**Российский государственный гуманитарный университет,**

**факультет истории, политологии и права,**

**кафедра теории и практики общественных связей**

**специальность "связи с общественностью", 2-й курс**

**(2008/2009 учебный год)**

Первая промежуточная аттестация

по учебному курсу "Теория и практика PR"

**Тема:**

**"Анализ предпосылок, факторов развития и уровня зрелости ПР как профессиональной практики"**

**Анализируемая компания: NOKIA**

**1. Предпосылки анализа**

**Объектные предпосылки:**

История корпорации Nokia это настоящая легенда, поскольку в самом начале своей деятельности Nokia Corporation занималась производством бумаги и картона. Но секрет успеха корпорации не только в долгой истории ее существования. При разработке новых сотовых телефонов руководство Nokia делает ставки не только на технические характеристики телефонов, но также много внимания уделяется дизайну. Nokia даже сотрудничает с домом мод «Kenzo» специально для этих целей, а модель 8210 была впервые представлена публике на показе мод дома «Kenzo». Мобильные телефоны Nokia имеют дизайн, на который ориентируются многие производители сотовых телефонов, и который без сомнения является одним из секретов успеха Nokia. Также корпорация уделяет огромное внимание брендовой политике, в результате чего имя Nokia занимает 11 позицию в списке наиболее популярных торговых марок мира между Marlboro и Мерседес. Таким образом, ясно видятся следующие объектные предпосылки:

*- наличие и уровень развитости крупного производства как основы PR-деятельности, так как компания Nokia является очень крупным и многофункциональным производством;*

*-* *наличие и уровень развитости производственной и общественной кооперации, т.е кооперируются и общественное мнение, и мнение профессионалов о производимой продукции;*

*- наличие и уровень развитости рынков (см. Приложение 1).*

**Институциональные предпосылки:**

В частности, Nokia проводит исследования имиджа конкурирующих торговых марок. Информация от конкурентов включает в себя следующие направления анализа:

- Объем рекламы

- Точки рекламы

- Содержание рекламы

- Виды кампаний по продвижению продукта

- Участие в выставках и ярмарках

- Связи с общественностью [[1]](#footnote-1)

Также, после проведенных исследований общественного мнения, выяснилось, что торговая марка Nokia является самой узнаваемой маркой среди мобильных телефонов. Например, по результатам опроса, проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) 3-4 февраля 2007 года, в своих ответах Nokia выбрали 56% россиян. Примечательно, что свое предпочтение финской марке отдают, в основном, жители столицы и крупных городов. В региональных населенных пунктах чаще называют Motorola и LG. Также Nokia гораздо меньше привлекателен среди россиян по соотношению цена-качество (33%).

Таким образом, здесь мы видим:

*- наличие и уровень развитости социальной структуры современного общества, т.е. разнообразие возможностей и интересов;*

*- наличие и уровень развитости институтов базовых для PR, а именно: маркетинговых исследований и рекламной деятельности;*

*- признание PR как профессии в деловых кругах и обществе в целом, т.е. необходимость продвижения продукта на рынок с целью завоевания лидирующих позиций.*

**Концептуальные предпосылки:**

В 2006 году корпорация Nokia представила новейшую экспозицию своих продуктов, услуг и  решений на выставке Nokia Connection  2006. Двухдневное мероприятие под лозунгом «Это - твой мир. Вырази его!» собрало почти тысячу мобильных операторов, бизнес-партнеров, аналитиков отрасли и  представителей СМИ со  всего мира для обсуждения рыночных тенденций, влияющих на будущее мобильной отрасли.

В ходе двухдневной выставки Nokia организовала программы для СМИ, а также для клиентов из числа операторов, бизнес-партнеров, аналитиков отрасли по обсуждению ключевых тенденций отрасли, предоставляющие платформу для открытого диалога и обмена идеями с целью стимулирования роста и реализации будущих возможностей.

*Получаются следующие концептуальные предпосылки:*

*- наличие базовых для PR понятий, а именно: презентация, конкуренция, маркетинговое исследование и пр.;*

*- наличие профессионального PR-образования, т.е в компании работает команда профессионалов, которая разрабатывает и успешно претворяет в жизнь PR-стратегию компании;*

*- наличие образовательных, профессиональных и этических стандартов, т.е. стратегия проводится профессионально, без черного PR. со строгим соблюдением законов о рекламе.*

**2. Анализируемый проект**

 В совместной кампании марки Nokia и сети салонов цифровой техники Dixis «Мечты сбываются»[[2]](#footnote-2) (2005 г.), где были объединены в единый комплекс рекламные, PR-, промо-сообщения и событийные коммуникации.

 Приобретая в Dixis мобильный телефон Nokia, покупатель получал возможность осуществить свое заветное желание. Рекламные сообщения анонсировали акцию и сообщали об условиях ее проведения (телевизионная, наружная и радиореклама). Адресату предлагалось купить любую модель мобильного телефона Nokia в салоне Dixis, зарегистрироваться на специально созданном промосайте и оставить на нем свое заветное желание. Каждую неделю жюри выбирало два самых креативных желания, осуществление которых возможно при отведенном бюджете. Например, одна покупательница рассказала о мечте сына познакомиться с футбольным вратарем С. Овчинниковым. Компании устроили для мальчика посещение тренировочной игры, во время которой Овчинников оставил ворота, подошёл к мальчику и подарил ему свои перчатки и футболку. Затем агентство выпустило в эфир радиоролик с восторженным рассказом мальчика и упоминанием компаний-спонсоров акции. Этот ролик в свою очередь становился аргументативным подкреплением для продолжающейся рекламы, анонсирующей акцию. Так серия сообщений превращалась в циклическую организованную кампанию, которая успешно достигла не только коммуникативных, но и практических целей. Позиционирующие ценностно-ориентированные стратегии, направленные на формирование имиджа компаний Nokia и Dixis как компаний «с человеческим лицом», понимающих своих клиентов и заботящихся о них, нашли отражение в названии кампании «Мечты сбываются», в принципе отбора желаний (оригинальность, нематериальная выгода), в сценариях осуществленных заветных желаний, а также в сценариях PR-роликов, посвященных победителям.

**Выводы**

*1. Насколько полно в анализируемом материале представлен PR как вид профессиональной коммуникативной практики.*

Конечно же, в данном исследовании невозможно полностью рассмотреть всю PR-концепцию компании Nokia. Но, судя по анализируемому проекту, уровень зрелости PR-стратегии компании находится на очень высоком профессиональном уровне, о чем свидетельствуют следующие цифры:

Торговая марка Nokia окупила свои затраты на PR-мероприятия, т.к. она продолжает сохранять лидерские позиции на рынке сотовых телефонов. Например, в этом можно убедиться, глядя на результаты продаж мобильных телефонов Nokia разных периодов времени. Так, доходы компании Nokia в третьем квартале 2004 года выросли на 1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года и составили €6939 млн. Прибыль от производственной деятельности составила €928 млн., что на 20% больше показателя прошлого года.

 Продажи сотовых телефонов снизились на 13% и достигли €4429 млн. В третьем квартале было продано 51,4 млн. телефонов Nokia.

 В четвертом квартале 2006 года чистая выручка от продаж продукции Nokia увеличилась на 13% по сравнению с тем же периодом 2005. Доход на одну акцию составил €0,32. Валовая маржа также увеличилась, достигнув 32,4%, продемонстрировав более высокие показатели, чем в третьем квартале 2006 года.

*2. К какому историческому периоду в эволюции PR относится рассмотренная ситуация****.***

 Двусторонняя асимметричная модель середины 1970-х годов. Для нее характерны изучение установок аудитории с целью их изменения. Таким образом, поведение и внутреннее состояние объекта влияния учитывается гораздо больше, чем ранее, но манипуляторские тенденции все же преобладают. Это пропагандистская модель. Она применяется передовыми областями производства товаров и услуг в 15-30% практики. И, хотя компания Nokia и ставит своей первой целью работу на клиента (см. Приложение 2), главная цель бренда Nokia – стать самым любимым брендом своих клиентов, что ей вполне удается уже в настоящее время.

**Приложения**

**Приложение 1**

Рисунок 1 – Рейтинг мировых производителей сотовых телефонов

Рисунок 2 – Доля рынка компании Nokia

**Приложение 2**

Для Nokia клиенты являются высшим приоритетом. Максимум внимания к людям и понимание потребителя ежедневно руководит нашим стилем бизнеса. Nokia стремится быть наиболее предпочтительным партнером для операторов, продавцов и предприятий. Nokia продолжает быть растущей компанией, и мы будем расширяться на новых рынках и в новых видах бизнеса. Мировое лидерство в производительности является решающим для нашего будущего успеха. Главная цель бренда Nokia – стать самым любимым брендом наших клиентов.

Исходя из этих целей, стратегический бизнес-портфель Nokia фокусируется на пяти областях, каждая из которых имеет долгосрочные цели:

- Создавать лучшие устройства

- Распространять потребительские интернет-услуги

- Предоставлять решения для предприятий

- Создавать архитектуру сетей

- Расширять профессиональные услуги

Существует три стратегических актива, в которые Nokia будет инвестировать и уделять им первостепенное внимание:

- Бренд и дизайн

- Обязательства перед клиентами и их выполнение

- Технологии и архитектура.

**Источники и литература:**

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М., 2006. – 197 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – С-Пб, Триз-шанс, 2005. – 294 с..
3. Новолоцкая Г.И.: Механизм действия закона конкуренции на рынок человеческого капитала в модели его конкурентоспособности – «СПО», 2006. - № 12.
4. Журнал "Советник" (www.sovetnik.ru)
5. http://www.nokia.ru/
1. Аналитический раздел компании Nokia //http://www.nokia.com/link?cid=EDITORIAL\_3841 [↑](#footnote-ref-1)
2. Ленский А. Креатив в BTL-коммуникациях. // Реклама: теория и практика. М.: ИД Гребенникова, 2006. № 5. [↑](#footnote-ref-2)