданий и сохранения их долговечности большое значение имеют качество кровельных материалов и их рациональное применение.

В последнее время стало очевидным, что наиболее перспективным видом кровли является мембранная кровля, изготовленная из полимера. В рамках круглого стола представители строительных компаний, специалисты, осуществляющие непосредственно монтаж и установку кровли, а также эксперты в данной области смогут поделиться своими мнениями, обсудить нюансы темы и решить вопрос о целесообразности приобретения и производства данного вида кровли. Представители «Покрофф» смогут поделиться своим опытом, так как компания уже применяла данный материал на производстве и сотрудники осуществляли процесс установки данного вида кровли.

Вопрос обустройства кровли по принципам современных технологий очень важен, поэтому приглашаем на данную встречу, которая обещает быть очень интересной, наполненной различными мнениями и дискуссиями.

Адрес: г. Пенза, ул. Измайлова, д 28

Тел.: +7 (8412) 223-400

Руководящее лицо: Сопруненко С. Г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Новостная статья

«Полимерная кровля – технология будущего»

В современном обществе очень важно то, в каком состоянии находятся их недвижимосты. Для того, чтобы здания, жилые дома были долговечными и не теряли своей красоты и комфорта, необходимо задуматься о том, какие материалы используются при строительстве. Важной составляющей любого строения является крыша. Именно от того, какие материалы при ее изготовлении используются, будет зависеть надежность и безопасность дома. Компания «Покрофф» решила рассказать, какой современный материал необходимо использовать при изготовлении кровли. Этот вопрос на сегодняшний момент является не совсем изученным. Поэтому сотрудникам строительных фирм, осуществляющим монтаж, процесс установки и производства кровли, а также экспертам должна быть интересна тематика круглого стола «Современное устройство кровель из полимерных материалов». Участникам будет предоставлена возможность поделиться собственным опытом со специалистами и коллегами в этой сфере.

Круглый стол будет проходить в здании компании «Покрофф» по адресу: г. Пенза, ул. Измайлова, 28 (конференц-зал). Участникам будет предложено обсудить назревшие вопросы, которые касаются основных тенденций в разработке технологий и средств механизации устройства кровель из полимерных материалов. Важным будет прийти к решению, следует ли отказываться от привычных проверенных материалов в пользу современных. Мероприятие обещает быть конструктивным, так как в его рамках планируется получить ответ на актуальный вопрос о том, какие основополагающие материалы для изготовления крыши все-таки лучше использовать, учитывая современные климатические изменения окружающей среды. Продуктивное обсуждение поможет понять, какие современные технологии в производстве нужно развивать и модернизировать, для того чтобы открыть новое будущее для рынка кровли.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Афиша «Современное устройство кровель из полимерных материалов»



**КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛ В ЗДАНИИ «ПОКРОФФ»
ПО АДРЕСУ: Г. ПЕНЗА, УЛ. ИЗМАЙЛОВА, 28**

21.07.2018

**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УСТРОЙСТВА
КРОВЕЛЬ ИЗ ПОЛИМЕРНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

НАЧАЛО В 11:00

-
- 11:00** – сбор участников.
 - 11:10** – открытие круглого стола.
 - 11:10** – вступительное слово ведущего.
 - 11:20** – выступление главного спикера.
 - 11:30** – выступления приглашенных участников.
 - 12:00** – открытое обсуждение темы и поднятой в ней проблематики. Участники задают друг другу вопросы, приводят аргументы, дискутируют.
 - 12:30** – подведение итогов. Ведущий обобщает все, что было сказано, делает вывод.
 - 12:45** – закрытие круглого стола. Завершающее слово модератора.
 - 12:50-13:15** – кофе-брейк.
-

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Лицевая часть блокнота



**Помогать людям делать свои дома и другие строения
красивыми, практичными и долговечными.**

pokroff.ru
+7 (986) 923-23-23
cc@pokroff.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Карманный календарь



ПРИЛОЖЕНИЕ И

Пресс-релиз

ООО «Покрофф» представит городу подарок в честь дня семьи

8 июля 2018 года в Пензе организация Центр кровли «Покрофф» устроит праздник как для детей, так и для взрослых. Объединившись со строительными организациями, компания решила сделать подарок жителям в рамках всероссийского праздника дня семьи, любви и верности. Символический сюрприз будет являться предметом игр для детей.

На мероприятии городу будут подарены специальные необычные качели в виде паутинки, на которых смогут кататься дети (до трех человек одновременно) и даже взрослые. Также на площадке установят широкую большую лавочку под большим навесом для защиты от дождя. Команда специалистов ООО «Покрофф» самостоятельно смонтировала эту скамью с использованием материалов собственного производства. Данные элементы детской площадки являются абсолютно безопасными, так как компания заботится о качестве производимых материалов и надежной защите от воздействия окружающей среды.

Всем гостям, присутствующим на мероприятии, будет предложена небольшая развлекательная программа. На празднике будут присутствовать руководящие лица компании, дети, их родители. Все присутствующие смогут почувствовать себя одной командой, в этом им помогут конкурсы с последующим вручением подарков и призов. Итак, 8 июля будет очень позитивный день, полный веселья и добра. Все гости праздника смогут насладиться приятной обстановкой и почувствовать себя частью сплоченной команды «Покрофф».

Адрес: г. Пенза, ул. Измайлова, д 28

Тел.: +7 (8412) 223-400

Руководящее лицо: Сопруненко С. Г.

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Новостная статья

Отмечаем день семьи и любви с «Покрофф»

8 июля 2018 г. в Пензе пройдет мероприятие, посвященное дню семьи, любви и верности и организованное ООО «Покрофф». В этот праздник компания стремится порадовать жителей города, обустроив одну из детских площадок на дворовой территории домов по улице Суворова.

Данное мероприятие способно порадовать как взрослого человека, так и ребенка. Ведь самое важное для детей – это веселье, а для родителей – детское счастье. Поэтому большим «счастливым» сюрпризом являются интересные по форме и параметрам качели, где каждый сможет чувствовать себя безопасно и свободно, и неважно, ребенок это или взрослый. А также будет установлена широкая большая скамья с навесом и столиком, напоминающая беседку, где сможет укрыться от дождя большая компания, где взрослые смогут ждать детей, пока они играют и следить за ними. Здесь, играя в настольные игры могут приятно проводить время друзья, семьи, пожилые люди. Если же дети и взрослые проголодались, в беседке спокойно можно посидеть и перекусить, укрывшись от жаркого солнца. Можете быть уверены, что неприятные погодные условия не смогут испортить вам хороший отдых, так как крыша изготовлена из материалов собственного производства компании.

Приятным дополнением к новым элементам детской площадки станет развлекательная программа, где каждый желающий сможет принять участие в конкурсах и получить памятные подарки.

ООО «Покрофф» приглашает жителей города разделить праздник с коллективом организации и насладиться атмосферой, наполненной добром и счастьем.

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Афиша «Покрофф с заботой о детях»

08.07
2018

СУВОРОВА, 35А

ПОКРОФФ
ЦЕНТР КРОВЛИ



ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Магниты



Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 84 %. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 33 наименования.

«__» _____ 201__ г.
(дата)

(подпись)