

Медіа-план PR-кампанії

Цілі PR - кампанії:

1. Створення та підтримка позитивного іміджу.
Особливу увагу необхідно приділити позиціонуванню компанії, як досвідченого і якісного постачальника готельних послуг.
2. Сприяння збільшенню потоку постояльців.

Завдання PR - кампанії:

1. інформування громадськості про основні характеристики послуг, видах діяльності в порівнянні з минулими застарілими знаннями і уявленнями;
2. створення системи позитивних стереотипів у зовнішній громадськості щодо готелів - переконання цільової аудиторії в тому, що підприємство в цілому може задовольняти потреби в певного виду послуги.

Термін проведення PR-кампанії: з 27 червня 2012 року по 05 березня 2013 року.

Для розробки PR-програми був поведений ряд досліджень.

Перш за все, була проаналізована внутрішня ситуація, для аналізу діяльності готелів вивчена внутрішня документація. Виходячи з представлених даних, впливають висновки:

1. Готелі мають нестійкий фінансовий стан, на ринку займають не більшу частку, менше 3%, але в той же час існують передумови для їх розвитку і збільшення частки на ринку.
2. Недолік власних основних і сторонніх коштів, і як наслідок, низькі фінансові показники.
3. Відсутність налагодженої системи PR-планування, яка покликана сформувати і підтримувати позитивний імідж готелів в уявленнях цільових аудиторій.

Далі було проведено соціологічне дослідження з метою виявлення інформаційних переваг цільової аудиторії.

Мета дослідження - виявлення інформаційних переваг цільової аудиторії.
завдання:

1. виявлення основних інформаційних джерел, використовуваних цільовою аудиторією для отримання інформації про дані послуги;
2. визначення медіа-уподобань цільової аудиторії;
3. виявлення ступеня поширеності назв серед цільової аудиторії.
4. визначення ступеня інформованості про готелі та їх послуги.

Об'єкти дослідження: жителі Санкт-Петербурга і приїжджі гості.

Метод дослідження: анкетування

Передбачувана кількість респондентів: 1000 осіб.

Реальна кількість респондентів: 983 людини.

Інструментарій дослідження: для анкетування була розроблена анкета, форма, зміст якої представлено в додатку.

Опитування проводилося з 14 березня 2010 р 2 квітня 2012 р результати опитування було виявлено найбільшу перевагу в інтернет-рекламі.

11% (109 осіб) опитаних відзначили, що отримують інформацію про готельні послуги від знайомих, 5% (49 осіб) респондентів відзначили інший варіант, варіант відповіді "інтернет" виявив найвищий показник - 53% (528 осіб), найнижчий показник

спостерігається за варіантом відповіді "радіо" - 3% (26 осіб) опитаних. Це говорить про переваги Інтернет джерел для отримання інформації.

Виходячи з вище представлених даних по проведеним опитуванням споживачів готельних послуг з метою виявлення інформаційних переваг, впливають **ВИСНОВКИ**:

1. інформованість споживачів про діяльність готелів низька і необхідно її підвищення через розміщення інформації в різних медіа-джерелах;

2. перше місце серед засобів масової інформації займає Інтернет, головним чином, каталоги і форуми, отже, просування готелів через мережу Інтернет дасть найбільш високі результати;

3. частина споживачів одержує інформацію про будівельні послуги в друкованих виданнях різного типу, тому необхідно розмістити відомості про готелі в газетах і журналах Санкт-Петербурга, для залучення найбільшого відсотка цільової аудиторії.

Завершальним етапом досліджень став аналіз PR-інструментів в готельному бізнесі. Методом дослідження було обрано моніторинг засобів масової інформації, за результатами якого були зроблені наступні висновки.

Готелі використовують наступний ряд **інструментів**:

1) участь в конференціях, семінарах, презентаціях і ділових заходах - громадськими готельними та бізнес-організаціями щорічно проводиться ряд семінарів з різних напрямків: "Новий порядок введення послуг", "Управління", "Технологічний процес", "Планування", "Реклама" , "Маркетингові дослідження" та інші. Проведення семінарів часто висвітлюється засобами масової інформації, отже, компанії, що беруть участь в них отримують не тільки додаткову інформацію, але збільшують частоту появи назви компанії в ЗМІ;

2) участь у виставках - профільні виставки є незаперечно ефективним інструментом, так як дозволяють безпосередньо знайомити споживачів з послугами;

3) масові комунікації - тут можна виділити два основних напрямки.

1. висвітлення діяльності компанії в мережі Інтернет - створення власного сайту, розміщення інформації про діяльність і посилання на сайт в інтернет-каталогах і форумах, розсилка інформації в інтернет-журнали.

2. взаємодія з друкованими СМІ - в газетах Санкт-Петербурга, таких як: "Діловий Петербург", "Бізнес та час", "Петербурзький щоденник", "Мій район" постійно висвітлюються проблеми розвитку і функціонування готельного бізнесу в цілому. Публікація в даних журналах статей по даним тематиках про діяльність компанії дозволяє створити думка споживачів про сферу як соціально відповідальної і піклується не тільки про свій прибуток, але і місті;

4) організація розважальних заходів: свята, вечірки, шоу, концерти, урочистості - переважно це святкування днів народжень чи ювілеїв, участь в різних міських святах і їх фінансування.

Основна мета використання даних PR-інструментів - підвищення інформованості населення та впізнаваності сфери, так як залучення уваги до діяльності - це перший крок до успішного функціонування і розвитку.

Цільова аудиторія. В даний момент можна виділити кілька цільових аудиторій на які повинна бути спрямована робота готелів

1. Первинна:

існуючі клієнти: підрозділяються на дві групи - фізичні особи та юридичні особи.

Мета - підтримка контактів і забезпечення подальшого звернення до готелю;

потенційні клієнти: так само йде підрозділ на фізичних і юридичних осіб. Мета - залучення нових клієнтів і збільшення за рахунок цього прибутку;

2. Вторинна:
урядові структури. Мета - створення позитивного іміджу та отримання державних замовлень;
громадські структури. Мета - інформування про компанії, забезпечення взаємодії з ними;
3. Медіа-аудиторія:
засоби масової інформації. Мета - інформування ЗМІ про діяльність компанії і збільшення інформованості населення через них.
Пріоритетними аудиторіями для даної PR-кампанії є потенційні та існуючі клієнти.
Для спрощення роботи їх можна сегментувати за кількома ознаками:
за географічним положенням до цільової аудиторії відносяться фізичні особи та організації, що знаходяться в Санкт-Петербурзі або передмісті;
за соціальним статусом до нашої цільової аудиторії відносимо наступні групи споживачів: менеджери середньої ланки, керівники не великих організацій;
вікова категорія цільової аудиторії досить широка: від 18 до 60 років;
за рівнем достатку до споживачів відносяться люди із середнім і високим достатком.

Ключове повідомлення. Ключові повідомлення PR-кампанії були сформульовані наступним чином.

- Готелі заслуговують довіри;
- Стабільна діяльність сфери. 15 років на ринку.

Концепція кампанії.

Стратегія нашої PR-кампанії полягає в поступовому підвищенні інформованості PR-впливу з урахуванням наявного рівня обізнаності.

Можна виділити 6 основних напрямків.

1 напрямок - розробка фірмових стилів готелів.

1. Опис логотипу (приклад). Логотип оформлений в чорно-білому кольорі, містить назву готелю і зображення Алюмінієвого заводу. Алюмінієвий завод створює враження надійності і сталості. Чорний і білий кольори були обрані як основні в колірній гамі і дозволяють створити строгий стиль. Логотип має круглу форму для зручності нанесення на друк.

2. Розробка слоганів.

При виборі слогана розглядався ряд варіантів, в результаті, був обраний наступний:
"Отдохни - з нами комфортно" - даний слоган лаконічний, має правильне звукове поєднання, відповідає принципам готелі і вдало поєднується з її логотипом, що має сприяти швидкому просуванню на ринку і акцентувати увагу на надійності.

Слоган буде також розміщений на сайті і в подальшому використаний у всіх видах іміджевої діяльності.

3. Розробка фірмових бланків.

Фірмовий бланк необхідний для оформлення клієнтів, а також розсилаються повідомлень в засоби масової інформації.

Наявність фірмового бланка дозволить підтримувати візуальний образ.

4. Розробка сувенірної продукції.

Розробка сувенірної продукції необхідна для підготовки до виставок, а так само закріплення у свідомості візуального образу компанії.

В першу чергу необхідно позначити, що фірмових кольорів компанії були обрані чорний і білий. Отже вся продукція повинна бути оформлена в цих кольорах, це також знизить витрати на випуск даної продукції за рахунок використання тільки чорної фарби при друку матеріалів.

Випуск всієї сувенірної продукції будєт проводитися сторонньою організацією.

Розробка дизайну продукції ведеться в самій компанії. На кулькових ручка і папках буде завдано лише логотип готелю та її назва. Блокноти, розміром А5 ~ будуть також містити логотип і назва готелю на обкладинці і адреса на кожній сторінці.

2 напрямок - просування компанії в мережі Інтернет.

1) розробка сайту.

Першочергова задача при створенні сайту розробка його дизайну. Оформлення сторінок показує основну мету і напрямок даного сайту, визначає його вид: корпоративний сайт, інтернет портал, літературний сайт і інше. Правильно підібраний стиль дозволяє полегшити отримання інформації і закріпити в умах відвідувачів візуальний образ. Оформлення сайту має повністю відповідати завданням, які переслідує його розміщення в мережі, так як візуальна інформація важлива не менш ніж текстова.

Інтернет-сайт буде створений у формі сайту-візитки.

Основне його завдання - дати кожному доступну інформацію про послуги з описом історії.

Сайт складається з 4 сторінок:

1. Головна: коротка інформація про готелі.

Знаходиться на ринку з 2000 року і в цьому році відзначає свій перший ювілей. Готель задовольнить вимоги найвибагливішого клієнта.

2. Пропозиції для клієнтів: бізнес-центр, бар, басейн, сауна, фітнес клуб, більярд, теніс, а також автостоянка.

3. Новини: щотижня або щомісяця будуть вивішуватися основні новини компанії, в тому числі анонси участі в міських заходах і зміна цін на послуги.

4. Контакти: інформація про місце знаходження, з картою проїзду; контактні телефони, і контактні особи з фотографіями; e-mail.

Контактна інформація буде так само розміщена внизу кожної сторінки вигляді телефонів і основного електронної адреси.

Для оформлення сторінки з номерами будуть обрані кращі фотографії, що дозволить повною мірою відобразити якість послуг.

Також буде розроблена настройка управління контенту так, що в подальшому можна буде постійно доповнювати і оновлювати сторінку з новинами.

2) розміщення сайту в мережі інтернет.

В першу чергу необхідно зареєструвати доменне ім'я сайту.

Домен - область (гілка) ієрархічного простору доменних імен мережі Інтернет, яка позначається унікальним доменним ім'ям.

Доменне ім'я повинне містити від двох до 63 символів, починатися і закінчуватися буквою латинського алфавіту або цифрою. Проміжними символами можуть бути букви латинського алфавіту, цифри або дефіс. Доменне ім'я не може містити дефіси одночасно в 3-й і 4-й позиціях.

Реєстрація доменного імені - внесення до Реєстру інформації про доменне ім'я. Термін дії реєстрації становить один рік з моменту реєстрації, але в подальшому може бути продовжений на черговий рік за допомогою перереєстрації.

Після реєстрації необхідно здійснювати також хостинг розробленого сайту.

Хостинг - це послуга, яку надає так звана хостінг компанії, що дозволяє вам розмішати свої веб-сайти на її серверах.

3) просування сайту в мережі інтернет.

В першу чергу необхідно створення зовнішніх посилань на сайт за допомогою реєстрації сайту в інтернет-каталогах, пошукових системах, форумах і дошках оголошень.

В інтернеті існує велика кількість різних каталогів по Санкт-Петербургу і Ленінградської області. Дані каталоги відвідуються як приватними особами, так і менеджерами великих організацій, тому розміщення в них посилань на сайт готелю дозволить збільшити його відвідуваність в декілька разів.

Розміщення і просування сайту можна зробити самостійно або замовити в спеціалізованій компанії, що займається розробкою і просуванням інформації в інтернет. Для готелю пропонується здійснювати самостійно всю діяльність по роботі з сайтом, так як це дозволить звести витрати на це до мінімуму.

3-є напрямком - формування системи взаємовідносин із засобами масової інформації.

1. Створення бази засобів масової інформації, що висвітлює тему малого бізнесу, теми готельних послуг. Створення такої бази дозволить визначити видання, з якими готелям необхідно співпрацювати з метою збільшення інформованості громадськості про діяльність.

2. Розробка комунікативної програми, в якій будуть представлені найбільш актуальні блоки тем.

По-першу чергу це матеріали про проблеми і перспектива сфер малого готельного бізнесу. Дані теми є досить актуальними в даний час і звернуть на себе увагу як мінімум 50% необхідних нам джерел.

По-друге, актуальною є тема екології міста. У багатьох ділових і спеціалізованих джерелах навіть є спеціальні розділи, присвячені цій темі. Згадка готелів в статтях, присвячених цій темі в контексті прихильності екологічно чистих матеріалів і дотримання всіх правил, для уникнення забруднення міста дозволить привернути додаткову увагу всіх цільових аудиторій, позначених в даній PR-програмою.

По-третє, це матеріали і коментарі клієнтів про діяльність готелів, наявності перспектив розвитку і постійного прагнення до нового. В умовах кризи готелі не тільки вижили, а й розвиваються і прагнуть до розширення діяльності.

3. Підтримка контактів із засобами масової інформації.

Складання бази свят засобів масової інформації. Розсилка поздоровлень в СМІ з днем народження і професійними святами дозволить створити з ними більш тісні відносини і забезпечити умови для того, щоб назва готелів було на слуху. Дана база буде поступово оновлюватися у зв'язку з розширенням контактів із засобами масової інформації.

4 напрямком - співпраця з партнерами, постачальниками і постійними клієнтами.

Так само необхідно забезпечити партнерство з турфірмами. В першу чергу необхідно відправити лист з послугами, цінами, умовами співпраці і контактами. Для співпраці з постійними клієнтами необхідно скласти базу, в якій будуть містити контакти компаній.

Для постійних клієнтів необхідно розробити певну систему знижок, щомісяця висилати інформацію про нові пропозиції, запрошувати представників на заходи.

5 напрямком - взаємодія з громадськими організаціями:

Вступ в громадські організації і співпраця з ними дозволить позиціонувати компанію як соціально відповідальну, отримати додаткове просування через канали організації, укладати вигідні контракти і брати участь в програмах і семінарах, що проводяться для членів організації.

6 напрямком - заходи.

1 вид: участь в профільних виставках міста.

Профільна виставка спрямована на допомогу споживачам. Вона допоможе приватним особам зорієнтуватися в асортименті послуг, а виконавцям - ознайомити споживачів зі своїми послугами безпосередньо, виключивши зайве недовіру до якості товарів і послуг, створити позитивну думку про компанію за рахунок прямого спілкування з клієнтами.

Участь у виставках дозволить привернути увагу до діяльності готелю не тільки з боку приватних осіб і великих організацій, але і засобів масової інформації, бізнес-співтовариств і асоціацій.

Для участі у виставках необхідно скласти їх календарний план, тому що заявка на участь у виставці подається за кілька місяців до початку заходу.

Участь у виставках Ленекспо за умови участі у виставці-стенді Василеостровського району по малому бізнесу буде безкоштовним.

Перед участю у виставці необхідно правильно розробити стенд, представлений компанією і підготувати роздаткові матеріали та сувенірну продукцію.

Роздаткові матеріали будуть містити коротку історію формування та діяльності готелю, перелік послуг і розцінки на них, існуючі в даний момент.

2. Організація і проведення ювілею.

Організація ювілею спрямована на підвищення інтересу до її діяльності з боку цільових аудиторій, в першу чергу постійних клієнтів, партнерів і засобів масової інформації.

Перед організацією ювілею в засоби масової інформації буде відправлено повідомлення про проведення даного заходу.

Ювілей святкуватимуть 25 вересня 2012 року з бажанням керівництва компанії. За два тижні до цього всім гостям будуть відправлені офіційні запрошення із зазначенням місця і часу проведення заходу.

На захід також будуть запрошені професійні ведучі, які забезпечать дотримання плану заходу. У план буде включено:

виступ директора компанії з коротким підбиттям підсумків діяльності на даний момент і зазначенням існуючих перспектив розвитку в майбутньому, а також словами подяки партнерам.

після офіційних виступів і привітань відбудеться святковий концерт.

в завершенні концерту буде організовано банкет для всіх запрошених. (Матеріальні витрати на проведення свята не входять до бюджету планованої PR-кампанії).

Проведення такого заходу дозволить дати гарантію успішної діяльності і показати стабільність компанії в момент кризи.