Содержание

Введение

1. Теоретические аспекты PR: понятия, PR-служба, PR-кампания

1.1 Связи с общественностью: общие понятия

1.1.1 Определение, сущность

1.1.2 Субъект, объект, цели и задачи

1.1.3 Принципы, структура и функции

1.2 Служба по связям с общественностью

1.2.1 Направления деятельности

1.2.2 Функции PR-службы

1.2.3 Структура отдела и функции персонала

1.2.4 Собственный PR-специалист и внешнее консультирование

1.3 PR-кампания

1.3.1 Общие положения

1.3.2 Технологический цикл

1.4 Средства и формы коммуникаций в PR

Выводы

2. Практическое применение PR (на примере ООО "Amway")

2.1 Характеристика фирмы

2.1.1 История образования

2.1.2 Сущность бизнеса Amway

2.1.3 Продукция фирмы

2.1.4 Научно-производственный потенциал

2.2 PR-деятельность в Amway

Выводы

Заключение

Список использованных источников

Введение

Тема дипломной работы – "Организация PR-деятельности компании (на примере корпорации "Amway")".

Актуальность данной темы обусловлена:

1. В настоящее время тема "public relations" (PR) хорошо разработана и обеспечена литературой. Но, стоит взглянуть на объем этой литературы внимательнее, как становится ясно, что ее многообразие лишь кажущееся. Как следствие, при отсутствии местно-ориентированных исследований в России наблюдается огромное количество переводной литературы по public relations. Лишь недавно стали издаваться работы отечественных авторов по этой тематике. Да и в них все еще преобладают материалы и исследования, взятые из работ зарубежных специалистов.

На самом деле, тема public relations содержит богатый материал, но по сути своей, глубокие исследования в этих областях проводились достаточно давно и не в полной мере отражают современное положение дел. Кроме того, большинство авторов этих работ – западные специалисты, ориентирующиеся в своих разработках на западную же экономику. Менеджеры в этой области существуют у нас в стране последние восемь лет.

1. Я являюсь партнёром компании ООО "Амвей".
2. Данная фирма работает в сфере сетевого маркетинга, а на российском рынке этот вид бизнеса мало известен, или же имеет отрицательную репутацию. Задачи моего исследования затрагивают вопрос освещения деятельности данного вида бизнеса и его продвижение средствами PR.

Цель дипломного проекта – изучение организационных основ PR-деятельности в коммерческой сфере.

Данная дипломная работа направлена на решение следующих задач:

* Изучить имеющиеся в практике определения PR;
* Определить значение и функции субъекта связей с общественностью;
* Рассмотреть PR-кампанию как сумму PR-технологий, её определение, технологический цикл;
* Выявить, какие инструменты и средства коммуникации используются в PR-деятельности;
* Описать характеристику фирмы, на примере которой написана эта работа;
* Рассмотреть на примере конкретной фирмы практическое применение PR-деятельности.

Объектом исследования является PR-деятельность в коммерческой сфере, а предметом – организационные формы PR-деятельности компании.

В научных исследованиях существует много бестселлеров о сетевом маркетинге, но не много научных работ. Новизна работы заключается в расширении понимания этого вида бизнеса, в совершенствовании PR-деятельности компаний, работающих в сетевом маркетинге.

Гипотеза: проведенная работа даст общее представление о PR-деятельности в теоретическом и практическом планах.

Разработанность темы. В ходе подготовки дипломной работы были прочитаны известные труды С. Блэка, Г. Почепцова, В. Королько, И.Алешиной и другие работы. Переводные книги, в основной своей массе, на мой взгляд, характеризует широта и глубина подачи материала, что объясняется большим опытом зарубежных стран в области связей с общественностью. Так, книга "Паблик рилейшнз. Теория и практика" под редакцией С.М. Катлипа, А.Х.Брума и др. содержит теоретические положения, описания принципов, лежащих в основе PR-кампании, которые были использованы в данной работе. Наличие большого количества примеров позволяет основательно уяснить концепции и модели, практические методы и проблемы современных связей с общественностью.

Недостаток переводной литературы заключается в том, что представленный в ней богатый опыт ведения зарубежной PR-деятельности порой мало применим к российской действительности, для которой область связей с общественностью и рекламы является сравнительно новым явлением.

На этапе своего становления связей с общественностью в России отечественные авторы описывают эту сферу поверхностно, из-за не достаточного опыта, в отличии от зарубежных авторов. Более поздние издания наполнены детальным рассмотрением этой дисциплины. Например, книга Викентьева И.Л. "Приёмы рекламы и public relations", где изложена опробованная в России и Беларуси методика создания рекламы и акций Public Relations: от постановки задач до приёмов её решения. Советы, которые даёт автор, достаточно детальны, благодаря чему, явственно ощущается, что они взяты из реальных ситуаций, а не являются результатом чисто теоретических раздумий. Синяева И.М. в учебнике "Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности" посвящает раздел планированию PR-кампании, где рассматривает её средства, приёмы и этапы. Данное издание во многом дублируется книгой Алёшиной И. "Паблик рилейшнз для менеджеров". Почепцов Г.Г. в I главе своей работы рассматривает на основе зарубежного опыта определение PR, структуру и функции PR-служб.

Также проведена работа по исследованию материалов в Интернете. Была собрана информация для теоретической части работы. Для применения PR на практике была собрана информация о фирме, ее PR-деятельности. Все изученное позволило сделать вывод о том, что большинство специалистов определяют public relations, как очень перспективную и нужную науку, стимулирующую успешную деятельность организаций и компаний, помогающую фирмам продвинуться на рынке, представить себя с лучшей стороны, учитывая общественное мнение и собственные возможности. Однако не все формулировки отражают современную реальность российской деловой сферы и требуют основательной доработки и проекции на наше предпринимательство. Но, несмотря на это тема, раскрываемая в данной работе, не теряет актуальности и привлекательности.

PR сейчас присутствует практически везде и рассматривать его можно с позиции политической деятельности, властных структур, шоу-бизнеса. Однако объем дипломного проекта не позволяет полностью раскрыть все нюансы сферы public relations. Таким образом, был сделан акцент на использовании PR в сфере предпринимательства, применении их в коммерческих структурах.

1. Теоретические аспекты PR: понятия, PR-служба, PR-кампания

1.1 Связи с общественностью: общие понятия

1.1.1 Определение, сущность

Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. В большей или меньшей степени он используется практически везде: политике, бизнесе, благотворительности и т. д. Существует множество понятий Паблик Рилейшнз (ПР, связи с общественностью, СО, общественные связи, public relations, PR) и трудно выбрать конкретно одно. Я решил уделить внимание некоторым из них, наиболее удачным на мой взгляд:

1. Профессионалы Института общественных отношений (IPR) в Великобритании под PR понимают планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью.
2. PR – коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации.
3. PR – это специальная наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции:

* направленные на установление и поддержание открытого двухстороннего общения между службами и их общественностью;
* посредством положительных информационно разъяснительных материалов, активных акций и оценок ответных общественных реакций;
* основанных на правде, знании и гласности;
* с целью достижения взаимопонимания, согласия, социального партнерства и создания благоприятных обстоятельств.

1. Public relations – это управление всей совокупностью коммуникативных процессов с целью достижения взаимопонимания и поддержки.
2. Паблик рилейшнз – система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.
3. Паблик рилейшнз – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.
4. Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности(Сэм Блэк).

Сделаем краткий анализ приведенных определений. Ряд авторов определяя ПР применяют термины "наука", "искусство". Некоторые авторы рассматривают PR как деятельность по достижению позитивного имиджа, но в конечном счете во всех определениях присутствуют одни и те же смысловые блоки, описывающие цели, задачи, средства и результаты PR-деятельности. Сделав обобщение выше приведенных определений предлагаю свое определение: Связи с общественностью – наука, искусство и коммуникативная деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений между субъектом PR и его общественностью на основе достоверной информации.

Сущность связей с общественностью наиболее полно и рельефно проявляется при сравнении PR-деятельности с другими видами коммуникативных действий, осуществляемых организацией для установления и поддержания отношений с населением.

ПР и пропаганда

Следует четко разграничивать ПР и пропаганду. Геббельс писал о пропаганде, что это "инструмент политики, средство социального контроля... Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь сторонников и держать их в подчинении... Задача пропаганды при наличии соответствующих путей заключается в охвате всех видов человеческой деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять точку зрения (нацистского) движения на мир". Эти выдержки из выступлений Геббельса подчеркивают глубокое различие между двумя подходами. В пропаганде не всегда учитываются этические аспекты, и слово сегодня используется в основном для того, чтобы разъяснить те виды убеждения, которые основаны исключительно на личной выгоде и в которых для достижения цели бывает необходимо исказить факты или даже фальсифицировать их. ПР, напротив, признают долговременную ответственность и стремятся убедить и достичь взаимопонимания через добровольное принятие мнений и идей. ПР могут быть успешными только тогда, когда они основаны на этических нормах и когда они осуществляются честными средствами. В ПР цель никогда не оправдывает использования ложных, вредных или сомнительных средств.

PR - это прежде всего честность. Честность перед прессой, аудиторией, самим собой. Потому что главная цель PR-акции и PR-технологий - добиться доверия целевой аудитории. Ибо если даже вся пресса будет ежедневно и ежечасно рассказывать, как замечательно взаимодействие с Вашей фирмой, но, в то же время, Вы обманываете партнеров и Ваш персонал грубит покупателям - это уже анти-PR. Вас не спасет ничего. Доверие к фирме будет подорвано и, чтобы восстановить его, потребуются годы безупречной работы.

Невозможно использовать ПР для поддержки неправого дела. Успешно проведенная методами ПР кампания может только выявить недостатки и слабые стороны такого дела. Именно поэтому часто подчеркивают, что хорошие ПР должны начинаться дома. Политика должна всегда быть убедительной и конструктивной. Помимо того, что ПР всегда должны быть этичными, они никогда не должны быть негативными. Отрицания не убеждают сомневающихся. Гораздо больше шансов наладить конструктивное сотрудничество с партнерами и с помощью конкретных убедительных фактов заставить их поверить вам.

Профессор Анн ван дер Мейден из университета в Утрехте писал об этом важном аспекте деятельности: „Цель ПР — достижение согласия; цель пропаганды — создание движения. ПР стремится к достижению честного диалога, пропаганда к этому не стремится. Методы ПР подразумевают полную открытость; пропаганда при необходимости скрывает факты. ПР стремятся к пониманию; пропаганда — к привлечению сторонников."

Вот как определяет различие между ПР и пропагандой начальник Департамента общественных связей Нефтяной Компании "ЛУКОЙЛ" А.Б.Василенко в книге Н.Черникова "Нефть и розы. Вагит Алекперов и его команда: Равиль Маганов":

"Александр Василенко, доктор политических наук, автор солидных монографий, профессор, один из ведущих идеологов Компании, к тому же прошедший с ней все десять лет. Мы не раз подолгу беседовали с ним о делах и проблемах ЛУКОЙЛа, и всякий раз я получал точные исчерпывающие ответы. На сей раз меня волновала моя будущая книга о Компании.

- Ведь многими она будет воспринята как пиар чистейшей воды, - сетовал я своему собеседнику. – Воспринята как пропаганда дел и планов ЛУКОЙЛа.

- Да, пиар. И ничего страшного в этом нет… Видишь ли, в общественном мнении, к сожалению, устоялось мнение, что пиар и пропаганда – это, по сути дела, одно и то же. То есть оба информационных направления ориентированы на то, чтобы насильственно внедрять в сознание аудитории определенные идеи. А это не так. Пиар и пропаганда не одно и то же. Пропаганда – это рупор, жестко направленный в одну сторону. Пиар же немыслим без двусторонней связи. В пропаганде допускается нарочитое и обдуманное искажение фактов. В пиаре, напротив, за исходное берется правдивая информация о том или ином факте. Пиарщик не вправе не только сознательно искажать информацию, но даже утаивать, недосказывать какую-то "невыгодную" ее часть. Почему? Да потому… Говоря о том, что задевает души людей, ты вызываешь их на диалог, устанавливаешь обратную связь. Это главное. Пропагандист прокукарекал, а дальше хоть не рассветай. ПР подводит людей к выводам, но отнюдь не навязывает их. Я уверен, что и твоя книга вызовет самые разные суждения, читательские письма. В этом и есть весь пиар!"

В качестве вывода вышеупомянутого будет полезно привести следующую таблицу.

Таблица №1 Сходства и различия PR и пропаганды.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | PR | Пропаганда |
| Цель | Достижение согласия | Создание движения сторонников |
| Задача | Обеспечение равноправного диалога | Обеспечение собственного приоритета в диалоге |
| Методы | Подразумевают информационную открытость | Предполагают при необходимости сокрытие фактов и дезинформацию |
| Стремление | Понимание | Увеличение числа сторонников |

Реклама и ПР

Некой "Китайской стены" между уже ставшей привычной нам прямой рекламой и мероприятиями public relations не существует. Более того, они используют сходные средства, описываются аналогичными формулами восприятия и взаимодополняют друг друга.

В таблице №2 можно увидеть сходство и различия рекламы и PR.

Таблица №2 Сходства и различия СО и рекламы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Сравниваемые параметры | Традиционная реклама | Связи с общественностью |
| Цель | Сбыт товаров и/или услуг | Управляемый имидж |
| Наиболее типовые средства | СМИ | СМИ + набор из не менее десятков PR – акций |
| Характер работы | Подаётся дискретно | Непрерывный и систематический процесс |
| Постановщик задач | Подразделения организации | Руководство фирмы, партии, региона |
| Объект | Товар и/или услуга | Идеология, мировоззрение, мода, стиль и т.д. |

Однако, в среде профессионалов PR-щиков мнение несколько другое: реклама - это монолог фирмы, обращающейся к потребителю, PR - диалог фирмы и потребителя, где присутствует фактор обратной связи. Разделить PR и рекламу практически невозможно, ибо нет границы, за которой кончается реклама и начинается PR.

Имеет место и другой подход: реклама увеличивает продажи, PR - создает лояльное отношение к фирме, марке, имени.

Что же такое, на самом деле PR и каково взаимоотношение PR с рекламой?

Реклама - один из важнейших инструментов PR, который учитывает мотивацию потребителя, используя рычаги, позволяющие перевести потенциального потребителя в категорию "покупатель" и рассчитана она на краткосрочную реакцию потребителя.

Задачи рекламы - способствовать в реализации товаров и услуг, презентация общественности свойств и функции товара и поддержка PR-кампаний.

Public Relations применяется с целью формирования долгосрочного образа фирмы, поддерживает позитивный корпоративный образ, создавая определенные тенденции общественного мнения.

Задачи PR - создание благоприятного климата вокруг фирмы, воздействие на ключевые аудитории, и обеспечение двусторонней связи между ключевой аудиторией и фирмой, улаживание конфликтных, кризисных и просто нестандартных ситуаций.

В качестве вывода о вышесказанном будет полезным перечесть, по С. Блэку - что входит, а что не входит в понятие ПР:

Понятие "public relations" включает в себя:

1. Все, что может предположительно улучшить взаимопонимание между организацией и теми, с кем эта организация вступает в контакт как внутри, так и за ее пределами.

2. Рекомендации по созданию „общественного лица" организации.

3. Мероприятия, направленные на выявление и ликвидацию слухов или других источников непонимания.

4. Мероприятия, направленные на расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды, рекламы, выставок, видео и кинопоказов.

5. Любые действия, направленные на улучшение контактов между людьми или организациями.

При этом "public relations" не является:

1. Барьером между правдой и общественностью.

2. Пропагандой, стремящейся что-либо навязать, независимо от правды, этических норм и общественных интересов.

3. Пропагандой, направленной исключительно на увеличение реализации, хотя ПР имеют важное значение для программ реализации и маркетинга.

4. Набором хитростей и трюков. Они иногда используются для того, чтобы привлечь внимание, но при частом и изолированном применении совершенно бесполезны.

5. Бесплатной рекламой.

6. Простой работой с прессой, хотя работа с прессой является очень важной частью большинства программ ПР.

1.1.2 Субъект, объект, цели и задачи PR

Субъектом PR-деятельности может быть и личность (например пресс-секретарь) и специально созданные службы и организации например, службы связей с общественностью, информации и рекламы, консалтинговые фирмы). Это индивидуум или группа индивидуумов, имеющие определенные профессиональные знания, умения и навыки, которые выполняют конкретные действия, направленные на гармонизацию отношений с общественностью и вносят определенные коррективы в процесс формирования имиджа у субъекта PR, его стратегию и тактику. Субъект связей с общественностью стремится доказать, донести, убедить потенциальных и настоящих клиентов в эффективности, полезности для них функционирования определенного учреждения.

Объект PR — те люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общественностью с целью формирования позитивного отношения к себе. Объект в ходе совместной деятельности может становиться субъектом, т. к. на практике часто имеет место взаимодействие, обратная связь. Объект выбирается в зависимости от целей, которые преследует субъект связей с общественностью. В каждом конкретном случае субъект выбирает "свою" общественность. Например, для PR-акции, направленной на повышение имиджа вуза и повышения конкурса среди абитуриентов, "своей" общественностью являются учащиеся выпускных классов школ и их родители. Объектом связей с общественностью могут являться и органы власти, и общественные организации (например, профессиональные союзы и объединения), и политические партии, и общественные фонды и движения, и средства массовой информации, и население какого-либо города, поселка и т. д. Цели связей с общественностью вытекают из мотивов, идеалов, ценностей субъекта связей с общественностью (политического лидера, учреждения, организации и др.). Цель PR (согласно Сэму Блэку) — согласие субъекта с его общественностью, т. е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Исходя из целей PR разрабатываются программы и планы мероприятий по организации взаимодействия с внутренней (персоналом) и внешней общественностью.

В числе основных задач связей с общественностью Шарков Ф. выделяет:

1. Формирование образа учреждения как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.
2. Расширение влияния учреждения в обществе.
3. Формирование круга друзей учреждения среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусств, культуры, образования и т. д.
4. Создание определенного психологического климата в самой организации.

Также одной из задач PR, нацеленных в конечном итоге на гармонизацию внутрифирменных отношений, является разрешение и предотвращение кризисных ситуаций (от "тушения пожара" к предупреждению самой возможности "его возникновения"), что требует знания потенциальной опасности и наличия планов ее ликвидации на случай возникновения, а именно:

* заготовка информации на "типовые" кризисные ситуации;
* тренинг руководства;
* разработка структуры оповещения;
* списки "лояльных" неформальных лидеров и т. д.

1.1.3 Принципы, структура и функции связей с общественностью

Обобщая принципы, сформулированные авторами американского учебника "Это П.Р. Реалии паблик рилейшнз" Д. Ньюсомом, А.Скоттом, Дж. Турком и принципы, изложенные в работе И. Григорьевой можно утверждать, что основными принципами деятельности паблик рилейшнз являются:

* 1. обеспечения взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности.
  2. открытости информации. Известный английский специалист в этой области Сэм Блэк вообще считает данный принцип определяющим. "Паблик рилейшнз, пишет он; — это искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности"
  3. опоры на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма.

По мнению отечественных авторов структура PR в целом делятся на внутренние отношения и внешние коммуникации:

Внутренние отношения:

* Имидж лидера.
* Имидж организации/команды, включая фирменный стиль.
* Создание корпоративной культуры.
* Команда: творчество, работа, быт – система взаимодействий.
* Кадровые вопросы.
* Совершенствование управления и технологий.
* Предотвращение конфликтов.
* История и традиции.

Внешние коммуникации:

* Поддержание постоянных контактов с партнёрами.
* Связь со СМИ.
* Связь с гражданским обществом и институтами власти.
* Международные власти.
* Реклама.
* Подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.

Принято считать, что в целом паблик рилейшнз выполняют три основные функции. Королько В. предлагает следующие:

1) Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов прежде всего организации, от имени которой проводятся ПР-акции. Эта функция часто критикуется, поскольку в данном случае организация рассматривает общественность как свою жертву. Подобная ситуация во многом напоминает манипулирование сознанием и поведением людей в определенном направлении.

2) Реагирование на общественность, то есть организация учитывает события, проблемы или поведение других и соответствующим образом реагирует на них. Иначе говоря, в этом случае организация стремится прислуживать общественности, рассматривая тех, от кого зависит ее судьба, как своих хозяев.

3) Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними (в том числе со служащими, потребителями, поставщиками, производственным персоналом и т.д.). Именно эта функция является фундаментом модели компромисса и считается наиболее полезной и плодотворной, поскольку целевые группы общественности тут рассматриваются как партнеры организации, с которыми она вступает во взаимодействие.

Шарков Ф., ссылаясь на работу Э.А. Уткина, В.В. Баяндаева, М.Л. Баяндаевой, выделяет следующие функции связей с общественностью, которые раскрывают и дополняют вышеупомянутые:

* Консультирование с использованием знания законов поведения человека.
* Выявление возможных тенденций, закономерностей и предсказание их последствий для конкретного предприятия и общества в целом.
* Изучение общественного мнения. Отношения и ожидания со стороны общественности, разработки рекомендаций, необходимых мер по формированию мнения и удовлетворению ожиданий.
* Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности.
* Предотвращение конфликтов, устранение недопонимания.
* Содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности.
* Гармонизация личных и общественных интересов.
* Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями.
* Улучшение производственных отношений.
* Привлечение в коллектив компании квалифицированных работников, содействие в снижении текучести кадров.
* Рекламирование товаров и услуг.
* Участие в работе по повышению прибыльности компании.

1.2 Служба по связям с общественностью

1.2.1 Направления деятельности

Служба связей с общественностью — это особое структурное подразделение организации, неотъемлемая часть ее системы управления, способствующая обеспечению согласия внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой функционирования организации. Перед службой связей с общественностью любой организации стоят задачи: постоянно предоставлять руководству организации информацию о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах, о реакции публики на проводимые акции и предпринимаемые действия; постоянно поддерживать доверие к организации, улучшать взаимоотношения между организацией и общественностью. Первая служба связей с общественностью (первоначальное название — Комитет по общественной информации) была создана после Первой мировой войны при правительстве США В. Вильсоном. В дальнейшем службы и подразделения PR создаются при железнодорожных корпорациях, в автомобильной и оборонной отраслях промышленности Америки. В настоящее время в развитых странах практически каждая крупная фирма или компания имеет самостоятельную PR-службу или по крайней мере PR-специалиста, реализующего действия по организации взаимовыгодных связей с общественностью.

Основные направления деятельности служб связей с общественностью в коммерческих структурах следующие:

* деятельность по применению средств убеждения, направленных на формирование, коррекцию и изменение общественного мнения с целью усиления конкурентоспособности коммерческой структуры;
* первичное информирование потенциального потребителя о деятельности коммерческой структуры (цели, задачи, направления деятельности, традиции, социальная функция и т. д.);
* поиск точек соприкосновения интересов коммерческой структуры с интересами потенциального потребителя, поддержание с ним доброжелательных отношений;
* формирование у потенциального потребителя новых общих интересов с коммерческой структурой, формирование у него чувства причастности к делам структуры;
* внушение потенциальному потребителю мысли о приоритетности ваших общих интересов над его другими интересами.

1.2.2 Функции PR-службы

Функциональные обязанности PR-подразделений, связанных с выполнением возложенных на них задач, не всегда одинаков, но существует определенный набор стандартных функций, присущих любому PR-отделу:

1.Определение общей PR-политики. PR-отдел разрабатывает и предлагает руководству ключевую концепцию политики корпорации в сфере связей с общественностью, высказывает свое мнение при выработке решений по общим вопросам, помогает корпорации находить и занимать определенную PR-позицию в той или иной ситуации.

2.Паблисити (приобретенная с помощью PR и рекламных усилий известность, общественная репутация, влияние) для корпорации в целом и её продукции. PR-отдел разрабатывает и публикует в средствах информации сведения о деятельности компании, отвечает на вопросы журналистов, готовит и размещает рекламу о корпорации и её подразделениях. А также с помощью статей, каналов новостей распространяет сведения о достоинствах новых товаров, планирует и проводит кампании по их продвижению на рынке.

3.Подготовка заявлений корпорации. При подготовке речей и заявлений директоров PR-специалисты активно участвуют в их разработке и оглашении политики компании.

4.Связи с государственными органами. PR-отдел поддерживает постоянные связи с государственными учреждениями местного и республиканского уровня; готовит доклады о тенденциях государственной политики, которые могут оказать влияние на работу компании; участвует в разработке программ, направленных на продвижение точки зрения компании в органах власти.

5.Связи с клиентами. Эта сфера коммуникаций компании с акционерами и инвесторами призвана содействовать с помощью информации о компании и достигнутых ею финансовых успехах ее положительному восприятию инвесторами. PR-отдел принимает участие в подготовке годовых отчетов, планирует и проводит собрания акционеров компании.

6.Спонсорская деятельность корпорации. PR-сотрудники разрабатывают политику пожертвований, рассматривают обращения к компании за спонсорской поддержкой. Они руководят именным фондом компании, определяют претендентов на поощрения и награды за счет его средств.

7.Прием гостей. Сотрудники PR-отдела организовывают и проводят экскурсии по предприятиям компании, готовят торжественные мероприятия и праздники для персонала и гостей компании.

В связи с тем, что любая коммуникация имеет двустороннюю направленность, то такие авторы как Уткин Э.А., Баяданов В.В., Баяданова М.Л. сводят всю деятельность работников отдела PR к выполнению двух основных функций:

а) Функции сбора и анализа информации (работа на входе системы), то есть:

1. исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований и обработка любой другой "первичной" (полученной в ходе самостоятельно проведенных опросов, наблюдений, анкетирований и т.д.) и "вторичной" (собранной кем-то другим для аналогичных целей) информации;
2. анализ юридических, экономических и других документов;
3. сканирование публикаций в прессе по важных для организации вопросам;
4. контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями и т. д.;
5. изучение конкретных целевых групп, составление "коллективного портрета" каждой аудитории;
6. подготовка аналитических записок и рекомендаций руководству организации;

б) Функции распространения информации (работа на выходе системы), то есть:

1. подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т. д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников, клиентов и прочее;
2. информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции и т. п.;
3. совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и другие);
4. информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений.

1.2.3 Структура отдела и функции персонала

Структура отдела определяется взглядом вверх и вниз по иерархической лестнице. Мы понимаем, что наилучшим вариантом для руководителя ПР-отдела является его включенность в команду высших управленцев. Питер Грин формулирует это следующим образом: "Независимо то размера организации или размера создаваемого ПР-отдела, необходимо иметь прямую связь от ПР к руководству - для эффективности необходимо иметь руководителя ПР в числе самого высшего руководства, даже если ПР будет только частью его/ее обязанностей".

Ниже (таблице №3, №4) приведем схемы, которые предлагает Татаринова Г. показывающие место служб ПР в фирмах разного размера.

Таблица №3 Служба ПР с высоким статусом ПР-службы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Генеральный директор | | |
| Первый заместитель генерального директора | | |
| Департамент ПР | Департамент маркетинга | Департамент внешних связей |

Таблица №4 Структура с невысоким статусом ПР-службы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Генеральный директор | | | |
| Советник по ПР | Заместитель | Заместитель | Заместитель |
| Пресс-служба |

Структуру самого отдела она видит следующим образом:

Таблица №5 Структура ПР-отдела

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Директор | | | |
| Секретарь-референт | Заместитель директор | | Бухгалтер |
| Отдел работы со СМИ | Отдел проведения специальных акций | Аналитический отбор | Производственно-технический отдел |

Далее я предлагаю рассмотреть список должностей, работающих в ПР-отделе и их функциональные обязанности.

Примерный список должностей отдела по связям с общественностью:

* Начальник отдела
* Специалист по созданию и распространению оперативной информации
* Имиджмейкер
* Менеджер по работе со СМИ
* Журналист
* Спичрайтер
* Специалист по работе в Интернет
* Художник-дизайнер
* Стилист
* Рекламист
* Пресс-секретарь

Остановимся на некоторых из них подробнее.

Начальник отдела PR. Цель работы: разработка и координация комплекса мероприятий по формированию и поддержанию PR, обеспечивающих необходимую доходность и прибыльность предприятия.

Основные направления деятельности:

1. Разработка PR-идеи компании
2. Контроль за выполнением плана мероприятий сотрудниками отдела
3. Наблюдение за внешней средой и анализ общественной реакции на деятельность компании для разработки мероприятий, способствующих достижению основных целей работы.
4. Прогнозирование социально-политических процессов в аспектах, так или иначе касающихся деятельности компании.
5. Коммуникации с лидерами, создающими общественное мнение, политиками, деятелями культуры, науки и т. д.
6. Подготовка к согласованию с руководством бюджетов на проведение работ.
7. Экономичное распределение и контроль над использованием финансовых средств.
8. Утверждение выбора сторонних организаций для проведения необходимых работ.
9. Анализ результатов, полученных в ходе реализации комплекса PR-мероприятий, и эффективности PR-кампаний в целом.
10. Разработка стандартов отчетов по проведению PR-кампаний.
11. Оперативный контроль над ежедневной работой отдела PR.
12. Оказание помощи и обеспечение консультаций по PR по запросам внутренних структурных подразделений компании.
13. Разработка раздела "PR" при подготовке бизнес плана компании.

Требования, традиционно предъявляемые к таким специалистам:

Возраст: от 25 лет. Образование: высшее. Опыт работы в аналогичной должности: от трех лет. Наличие опыта проведения PR-кампаний, знание всех процессов работы и наличие наработанных связей.

Специалист по созданию и распространению оперативной информации.

Цель работы: обеспечение оперативного информирования общественности о событиях, происходящих в компании, с учетом стратегических планов компании по формированию и поддержанию PR.

Основные направления деятельности:

Оперативная связь с руководством внутренних структурных подразделений с целью получения новостей о деятельности компании.

1. Обработка полученной информации, создание собственного новостного потока.
2. Согласование и получение разрешения у руководителя отдела на распространение данных новостей.
3. Составление текстов информационных сообщений для размещения на лентах новостных и информационных агентств, а также в СМИ.
4. Оптимизация формы и стиля подачи новостных материалов в соответствии с потребностями отдельных СМИ.
5. Рассылка новостных материалов по информационным каналам и СМИ.
6. Систематический анализ информационных продуктов адресатов новостей. Составление отчетов и аналитических записок для руководства о появлении информационных сообщений о деятельности компании.

8. Проверка достоверности опубликованных новостей. Подготовка (по мере необходимости) опровержений.

Примерные требования: Образование: высшее (факультет журналистики}. Возраст от 25 лет. Опыт журналистской работы в центральных СМИ — не менее двух лет. Знание теории управления информацией, общая эрудированность. Наличие новостных материалов, опубликованных в центральных СМИ (не менее 20).

Имиджмейкер. Цель работы: формирование позитивного имиджа лидера и/или организации.

Основные направления деятельности:

1. Создание имиджа организации или личности. Проведение пропагандистских кампаний и рекламы нуждающихся в этом лиц, организаций, партий и др.
2. Получение собственного "продукта" в виде доброжелательного отношения целевой общественности к субъекту имиджа.
3. Внедрение коммуникационных технологий, основной задачей которого является моделирование максимально эффективного и рационального образа: политических и коммерческих структур, событий, фигурантов.

Менеджер по работе со СМИ. Цель работы: создание эффекта информационного присутствия компании в эфире ТВ, РВ, а также на страницах прессы.

Основные направления деятельности:

1 Медиа-рилейшнз, поддержание и установление новых контактов с представителями СМИ.

1. Разработка концепции и плана информационных поводов для выхода новостей, сюжетов и иных материалов о деятельности компании на ТВ и РВ.
2. Разработка концепции и плана информационных и тематических публикаций в печатных СМИ.
3. Распространение в СМИ официальных сообщений, комментариев экспертов компании и иных информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности компании.
4. Ведение переговоров об участии представителей компании в качестве гостей и экспертов в популярных телевизионных и радиопрограммах.
5. Организация публикации статей, а также размещения сюжетов о деятельности компании в СМИ.
6. Контроль над выходом сообщений о деятельности компании (статьи, сюжеты и т. д.) в СМИ в соответствии с достигнутыми договоренностями.
7. Организация присутствия журналистов на пресс-конференциях, брифингах, интервью руководителей компании с представителями СМИ.
8. Оперативная информационно-справочная работа — подготовка ответов на запросы СМИ и других сторонних организаций о деятельности компании. Оказание содействия журналистам, осуществляющим сбор и подготовку материалов для публикации, теле- или радиопередачи.
9. Оказание содействия журналистам, осуществляющим сбор и подготовку материалов для публикации, теле- или радиопередачи.
10. Проведение аккредитации журналистов, освещающих деятельность компании.
11. Ведение переговоров со СМИ (телевидение, радио,печатные издания, информационные агентства, каналы Интернет) об обеспечении информационной поддержки спецпроектов компании.
12. Систематический оперативный анализ материаловСМИ, составление отчетов и аналитических записокдля руководства о появлении различной информации, так или иначе касающейся деятельности компании.
13. Проверка достоверности опубликованных сведений о деятельности компании. Подготовка (по мере необходимости) разъяснительных писем и опровержений.

Примерные требования: Образование высшее (факультет журналистики). Возраст от 25 лет. Опыт журналистской работы в центральных СМИ не менее двух лет. Наличие собственных налаженных связей с журналистами центральных электронных и печатных СМИ.

Журналист. Цель работы: подготовка официальных сообщений, посвященных деятельности компании для СМИ, а также написание текстовых материалов, необходимых в оперативной работе отдела и в рамках проведения специальных PR-мероприятий-

Основные направления деятельности:

1. Написание статей и иных информационных материалов для размещения в СМИ.
2. Подготовка пресс-релизов о деятельности компании для СМИ.
3. Написание текстов книг и брошюр о деятельности компании.
4. Составление и аудит текстов: приглашений, коммерческих предложений, пресс-папок, бюллетеней, каталогов и иных представительских продуктов.
5. Аудит текстов официальной переписки и других материалов по указанию руководства.

Примерные требования:

Образование: высшее (факультет журналистики). Возраст от 25 лет. Опыт журналистской работы в центральных печатных СМИ не менее двух лет. Наличие материалов, опубликованных в центральных СМИ (не менее 20).

Спичрайтер. Цель работы: подготовка текстов публичных выступлений руководства компании.

Основные направления деятельности:

1. Подготовка текстовых материалов для следующих мероприятий: интервью, пресс-конференций, брифингов, иных публичных выступлений.
2. Подготовка текстов для официальной переписки руководства компании.

1.2.4 Собственный PR-специалист и внешнее консультирование

Организация деятельности ПР предполагает выбор между использованием собственных специалистов/подразделений и/или внешних консультантов. Опираясь на опыт Алешиной И. можно утверждать, что внешнее консультирование предпочтительно в следующих случаях:

1. Работы немного и она проводится эпизодически, что делает найм постоянного сотрудника на полный рабочий день невыгодным.

2. В работе предполагается "пиковая" загрузка и периоды отсутствия загрузки в связи с запусками новых продуктов, сезонными факторами, выставками. Тогда требуются 2—3 человека одновременно в определенные периоды времени, но не на оставшуюся часть года.

3. Необходимость временной замены штатного сотрудника или помощи ему в "пиковые" периоды.

4. Внешний консультант располагает специфическим опытом, которого нет у штатной группы.

5. Организация срочно нуждается в медиа-контактах после перемещения в новый географический район. Дистанция перемещения и языковый барьер могут являться факторами в пользу внешнего консультирования.

6. Организация сильно политизирована и советы внутренних специалистов ассоциируются с одной из заинтересованных сторон, а потому необъективны.

В трех последних случаях возможно совмещение работы штатных и внешних специалистов.

"Библия" американских ПР-специалистов называет такие четыре преимущества создание своего собственного отдела по ПР:

1. Работа в команде.

2. Знание организации.

3. Экономичность.

4. Доступность для сотрудников.

Предлагаю рассмотреть эти четыре аргумента, на основе работы Королько В.:

Принадлежность к одной команде — это, вероятно, самый основной аргумент в пользу создания собственного отдела паблик рилейшнз в противовес практике использования услуг посторонних пиэрменов-консультантов. Недаром во многих случаях кабинет руководителя отдела паблик рилейшнз находится рядом с кабинетом ведущего руководителя организации. Это позволяет каждый рабочий день начинать с короткого совещания, обмена мнениями и уточнения текущего состояния дел. Частые рабочие контакты отдела паблик рилейшнз и высшего руководства организации становятся общим правилом. Опыт показывает, что во время подобных совещаний в большинстве случаев темой разговора являются именно вопросы связей организации с общественностью. Личные контакты порождают атмосферу конфиденциальности, доверия и взаимной поддержки. Близкие отношения между руководителями ПР-отдела и организации приводят к тому, что ПР-менеджер становится членом руководящей команды.

Знание организации означает глубокое понимание всех тонкостей текущего момента, доступное лишь члену коллектива. Штатные пиэрмены в курсе отношений, сложившихся между отдельными людьми и отделами внутри организации. Они разбираются в скрытых пружинах политики организации и роли тех или иных лиц в ее выработке, могут выйти на ключевых людей, принимающих решения, и обойти тех, кто по амбициозным соображениям способен ставить палки в колеса, препятствуя эффективной работе в сфере паблик рилейшнз. Имея представление о способностях сотрудников организации, они знают, кто лучше сможет преподнести организацию публике, быть спикером, смело и умело работать с представителями прессы, держаться перед камерой. Работники отдела паблик рилейшнз могут своевременно, со знанием дела дать совет и оказать практическую помощь, поскольку в данной ситуации они являются неотъемлемой составляющей культуры организации, знакомы с ее историей и традициями.

Экономия средств возможна благодаря тому, что не приходится расходовать дополнительные ресурсы на консультантов со стороны, а также вследствие эффективной интеграции действий пиэрменов с жизнедеятельностью организации. Когда существует постоянная потребность в налаживании связей с общественностью (а она актуальна для большинства организаций), содержание постоянного штата пиэрменов менее убыточно, нежели обращение за помощью к внешним консультантам. Как правило, средства на обустройство и содержание ПР-отдела для большой организации составляют весьма незначительную часть ее общих расходов.

Кроме того, стартовая стоимость проведения той или иной ПР-кампании или реализации ПР-проекта при наличии собственного ПР-персонала всегда меньше, поскольку этот персонал уже представляет проблему в целом и имеет доступ к руководству и документации своей организации. Такие составные части постоянной ПР-работы, как подготовка еженедельных пресс-релизов, ежемесячных печатных сообщений или изданий, квартальных отчетов и пр., осуществляются намного эффективнее теми людьми, которые ближе к источникам информации, к деятельности и персоналу организации, что непременно влияет на снижение ее общих расходов.

Доступность в общении штатных пиэрменов также имеет много преимуществ. Когда возникает проблема, специалисты всегда под рукой для личных консультаций. Как заместителям руководителей организации им можно полностью доверять при обсуждении деликатных вопросов. К примеру, если кто-то из ответственных работников извратит факты, первый руководитель может сразу же вызвать на место события ПР-специалиста, знающего подоплеку вопроса, осознающего опасность неправильной интерпретации событий в прессе и пользующегося доверием у средств массовой информации и ключевых фигур общественности.

Доступность означает также своевременное или постоянное присутствие ПР-специалистов во всех отделах, подразделениях или отдаленных филиалах организации. Штатных пиэрменов можно моментально пригласить на заседание, чтобы оперативно получить дополнительную информацию. В некоторых территориально разобщенных организациях пиэрмены из центрального офиса время от времени наведываются в филиалы, но в подобных случаях они нередко воспринимаются на местах как "консультанты со стороны". Поэтому считается, что более эффективной является организация работы пиэрмена на месте, когда он знает конкретную ситуацию и может сразу же дать более ценные рекомендации.

Оптимальный вариант совместной работы службы и агентства по PR - участие службы в постановке задачи, контроль хода PR-программы и оценка её эффективности. Агентство же выполняет основную часть программы, привлекая специалистов и СМИ.

1.3 PR-кампания

1.3.1 Общие положения

Предлагаю рассмотреть два определения, которые целостно характеризуют PR-кампанию в общих чертах:

1. PR-кампания - мероприятия для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержания гармоничных отношений с общественностью.
2. PR–кампания – это комплексное, многократное использование PR – средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и проведения общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити.

PR – кампания, в отличие от рекламной, готовит будущий рынок, создаёт потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определённый промежуток времени в пользу идеи, товаров, услуг. "В отличие от товарной рекламы, направленной на формирование спроса на рынке, цель PR – кампании – создание позитивного общественного мнения. PR и реклама отличаются также и способом выполнения задач, тем, как используются СМИ, уровнем контроля, которым они обладают над передачей сообщения, воспринимаемой достоверностью".

Цели PR–кампании, отражая её специфику, дают представление о том, к чему нужно стремиться. По И.Л.Викентьеву все мероприятия Public Relations в своей основе имеют пять целей:

* Позицирование PR – объекта, товара и/или услуги;
* Возвышение имиджа;
* Антиреклама (или снижение имиджа);
* Отстройка от конкурентов;
* Контрреклама (или "отмыв").

1. Первая цель: позиционирование.

Позиционирование в PR (от английского position – положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) – создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.

1. Вторая цель: возвышение имиджа.

Эта задача состоит в том, чтобы изменить установившиеся, возможно, негативные стереотипы представлений общественности о корпорации.

1. Третья цель: антиреклама.

Антиреклама всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов. Антиреклама используется также для снижения спроса при реализации последних партий товара (продукции), количество которого ограничено.

1. Четвёртая цель: отстройка от конкурентов.

Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого. Или так: позицирование своего PR – объекта на фоне конкурентов.

1. Пятая цель: контрреклама. Главное отличие контррекламы:

нужно возвышать уже "уроненный" имидж. Или иначе: контрреклама – это восстановление потоков, "кредита доверия", питающих личность, фирму и т.п.

1.3.2 Технологический цикл

Исследовав множество источников, я пришёл к выводу, что технологический цикл PR-кампании у всех авторов книг имеет одну основу, это:

* Анализ, исследование и постановка задачи.
* Разработка программы и сметы.
* Общение и осуществление программы.
* Исследование результатов, их оценка и доработка.

Также эти части называют система "РЕЙС" (англ. "RACE"):

Research - Исследование,

Action - Действие,

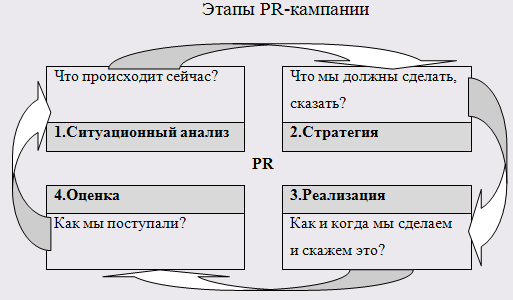
Communication - Общение,

Evaluation - Оценка.

По этой схеме работают большинство рекламных и PR-агенств.

Четырёхэтапный процесс решения проблем паблик рилейшнз можно представить в виде таблицы :

Таблица №6



1. Исследование
2. Методы сбора и анализа информации при исследовании PR-ситуации:

На этом этапе целесообразно разработать план исследования, который требует определения источников данных, методов их сбора и анализа.

План исследования может предусматривать использование как вторичных, так и первичных данных.

Вторичные данные – уже существующая в определённой форме информация, полученная для каких-то других целей.

Источниками вторичных данных могут служить балансовые отчёты компаний и отчёты о прибылях и убытках, статистика продаж, рапорты торговых представителей. Полезными могут оказаться общие журналы по бизнесу. В России, например – "Эксперт", "Деньги", "Власть". Кроме того, поистине неисчерпаемым источником информации сегодня является интернет.

В том случае, когда исследователю не удается получить сведения из вторичных источников, или они неполны, недостаточно точны, недостоверны, или попросту устарели, приходится прибегнуть к сбору первичных данных.

Первичные данные собираются с конкретной целью при осуществлении конкретного проекта.

Рассмотрим некоторые методы исследований, используемые в сфере PR.

Личные контакты. Наилучшим способом, который позволяет эффективно выявлять и оценивать тенденции, имеющие место в любом сообществе, является свободное установление контактов с самыми разными людьми. Одной из разновидностей личных контактов являются беседы с ключевыми информаторами. Этот подход включает подбор и интервьюирование хорошо информированных лидеров и экспертов. Интервью обычно принимает форму свободной и не ограниченной во времени дискуссии, в ходе которой выбранным лицам предлагается обсудить соответствующую проблему или вопрос со своей точки зрения. Основой для подбора ключевых информаторов является предполагаемое знание ими того или иного вопроса, а также их способность представить точку зрения других людей. Углублённое интервью с ключевыми информаторами зачастую позволяют получить сигналы раннего предупреждения о ранних проблемах.

Фокус-группы. Естественным продолжением использования личных контактов и ключевых информаторов является обращение за идеями и обратной связью к целым группам людей. "Диапазон таких групп может быть самым разным, начиная с городских собраний и заканчивая высокоструктуироваными фокус- группами, ход обсуждения в которых записывается на видеоплёнку". Фокус-группа состоит из 6-10 человек, которых просят провести несколько часов в обществе опытного ведущего для обсуждения товара, услуг, компании или другого объекта исследования. Ведущий должен быть объективным, хорошо осведомленным о предмете беседы. Обсуждение обычно проводится в комфортной обстановке, при этом ведущий должен поощрять свободные и непринужденные высказывания, чтобы динамика группы, устанавливающиеся в ней взаимоотношения позволили выявить истинные чувства и мысли участников. Одновременно ведущий стремится "сфокусировать" обсуждение. Ход дискуссии записывается на аудио- или видеомагнитофон и впоследствии внимательно изучается. Фокус-группы используются для того, чтобы выяснить, как люди будут реагировать на те или иные предложения, и для сбора информации, которая может пригодиться для разработки анкет, применяемых впоследствии в более формальных методах проведения исследований.

"Горячие" телефонные линии. Телефонные линии используются для получения немедленной обратной связи и отслеживания проблем, вызывающих особую озабоченность и интерес различных общественных групп. Трудность, однако, заключается в том, что подобное выявление проблем и мнений не может заменить собой описания частоты проблем и распределения мнений по различным общественным группам.

Анализ почты. Экономически эффективным способом сбора информации является периодический анализ поступающей почты. Корреспонденция, поступающая от общественности, позволяет выявить "проблемные сферы" и информационные потребности. Однако необходимо учитывать, что авторы писем больше склонны к критическому, а не конструктивному подходу. Письма могут служить средством раннего предупреждения о неблагополучии и возникновении определённых проблем, но не являются срезом общественного мнения или даже мнений определённой общественной группы.

Контент-анализ СМИ. Контент-анализ средств массовой информации представляет собой применение систематических процедур в попытке объективно оценить то, о чём сообщается в СМИ. Вырезки из прессы и отчёты по мониторингу радиопрограмм и телепередач показывают лишь то, что прочитано, услышано или предано в эфир, а вовсе не то, что прочитано, услышано и посмотрено. Кроме того, они не показывают, действительно ли аудитория восприняла содержание того или иного сообщения и поверила ему.

Опросы. Анкета, рассылаемая по почте, - самый подходящий способ связаться с людьми, которые либо не согласны на личную встречу, либо в силу черт личности склонны под влиянием интервьюера искажать ответы. Почтовая анкета требует простых и чётко сформулированных вопросов, время получения ответов на которые может быть значительным. К числу важнейших преимуществ анкет, рассылаемых по почте, относится значительная экономия времени и денег, удобство для респондентов, гарантия анонимности. Отсутствие влияния личности интервьюера. Самым серьёзным недостатком многих опросов является то, что у исследователей нет никакого контроля над тем, кто отвечает, а также низкий коэффициент получения ответов, который означает, что итоговая выборка может оказаться отнюдь не репрезентативной.

Телефонное интервью – наилучший путь быстрого сбора информации, к тому же интервьюер имеет возможность пояснять непонятные респонденту вопросы. Число ответивших, как правило, выше, чем в случае опроса по почте. Основная трудность, с которой сталкиваются исследователи, заключается в необходимости не затягивать разговор и не затрагивать личные темы.

Онлайновое интервью. Онлайновому тестированию прочат большое будущее. Считается, что такой метод быстрее традиционных исследовательских методов. Компания может поместить анкету на своей web-странице и предложить посетителям ответить на вопросы (стимулируя участие некими призами) или разместить свой баннер на каком-либо часто посещаемом сайте типа Rambler, Yandex (с аналогичным предложением). Наконец, фирма может зайти в определенный "чат" и обратиться к желающим принять участие в опросе. Составить представление о посетителях web-сайта можно путем отслеживания цепочек используемых ссылок и переходов на другие сайты. Для сбора этой информации применяется механизм cookie. Недостатком данного метода, безусловно, является то, что не все респонденты обладают возможностью доступа в интернет.

1. Определение целей и задач:

Формирование необходимости ПР-кампании и конкретные результаты, которых хочет достигнуть заказчик с помощью ПР-кампании.

Например, для бизнес-компании предлагается такой возможный набор целей:

* изменить имидж, если компания вышла на новые виды деятельности;
* сообщить публике неизвестную информацию о компании и получить поддержку для дальнейшего развития;
* сделать компанию известной на новых экспортных рынках;
* подготовить биржевой рынок к новому выпуску акций;
* воспитать пользователей, познакомить их с новым продуктом;
* восстановить доверие общественности после стихийного бедствия, которое продемонстрировало неэффективность деятельности компании;
* создать новый имидж корпоративного представления;
* сделать известным участие первых лиц в общественной жизни;
* проинформировать политиков о деятельности
* компании;
* сделать известными исследовательскую деятельность компании.

Постановка целей и задач может осуществляться разными способами:

* Проведение неформальных дискуссий с клиентом (заказчиком) или ведущими менеджерами организации – по телефону или лично (предпочтительнее) – для выявления целей и задач организации.
* Проведение формальных (официальных) встреч для определения целей и задач организации с использованием:

а) рассылки участникам перед проведением совещаний соответствующих документов и материалов;

б) таких методик принятия решений, как составление списка предложений и достижения консенсуса в ходе обсуждения стратегических целей организации;

в) формализованных методик – таких, как техника номинальной группы или анализ противодействующих сил.

1. Исследование истории проекта и фирмы:

Исторические исследования, "экскурс в историю", позволяют удовлетворительно объяснить, почему так, а не иначе обстоят нынешние дела, откуда взялись те или иные культурные ценности и т. д. В историческом исследовании непременно отражаются такие важные моменты, как история становления и развития самой организации: обстоятельства ее создания, возможные факты слияния с другими предприятиями, наиболее значительные даты и события, исторические личности. Здесь может идти речь об основателе предприятия, его принципах и заповедях, забастовках и т. д. Через организацию выпуска публикаций, фильмов, программ мультимедиа, фотографий в тесном контакте со специалистами по этим вопросам отделы PR крупных фирм становятся своеобразными хранителями летописи этих предприятий, что способствует поддержанию и преемственности культурных традиций. Непременно эти знания закладываются в основу сценария проводимой PR-кампании.

1. Выбор целевой аудитории

Важный этап в подготовке PR-кампании – всестороннее изучение аудитории (целевых групп). Для этого необходимо:

Идентифицировать группы, которые должны стать целевыми. Все организации имеют связи с определенными стандартными группами:

* + СМИ и журналистами;
  + служащими;
  + жителями;
  + чиновниками (муниципального и федерального уровней).

В сфере бизнеса – это группы потребителей, акционеров и финансистов. Все организации имеют специфические целевые группы:

* некоммерческие – спонсоров;
* школы – родителей;
* крупные компании – дилеров и поставщиков.

Для повышения эффективности коммуникаций необходимо сегментировать каждую группу на подгруппы.

Определить приоритетные группы, т.е. выявить наиболее важные целевые группы с точки зрения степени их влияния, престижа, власти, потребности в них для организации.

Чтобы определить приоритетные группы, специалисты по связям с общественностью должны выявить:

* чем и почему эта группа важна для нас;
* какими социальными, демографическими, психологическими и другими характеристиками обладает данная приоритетная группа;
* насколько она активна и как связана с нашими интересами.

Выявить степень информированности целевых групп:

* уровень информированности каждой группы об организации, ее товарах и услугах;
* оценку имиджа организации;
* прошлое и настоящее поведение целевых групп по отношению к организации.

Четкое определение своей аудитории - залог успешного ведения коммуникативной кампании. Оно защищает от напрасной траты денег. Френк Джефкинс прогнозирует такие негативные результаты, если не проводить определение своей публики:

1) усилия и деньги будут потрачены безрезультатно, чтобы достичь слишком многих объектов;

2) то же сообщение будет предлагаться независимо от его восприятия разными группами людей;

3) цели станут слабо достижимыми;

4) клиент будет разочарован отсутствием результатов

1. Определение ответственного лица (контактного) за проведение ПР-кампании в фирме Заказчика (если это консалтинговая фирма)
2. Сопоставление цели и задачи высказанное руководителем предприятия с возможностями и насколько эта идея поддерживается высшим и средним звеном менеджеров.
3. Анализ готовности Заказчика/руководителя
4. Действие

На основе исследования разрабатывается программа мероприятий и действий, а также смета.

1. Составляется контекст проекта (план действий). На этом этапе составляется и реализуется план организационных мероприятий, включающий перечень основных мероприятий, сроки их проведения и ответственных за различные этапы работ. В процессе разработки такого плана решается следующий круг задач:

* выбор конкретной даты (дат) проведения PR-акции;
* определение места (мест) проведения и способа его подготовки;
* распределение ответственных за выполнение пунктов плана и способ их информирования (инструктажа);
* разработка конкретного списка приглашенных и определение способов доставки пригласительных билетов и ответственных за эту работу;
* подготовка контактных материалов;
* составление текста приглашения и комментария планируемой PR-акции;
* графическое оформление приглашения;
* создание оригинал-макета приглашения и комментариев; печать приглашений.

1. Набор идентификационных признаков (определение фирменного стиля заказчика и соотношение конкретной задачи, цели и фирменного стиля.). Соответствие заявленной цели ПР-кампании.
2. Создание "информационных поводов". Информационных повод – это событие, новость, служащие основанием для редакционной публикации в прессе, сюжетом для теле- и радиожурналистов. Более узко — это первичная, то есть из первых рук, информация для определенных групп людей: журналистов, правозащитников, политиков и т. д., на их основе разворачивается PR-кампания.
3. Формирование события - пресс-конференции, пресс-прием, круглый стол, выставки, акции, презентации, шоу-программы и прочие.
4. Медиа-планирование является средством оптимальной интегративной стратегии. Медиа-планировщики (англ. media planners) — специалисты, принимающие решения организующие набор источников доставки информации, который наилучшим образом соответствует маркетинговой стратегии клиента.

В больших PR-компаниях при разработке крупных креативных технологий медиа-планированием занимается целая команда. Медиа-команда — персонал, работающий со средствами распространения информации. Такой персонал осуществляет медиа-планирование и резервирует (букирует) необходимые рекламные площади, рекомендует, где реклама должна появиться (осуществляет медиа-планирование). В небольших агентствах один человек выполняет как планирование, так и резервирование или покупку рекламных площадей. Большие агентства могут позволить себе разделение медиа-планирования и медиабаинга (покупка рекламных площадей). Планирование является стратегической функцией, простирающейся от начального выбора типа средств распространения до планирования частоты и периодичности экспонирования рекламы.

Итак, медиа-планирование не только искусство и процесс эффективного планирования размещения рекламы в СМИ на основе маркетинговых и медиа-исследований, но и планирование как технических, так и финансовых средств распространения рекламы. Медиа-планирование осуществляется с учетом требования экономности и эффективности расходуемых средств (с учетом эффекта, полученного на единицу вложенных средств — охвата аудитории, полученной выгоды). Планирование размещения оплачиваемых материалов в СМИ позволяет получить ответы на ряд практических вопросов, которые необходимо решить в процессе реализации рекламной стратегии: какое количество людей возможно охватить рекламным сообщением, в каких СМИ лучше разместить рекламу, кто будет ее потенциальным потребителем, как часто и в какое время следует повторять рекламное сообщение, каковы будут затраты на одного охваченного рекламой или единицу дополнительно полученной прибыли, Сколько нужно осуществить контактов, чтобы побудить потребителя к действию и т. д.

1. Составление сметы (бюджета)

Что дает и предполагает планирование бюджета:

а) это дает возможность узнать, во что обойдется проведение PR-кампании; б) это позволяет понять, какую именно кампанию можно провести на имеющиеся средства;

в) бюджет предполагает составление списка задач, которые должны быть выполнены. Этот список может быть представлен в виде расписания событий по времени;

г) бюджет устанавливает порядок расходов и предусматривает случаи превышения расходов, т.к. необходимо не только контролировать соответствие расходов запланированным, но и регулировать превышение расходов; д) после завершения программы подводятся итоги и оценивается оптимальность затрат: слишком мало или много было потрачено, и были ли расходы каждого отдельного специалиста на конкретную акцию обоснованными.

Элементы бюджета PR-кампании:

1) Труд. Предполагается оплата труда не только тех, кто непосредственно занимается PR-кампанией, но также всего обслуживающего персонала: секретарей, клерков, бухгалтеров; тех, кто приглашает гостей и рассылает сообщения. Это относится как к PR-отделу внутри фирмы, так и к PR-агентству. И поскольку PR-кампания требует участия большого числа людей, то это будет значительная статья расходов в бюджете; 2) Расходы на обслуживание офиса. К ним относятся фиксированные платежи за аренду, налоги, страховка, центральное отопление, оплата электричества, уборка, а также различные платежи за телефон и другие виды связи; 3) Материалы. Сюда относятся затраты на все технические средства - такие, как бумага, стоимость почтовых тарифов, печать, наглядные материалы, выставочные стенды, фотографии, слайды, аудио- и видеомагнитофоны; 4) Прочие расходы. Предполагаются расходы на оплату поездок, проживание в отеле; специальные расходы, связанные с организацией PR-событий, которые предполагают плату за использование микрофонов, видеокассет, телеэкранов, грузовиков, тентов, стульев, зонтов и т.д. 3. Общение

После уточнения ситуации, выполнения аналитической работы, после того, как утвержден стратегический план, сформулированы цели и выбраны средства коммуникации, при помощи которых будет реализовываться ПР-программа, наступает момент, когда необходимо переходить к практическим действиям, направленным на выполнение программы.

1. Информационные блоки:

- написание статей и пресс-релизов - организация публикаций в СМИ; - проведение пресс-конференций и т.п. - участие в выставках и аналогичных мероприятиях - организация акций (ознакомительные семинары, благотворительные акции и т.п.) - организация круглых столов - привлечение VIP-персон и их информирование о предстоящих мероприятиях - и т.п.

2. Определение насколько открыта информация о заказчике и исходя из этого разрабатывается концепция потока информации о проектах, продуктах, руководящем составе и прочих работниках, социальные программы и т.п.

3. Кульминационное событие.

4. Оценка

1. Составление отчета о проведенных мероприятиях. Важно, чтобы план кампании был составлен в письменной форме. Это позволяет отследить прогресс его реализации и оценить достигнутые результаты.

2. Определение результатов

В данном случае оценивается, получила ли целевая аудитория направленные ей сообщения, обратила ли на них должное внимание, поняла ли смысл сообщений, сохранила ли необходимую информацию в любой форме в сознании. Также PR-последствия (конечные итоги) показывают, смогла или нет сознательно распространяемая информация повлиять и изменить мнения, отношения и поведение той части аудитории, для кого предназначались распространяемые сообщения.

Научно-исследовательские технологии, используемые при оценке PR-последствий, включают в себя количественные исследования (персональные опросы, опросы по телефону, по почте, по факсу, посредством электронной почты, через Интернет и т.д.). Использование метода фокус-групп… качественный подход к элитарным группам аудитории, методы исследования до и после испытаний (например, социологические опросы "до и после"), этнографические исследования (основанные на технология наблюдения, непосредственного участия, моделирования и проведения ролевых ситуаций).

3. Внесение корректив в программу. 4. Условная оценка эффекта от ПР-кампании.

1.4 Средства и формы коммуникаций в PR

Далее я рассмотрю средства и формы коммуникаций, использующиеся в коммерческой PR-деятельности.

* Средства рекламы. Стратегическая задача рекламы – вызвать желание, создать мотивировку для спроса на товар.

Реклама в печатных изданиях, на радио и телевидении, через всемирную сеть Интернет.

Рекламные щиты (билборды) - реклама, которая способствует созданию и запоминанию образа товара или фирмы. Она может быть рассчитана как на прохожих, так и на проезжающих в транспорте пассажиров. Как один из подвидов данной рекламы можно рассматривать электронные табло, световую рекламу типа бегущей строки, размещенных в общественных местах, на улицах.

Реклама на транспорте - особенно эффективна для рекламы товаров массового спроса и сферы услуг.

Реклама в метро - может включать щиты, размещаемые в вестибюлях и переходах, липкие аппликации в вагонах метро. Радиореклама в метро эффективна для рекламы магазинов, товаров и отдельных услуг.

Прямая почтовая реклама (рассылка) - в виду отсутствия перечней адресов граждан по профессиям, интересам и пр., реклама товаров массового спроса возможна только в виде массового "заброса" в почтовые ящики в районах максимально приближенных к зоне распространения товаров и услуг. Для товаров производственного назначения рассылка иногда является наиболее эффективным средством воздействия на потенциальных покупателей.

Реклама на товарах народного потребления - реклама на упаковках, пакетах и т.д. Наиболее эффективна для рекламы товаров массового спроса или рекламы фирмы в целом.

Реклама на воздушных шарах и аэростатах - специфичный вид рекламы. Наиболее целесообразен во время проведения выставок, массовых гуляний (для рекламы товаров и фирм).

Реклама при помощи специальных изделий: на календарях, пепельницах, ручках, карандашах, спичечных коробках, записных книжках и других канцелярских или текстильных изделиях;

Устная реклама - реклама товара или услуг при личном общении или по телефону. Личное общение (при определенном умении) наиболее эффективный способ воздействия на человека.

* Публикации. Под публикациями понимаются годовые отчеты, брошюры, статьи, информационные бюллетени и журналы компании, аудиовизуальные материалы как инструменты влияния на целевые рынки. Брошюры играют важную роль в информировании целевых клиентов о том, что представляет собой изделие или услуга, как оно работает. С помощью статей, написанных руководителем, привлекается внимание предприятиям и его изделиям. Информационные бюллетени и издаваемые журналы содействуют созданию образа компании и передают важные новости на целевые рынки. Аудиовизуальные и мультимедиа материалы, - фильмы, аудио- и видеокассеты – стимулируют сбыт.
* Новости. Одна из главных задач специалистов по связям с общественностью – предоставление медиа благоприятных новостей о компании, её продукции и сотрудниках, что предполагает владение навыками создания концепции будущей статьи, ее исследования и подготовки пресс-релиза. Но мастерство специалиста по связям с общественностью не ограничивается подготовкой новостей. Ему необходимо обладать талантом общения и убеждения, чтобы заинтересовать пресс-релизом медиа, которые направят на пресс-конференцию своих представителей. Также необходимо наладить отношения с редакторами и репортерами.
* Выступления. Выступления – еще один способ создания паблисити компании и ее товарам. Все чаще руководителям компаний приходится общаться с представителями медиа, вести переговоры, выступать в торговых ассоциациях и на коммерческих встречах. Их ораторское искусство влияет на имидж компании.
* Участие в общественной деятельности. Компании могут улучшать свою репутацию, жертвуя деньги и время на благотворительные акции. Обычно руководителей крупных компаний просят поддержать какие-либо общины. В других случаях компания жертвует определенную сумму денег на конкретные цели. В создании репутации фирмы такой целевой маркетинг становится все более распространенным.
* Средства идентификации. В перегруженном информацией обществе компания обязана бороться за внимание потребителей. Она должна создать мгновенно узнаваемый образ. Для этого используются эмблемы (логотип) компании, писчая бумага с водяными и иными знаками, брошюры, печати, визитные карточки, стиль и дизайн помещений, униформа сотрудников.
* Акции и специальные события (мероприятия)

Специалисты в области PR насчитывают сотни мероприятий, по праву включаемых в PR. Естественно, что каждая фирма, каждый субъект предпринимательской деятельности выбирает те из них, которые могут быть выполнены квалифицированно и со временем принесут наибольшую пользу.

Интересное и своеобразное толкование метода создания специальных событий дает известный американский историк и социолог Даниэль Бурстин. Анализируя широкий спектр общественных явлений, он останавливается на "революции в средствах массовой коммуникации", приведшей к тому, что "производство иллюзий, формирующих наш опыт, стало бизнесом Америки, временами самым честным, необходимым и респектабельным бизнесом". Он отмечает, что если раньше хватало спонтанных событий и просто-напросто сообщалось о том, что и где произошло, то на протяжении последних ста лет обстоятельства резко изменились. Спонтанные события сегодня уже не удовлетворяют возросший спрос на информацию, а потому аксиомой становится утверждение: если новостей не хватает, их нужно создавать. Так возникают организованные события, которые автор называет "псевдособытиями".

"Центральное событие, — отмечает Дж.Гендрикс, — может сделать программу более интересной, эффективной и заслуживающей внимания прессы. Чтобы удачнее подать имидж клиента в глазах общественности, это событие должно быть существенным, как правило, серьезным и организованным в интересах общественности. Наивысшей эффективности достигают тогда, когда событие привлекает большое количество людей и предусматривает присутствие хотя бы одной именитости".

К широко используемым в практике паблик рилейшнз акциям или специальным событиям (мероприятиям) можно отнести:

выставки, ярмарки, фестивали; встречи, семинары, "круглые столы", конференции, съезды, конгрессы; годовщины, юбилеи, знаменательные даты; специальные награды, приветствия, проводы на пенсию;

дни открытых дверей, экскурсии по предприятию, встречи с ветеранами;

митинги, публичные дебаты, коллективные обеды, ужины, кофе, чай, банкеты, фуршеты; соревнования, викторины; парады, конкурсы красоты;

события и мероприятия, организованные спонсорами для общественности;

спонсорские премии, именные стипендии, пожертвования; создание благотворительных и просветительских фондов, приемы, презентации, концерты и театральные турне; визиты, специальные поездки как награда за особые заслуги; пикники, выезды на природу; выставки даров природы, самостоятельно выращенных цветов; церемонии открытия новых строительных площадок, закладка первого камня в фундамент; демонстрации готовой продукции; визиты заслуженных и выдающихся людей;

выборы официальных должностных лиц; оглашение результатов опросов общественного мнения, социологических исследований;

церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий; пресс-конференции по поводу важных событий в жизни и деятельности организации, отдельного лица; кинофестивали, демонстрации мод, выставки домашних животных (собак, кошек, птиц); спортивно-оздоровительные мероприятия, туристические походы, лыжные прогулки, любительские соревнования; встречи с известными спортсменами, ветеранами спорта; коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей; встречи с выдающимися людьми, церемонии раздачи автографов;

участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.; уход за престарелыми людьми; публичные слушания, встречи с депутатами; встречи и конференции при участии лидеров общественного мнения; специальные образовательные программы: как быть бережливым, здоровым и пр.; празднования государственных, национальных, религиозных праздников; тематические мероприятия и празднования национальных исторических событий.

Приведенный перечень специальных ПР-мероприятий или событий далеко не полон. Кроме того, в каждой стране, местности, где, как правило, сложились определенные исторические или политические традиции, такие мероприятия могут приобретать особую окраску. В целом же специальные события очень полезны с точки зрения обеспечения "заслуженной" прессы. Если содержание организованных событий, масштабы, состав их участников и приглашенных гостей таковы, что сами по себе заслуживают быть новостью, то, несомненно, средства массовой информации не могут обойти их молчанием. Они получают освещение в виде репортажей с места событий, фотоматериалов, выдержек из пресс-релизов, где непременно будут упомянуты инициаторы специального события, то есть организация получит заслуженное положительное освещение, что очень важно для реализации ПР-программы.

Остановимся подробнее на основных мероприятиях, которые часто практикуются в связях с общественностью.

Благотворительность — проявление филантропии, не предполагающее каких-то обязательств со стороны получающих поддержку.

Выставка (англ. exhibition) — показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении клиента для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив. Выставки — одна из ведущих форм и средств интеграции усилий служб связей с общественностью. Они позволяют широкой общественности узнать об учреждении. Удобное место для изучения спроса на товары или услуги учреждения, определения рынка сбыта, привлечения новых партнеров к взаимовыгодному сотрудничеству. Она дает возможность ознакомиться с деятельностью конкурентов. Встречи с представителями СМИ, специалистами, потенциальными потребителями, руководителями государственных и общественных организаций позволяют в свободной обстановке рассказать о деятельности своего учреждения, планах на будущее, благотворительности. Выставки могут сопровождаться конференциями, эти мероприятия дополняют друг друга. Видеозаписи, фотографии и материалы прессы, подготовленные в процессе выставки, могут успешно использоваться участниками в дальнейшей рекламной деятельности или в собственной газете.

Дебаты — прения, обмен мнениями по каким-либо вопросам, споры. Дебаты возникают на собраниях, конференциях, заседаниях при обсуждении докладов, сообщений, выступлений.

Дни открытых дверей — проведение организацией комплекса мероприятий в установленные дни в целях ознакомления общественности с конкретным проектом или же краткого ознакомления со всеми направлениями деятельности всех подразделений. Подготовка дней открытых дверей требует разработки сценария проведения этого мероприятия, назначение ведущих для общего и отдельных собраний по интересам (или подразделениям). Сценарий проведения дней открытых дверей помимо собраний, встреч, предполагает посещение рабочих мест и ознакомление с интересующими посетителей достопримечательностями.

Конференция — мероприятие, ориентированное непосредственно на целевые аудитории. Специально для прессы не предназначено, но не исключает ее приглашения и присутствия. Проводится для обсуждения последующих действий или вопросов, представляющих взаимный интерес собравшихся.

Содержание PR-обращений может охватывать какую-либо из следующих тем:

1. Цели и задачи корпорации. Приказы и распоряжения руководства. Информация и слухи о высшем руководстве.
2. Структурные перестройки (реорганизации) аппарата управления.
3. Модернизация оборудования.
4. Переход на выпуск новой продукции.
5. Финансовые успехи (прибыль, убытки).
6. Вакансии, увольнения, назначения.
7. Рост зарплаты.
8. Изменение внутреннего распорядка. Условия труда.
9. Сокращение штатов.
10. Переподготовка кадров.
11. Льготы сотрудникам.
12. Премии, доплаты.
13. Участие в профессиональных конкурсах; награды в связи с этим.
14. Условия отдыха, спортивная команда корпорации.
15. Внешние условия, влияющие на результаты корпоративной деятельности (новые законодательные акты, предкризисная обстановка, рыночная конъюнктура и т. п.).
16. Успехи и неудачи конкурента,
17. Благотворительная деятельность корпорации.
18. Успех (неудачи) торговой и престижной (имиджевой) рекламы.
19. Престиж корпорации в зеркале общественного мнения.
20. Поиск новой работы.
21. История корпорации.
22. PR-программа оптимизации корпоративных отношений.
23. Редакционные статьи (текущие вопросы корпоративной политики).
24. Интервью с руководителями (по одной из перечисленных тем, по вновь открывшимся темам).
25. Заявления для печати руководства корпорации.
26. Отчеты с пресс-конференций, устроенных руководителями.
27. Фотоочерки (создание имиджа руководителя).
28. Рубрика "Спрашивай — отвечаем".
29. Престижная реклама корпорации в данной газете.
30. Колонка обозревателя.

"Круглый стол" — одна из форм генерирования и обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Участие в "круглом столе" высших руководителей учреждения, спонсорство такого мероприятия и освещение его в СМИ способно расширить известность организации.

Презентация (англ. presentation) — а) показ новых книг, газет, журналов, фильмов, телепрограмм и других новых товаров, изделий, услуг публике, совершаемый часто с рекламно-коммерческими целями; б) средство PR, заключающееся в представлении приглашенной аудитории фирмы, нововведений, открытия, премий, новой услуги, вновь созданной организации (предприятия, фирмы, учреждения и др.). Как правило, презентация фирмы проводится по случаю открытия или создания фирмы, демонстрации новых достижений, нового имиджа компании, а также при выходе на новые рынки. Презентационные мероприятия включают в себя демонстрацию продукции и культурную программу, а также фуршет (обед, ужин и т. п.). Презентации могут сочетаться с официальным приемом. Они устраиваются не только для журналистов, но и для потенциальных потребителей, покупателей, инвесторов, партнеров, влиятельных чиновников и т. п. Обычно комплекс презентационных мероприятий включает в себя следующую цепочку событий: пресс-конференция, демонстрация, неформальное общение с музыкальным сопровождением, прощание (возможно, с вручением подарка).

Презентации подразделяются на презентации по памяти, презентации по плану, презентации с удовлетворением, потребности, презентация с выработкой предложений.

Презентация по памяти — презентация по заранее подготовленному тексту. Такая презентация эффективна, когда одна и та же организация (один и тот же продукт) презентуется неоднократно небольшому кругу лиц. Формулировки текста готовятся таким образом, что образ организации (или предложение о покупке) вытекает само собой из контекста сказанного.

Презентация по плану применяется в тех случаях, когда требуется избирательный подход к аудитории (клиенту). В ходе проведения презентации по плану клиенту предоставляется тщательно подготовленная, наглядная информация о фирме, предлагаемом товаре (услуге). Заранее подготовленный сценарий вставляется в контекст беседы с клиентом. Организатор презентации следует плану, в котором определена общая линия поведения.

Презентация с удовлетворением потребностей — презентация, предусматривающая непременное взаимодействие с покупателем и требующая напряжения творческих способностей организатора (ведущего). Вначале выявляются потребности потенциального клиента и определяются изделия, товары услуги (их характеристики), которые могут удовлетворить запросы покупателей. Затем ведущий демонстрирует предлагаемый товар (услугу) или же раскрывает черты реального облика фирмы (при презентации фирмы}. Далее ведущий отвечает на вопросы (возражения) и при появлении положительной реакции клиента ведет разговор о сделке. При презентации фирмы в ответ на возражения проводится небольшая экскурсия по фрагментам, дающим ответ на поставленный вопрос, или же предоставляется слово авторитетному человеку по возникшей проблеме.

Презентация с выработкой предложений проводится чаще всего, когда речь идет о сложных изделиях. Специалист, ведущий презентацию, внимательно изучает предмет, формулирует торговое предложение. Затем анализируются потребности потенциального заказчика, разрабатывается предложение (в письменном виде), которое разрешит выявленные проблемы. Такая презентация проводится по следующей схеме:

а) потенциальному покупателю предлагается провести анализ проблемы;

б) с помощью организатора презентации осуществляется анализ;

в) достигается взаимное согласие относительно потребностей и проблем заказчика;

г) готовится предложение по решению проблем и удовлетворению потребностей потенциального клиента.

Пресс-конференция (англ. press-conference, news conference) — встреча официальных лиц или известных представителей общественности с журналистами, проводимая в форме "вопрос — ответ"; на ней дается информация по актуальным вопросам, которую можно использовать в средствах массовой информации. Проводится в том случае, когда необходимо продемонстрировать какие-то образцы и предметы или когда следует представить на рассмотрение важную тему, по которой у присутствующих журналистов могут возникнуть вопросы.

Пресс-конференция предполагает авторитетность источника новостей, получение информации "из первых рук", возможность проверки сведений и уточнения версий с помощью вопросов. При ее проведении необходимо учитывать следующее: место (туда должно быть удобно доехать); содержание (должно соответствовать объявленной теме и профессионально близко для тех, кому сообщается информация); визуальность (что кроме "говорящих голов" увидят участники конференции); время (не должно совпадать с другими значимыми для журналистов мероприятиями). Подготовка пресс-конференции кроме решения организационных вопросов включает подготовку пресс-релизов, биографий официальных лиц, брошюр и фотографий, составление списка возможных вопросов и ответов.

Прием проводится:

а) по случаю торжественной даты, важного события;

б) по случаю посещения организации известным и почетным гостем, делегацией;

в) в порядке повседневной работы учреждения на регулярной основе.

Целью проведения приема может быть расширение и углубление контактов в сфере деятельности компании, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде. Существуют две основные разновидности приемов — текущие и представительские, последние могут быть дневные и вечерние, с рассадкой (заранее распределенными местами участников) и без рассадки, формальные и неформальные.

Текущий прием не относится к спецсобытиям. Он осуществляется ежедневно и является составной частью распорядка дня или недели. К нему относятся работа с посетителями, клиентами, прием руководством своих сотрудников. Представительский прием носит эпизодический характер и обычно приурочен к знаменательным событиям. Мировой опыт проведения приемов ориентируется на нормы дипломатического протокола и этикета.

Проведение приемов помогает в непринужденной обстановке установить хорошие деловые и личные отношения.

Спóнсорство – поддержка общественных, культурных, спортивных, религиозных организаций и деятелей, изданий, телепередач, кинопоказа, радиостанций, а также общественно значимых мероприятий и инициатив в целях приобщения или сохранения положительной общественной репутации, известности. Спонсорство можно рассматривать как более современный вариант благотворительности, в котором отчетливо просматривается стремление к выгоде, рекламе и паблисити. На эти блага спонсоры обменивают свою финансовую и иную поддержку. СМИ часто выступают в роли информационных спонсоров различных PR-акций и проектов.

Церемонии открытия знаменуют собой начало нового бизнеса, становление новой услуги компании, — а именно открытие новой страницы в жизни компании.

Церемония открытия нового корпуса производственных мощностей, нового завода направлена на укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, дистрибьюторов, потребителей. Демонстрация современного оборудования и последних технологий косвенно свидетельствует о возможностях обеспечения высокого качества продуктов. Демонстрация хороших условий работы помогает привлечь лучшие кадры. Кроме того, церемония открытия способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых. Улучшаются отношения с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места. Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров.

Выбор персоны, лично открывающей объект, предполагает несколько альтернатив. Это может быть мэр города, министр или представитель городской администрации, министр или представитель ведомства, курирующего сферу деятельности объекта, парламентарий, известный спортсмен, артист, общественный деятель. Критериями выбора служат — общественная значимость, доступность, заинтересованность, а также цена — для артистов или спортсменов. Общественный статус персоны прямо пропорционально влияет на интерес СМИ к церемонии. Участие в церемонии мэра может обеспечить больше шансов для широкого и подробного освещения события СМИ, чем участие менее известного депутата. Чем выше статус приглашенных лиц, тем выше интерес СМИ к церемонии, тем более широко она будет освещена. Однако, чем выше статус персоны, тем больше необходимость обеспечить ей замену на случай занятости. И чем более высокопоставленна персона и прочие приглашенные, тем выше затраты на проведение мероприятия — потому что растут затраты на обслуживание охраны и сопровождающих — на размещение, питание и перевозки.

Если со стороны официальных лиц не ожидается заинтересованности в участии в церемонии, следует ориентироваться на хорошо известных людей из спорта или индустрии развлечений. Для церемонии открытия нового магазина такие персоны весьма уместны, их участие способно обеспечить отражение события в местных газетах. В небольших городах и поселках участие прессы в таком случае более вероятно, если вообще возможно.

Для проведения церемонии составляется программа и сценарий. Готовятся пресс-релизы и бэкграундеры — фоновая информация для медиа — история компании, профили главных управляющих. В материалах для прессы даётся характеристика открываемого объекта — нового подразделения/продукта/услуги/товара/магазина. Обеспечивается присутствие фотографа — на случай, если фотограф из СМИ не придет или упустит интересный кадр. Извещение-приглашение в СМИ следует сделать как для журналиста или редактора отдела новостей, так и для фоторепортера. Важно определить специальные места для журналистов и создать им условия для работы.

Выводы

В первой главе данной работы были изучены теоретические аспекты PR-деятельности. Было рассмотрено определение связей с общественностью, их основные функции, принципы и структура. На основе профессиональной литературы были описаны общие положения субъекта PR – специалистов, служб (отделов) или самостоятельных агенств ПР, функции и примерная структура. Дана общая характеристика кампании по ПР, рассмотрены ее понятия и основные этапы. Рассмотрены с помощью каких средств коммуникации работают PR-специалисты.

Подводя итоги по I главе, можно сказать, что PR – это формирование общественного мнения, создание репутации и управление репутацией компании. PR должен обеспечивать эффективный диалог между организацией и ее целевой аудиторией, формируя и поддерживая позитивный образ, репутацию организации, ее услуг и ключевых сотрудников.

PR - это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой. Использование PR-специалистами таких важных средств коммуникации как: публикаций в СМИ пресс-релизов, статей, очерков, радио и теле объявлений и др.; средства рекламы в прессе, радио, телевидении, Интернете и др., новостей в СМИ, участия в общественной деятельности, средств идентификации, акций и специальных события (мероприятий), дает фирме такие преимущества как:

* Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности.
* Предотвращение конфликтов, устранение недопонимания.
* Содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности.
* Гармонизация личных и общественных интересов.
* Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями.
* Улучшение производственных отношений.
* Привлечение в коллектив компании квалифицированных работников, содействие в снижении текучести кадров.
* Рекламирование товаров и услуг.
* Участие в работе по повышению прибыльности компании.

Как бы ни определяли связи с общественностью, в любом случае следует признать, что это не столько изобретенные кем-то наука и технология, сколько объективно и постоянно присутствующая в обществе функция, направленная на создание благоприятного (нейтрализацию неблагоприятного) фона. Другое дело, что методы и средства реализации данной функции могут применяться с большей или меньшей степенью осознанности, базироваться на отрывочных эмпирических сведениях или стройной системе научной информации, мотивироваться различными факторами.

Вся собранная информация в I главе поможет разобраться на практическом примере как фирма Амвей работает с общественностью, с целью поддержания своей репутации и продвижения товаров и услуг на новые рынки.

2. Практическое применение PR (на примере ООО "Amway")

2.1 Характеристика фирмы

2.1.1 История образования

Сейчас это транснациональная корпорация. В 2000 году учредила материнскую холдинговую компанию Alticor Inc., которая объединила несколько предприятий:

* Amway Corporation – компания по прямым продажам, которая с 1959 года занимает одно из лидирующих мест на мировом рынке и имеет филиалы в Европе, Азии, Латинской Америке, странах Карибского бассейна и Африке.
* Quixtar Inc. – североамериканская интернет-компания, основным видом деятельности которой является продажа продукции Независимым Предпринимателям Амвэй в режиме on-line, а также информирование их о выгодах сотрудничества и владения собственным бизнесом.
* Access Business Group LLC – группа специализированных компаний, которые занимаются производством и распространением качественной продукции как для Alticor, так и для других компаний во всем мире.

Alticor Inc. управляется Советом директоров. В его состав входят члены семей Джея Ван Андела и Рича Де Boca, а также три директора, которые не являются членами семей основателей.

Занимаемая площадь 156 Га. Имеет филиалы в 93 странах мира. Общее число сотрудников 12000 человек. Число дистрибьюторов более 3 млн. человек (на 2000 г.). Штаб - квартира находится в городе Ada, Michigan,USA Суммарный оборот компании за последнее десятилетие превысил 60 млрд. USD. OOO "Амвэй" является 57-м филиалом компании, который начал работу на российском рынке в марте 2005 года. Начало же компании было положено в 1959 году в Соединенных Штатах Америки, в городе Эйда двумя друзьями и деловыми партнёрами Ричем ДеВосом (Rich DeVos) и Джеем Ван Анделом (Jay Van Andel). Основатели компании начали работать вместе как Независимые дистрибьюторы диетических добавок в фирме Nutrilite, после чего ушли из нее и образовали собственное дело в подвале своего дома.

Первое изделие Amway, поступившее в продажу было биоразлагаемое мыло "Frisk", право на продажу которого, они приобрели у разработавшего его химика из Детройта. Используя коммерческие методы, улучшенный маркетинг-план и сеть дистрибуторов созданную ими в Nutrilite, ДеВос и Ван Андел продали так много мыла, что уже менее чем через два года они вынуждены были открыть собственный завод по его производству вне Гранд Рапидс. Сегодня этот замечательный продукт известен как - экологически безвредное универсальное чистящее средство L.O.C (Liquid Organic CleanerTM). Новое предприятие стало быстро расширяться, вырастая из тесных квартир и превышая самые оптимистичные прогнозы продаж основателей. В 1960 году управление компанией было перенесено в небольшое здание в районе, где она сейчас и расположена в городе Ада, штат Мичиган. В 1962 году Amway стала международной компанией, открыв свое представительство в Канаде. В 1963 году продажи были в 12 раз больше, чем в год создания компании. Стремясь к расширению, комплекс Amway быстро рос, постоянно увеличивая площади для производственного оборудования и офисов. За первые семь лет Amway 45 раз расширял заводские площади только для того, чтобы успевать за растущим объемом продаж. На пятом году компания, которая начинала с 12 рабочих, имела уже 500. Силы распространителей выросли экспоненциально до 65000, и по 8000 прибавлялось каждый месяц. К одному начальному продукту добавились несколько групп продуктов с десятками предложений в каждой группе.

В 1975 году в Америке развернулась борьба с финансовыми пирамидами и под флагом этой компании вместе с водой чуть не выплеснули и ребёнка. В Федеральной комиссии по торговле (Federal Trade Commission, FTC) нашлись чиновники, которые попытались объявить незаконной пирамидой и компанию AMWAY". Четыре года шла проверка деятельности компании, завершившаяся судебным решением, признавшим сетевой маркетинг законным способом реализации товаров. Сразу вслед за федеральными властями большинство штатов также признали сетевой маркетинг легитимным.

2.1.2 Сущность бизнеса Amway

Прямые продажи – это вид торговли, при котором продажа товаров широкого потребления и услуг потребителям происходит на основе индивидуальных контактов, как правило, на дому у клиента, в его офисе или других общественных местах, а не в постоянных пунктах розничной торговли. Прямые продажи предполагают проведение презентации или демонстрации продукта, во время которой продавец предоставляет клиентам всю необходимую информацию об этом товаре.

Прямые продажи это продажа продукции от производителя к потребителю, минуя всех посредников (крупных, средних и мелких оптовиков), за счет чего высвобождается огромное количество финансов. Деньги тратятся на доработку и улучшение качества продукции, а также на начисление вознаграждения для партнеров компании. Вознаграждение начисляется по запатентованной шкале начисления, в зависимости от количества набранных баллов за месяц.

Существует три пути ведение бизнеса:

1. Розничная продажа. Продажа продукции с 30% наценкой.
2. Построение сети. Поиск людей, заинтересованных в ведении бизнеса, или тех, которые заинтересуются покупать продукцию с 30% скидкой.

Продажа через Интернет. Сотрудничество с компанией Quixtar.

Европейский кодекс предприятий, работающих по принципам прямой торговли, основан на кодексе Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж (WFDSA) и является важным для признания данной индустрии. Amway является активном членом Ассоциации прямых продаж, в том числе и в России.

2.1.3 Продукция фирмы

"Amway Corporation" - одна из крупнейших в мире фирм по продаже продукции хозяйственно-бытового назначения, а также парфюмерии и косметики. Вся продукция фирмы - экологически чистая, т.е. продукт, упаковка и процесс производства не вредны для здоровья людей и для окружающей среды.

Около 500 наименований продуктов фирма производит сама, но кроме своих товаров по сети "Amway" распространяются и товары других фирм: Levis, Philips, Соса-Cola, Kodak, Adldas, Puma, Panasonic, Hitachi и др. Ассортимент товаров в Америке насчитывает свыше 23 тыс. наименований.

ARTISTRY Средства Для Ухода за Кожей и Косметика

Продукты ARTISTRY® объединяют в себе последние достижения науки и технологии, что позволяет создавать отлично работающие косметические средства. Скрупулёзные тесты на безопасность и задокументированные исследования, проводимые под контролем дерматологов, доказали это.

Базовые системы ухода за кожей

Клинически апробированные продукты для любого возраста, стиля жизни и типа кожи, помогают женщинам во всем мире защищать кожу от неблагоприятных воздействий в течении всего дня. Используемая дважды в день, каждая система включат в себя набор средств, позволяющих восстанавливать и поддерживать тонкое равновесие кожи.

Витамины и пищевые добавки

Amway верит, что любой может иметь прекрасное здоровье, если только он готов принять на себя ответственность за свое благополучие. Мы помогаем людям контролировать свою жизнь, предлагая прекрасный выбор пищевых добавок NUTRILITE® : POSITRIM® Weight Control System, ACTIVE 8® Beverages, SNACK SENSE® Snacks и MODERN MAGIC MEALS® Foods

Бытовые чистящие средства

Работа по дому ассоциируется с постоянной чисткой, отскабливанием и отдраиванием жира и грязи из каждого угла, из каждой трещинки. Концентрированные бытовые чистящие средства Amway работают практически без приложения усилий и берут на себя все сложности работы по дому. Мы не можем обещать, что вы полюбите работу по дому, но мы обещаем, что мы ее значительно облегчим.

AMWAY BODY SERIESTM Серия продуктов по уходу за телом

В лосьонах, средствах для ухода за детьми, дезодорантах, зубной пасте, в продукции по уходу за волосами и во всех других продуктах Amway для ухода за телом Вы найдете только необходимые ингредиенты высочайшего качества. В них нет никаких скрытых ингредиентов, только чистые, натуральные и безопасные продукты - это соответствует принципам честности и чистоты, которые характеризуют все продукты Amway по всему миру. Home Living (HomeTech) Бытовая техника

AMWAY® Home Living - это семейство продуктов, которые делают ваш дом настоящим домом. Вы всегда найдете то, что выразит вашу индивидуальность. Лучшие вещи для дома способны сделать обыденное незабываемым. Порадуйте себя общением с бытовой продукцией Amway. E – Business. Более 500.000 наименований продукции предлагается фирмой в интернете (с начала 2003 года и в Европе)

2.1.4 Научно-производственный потенциал

Возможности штаб-квартиры:

* 57 лабораторий для научно-исследовательских и конструкторских работ и контроля качества. Занимаемая площадь в 14415 кв.м.
* Постоянно ведутся работы по приблизительно 500 научно-исследовательским и конструкторским проектам

Ученые и технический персонал: 575 человек

* 430 из них работают в штаб-квартире
* 145 в компании Nutrilite (пищевые добавки и витамины)

Исследовательские и конструкторские связи:

* ученые и конструкторы корпорации состоят в более чем 85 торговых ассоциаций
* поддерживают связи с более чем 75 университетами и 245 техническими консультантами

Подразделения:

Отдел разработок:

* + Задумывает, формулирует, проектирует и разрабатывает продукты, соответствующий требованиям клиентов и ожиданиям глобального рынка Amway.
  + Предоставляет техническую поддержку при контроле качества и целостности существующей продукции, постоянно работает над улучшением продукции
  + Руководит технической группой на стадиях планирования, организации и выполнения проектов, тестирует и контролирует свойства товаров, проверяет надежность и устойчивость продукции, подтверждает рекламные обещания, создает описания продуктов
  + Лаборатория по проверке продукции оценивает качество с помощью потребителей

Инженерные исследования и разработки:

* + Отдел разработки процессов производства изучает и определяет наиболее эффективные и экономичные технологии крупномасштабного производства
  + развивает и внедряет химические процессы и процессы упаковки

Технические службы и службы стандартизации

* + Осуществляют техническую поддержку совместимости продуктов с международными стандартами, регистрацию продуктов, развивают новые рынки, проводят технические согласования, работают с поставщиками
  + Соответствие стандартам гарантирует, что входящие в продукт составляющие, упаковка, и маркировка соответствует местным, региональным и федеральным законам США и других стран; служба тесно сотрудничает с отделом разработки продуктов и отделом маркетинга, что гарантирует соответствие всех свойств продукта правилам, стандартам и требованиям безопасности.
  + Служба поддержки развития тесно сотрудничает со службой развития новых рынков, облегчая доступ бизнеса Amway в новые страны.
  + Служба проверки безопасности и токсикологическая служба гарантируют безопасность продукции Amway
  + Управление технической информации подготавливает и распространяет описания компонент, исходных материалов, процессов, конечных продуктов, и правил тестирования

Аналитические службы:

* + Предоставляют техническую поддержку в области методов развития и способов решения прикладных аналитических задач для пищевых продуктов, предметов личной гигиены и товаров для дома
  + Оценивают, приобретают и внедряют новые технологии для поддержания непрерывного роста компании.
  + Подготавливают документацию по продукции Amway, включая системы очистки воды и воздуха.
  + Проводят анализ стандартов, чтобы гарантировать соответствие продуктов международным нормам

Лаборатории проверки качества и защиты окружающей среды

* + Проводит около 400000 замеров ежегодно
  + Лаборатория оценки используемых материалов проверяет 1250 исходных материалов и 5200 компонентов упаковки
  + Отдел поддержки производства оценивает продукцию в процессе, и после изготовления
  + Отдел проверки качества закупаемого сырья проводит оценку качества продукции, производимой для Amway
  + Международная служба поддерживает филиалы Amway и иностранных поставщиков
  + Инженерная служба гарантии качества контролирует процессы, помогает в обслуживании компьютерных приложений и ведет статистику
  + Служба оценки работает по программе сертификации поставщиков
  + Служба защиты окружающей среды проверяет соответствие продукции международным стандартам в области защиты окружающей среды
  + Служба охраны труда контролирует воздействие на сотрудников компании химических веществ, уровень шума, и условия на рабочих местах

Патенты:

Amway поддерживает в настоящее время 380 международных патентов. Подано еще 430 заявок на патенты, по которым решение пока не принято.

2.2 PR-деятельность в Amway

Как корпорация глобального масштаба Амвей конечно имеет свою PR-службу, но также прибегает к помощи независимых PR-агенств и специалистов по ПР, как на российском так и на зарубежных рынках.

Ниже описан образ компании, который формирует PR-специалисты Амвей:

1. Организация, которая выполняет часть функций общества и государства и в определенном смысле является лицом государства.
2. Обладает значительной степенью могущества, влияет на важнейшие сферы социально-экономической и политической жизни региона и общества в целом.
3. Действия корпоративного лидера известны и признаны большинством общества.
4. Максимально учитывает интересы персонала корпорации, её акционеров и партнеров.
5. Формирует условия развития гражданского общества.
6. Обеспечивает максимальный уровень удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах.
7. Быстро реагирует на требования рынка, учитывает потребности и интересы потребителей, повышает уровень традиционных услуг и создает новые.
8. Действует в интересах населения, стараясь сохранить неизменными тарифы и цены на товары и услуги.
9. Содействует развитию научно-технического прогресса.
10. Осуществляет меры по поддержанию экологии и сохранению окружающей среды.
11. Оказывает обществу благотворительную и спонсорскую помощь.

Для достижения этой цели служба использует множество средств и форм коммуникаций PR-деятельности.

Рекламу как средство PR-деятельности служба по PR использует скорее не как мотивировку спроса на товар фирмы, а как создание положительного образа, поддержание позитивного имиджа компании. Традиционная реклама, как известно, имеет эффективность около 5%. Как мы выяснили в теоретической части работы, устная реклама (реклама товара или услуг при личном общении или по телефону) наиболее эффективный способ воздействия на человека, что и использует фирма в основе своего бизнеса.

В России PR-специалисты использует рекламу на экранах CITIVISION, а также в печатных изданиях, на транспорте и билбордах. В рекламе упоминается логотип и слоган фирмы.

В качестве средств идентификации на протяжении всего времени существования PR-служба разрабатывала и дополняла логотип и слоган компании. (сейчас это - "Amway – компания, которой Вы можете доверять!")

В феврале 2006 года поступил в продажу эксклюзивная коллекция "Наследие Amway". Это набор одних из первых продуктов компании – многофункциональное средство L.O.C., средство для мытья посуды и порошка.

Одна из главных задач PR-службы Amway – предоставление медиа благоприятных новостей о компании, её продукции и сотрудниках. Публикуются статьи в Интернете, например на сайтах: www.technoshop.ru (газета "Деловой Петербург".), www.gorodovoy.spb.ru (Новости Петербурга), www.sostav.ru (сайт, посвященный маркетингу, рекламе и PR).

Необходимо регулярно публиковать максимально полную информацию о деятельности компании, ее финансовом состоянии и перспективах. Именно такой политики придерживается Амвей.

Компания выпускает множество печатных изданий, информационные брошюры, буклеты, справочники продукции и др. В феврале этого года на российском рынке фирма выпустила серию постеров с информацией о компании и ее продуктах. После открытия рынка в России руководители фирмы отсняли послание российским предпринимателям.

На сегодняшний день коллектив ученых Amway опубликовал результаты своих исследований в более чем 200 книгах, статьях в журналах, докладах на конференциях, презентациях в торговых и промышленных ассоциациях.

В последнее время получил распространение такой способ подачи информации, как создание собственных корпоративных средств массовой информации, корпоративные изданий, а также поддержка корпоративных сайтов (в России это сайт www.amway.ru). Это позволяет PR-структуре напрямую выходить на контакт с заинтересованной общественностью. Несмотря на то, что такие издания обычно не имеют широкого распространения, они позволяют донести нужную информацию в нужной форме до определенной целевой аудитории, то есть хорошо работают для целей внутрикорпоративного пиара.

В Amway налажена система информирования работников о значимых событиях в жизни Компании, работает корпоративный информационный портал, где размещаются сообщения пресс-службы, а также публикации СМИ по вопросам деятельности Компании. Для информирования работников о деятельности Компании также широко используется корпоративная пресса. Например, компания имеет свой специализированный журнал "Amagram", который высылается по почте дистрибьюторам. В нём публикуются новости о фирме, поступлении новых товаров на рынок, достижения и успехи в бизнесе партнеров и пр. Выпущена книга Джеймса У. Робинса "Империя свободы" об истории и становлении компании.

Для поддержания благоприятного имиджа PR-служба компании проводит множество специальных событий (мероприятий).

Церемонии открытия проводятся с целью улучшения отношений с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места. Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров. Ниже приведены примеры состоявшихся открытий.

10 июня 2005 года состоялось торжественное открытие Торгового центра Amway "Красная Стрела" в Санкт-Петербурге.

3 ноября 2003 года в Украине начал работу филиал Amway. Amway Ukraine - это 56-й филиал корпорации Amway в мире и первый офис, открытый на постсоветском пространстве.

Amway открыла торговый центр в Нижнем Новгороде, где Независимые Предприниматели Amway со всей страны могут приобрести высококачественные товары Amway. Нижегородский центр общей площадью 1000 квадратных метров стал первым филиалом корпорации в российских регионах, в его создание корпорация вложила 1 млн $.

Презентации:

На презентацию новых товаров приглашаются знаменитости, с целью привлечения прессы. Так например 21 марта в 2000 году в Венгрии известный Шотландский парикмахер John Gillespie провел презентацию продукта по уходу за волосами фирмы.

Специальные награды:

* National Performance Review Award вручена вице-президентом США Албертом Гором в 1997 году за вклад в создание правительства, которое работает лучше, а стоит меньше
* Gold Triangle Award Американской Академии Дерматологии получена в 1997 году за заслуги в области информирования людей по вопросам рака кожи
* Triad International Society for Performance Improvement Outstanding Human Performance Intervention Award получена в 1996 году за выдающиеся заслуги в области улучшения технологий обучения и производства
* International Unique & Useful Plastics Consumer Product Award общества инженеров пластика вручена корпорации Amway в 1994 году за разработку Системы Очистки Воды Amway
* New Product Award штата Мичиган получена в 1993 году за изготовление средства для мягкой очистки (Scrub Brite Soft Cleanser) и вклад в развитие экономики штата.
* UN Environmental Program Achievement Award фирма Amway удостоилась в 1989 году приза ООН по охране окружающей среды за своё участие в научно-исследовательских проектах в области охраны окружающей среды и за выпуск экологически чистой продукции. Amway была вторым концерном в мире, удостоенного такой награды.

PR-служба компании совершенствует отношения с целевыми аудиториями через участие в общественной жизни общества.

Личные обязательства перед обществом переносятся и на Amway. Во все времена и в каждой стране, где работает эта компания, Amway и ее распространители поддерживали неисчислимое количество проектов и инициатив по помощи бедным и больным, помогали строить общество, в котором они работают, защищали окружающую среду, помогали развивать обогащающие жизнь культурные проекты в области музыки, театра, спорта и художественного искусства. В настоящее время Amway может гордиться тем, что поддерживает в Гранд Рапидс такие организации, как общественный фонд образования и Downtown Macker Jam, которые помогают местным школьникам в образовании и занятиях спортом; Children's Miracle Network, которая помогает получить необходимую медицинскую помощь серьезно больным детям в западном Мичигане; United Ways, Симфонический оркестр Гранд Рапидс, и другие группы и проекты, которые помогают сохранить и улучшить исключительно высокий жизненный уровень в Гранд Рапидс. В США Amway и его распространители пожертвовали с 1983 года более 25 миллионов долларов на поддержку Easter Seals, чья задача - помощь инвалидам в достижении успеха. Сотрудники и распространители Amway добровольно работают в Junior Achievement, помогая обучать современную молодежь основам экономики и свободного предпринимательства. Корпорация Amway является национальным спонсором этой организации.

Спонсорская деятельность позволяет поддерживать позитивный имидж корпорации в общественном сознании. Благотворительные акции способствуют созданию благоприятного впечатления о корпорации у населения. Участие в спонсорских и благотворительных мероприятиях дает возможность значительно увеличить количество информационных поводов и упоминаний в СМИ.

Amway в 1989 году спонсировала международную экспедицию "Icewalk", которая ставила задачу привлечения внимания мировой общественности на проблему уменьшения количества озона над Антарктидой. Группа "Icewalk" состояла из американских, австралийских, канадских, британских, немецких, японских и русских ученых. Руководителем группы был британец Роберт Свен.

Также компанию волнуют проблемы по защите окружающей среды, о чем ею было заявлено в "Миссии по защите окружающей среды".

Компания принимает участие в международной программе по посадке лесов, начатой по инициативе Объединения Американских Лесничеств. Только к концу 1992 г. было посажено свыше 100 млн. деревьев.

Корпорация "Amway" кроме экологических проектов спонсирует Олимпийские игры, в частности, Зимние 1998 г. в Нагано, Летние в 2000 г. в Сиднее.

Более 322.000 евро удалось собрать для организации UNICEF (ЮНИСЕФ) для пострадавших от цунами детей в Юго-Восточной Азии.

"Своим вкладом Amway действительно помогает ЮНИСЕФ поддерживать детей, которые пострадали от разрушительного цунами в Азии. Эти пожертвования позволяют спасать жизни и обеспечивать продовольствием детей, которые в нем особенно нуждаются. Мы благодарны компании Amway за этот важный вклад", - сказала Керол Беллами, Исполнительный директор ЮНИСЕФ.

Начиная с 2001 года, Amway собрала и передала Детскому Фонду ООН более 1.2 миллионов евро на проведение программы "Иммунизация Плюс". 26 филиалов Amway в Европе и Южной Африке помогают ЮНИСЕФ собирать средства для детей в развивающихся странах на проведение вакцинации от таких детских смертельных болезней, как полиомиелит, дифтерия, туберкулез, столбняк и др.

Цель социальных программ корпорации Amway по всему миру – помогать людям жить лучше.

Выводы

Во II главе был проведен сбор информации о фирме Амвей. Была освещена сущность бизнеса, который отличается от традиционного тем, что использует минимальные затраты на рекламу, используя в основе рекламу "из уст в уста" и рекламу для создания и поддержания позитивного имиджа.

На основе собранной информации в I главе можно было проследить деятельность PR-службы компании, это: спонсорство и благотворительная деятельность, поддержка спортивно-оздоровительных мероприятий, забота об окружающей среде, активное участие в жизни общества, использование публикаций в СМИ, а также средств рекламы. Проведенный анализ работы пиар-службы на примере фирмы Амвей показал, что в современных условиях эффективная пиар-служба является одним из важнейшим компонентов успешной деятельности любой компании, независимо от ее размеров. Для данной фирмы значение деятельности ПР-службы особенно важно на российском рынке, так как компания работает в сфере прямых продаж – сфере, которая в РФ имеет не столь широкое освещение и положительную репутацию. Высокие производственные показатели еще не определяют достижение компанией высоких результатов в бизнесе, так как миссия крупной корпорации предполагает не только производственный, но и социальный характер деятельности компании. И задачи пиар-службы в связи с этим - акцентировать внимание общественности на аспектах, оказывающих благоприятное воздействие на общество и окружающую среду. Деятельность пиар-службы интегрирована в работу всех направлений деятельности корпорации, и ни одно из этих направлений не должно выпадать из поля зрения пиар-специалистов. Таким образом, можно сделать вывод, что значение пиар-службы компании и высокий уровень профессионализма ее сотрудников невозможно переоценить, если компания имеет долгосрочные стратегические планы и стремится удержать прочные позиции на рынке.

Заключение

Итак, в дипломном проекте была проведена работа по сбору информации о деятельности в сфере связей с общественностью. Были рассмотрены основные аспекты организации и ведения PR-деятельности. Было изучено определение связей с общественностью, на основе терминов авторов опытных работ была дана собственная трактовка PR.

Дано разъяснение основным функциям, принципам и структуре PR. На основе профессиональной литературы были описаны общие положения субъекта PR. Дана общая характеристика кампании по ПР, рассмотрены ее понятия и основные этапы. Рассмотрены с помощью каких средств коммуникации работают PR-специалисты.

На примере конкретной компании была показана деятельность PR-службы, выявлена ее неоценимая значимость для организации.

Резюмируя, можно сказать, что назначение связей с общественностью – непрерывные усилия по созданию условий, благоприятствующих деятельности любой организации. Если какая-нибудь фирма, государственное учреждение или, например, благотворительный фонд вовремя не позаботились о своем добром имени, не сумели создать вокруг себя пространство благожелательности, доверия, взаимопонимания, их положение в обществе рано или поздно может оказаться весьма неустойчивым. Неслучайно в крупных западных компаниях, да и в серьезных российских структурах человек, занимающий должность вице-президента по связям с общественностью – одна из ключевых фигур.

Постоянная работа с общественностью предполагает, прежде всего, распространение разнообразной информации, но информации честной, проверенной. Тенденциозную или откровенную дезинформацию, так хорошо всем знакомую по практике избирательных компаний, общественное мнение научилось распознавать и отвергать.

Эта деятельность проходит в атмосфере коммуникационной открытости, связи с внешним миром, непрерывного диалога между сторонами: фирма – клиенты, персонал и т. д. Результатом подобных усилий является положительное общественное мнение, доверие к организации и руководству, взаимопонимание, согласие в обществе, благоприятный климат в самой организации.

Специфика связей с общественностью заключается в том, что они всегда личностно ориентированы и должны быть направлены на благо общества. Это могут быть обращения через средства массовой информации, выступления на собраниях, общение с помощью почты или технических средств или просто личный контакт, все основные средства коммуникации в ПР были изложены в данной работе. При этом представление об общественном благе выступает средством для достижения взаимопонимания людей. Понятно, что взаимопонимания не всегда удаётся достичь с первого раза. Поэтому ещё одна важная специфическая черта связей с общественностью заключается в их долгосрочности. Настойчивость и терпеливость - залог успеха в нахождении взаимопонимания в самых сложных и противоречивых ситуациях.

Список использованных источников

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров.-М.: "Гном-пресс", 1997. - 255 с. электронная книга, источник - http://socioline.ru
2. Амаграм plus (информ.буклет)- 2000, апрель
3. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора.- М.: Знамя, 1996.- 32 с.
4. Блэк С. Паблик рилэйшнз. Что это такое? - М.: Новость, 1990. - 240с.
5. Векслер А. История Public relations: попытка хронологии //Советник. 1999. №1 (37).
6. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и Public Relations, ч.1: СПб: ООО "Триз-ШАНС": Изд.дом "Бизнес-Пресса", 1999. – 256 с.
7. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие - ГФУП "Издательство "Иваново", 2003. - 202 с.
8. Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью - СПб.: СПбГУП, 1999. - 63 с.
9. Катлип С.М.. Сентер А.Х.,Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом "Вильямс", 2001.- 624 с.
10. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., "Рефл-бук", К.: "Ваклер". — 2001. — 528 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. - СПб.: Питер, 2003. – 752 с.
12. Информационный бюллетень Амвей. / Знакомьтесь – компания Амвей.
13. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. – М., 2001. – 623 с., электронная книга, источник www.kiev-security.org.ua
14. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998. – 425 с.
15. Росситер Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001.- 651 с.
16. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. Москва, Юнити, 2000. – 287 с.
17. Татаринова Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 315 с.
18. Тульчинский Г.Л. Рublic Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство.- СПб.: СПб Гос. Академия культуры: Ин-т культурных программ Комитета по культуре, 1994.- 80 с.
19. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А. Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. – М.: ТЕИС, 2001. – 296 с.
20. Цит. по: Мельников Д., Черная Л. Преступник номер 1: Нацистский режим и его фюрер. – М., 1991. – 432 с.
21. Черников Н. А. Нефть т розы: Вагит Алекперов и его команда: Равиль Маганов.- М.: Изд. дом журн. "Смена", 2003.- 236 с.
22. Чумиков А. Н. Связи с общественностью. - М., Дело, 2000 – 272 с.
23. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. - М.: Дело, 2004. – 496 с.
24. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учеб. пособие для вузов. – М.: Деловая книга, 2005. – 304 с. - ("Gaudeamus")
25. Шарков Ф.И., Родионов АЛ. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. – М.: Академический Проект: Трикса, 2005. – 304 с. – ( "Gaudeamus")
26. Энциклопед. словарь PR и рекламы 700 терминов. / Сост. C. Ильинский.- электр. книга, источник - www.frank.deutschesprache.ru
27. Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы // Маркетинг, 1998, №6
28. Amagram plus (переводной информ.буклет). – 2000. – апрель
29. Amagram, журнал для Независимых Предпринимателей Амвей. – 2005. – ноябрь/декабрь. - №4.
30. Boorstin D.J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th ed. — N.Y.: Vintage Books, 1992. - 260 p.
31. Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994 - 560 p.
32. Green P.S. Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. - London, 1994 - 185 p.
33. Hendrix J.A. Public Relations Cases.—Belmont, California, 1988. - 447 p.
34. Jefkins F. Public relations. - London, 1992. - 340 p.
35. Newsom Doug, Scott Alan, Turk Judy VanSlyke. This is PR: The Realities of Public Relations: 5th ed. — Belmont, Cal., 1993. - 518 p.
36. www.asgard.fromru.com
37. www.advesti.ru
38. www.amway.ru
39. www.amway.ua
40. www.content.mail.ru
41. www.gorodovoy.spb.ru
42. www.kgc.org.ru
43. www.mb.extrim.ru
44. www.pressclub.host.ru
45. www.remus.ice.ru
46. www.quixtar.com
47. www.unicef.org
48. www.technoshop.ru
49. www.home.tula.net
50. www.kompanion.ua
51. www.pr-pro.ru
52. www.prvision.ru
53. www.rwr.ru.