

**Министерство Российской Федерации
по делам гражданской обороны, чрезвычайным
ситуациям
и ликвидации последствий стихийных бедствий
Академия гражданской защиты
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

на тему:

**«Технологии кризисного PR при управлении репутационными
рисками организации (на примере ООО «Купишуз»))»**

Выполнил:

фио

Научный руководитель:

фио

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РАБОТЫ

Цель – разработка рекомендаций по применению технологий кризисного PR при управлении репутационными рисками ООО «Купишуз».

Задачи:

- 1.изучить виды и функции технологий кризисного PR;
- 2.рассмотреть репутационные риски организации и способы управления ими;
- 3.проанализировать эффективность применения технологий кризисного PR при управлении репутационными рисками организации ООО «Купишуз»;
- 4.разработать рекомендации по совершенствованию кризисного PR организации ООО «Купишуз».

Жизненный цикл кризиса

1. Предварительный этап

- Анализ возможных кризисов
- Информирование о рисках
- Создание антикризисного плана
- Создание антикризисной команды
- Установление контактов с другими заинтересованными организациями и СМИ

2. Этап преодоления кризиса

- Оперативная реакция на кризис
- Постоянное присутствие в новостном поле. Предоставление достоверной и непротиворечивой информации
- Открытое взаимодействие со СМИ, населением и др. заинтересованными сторонами, обеспечение взаимопонимания и поддержки
- Мониторинг информационного поля и пресечение дезинформации

3. Этап восстановления

- Анализ проведенной работы
- Предоставление общественности отчета о действиях организации по разрешению кризиса
- Укрепление репутации организации за счет грамотных коммуникаций
- Возращение к первому этапу: анализ ошибок и недочетов, их исправление

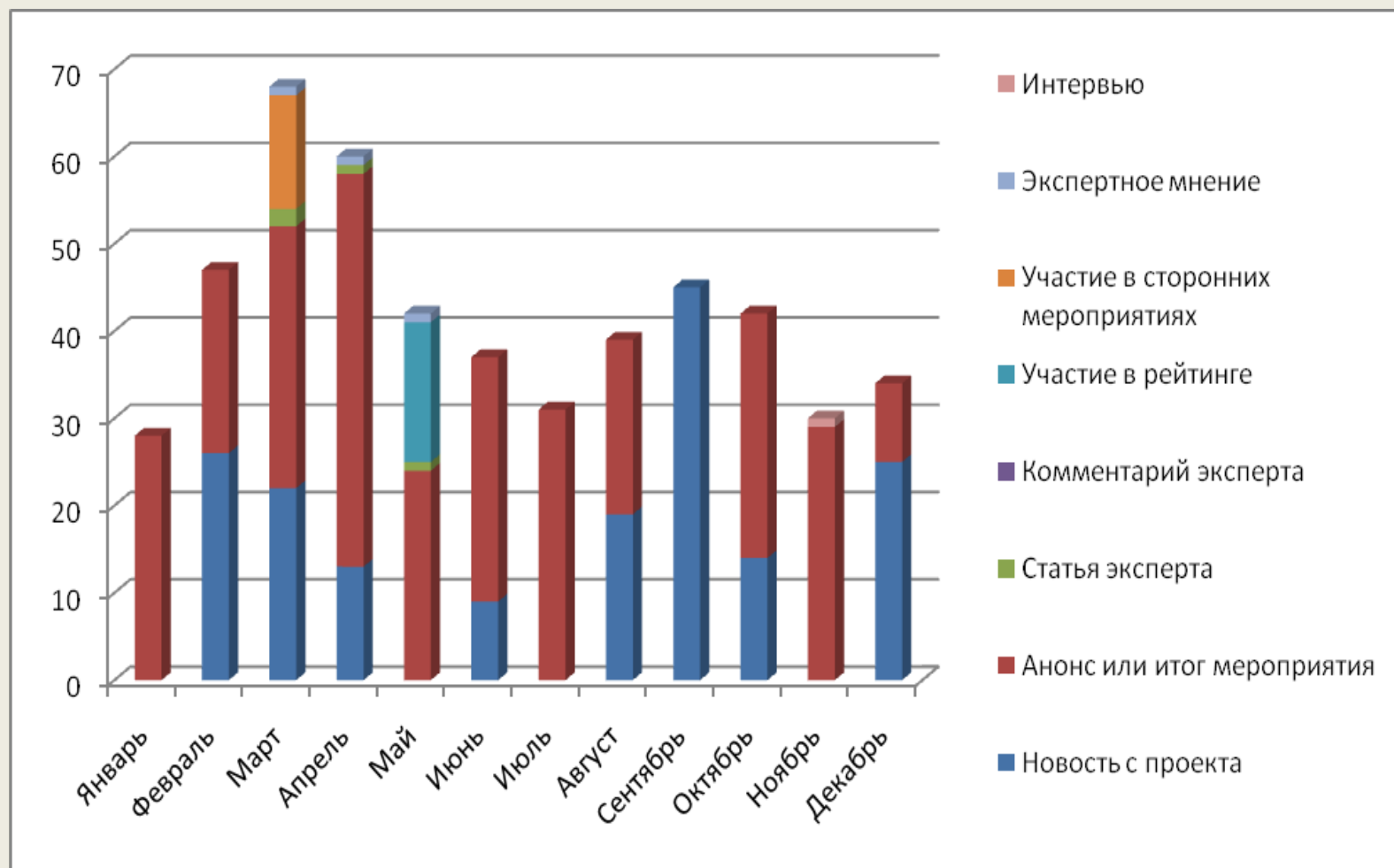
Ключевые факторы формирования репутации ООО «Купишуз»

Внутренние факторы

качество и уровень менеджмента;
качество выпускаемой продукции;
ценовая политика;
уровень результативности в достижении поставленных целей;
уровень эффективности использования ресурсов;
финансовая позиция;
уровень инновационности;
социальная ответственность и защита окружающей среды;
методы корпоративной коммуникации;
инвестиционная привлекательность;
корпоративная философия;
корпоративная культура;
имидж первых лиц компании;
корпоративная индивидуальность;
поведение и компетентность персонала.

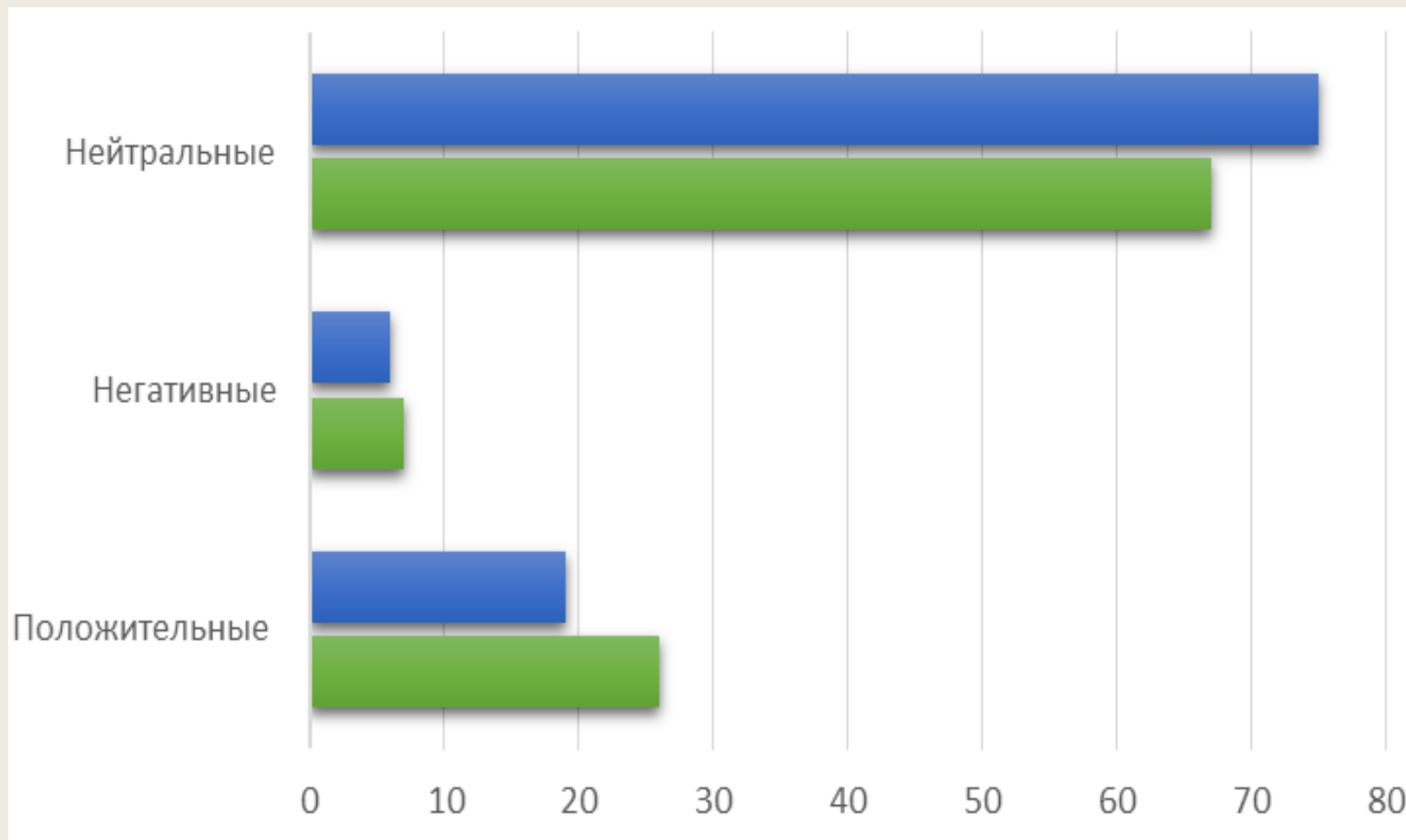
Факторы внешней среды

оценка компании в СМИ;
оценка аналитиков;
отношения с государством, партнерами, лидерами общественного мнения;
исследования инвесторов и аналитиков;
социально-культурные факторы;
ситуация в регионе;
репутация отрасли;
репутация страны в целом.

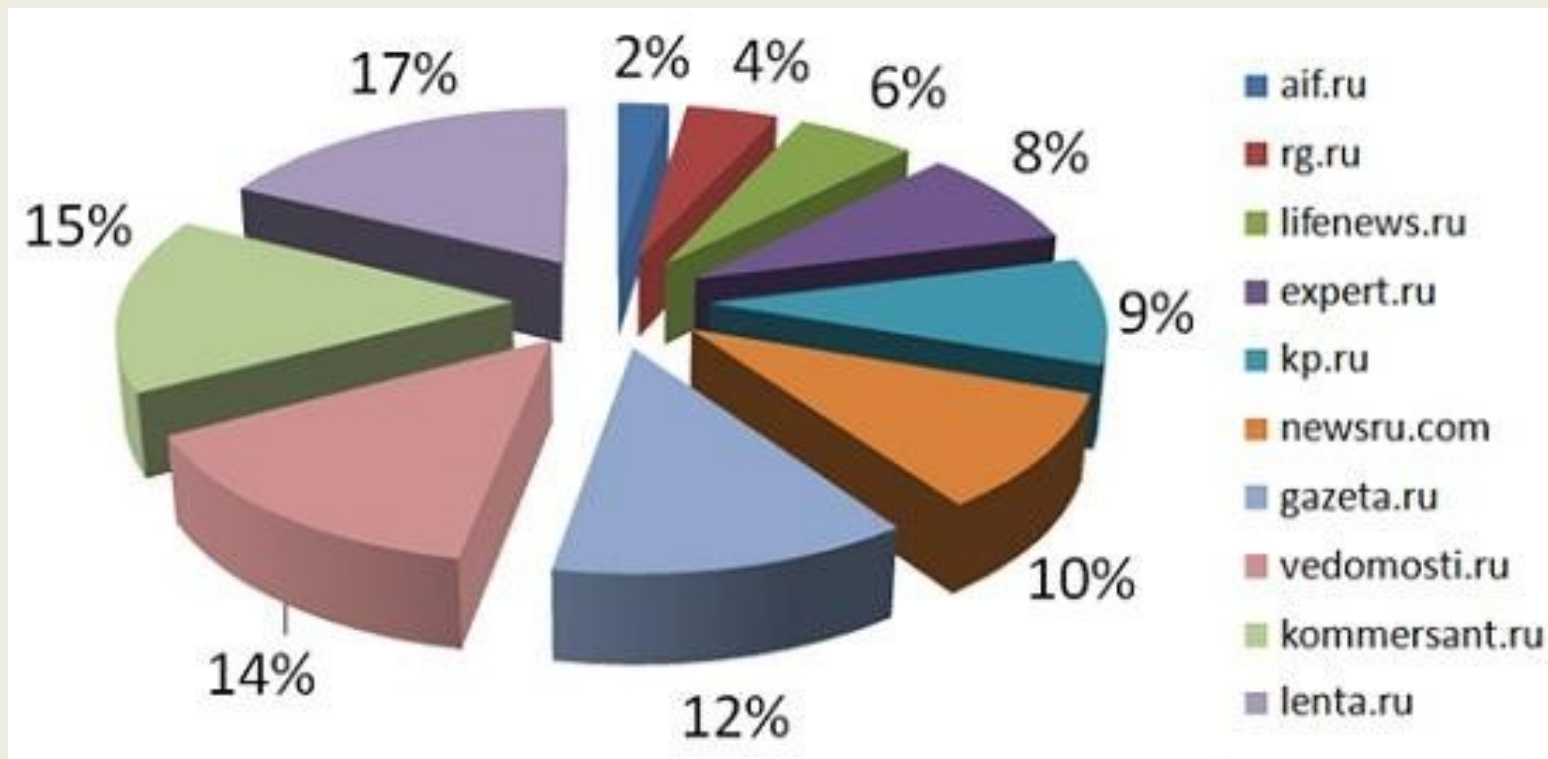


Публикации о ООО «Купишуз»

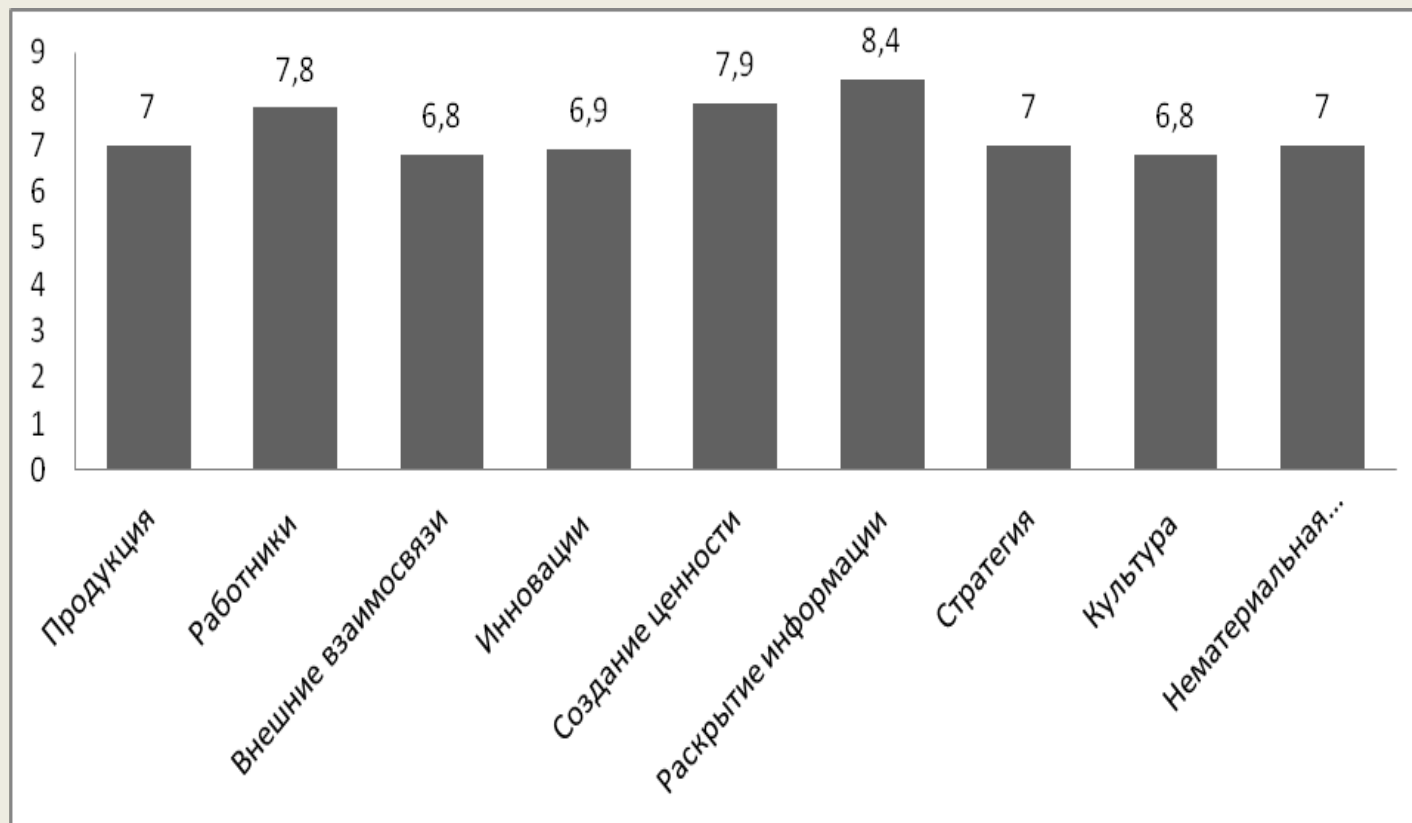
Процентное соотношение характера публикаций



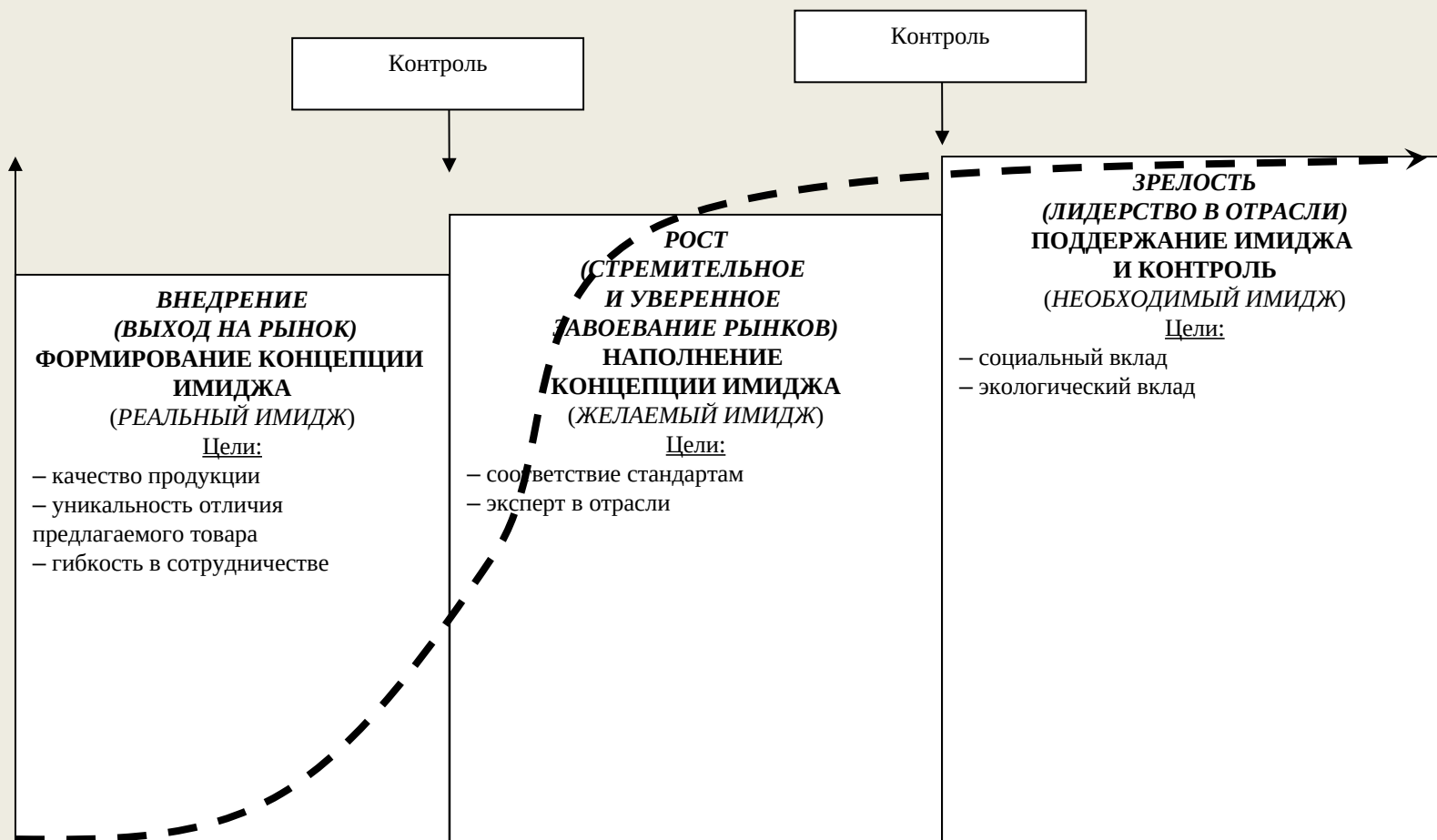
Распределение публикаций о ООО «Купишуз» по СМИ



Средняя оценка деловой репутации ООО «Купишуз», распределенная по блокам



Соотношение целей формирования имиджа организации и этапов ее жизненного цикла



Основные компоненты контроллинга имиджа ООО «Купишуз»

Компоненты контроля	Содержание контроля
Финансовый	Распределение средств на реализацию имиджевых мероприятий. Общие финансовые результаты организации
Организационный	Взаимодействие внутренних субъектов реализации стратегии формирования имиджа организации. Процедуры взаимодействия с внешней средой (стейкхолдерами, СМИ и т.д.)
Мотивационный	Информационное обеспечение участников процесса реализации стратегии формирования имиджа. Вознаграждение специализированных служб организации в зависимости от результатов реализации стратегии
Контроль имиджа организации собственно	Достоверность данных для оценки имиджа. Динамика изменения показателей восприятия организации целевыми аудиториями
Прогнозный	Достоверность данных для прогнозирования. Контроль общеотраслевых тенденций. Методическое обеспечение прогнозирования

СМИ	Номер, дата выхода	Название материала
Деловой квартал	№3, 16.02.18	Слияния и поглощения компаний
	10.02.18	Дискуссионный клуб: выбор поставщика
	№16, 24.08.18	Топ-лист: Автоматизация Интернет-торговли
Гостиничный и ресторанный бизнес	№6, 24.02.18	Способы оптимизации затрат
	№20, 01.06.18	Топ-лист: Электронная коммерция
	№31, 31.08.18	Тематическая страница: Розничная торговля через Интернет
Рынок продуктового ритейла	№11, 30.03.18	Тематические Таблицы: Оптовые компании. Поставщики. Одежда. Обувь. Аксессуары
	№15, 27.04.18	Тематические Таблицы: Поставщики
Электронный бизнес	№1, 26.01.18	Бизнес-клуб: Искусство управления
Ритейл-Эксперт	№18-19, 18.05.18	Рейтинг: Оптовые поставщики одежды и обуви

План-график участия компании в редакционных материалах СМИ, 1 полугодие 2018 года

Форма документа, фиксирующего работу с редакциями СМИ

СМИ	Журналист	Тема статьи	Форма участия	Инициатор участия	Эксперт	Поступление вопросов	Дедлайн	Согласование материала	Выход номера	Результат	Наличие номера журнала
-----	-----------	-------------	---------------	-------------------	---------	----------------------	---------	------------------------	--------------	-----------	------------------------

Февраль-Март 2018

Рынок критейла	Татьяна Антропова	Российский рынок критейла	Ответы на вопросы. Экспертное мнение	PR-менеджер	Ген.директор	07.02.18	08.02.18	Да	Март 18	Ответы отправлены	да
Ритейл	Гали	Сократ	Комментарий							Инте	

Автором сформулированы следующие рекомендации по развитию PR-деятельности с целью формирования и продвижения репутации компании «Купишуз»:

1. Необходимо более активно участвовать в конференциях.
2. Более активное использование Интернет-продвижения, в том числе инструментов продвижения в социальных сетях (SMM). Интернет-продвижение является сбалансированным способом с точки зрения соотношения эффективности и вложенных средств (затрат).
3. Подготовка «спикеров», на которых ложится ответственность с точки зрения связей со СМИ и предоставления комментариев.
4. Подготовка сувенирной продукции.
5. Выстраивание более структурированных отношений со
СМИ

«Технологии кризисного PR при управлении репутационными рисками организации (на примере ООО «Купишуз»）」

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!