**Контрольная работа**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**на тему:**

***«Паблик рилейшнз» в системе маркетинга»***

**Содержание.**

Введение

I. Понятие и сущность PR (паблик рилейшнз)…………………………………………………………..

1. История развития и определение PR (паблик рилейшнз)…………………………………….

2. Цели, функции и принципы PR (паблик рилейшнз)………………………………………….

3. «Паблик рилейшнз» в маркетинге………………………………………………………………

II. Реклама и «паблик рилейшнз»………………………………………………………………………….

1. История развития рекламы………………………………………………………………………

2. Восприятие рекламы…………………………………………………………………………….

3. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия……………………….

4. Разработка и проведение мероприятий по «паблик рилейшнз»………………………………

III. «Паблик рилейшнз» в России………………………………………………………………………….

Заключение

Список использованной литературы

**Введение.**

В настоящее время управление своим информационным полем становится необходимостью для любой организации, функционирующей в обществе, достигшем информационной ступени цивилизации.

Сегодня необходимо управлять тем, что люди думают и чувствуют, формировать общественное мнение и настроение. Такое управление предполагает установление и ведение целенаправленных коммуникаций с различными группами общественности - с партнёрами, с широкой общественностью, с госструктурами, с финансовой общественностью.

Паблик Рилейшнз нередко рассматривают как относительно новое направление маркетинга - как составляющую маркетинговых коммуникаций. Несомненно, компетентность в сфере Паблик Рилейшнз всё более необходима занятым маркетинговой деятельностью - продавцам, дистрибьюторам, дилерам, торговым агентам, маркетинг -менеджерам и директорам компаний по маркетингу, консультантам. Целенаправленная работа в сфере Паблик Рилейшнз - одно из растущих направлений маркетинговых программ ведущих компаний. Дальнейшее развитие рыночной экономики в России делает необходимыми знания, умения и навыки Паблик Рилейшнз всем тем, кто стремится успешно позиционировать себя на огромнейшем и потому всё более конкурентном рынке товаров, услуг и идей.

**I. Понятие и сущность «паблик рилейшнз»**

**1. История развития и определение «паблик рилейшнз»**

Многие считают, что история происхождения и развития науки PR (паблик рилейшнз) ведет свое начало с древнейших времен, так как всегда в человеческом обществе возникали проблемы социального регулирования и установления норм социального согласия.

Современное понятие о науке PR связано с программным заявлением третьего президента США Г. Джефферсона, который еще в 1802г. настаивал на создании общественно-политических организаций, которые могли бы решать задачи распространения доверительной информации, управлять коммуникационными структурами и тем самым создавать особый климат всеобщего согласия в стране.

Однако только более чем через 100 лет идеи, высказанные Г. Джефферсоном, получили свое формальное закрепление в виде создания специального бюро PR, возглавляемого независимым экспертом по коммуникациям Айви Ли (1908г).

Особую известность Айви Ли принесла работа у Рокфеллера, благодаря чему образ циничного и жестокого эксплуататора трансформировался в образ патрона, обеспечивающего американских рабочих работой и ведущего всю нацию по пути развития техники и цивилизации в целом. Айвен Ли настаивал на необходимости публикования полной и открытой информации в прессе, включая сведения о зарплате, расходах верхних этажей власти, налогах.

Любопытно, что новые идеи были быстрее всего восприняты в области связи и телефонии. Наиболее «революционные» идеи в истории паблик рилейшнз опробировались, как правило, именно в этой отрасли. «Первопроходцем» стал Т. Вэйл, президент крупнейшей телефонной и телеграфной компании AT&T, который решил дать название “Public Relations” годовому отчету компании за 1908 год. В преамбуле он объяснил, что под “паблик рилейшнз” он понимает “предоставление компанией достоверной и исчерпывающей информации акционерам и заинтересованным лицам для того, чтобы избежать конфликтов и укрепить доверие”. Считается, что годовой отчет AT&T за 1908 год был первым печатным текстом, в котором использовался термин “паблик рилейшнз”.

Однако, сам термин “Public Relations” впервые был использован в 1882 году неким адвокатом Д.Итоном, который выступил в Йельском университете с докладом “Паблик рилейшнз и обязанности юридической профессии”. В термин “паблик рилейшнз” (что можно перевести как “связи с людьми” или “общественные отношения”) он вкладывал тот смысл, что в своей работе адвокат должен не только отстаивать интересы клиента, но и заботиться о благополучии общества в целом, не допускать действий, которые могут нанести ущерб обществу, даже если это выгодно клиенту, быть ответственным перед обществом. Весьма знаменателен тот факт, что впервые термин “паблик рилейшнз” был произнесен адвокатом. Это, несомненно, оказало влияние на развитие самого явления и на самооценку специалистов, работающих в этой сфере.

Первая кафедра паблик рилейшнз была открыта в 20-е годы нашего века в Нью-йоркском университете. Ее возглавлял Эдвард Д. Бeрнайс, опубликовавший первую книгу по технике общественных коммуникаций - «Кристаллизация общественного мнения».

Идея ответственности перед обществом и “служения интересам общества” в начале 20 века быстро обрела популярность в сфере крупного бизнеса на родине термина «паблик рилейшнз», в США.

Во многих научных работах и публикациях американских исследователей об истории и практике паблик рилейшнз прослеживается одна любопытная тенденция - стремление вставить этические принципы в само определение PR, представить паблик рилейшнз как процесс, направленный исключительно на общественное благо, отделить практику паблисити и пропаганды и прочие недостойные методы (которые, конечно же, были в прошлом) от прогрессивных методов PR (которые ожидаются в будущем) и вообще применение оценочных характеристик (с демократических позиций) в отношении принципов и методов паблик рилейшнз, которые являются, по большому счету, всего лишь “инструментами” профессии.

Этому есть несколько объяснений. Прежде всего, исторически, паблик рилейшнз в США воспринимался как одно из важных достижений демократии. Об этом неоднократно говорили и “отцы-основатели” американского PR - Э. Бернайс, А.Л. Ли и др. В 1940 году английский исследователь А.Р.Пимлоу потратив более года на изучение ПР-активности в США так описал американский PR в своей книге “Паблик рилейшнз и американская демократия”: “ PR - это один из методов, с помощью которых общество приспосабливается к изменяющимся обстоятельствам и улаживает конфликты отношений, идей, институтов и персоналий. Люди, практикующие PR, помогают “наводить мосты” в тех критических местах, которые, несмотря на развитие образования и коммуникаций, существуют между миллионами простых мужчин и женщин с одной стороны и тысячами бизнесменов, чиновников, управленцев, руководителей профсоюзов, университетов, церкви и всех тех, кто составляет понятие “правящий класс” - с другой стороны” . Понятно, что по идеологическим соображениям, такое важное завоевание американской демократии как паблик рилейшнз, не должно было нести в себе никаких негативных смыслов.

Кроме того, практика паблик рилейшнз очень часто была весьма далека от теории с ее этическими нормами. PR -специалистов многие считали “паразитами на теле прессы”, один известный журналист дал свое определение PR: “Существует правда, и существует паблик рилейшнз, - никогда не путайте эти понятия”. В отношении к PR -специалистам прочно закрепилось словечко “flack” – «профессиональный лжец». Многие специалисты говорили о необходимости “спасать” общественный имидж самого паблик рилейшнз как явления и профессии. Ответом на этот процесс стали широкие дискуссии об этических нормах в сфере PR, усиление профессиональных ассоциаций, принятие как национальных, так и международных Хартий (Римская, Хельсинкская и др.) фиксирующих стандарты и этические нормы профессии. Стремление “придать человеческое лицо” современной практике PR нашло свое отражение в научных работах и в теоретических концепциях 70-х и 80-х годов. Перечисление в определении PR того, что PR -специалист делает, по мнению Грюнига, также нецелесообразно. Во-первых, деятельность в сфере PR столь разнообразна, что перечислить все возможные виды PR -активности в одном определении просто нереально. С другой стороны, что бы ни делал PR -специалист - писал пресс-релиз, консультировал менеджмент или проводил исследования публики, - всю эту активность можно назвать коммуникацией.

Исходя из вышеперечисленного, Грюниг предлагает свое определение PR: “управление коммуникациями между организацией и ее публикой” . Именно так можно охарактеризовать деятельность любого PR - специалиста. “Публикой” в данном определении является та часть общества, от которой в каком-либо смысле зависит данная организация, или на которую оказывает влияние деятельность организации, ее успехи и поражения.

История развития PR - это история приобретения обществом все большего контроля и возможностей влияния на бизнес. В 20 веке организации становились все более специализированными, сложными и структурированными. СМИ становились все более влиятельной силой, мнение публики уже нельзя было игнорировать. Вместе с тем, у руководства компаний не хватало времени для того, чтобы реагировать на влияние со стороны публики и СМИ. Для того, чтобы адекватно отвечать на это влияние, многим организациям еще в начале 20-го века потребовались специалисты, которые могли бы заниматься коммуникациями ответственно и профессионально. В большинстве организаций это привело к созданию подсистем - PR отделов.

Для чего же бизнес тратит средства на PR и на исследования в этой области? Повышение спроса на продукцию, рост продаж, подъем “корпоративной культуры”, усиление мотивации сотрудников, привлечение новых клиентов, достижение выгодных позиций на переговорах, - все эти задачи, безусловно, имеют прямое отношение к PR. Точнее говоря, для решения этих (и многих других) задач может эффективно использоваться паблик рилейшнз. Но здесь его роль будет, скорее, сопутствующей, поддерживающей или координирующей (например, для достижения роста продаж товаров или услуг основными “инструментами” будут реклама и маркетинг). Для чего же рациональному бизнесу, который никогда “не бросает денег на ветер” и при этом прилагает все усилия для того, чтобы избежать неоправданных издержек, тратить средства на PR? Ведь усилия и затраты в сфере паблик рилейшнз не приводят напрямую к росту прибыли.

Особое внимание организаций к паблик рилейшнз в первую очередь объясняется возросшим влиянием общественного мнения и усилившемся (особенно в конце 20-го века) контролем со стороны общества. В этой ситуации не только прибыли, но и само существование организации в значительной мере зависят от отношения “ее публики” к деятельности и к политике организации, от того, сможет ли организация добиться доверия и поддержки со стороны общества. Эта деятельность - построение доверия и поддержки - со временем стала функцией подсистемы управления в организации, и в этом смысле может рассматриваться как “система”. Паблик Рилейшнз - управляемый процесс коммуникации между фирмой и обществом, призвание которого информировать общественность о деятельности фирмы с коммерческими, специальными или иными целями. Цели же эти должны быть ясными, социально полезными, а информация по их достижению - точной и без пропагандистской окрашенности.

В качестве азов PR следует назвать следующие:

Руководители предприятий, бизнесмены, предприниматели и менеджеры должны сформировать философию деятельности фирмы (ради чего создана, какие полезные обществу услуги, напрямую не связанные с получением прибыли, готова оказывать и т.д.).

Работа по поддержанию связей с общественностью должна базироваться на национальном менталитете, социальных исследованиях, идеологической схеме воздействия на массовое сознание. Она отлична от рекламы в прямом понимании этого термина и не может оцениваться конкретными коммерческими результатами. PR - это обеспечение благополучия фирмы как в ближайшем, так и в отдалённом будущем.

Персонал фирмы должен осознавать, что только при добрых отношениях с окружающим миром, при благоприятном общественном мнении можно достичь максимума реализации коммерческих целей.

Недопустимо неподчинение обществу, публике.

**2. Цели, функции и принципы «паблик рилейшнз»**

Главная цель ПР - формирование ситуации успеха фирмы в обществе.

Основные цели:

**1.** **Позиционирование объекта PR** (от англ. position - положение, нахождение) - создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа.

**2. Повышение имиджа** - после квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к повышению (возвышению) имиджа, используя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости.

*Антиреклама*, т.е. снижение имиджа. Снижать имидж легче, чем возвышать, т.е. позиционировать достоинства. Цель антирекламы - уменьшить приток клиентов в том случае, если фирма не в состоянии всех удовлетворить, а обижать отказом не желательно. В этом случае следует разъяснять клиентам существующие проблемы.

*Отстройка от конкурентов* - как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов). Отстройка может быть явной и скрытой (например, зачем пить плохой кофе, если можно пить хороший чай).

*Контрреклама (или «отмыв»)* - восстановление случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Контрреклама распространяется с целью ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы, устранение противоречий. Контрреклама обязательно должна быть дана вовремя, тогда она эффективна вдвойне.

Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы: отслеживание изменений в государственной политике, международном положении, общественном мнении, настроении масс - потенциальных пользователей. Исследование демографических, культурно-этических и других факторов. Преодоление «барьеры недоверия» к фирме и её продукции путём влияния на стереотипы и сознание людей. Поиск, изучение и выявление спонсоров и инвесторов.

Исходя из того, какие цели преследует Паблик Рилейшнз, можно определить функции, выполняемые службой PR на предприятии или фирмами PR на рынке.

**Функции Паблик Рилейшнз в соответствии с современными представлениями таковы:**

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

- создание «положительного образа» организации;

- сохранение репутации организации;

- создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;

- расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.

Свои функции Паблик Рилейшнз могут выполнять в следующих сферах человеческой деятельности:

- общественных отношениях;

- правительственных отношениях;

- международных и межнациональных отношениях;

- отношениях в промышленности и финансах;

- средствах массовой информации.

Любые мероприятия Паблик Рилейшнз состоят из четырёх различных, но связанных между собой частей:

- анализ, исследования и постановка задачи;

- разработка программы и сметы мероприятий;

- общение и осуществление программы;

- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

**Основными принципами Паблик Рилейшнз являются следующие:**

-говорить о себе правду, только правду и ничего кроме правды. (Но никто не утверждает, что надо говорить всю правду. В этом и заключается одна из важных особенностей РR - отделять информацию, которая должна быть опубликована, от информации, которую публиковать нельзя ни в коем случае.);

-искать «связки» с действительностью, уметь самостоятельно эти самые «связки» просчитывать и реализовывать;

-хорошие РR не должны быть заметными и тем более навязчивыми (назойливыми, раздражительными). Ни в коем случае нельзя забывать о чувстве меры;

-тщательно отслеживать интересы и стиль подачи материалов всех журналистов, специализирующихся в области подготовки материалов в системе PR, для их опубликования в СМИ.

Программы PR создают для фирмы благоприятный социальный климат или, как минимум, социально неагрессивную среду, снимая возможные противоречия. Таким образом, в значительной степени решаются как коммуникативные, так и коммерческие задачи фирмы.

**1.3 «Паблик рилейшнз» в маркетинге**

В течение нескольких последних десятилетий в развитых странах социально-этичный маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводства. Российский бизнес ещё только вступает в эпоху социально-этичного маркетинга, осваивая правила рыночной экономики методом проб и ошибок.

Социально-этичный маркетинг предлагает взаимодействие организации с различными группами общественности. Не случайно РR стали пятым по счёту элементом «пи» маркетингового комплекса, наряду с «product» (продукт), «price» (цена), «promotion» (продвижение), «place» (место). Объединение пяти элементов в маркетинговый комплекс означает, что все решения организации, работающей на рынке, должны приниматься с учётом комплексной взаимосвязи. Выживание, устойчивость и процветание компании на рынке, а теперь уже и в обществе, определяется чёткой проработкой каждого из пяти элементов в их взаимосвязи и взаимозависимости. РR отличается от «продвижения» тем, что продвигает не столько продукт на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании. Если продвижение работает преимущественно с потребителями, то РR - с более широкой общественностью, где потребители - не единственная и не самая значимая аудитория. Если продвижение использует платное средство информирования - рекламу, то РR практически бесплатны для источника. СМИ заинтересованы в качественной РR -информации, поскольку продают то, что получено бесплатно, подписчикам и другим потребителям.

Аналогом «продвижения» в широком смысле в маркетинге является термин «маркетинговые коммуникации». Маркетинговые коммуникации - один из разделов дисциплины «маркетинг» (рис.1.1).значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга постепенно растёт вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на российском рынке.

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн, эффективное производство, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара ещё не достаточны для достижения необходимой части целевого рынка. Маркетинговая задача не закончена без информирования целевого рынка о продукте, месте его приобретения и о самом производителе. Необходимо убедить максимальное количество людей в существовании достоинств продукта. Кроме того, нужно сформировать или усилить предрасположенность купить продукт определённого числа покупателей. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности купить продукт - таковы цели маркетинга, реализуемые программой коммуникации компании.

Для достижения этих целей организации используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций: рекламу, личные продажи, продвижение продаж и Паблик Рилейшнз.

В последние годы РR усиливает своё значение в комплексе маркетинговых коммуникаций. В эпоху социально- этичного маркетинга американские компании увеличивают долю затрат на РR за счёт снижения относительной доли рекламы в суммарных затратах на маркетинговые коммуникации.

Построение и ведение успешных коммуникаций - в менеджменте, маркетинге и РR - требует специальных знаний основ теории коммуникаций.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  |  | РЕКЛАМА - любая платная форма неличной презентации и продвижения идей, товаров, услуг известным спонсором |  |
|  |  |  |  |
| МАРКЕТИНГ |  | ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ - устная презентация в беседе с одним или более перспективным покупателем в целях совершения продажи |  |
|  |  |  |  |
| Маркетинговые коммуникации (продвижение) |  | ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДАЖ - предоставление дополнительного стимула, провоцирующего покупку (краткосрочная цена, приз, подарок) |  |
|  |  |  |  |
|  |  | ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ - установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации |  |
|  |  |  |  |

Рис.1.1. Паблик Рилейшнз в маркетинге

**II. Реклама и «паблик рилейшнз»**

Реклама (от латинского слова reklamo) - коммерческая, т.е. обслуживающая рынок, пропаганда свойств продукции и услуг, полезных и важных для Потребителя. Реклама есть один из несущих элементов концепции маркетинга. Следовательно, приступая к разработке концепции рекламной кампании необходимо, прежде всего, получить для себя ответы на следующие вопросы:

- ЧТО Вы собираетесь рекламировать? Подходит ли Ваша продукция или услуга для полного удовлетворения запросов Потребителей, насколько он (они) конкурентоспособны?

- ГДЕ Вы собираетесь рекламировать свою продукцию или услугу? Изучили ли Вы географические и демографические аспекты, выбранного Вами рынка или его сегмента, достаточно ли серьёзно проанализированы и правильно определены целевые группы Потребителей?

- КОГДА лучше всего проводить рекламную кампанию? Не совпадает ли она по времени с какими-либо событиями или мероприятиями, которые могут повлиять на ход Вашей кампании в положительную или отрицательную сторону?

-КТО принимает решение о покупке рекламируемой продукции на выбранном рынке? Составлен ли социально-демографический портрет Потребителей основных целевых групп?

-ЧТО влияет на принятие Потребителем решения о покупке рекламируемой продукции (каковы основные потребительские мотивы)? Как Потребитель приходит к этому решению? Какие аргументы вашего рекламного послания будут определять его выбор?

-КАКОВЫ основные положения рекламной концепции ваших конкурентов? Какие средства рекламы они используют?

В идеальном случае разработке рекламной концепции должно предшествовать маркетинговое исследование рынка продукции. Но, если по каким-либо причинам на данном этапе проведение полномасштабного маркетингового исследования не представляется возможным, то поиск ответов на эти вопросы Вам придется осуществлять самостоятельно. И это необходимо будет делать каждый раз, невзирая на опыт сотрудников вашего предприятия.

**1. История развития рекламы**

О рекламной практике речь идет уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Все это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса.

 Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. "Золотой век" Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин: объявляя о продаже рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала "рекламная песнь", предназначенная для древнего жителя Афин: "Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтоб надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса".

Еще одной ранней разновидностью рекламы было клеймо. В наши дни для этих же целей пользуются товарным знаком и марочными названиями.

**2. Восприятие рекламы.**

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать, следующую цепочку “Внимание- Интерес- Желание - Мотив-Действие”.

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным. Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного указания на него со стороны.

Второе - требует определенного напряжения, связанного с тем, что мы сознательно хотим что-то увидеть.

Далее реклама должна пробудить интерес Потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции. Здесь необходимо учитывать, что, например, печатный текст разными людьми воспринимается по-разному. Одни читатели воспринимают всё содержание и элементы рекламы в их единстве, другие, имея эмоциональное восприятие, основанное на субъективных ассоциациях, воспринимают эмоциональные моменты в тексте; третьи - воспринимают те стороны рекламного текста, которые по каким-либо причинам бросаются им в глаза.

Если реклама своей эмоциональной стороной сумеет привлечь внимание, то затем она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию, стимулировать определенное эмоциональное состояние. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании адресата представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться им или ею. Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации Потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности, и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации.

Чтобы Ваша реклама достигла цели, она должна на какое-то время запомниться Потребителю. Это целиком и полностью будет зависеть от ценности и информативности её. Обычно рекламную информацию подразделяют на три вида.

К первой относят информацию, которую Потребитель хочет получить и более того, даже ищет её. Она легко воспринимается и быстро запоминается.

Второй вид - случайная в данный момент для человека информация. Она либо не запоминается вообще, либо с большим трудом.

Третий вид - ненужная вообще человеку информация. На такую рекламу Потребитель не обращает внимания, а в отдельных случаях она может и раздражать его, например, когда ею прерывается показ интересующей его передачи и т. д.

Следовательно, как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга - это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Сама степень читабельности текста, как отмечают исследователи, зависит, по крайней мере, от трёх моментов:

- во-первых, от разборчивости и чёткости печатного текста, который должен соответствовать сумме требований к внешнему оформлению рекламы (шрифты, знаки препинания, иллюстрации и т.д.);

- во-вторых, от степени интереса, который возникает у читателя в процессе чтения;

- в-третьих, от степени понимания и убедительности текста.

**3. Фирменный стиль и его роль в формировании имиджа предприятия.**

Фирменный стиль - понятие, сформулированное западными рекламистами как “система идентификации”, “проектирование внешнего образа предприятия”. Явление, обозначаемое как фирменный стиль - это целый ряд приемов (графических, цветовых, пластических, языковых и т.д.) которые, с одной стороны, обеспечивают некоторое единство всей продукции предприятия, воспринимаемой любым наблюдателем (не только потенциальным Потребителем), а с другой - противопоставляют предприятие и его продукцию конкурентам и их продукции.

**Основными элементами фирменного стиля являются:**

*товарный знак* - зарегистрированное в установленном порядке обозначение (объект промышленной собственности), служащий для отличия продукции данного производителя от продукции других;

*логотип* - специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования предприятия;

*фирменный блок* - объединенный в единую композицию товарный знак и логотип, а также разного рода поясняющие надписи. В качестве последней нередко выступает фирменный слоган, фирменные цвета, шрифт, модульные сетка и система верстки.

Фирменный стиль, таким образом, выполняет роль визитной карточки предприятия, по которой его Потребители, в т.ч. потенциальные идентифицируют его относительно конкурентов. Фирменный стиль неразрывно связан с понятием имиджа предприятия.

***Имидж*** - не точное и однозначное отражение достоинств и характеристик предприятия, а спроектированный специалистами образ, в основе которого лежат и реальные, объективные черты и, кроме того, черты, привнесенные для формирования соответствующего образа.

Имидж должен быть адекватен реально существующему образу и быть адресован конкретной группе Потребителей, при этом оставаясь пластичным и динамичным. Не следует забывать, что при практически идентичных качествах продукции разных производителей, конкурентная борьба ведется не столько между видами продукции, сколько между их имиджами.

Продукция и предприятие, не обладающие своим имиджем или имеющие плохой имидж, не может рассчитывать на успех на рынке. Умело разработанный и последовательно внедряемый в сознание Потребителей положительный имидж, подкрепленный качеством продукции и уровнем сервиса, позволяет предприятию занять ведущее место на рынке.

**4. Разработка и проведение мероприятий по «паблик рилейшнз».**

Многие понимают “Паблик рилейшнз”, как организацию по созданию общественного мнения в очень “узком” смысле. О нём чаще думают как о средстве, создающем положительный образ фирмы и очень редко как об орудии реализации продукции. Фактически же это любая коммуникация, проводимая главным образом с целью создания престижа и обеспечения благожелательного отношения со стороны всех, от кого зависит успех работы предприятия - собственных сотрудников, Потребителей, властей, общественности, широких слоев населения.

Главная её задача состоит в преодолении “барьера недоверия” к продукции и предприятию, который возникает, главным образом, вне связи с потребительскими свойствами продукции и обусловлен стереотипами, действующими в сознании людей. Имидж предприятия связывается с ценностями, имеющими положительное общечеловеческое значение.

Через этот имидж до широкой публики доводится мысль, что вся деятельность предприятия ставит своей целью не достижение прибыли любой ценой, а удовлетворение потребностей людей, работа в интересах общества и даже всего человечества.

Следовательно, эту компанию можно ещё определить и как искусство создавать благоприятный климат между предприятием и Потребителем, на что очень сильное влияние оказывает не только сам “образ продукции”, но и характер взаимоотношений между предприятием и самыми различными лицами, так или иначе влияющими на процесс приобретения продукции, путём разрушения отрицательных стереотипов и формирование положительных.

Главные мероприятия, осуществляемые в сфере паблик рилейшнз:

- организация и проведение престижной рекламы;

- подготовка и распространение пресс-релизов;

- организация и проведение пресс-конференций;

- обеспечение интервью руководителей предприятия для СМИ;

- публикация статей некоммерческого характера в научно-технической прессе, специализированных и отраслевых изданиях, в каталогах и справочниках;

- осуществление разного рода юбилейных мероприятий;

- спонсорская деятельность по изданию книг по науке и искусству, частичное или полное спонсорство по отношению к организации и проведению спортивных, благотворительных, культурных мероприятий и экспедиций;

- издание ежегодных отчётов предприятия (о её коммерческой и иной деятельности);

- выпуск не рекламных фирменных изданий для сотрудников и посредников;

- организация посещения предприятия работниками СМИ, широкой публикой, в том числе приезжающей на экскурсию в город, где расположено предприятие;

- организация и проведение научно-технических конференций, в том числе с участием иностранных специалистов.

Для проведения этих мероприятий можно использовать практически любые события, связанные с успехами предприятия в науке, производстве и коммерции, соответствующим образом преподнеся их широкой общественности.

Типичные ошибками восприятия мероприятий по паблик рилейшнз среди руководителей большинства предприятий являются следующие:

- рассмотрение этих мероприятий как предпринятых под влиянием момента без предварительного планирования и финансирования;

- вторая ошибка, вытекающая из первой, что они рассматриваются как бесплатные мероприятия, так как само размещение их в СМИ бесплатное. За место или время в передаче действительно не надо платить, но чтобы подготовить действительно эффективный материал, необходимо проделать большую подготовительную работу;

- третья ошибка состоит в том, что эти мероприятия, в силу их эффективности и экономичности, порой рекомендуют использовать вместо рекламы. Этот подход принципиально неверный.

Реклама и паблик рилейшнз не заменяют, а дополняют друг друга. Когда они оба используются для продвижения продукции, они помогают быстрее достичь цели - реализации продукции, налаживанию взаимопонимания между структурными подразделениями предприятия (с целью исключения местничества), организации прямых отношений с людьми во время проведения пресс-конференций, симпозиумов и конгрессов.

**III. «Паблик рилейшнз» в России**

Паблик Рилейшнз представляет собой многогранную деятельность, которая объединяет множество направлений, приёмов и инструментов. Это и наука, имеющая свои непреложные законы, методологию, принципы и приёмы, и одновременно искусство. Практика связей с общественностью имеет целью достижение и поддержание взаимопонимания между какой-либо организацией или структурой и общественностью. Естественно, что такую серьёзную управленческую функцию не мог не взять на вооружение маркетинг.

В маркетинговой деятельности усилия в рамках PR направлены на формирование и развитие наиболее оптимальных форм взаимоотношений между фирмой или личностью и обществом, на создание позитивного восприятия продукта, услуги или персоны в массовом сознании. Немаловажной задачей PR подчас становится изменение, улучшение или даже спасение имиджа той или иной структуры или личности.

Во всём мире без поддержки служб по связям с общественностью не обходится ни одна сколько-нибудь серьёзная коммерческая структура. В мире лидирующее место по объёмам обслуживания фирмами PR занимают следующие рынки: телекоммуникации; потребительские товары; товары и услуги, предоставляемые фирмами друг другу; фармацевтические товары/товары личной гигиены; финансовые услуги. Основной объём деятельности PR приходится на работу со СМИ (35%) и на корпоративные коммуникации (около 28%).

PR - как реклама, сейлз промоушн и директ-маркетинг - является составной частью системы маркетинговых коммуникаций. Российский бизнес в массе своей ещё не пришёл к пониманию сути Паблик Рилейшнз, осознанию её важности для успешного маневрирования на рынке. Чаще всего эту часть маркетинговой деятельности компании ограничивают размещением текстовой рекламы в средствах массовой информации или вообще подменяют одно понятие другим. Тем не менее, на практике между рекламой и Паблик Рилейшнз есть существенная разница. Рекламное агентство в принципе занимается тем, что изготавливает и размещает рекламные материалы в СМИ. Паблик Рилейшнз создаёт информационный повод и делает возможным его реализацию. Реклама занимается продажей товаров и услуг, в то время как Паблик Рилейшнз направляет свои усилия на достижение понимания и благоприятного отношения к фирме и тем самым к её товарам.

Кроме того, между ними существует разница в стоимости услуг.

*Реклама* - это оплаченное по жёстким (в условиях России всё более возрастающим) тарифам место или время в СМИ.

*Приёмы PR* - семинары, пресс-конференции, презентации, демонстрационные показы, пресс-релизы и т.д. - по сути, являются малозатратными (по сравнению с рекламными) обращениями к целевой потребительской аудитории. Более того, существуют ситуации, когда маркетинговый успех достигается исключительно средствами PR. Например, если фирма продвигает свой товар на новый сегмент рынка. В этом случае потенциальный потребитель проявит заинтересованность, если получит предварительно достоверную информацию из программы новостей, из журнальной, газетной статьи, а не из рекламы.

В действительности Паблик Рилейшнз является теневой формой маркетинга, многие документы по проектам проходят под грифом «не для распространения», зачастую фирмы заключают отдельный договор с PR -агентством о сохранении тайны. Это объясняется тем, что для выбора и осуществления необходимых и эффективных программ требуется всесторонний анализ сложившейся ситуации, а значит и доступ к информации. Поэтому агентства, как правило, не спешат делиться своими технологиями.

Тому есть и другая причина - оригинальность решения проблемы в каждом отдельном случае, что является, пожалуй, основным критерием качества работы в сфере Паблик Рилейшнз.

Так что не следует верить тем, кто выносит на публичное обсуждение методики своей работы. Чаще всего это свидетельствует о следующем: либо агентство ощущает серьёзную потребность в рекламировании самого себя, либо у него просто нет оригинальных идей и оно работает в соответствии с привычными шаблонами.

В российских условиях очень часто снижению качества PR активно способствует сам заказчик своими неумелыми и неквалифицированными действиями. Главная ошибка последнего - в неумении разделить маркетинговый процесс на составляющие, каждая из которых, взаимодействуя друг с другом, обеспечивала бы его непрерывность и содержательность. Большое заблуждение - в уверенности, что, взяв одну фирму (будь то рекламная компания или PR - агентство), можно доверить ей все хлопоты по организационно-идеологическому обеспечению компании. Но такое обеспечение включает в себя целый комплекс разнопрофильных направлений, а значит предполагает и некую специализацию.

Опасность такого положения заключается в утрате понимания сути и логики самого процесса, когда нельзя дать ответ, почему и для чего именно так был прожит данный отрезок кампании. Всё сводится к невнятному консультированию, распихиванию положительных материалов в СМИ и потоку дорогостоящей и зачастую не отвечающей никаким задачам рекламы.

При такой постановке дела понятие «Паблик Рилейшнз», равно как и другие маркетинговые инструменты, утрачивает своё содержание, и реальная ситуация всё жёстче начинает определять характер действий компании.

Подлинная роль PR обусловлена теми задачами, которые определяют менеджеры по продажам и специалисты по маркетингу. Именно они заявляют стратегические цели компании, а также краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные задачи. Но они не должны заниматься тем, что называется информационной политикой, которая разрабатывается на основе их заявок. Это прерогатива специалистов по технологиям PR. Однако в большинстве своем либо никакой информационной политики нет и в помине и вся работа со СМИ носит случайный, покупной характер, либо ею занимаются некие унифицированные специалисты, опекающие буквально все аспекты кампании.

В данное время в России сложилась такая ситуация, что использование Паблик Рилейшнз более популярно в политике и госструктуре, чем в коммерческой сфере.

В целом отечественный рынок PR продолжает развиваться. Приятно то, что развитие идёт не в сторону количества, а качества. Например, если раньше многие агентства, для того чтобы выжить, были вынуждены заниматься побочной деятельностью либо сливаться с рекламными компаниями, то сейчас наблюдается тенденция к появлению компаний предлагающих только PR - услуги.

Очевидно, что по мере развития российского рынка, приобретения им более цивилизованных черт многие проблемы, с которыми сталкиваются отечественные компании по связям с общественностью, уйдут в прошлое, а рынок PR начнёт функционировать по принятым в мире законам.

**Заключение.**

В условиях рыночных отношений главным определяющим фактором экономического благополучия фирмы становится рынок, точнее покупатель её продукции и услуг. Подвижность внешних условий ни у кого не вызывает сомнений, поэтому фирмам жизненно важно не только учитывать внешние условия, но и иметь вполне определённую ориентацию на формирование благоприятного «внешнего климата», проводить постоянную целенаправленную работу с общественность и пользователями.

Предприниматель, ориентированный на будущее, должен в полной мере использовать потенциал возможностей Паблик Рилейшнз. Хорошо отлаженная система ПР помогает чётко видеть «окно возможностей» фирмы, своевременно использовать изменения настроений в обществе, возможностей и желаний пользователей и не дать себя опередить конкуренту.

Паблик Рилейшнз - это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью.

PR является составляющей маркетинговых коммуникаций; наиболее важный аспект - обратная связь. Поэтому необходимо не только распространять информацию о фирме, но и отслеживать ответную реакцию.

PR осуществляется при помощи сотрудничества со СМИ, кино- и фотосредств, проведения пресс-конференций, распространения пресс-релизов, оказания спонсорской поддержки искусству, спорту и т.д.

В зарубежной практике услуги PR -агентств наиболее популярны в коммерческой сфере. В России же пока этот вид деятельности распространён в политике и государственной структуре. Так департаменты по связям с общественностью образованы в Министерстве финансов, ФКЦБ РФ, Центральном банке и других подразделениях госаппарата.

Отмечается также, что зачастую необходимость налаживания связей с общественностью осознаётся только тогда, когда компании находятся в кризисном состоянии. Поэтому, в сложившейся в настоящее время ситуации, именно Паблик Рилейшнз может помочь отечественным производителям набраться сил и завоевать доверие потребителей, чего так не хватает российским компаниям.

**Список использованной литературы**

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз Феникс, 2008

2. Медведев Д., Хазбиев А. Имидж - ничто… // Эксперт, 2007, №3.

3. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса./ Под ред. Э.А.Уткина. - М.: ТАНДЕМ, 2005. 180с.

**Преимущества и недостатки public relations**

**ПРЕИМУЩЕСТВА.**

Основное из них - относительная дешевизна public relations. Правда, нужно заплатить за приготовление информационных пакетов для прессы и за другие информационные материалы, но рекламная площадь и рекламное время, столь дорогостоящие для рекламодателей, в случае public relations обходятся бесплатно. Удачными действиями в области public relations можно заполучить в десятки раз больше места в прессе, времени в эфире, чем купить за такие же деньги (прямая платная реклама).

**Есть и другие достоинства public relations:**

* Если политик заинтересует СМИ до такой степени, что информация о нем проникнет в теле- и радиопередачи, на страницы газет и журналов – это сразу же придаст ему дополнительный вес;
* Выступая в рамках public relations на радио или на каком-либо собрание, вы будете общаться с людьми, более благожелательно настроенными, чем обычный потребитель рекламы. В тоже время у вас будет больше времени, чтобы донести то, что вы хотите сказать;
* Никакая другая public relations не принесет политику такого уважения, как помощь обществу – школе, больнице, дому престарелых, дому ребенка и т.п.

**НЕДОСТАТКИ public relations**

Очень серьезный недостаток public relations состоит в том, что нельзя предсказать и проконтролировать конечных результатов. Порой кандидаты рассылают сотни сообщений для прессы и ни в одной газете не появляется даже упоминание о них. Иногда это вопрос случая.

Однако чаще всего вялый интерес СМИ проистекает от того, что содержащая информация неинтересна или неправильно подана.

Иногда эти сообщения вызывают в СМИ появление лавины информации о кандидате (партии, блоке) – но вся беда в том, что эта информация не та которую ожидал услышать кандидат: смысл переиначен, проблемы показаны в неверном аспекте и т.п. Вот один из советов, что делать в таком случае:

“Решив добиться внимания СМИ, вам нужно запастись терпением и вежливостью дипломатов. А если журналист или комментатор путают название, перевирают информацию, у вас есть полное право потребовать опровержения. Но попытка диктовать условия, нарекание на то, что статья была слишком краткой, помещена в неудачном месте или не содержала наиболее ценной вашей информации – это весьма неудачный public relations, который б будущем может стоить вам негатива к вашему кандидату (партии, блоку) со стороны СМИ”.