**Оглавление**

Введение

Глава I Public Relations

Часть 1.1 Понятие

Часть 1.2 Структура PR

Часть 1.3 Основные этапы PR-деятельности

Глава II PR в бизнесе

Часть 2.1 Роль PR в бизнесе, особенности, функции

Часть 2.2 Роль корпоративного имиджа организации

Глава III Связи с общественностью для разных сфер бизнеса

Часть 3.1 PR в банковской сфере

Часть 3.2 PR на рынке недвижимости

Часть 3.3 PR в гостиничном бизнесе

Часть 3.4 PR в туризме

Часть 3.5 PR в ресторанном бизнесе

Часть 3.6 PR в Fashion-бизнесе

Заключение

Список использованной литературы

Приложение

**Введение**

На рубеже ХХ-ХХI вв. достаточно четко обозначилась тенденция по укрупнению игроков рынка PR во всем мире: более крупные компании (как правило, имеющие многолетнюю историю и международное признание) приобретают и включают в свой состав мелкие фирмы или заставляют их просто уходить с рынка из-за нехватки клиентов и невостребованности отдельных видов услуг. Это – еще одно подтверждение наблюдения, PR – это отражение общеэкономических процессов, что сказывается и на развитии институтов в этой сфере.

Задача службы PR - информировать, соединить различные институты, фирмы, организации с общественностью, с обществом, которое подчас имеет жесткие структуры, бюрократические препоны. Задача PR активизировать социальную деятельность, придать ей динамику: социальную, психологическую, интеллектуальную, информационно-психологическую.

Принципы PR в различных сферах в целом схожи, но цели различаются. В зависимости от сферы деятельности PR имеет определенную специфику:

- в бизнесе;

- государственном управлении;

- профессиональных ассоциациях;

- некоммерческих организациях;

- образовательной сфере;

- политике;

- спорте и сфере развлечений.

PR в бизнесе поддерживает маркетинговую деятельность, создавая фон для позитивного отношения к компании.

PR в бизнесе направлен:

- на потребителей;

- инвесторов;

- партнеров;

- органы госрегулирования.

Цели бизнес-PR:

- осуществление внутренней политики;

- воспитание гордости за свою фирму, производимую продукцию, предоставляемую услугу;

- осуществление внешней политики – создание коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами, потребителями;

- создание имиджа – работа с мнением самых широких кругов общественности.

Можно сказать, что в России намечается тенденция формирования близкой к западной модели взаимодействия клиента и PR-агентств, в рамках которой у клиента возникает потребность в определенном наборе услуг; агентство ему их предоставляет и при этом вносит что-то свое; клиент потребляет эти услуги и одновременно формирует потребности на будущее, учитывая при этом предложения PR-агентств и опять же добавляя что-то новое от себя.

**PR** (в данном случае мы говорим о PR в сфере бизнеса) – 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.

**Глава I Public Relations**

**Часть 1.1 Понятие**

Паблик рилейшнз - наука и искусство достижения взаимопонимания и согласия в обществе, между людьми, между организациями и общественностью. Стратегия PR подчинена достижению главной цели - гармонизации интересов организации с другими ведомствами, фирмами, компаниями, группами. PR является наукой и искусством формирования общественного мнения в желаемом направлении.

В основном PR выполняет три основные функции:

1. Контроль мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации, от имени которой проводятся PR-акции;

2. Реагирование на общественность, т. е. организация учитывает события, проблемы и соответствующим образом реагирует на них;

3. Достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному содействию с ними.

PR функционирует во всех сферах жизни общества, поскольку их принципы отражают важнейшие человеческие стремления: быть открытыми и понятными для широкого сотрудничества в атмосфере взаимной благожелательности.

«Паблик рилейшнз – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».(1)

В основе связей с общественностью лежат признание важности общественного мнения и желание считаться с ним, принимая ответственные решения.

**Часть 1.2 Структура PR**

PR в целом делится на внешние коммуникации и внутренние отношения. Внешние коммуникации соединяют организацию с окружающим миром, внутренние отношения определяют специфику и качество деятельности организации.

Общая структура деятельности в области PR схематично выглядит так:

Теория общественных отношений и коммуникаций.

Внутренние отношения:

Создание имиджа.

Имидж лидера.

Имидж организации и/или «команды», включая фирменный стиль.

Создание корпоративной культуры.

Команда: творчество, работа, быт - система взаимодействия.

Кадровые вопросы.

Совершенствование управления и технологий.

Предотвращение конфликтов.

История и традиции.

Внешние коммуникации:

Поддержание постоянных контактов с партнерами, в том числе потенциальными.

Связь со средствами массовой информации.

Связи с гражданским обществом и институтами власти.

Международные связи.

Реклама.

Подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.

Мониторинг ситуации и анализ эффективности деятельности.

Еще не все, особенно в гражданском секторе, полностью осознают необходимость PR для своего успешного развития. Сомнения в ценности PR порождаются сложностями оценки результатов этой деятельности и отсутствием критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Даже там, где они вполне конкретны, как, например, в отношениях с прессой, оценки бывают крайне неточными. Результаты в PR не могут оцениваться в отрыве от общего контекста. Если после кампании по привлечению волонтеров к работе с детьми в организации пришло довольно много людей с предложением помощи, и количество задержаний безнадзорных детей милицией уменьшилось, то кампания была удачна. Если же милицейская статистика реально не улучшилась, то надо искать ошибку в своих и общих действиях.

Становится понятной как специфика российских связей с общественностью, так и расклад видов PR деятельности, известны структуры, берущие на себя решение имиджевых задач, осуществление promotion-кампаний, исследование аудитории и электората и разработку других направлений деятельности.

**Часть 1.3 Основные этапы PR-деятельности**

Работу в области PR можно разделить на 3 этапа – подготовительный, основной и заключительный.

Подготовительный этап:

- экспертиза и анализ целей;

- анализ общественного мнения;

- постановка (формулировка) задачи.

На подготовительном этапе происходит самоопределение главных действующих лиц - специалиста по связям с общественностью и заказчика работы. Прежде всего, выясняется сама возможность работы. Так, понятно, что человек демократических убеждений не будет работать для целей тоталитарных. Именно в этот момент понятие общественного блага из абстрактного становится конкретным. Одновременно выясняются условия для разворачивания кампании по PR - анализ общественного мнения показывает насколько готово общество к восприятию планируемых мероприятий.

Правильная постановка задачи - решающая часть работы в PR. Она и диктует выбор технологий (способов выполнения задачи): будет ли это работа со средствами массовой информации, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, политиками или представителями власти, проведение рекламных или прямых массовых мероприятий и т.д.

Основной этап:

- разработка и планирование кампании по PR;

- создание «информационных поводов»;

- налаживание связей (контактов) с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела;

- проведение рекламной кампании;

- текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.

При проведении мероприятий по связям с общественностью PR-специалист предлагает людям то, что на его взгляд им нужно и при этом служит выполнению поставленной цели. Одновременно он оценивает, как люди воспринимают его предложения. Ситуации и интересы всех сторон могут меняться стремительно и часто в самые неожиданные моменты. Поэтому надо быть готовым, как к изменению формулировок своих предложений, так и к пересмотру изначальной цели всех действий. Такая работа требует постоянного творческого поиска - тут проявляется искусство специалиста по связям с общественностью.

Заключительный этап:

- оценка результатов работы;

- анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Поскольку общественное благо - явление не временное, но постоянно присущее обществу, оценка работы добросовестного специалиста по PR зависит от долговременности эффекта его действий. Что толку от бесплатных завтраков в школе, если они закончатся вместе с избирательной кампанией кандидата?! Такой эффект только вредит репутации специалиста по связям с общественностью и, в конце концов, может оставить его без работы. Поэтому очень важно, чтобы слова, изначально произносимые ещё на этапе формулирования цели, не расходились с делами и через долгий срок. В этом коренное отличие «Public Relations» от рекламы, агитации и пропаганды, которые зачастую не брезгуют пустыми прокламациями.

**Глава II PR в бизнесе**

**Часть 2.1 Роль PR в бизнесе, особенности, функции**

Роль PR в бизнесе – это помощь бизнесу в создании среды, в которой владельцы и инвесторы будут удовлетворены возвратом инвестиционного капитала.

«PR в бизнесе решает те же задачи, что и в других областях паблик рилейшнз. Для проведения PR в бизнесе необходимо соблюдение двух условий:

- наличие сильной конкурентной среды;

- отличное знание своих клиентов». (1)

Вовне и внутри бизнес-PR проецирует имидж успешно работающего предприятия, и этот имидж сотрудники несут дальше, работая наравне с другими информационными носителями.

Багаев А.Н. дает следующее определение PR: «PR – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования данной организации.» (2)

Функции PR:

- PR являются неотъемлемой частью любой современной управленческой деятельности и тщательно планируется, обеспечивая гармонизацию государства, экономики и общественной деятельности;

- Служба PR имеет дело с отношениями между учреждением, фирмой с одной стороны, и различными контингентами общественности – с другой, заботится о высокой деловой репутации фирмы;

- Служба PR обеспечивает благоприятную деловую атмосферу в отношениях между руководством и сотрудниками фирм, предотвращает и нейтрализует конфликты;

- Служба PR изучает общественное мнение, потребности, интересы, вкусы людей, выявляет тенденции их изменения и предлагает соответствующие коррективы в деятельности фирм;

- PR курирует социальные связи, благотворительную, экологическую деятельность фирмы, укрепляющие ее престиж в глазах общественности;

- Служба PR анализирует воздействие фирм на общественность, предотвращает случаи недопонимания, опровергает ложные слухи, парирует попытки дискредитации предприятия.

Обычно PR состоят из 4 различных, но связанных друг с другом частей:

1. анализ, исследования и постановка задач;
2. разработка программ и сметы;
3. осуществление программ;
4. исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Правильно налаженная программа внутренней коммуникации организации требует регулярного внимания и участия в ней руководства организации, определенных и достаточных средств, отводимых на ее осуществление, штатных сотрудников для ее реализации и продуманных методов оценки ее эффективности. Особое значение внутренняя коммуникация приобретает в крупных организациях, в том числе в бизнесе. Видов таких коммуникационных материалов достаточно много, и от организации зависит, какие именно из них окажутся наиболее востребованными в каждом отдельном случае.

Всегда следует помнить, что специалист по связям с общественностью, подготавливая деловые документы, является не только их составителем, но и контролирующим органом и отвечает не только за содержание, но и за качество подготовки и оформление этих документов.

**Часть 2.2 Роль корпоративного имиджа организации**

Имидж организации – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

Корпоративный имидж складывается на основе восьми компонентов: имидж товара, имидж потребителей товара, внутренний имидж организации, имидж руководителей, имидж персонала, визуальный имидж, социальный имидж, бизнес-имидж организации («Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа организаций выступают деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям». (1))

Корпоративный имидж организации важен по следующим причинам:

- увеличивает известность, что отражается на уровне продаж;

- заставляет корпоративную репутацию лучше работать;

- показывает, что компания готова к наилучшим действиям;

- демонстрирует лидерство в производстве новой продукции и исследованиях.

**Глава III. Связи с общественностью для разных сфер бизнеса**

**Часть 3.1 PR в банковской сфере**

Финансово-банковский бизнес относится к сложному типу услуг. Специфика услуги определила отличие банковского PR от PR в других сферах деятельности.

Для компаний банковского (и финансового сектора в целом) репутация – важнейший фактор успеха бизнеса. В отличие от производителей потребительских товаров, которые могут продвигать бренды отдельных продуктов, финансовые учреждения всегда используют корпоративную марку.

Связи с общественностью в финансовом секторе – это всегда отношения между клиентами и непосредственно самой фирмой, будь то банк, страховая компания, брокерская контора или инвестиционный фонд.

PR-технологии – мощнейший инструмент развития банка, однако, в силу явной специфики, профессиональное осуществление связей с общественностью в финансовой сфере – занятие непростое: непродуманная кампания может навредить репутации банка и отпугнуть клиентов.

Какой должна быть идеальная PR и рекламная стратегия?

В последние годы во многих российских банках, в том числе в малых и средних, утверждается понимание того, что PR-деятельность – не дань моде, а необходимый функциональный компонент стратегического управления. Сегодня руководители PR-служб банков все чаще привлекаются к процессу принятия важнейших решений, входят в состав правлений банков. Задачи PR-служб весьма многообразны: изучение общественного мнения; формулирование миссии банка и продвижение его положительного образа; управление информационными потоками; проведение публичных мероприятий; благотворительная деятельность и многое другое.

Базовый принцип, фундамент всех PR-проектов финансовой сферы – понимание, что деньги – это доверие. Благополучие банков зависит, прежде всего, от степени доверия клиентов, а значит, базируется на репутации и имидже.

Банковские PR-специалисты справедливо утверждают, что человек может купить у производителя неизвестный товар, но никогда не разместит деньги в банке, о котором ничего не знает.

В выборе СМИ банки отдают предпочтение печатному слову. В этом есть очевидный резон: журнал и газета живут дольше. Кроме того, публикации предоставляют возможность более подробно рассказать об особенностях банковских продуктов и услуг, обстоятельно прокомментировать позицию банка по тому или иному вопросу.

Значительную роль на этом рынке играет личное общение, поэтому важным средством PR является личный имидж руководителей финансовых компаний.

В области PR банки практикуют различные приемы и методы: поздравления с днем рождения, посылка цветов, а VIP-клиентам – подарков. Ключевые клиенты получают от банка годовые финансовые отчеты и различные информационные брошюры.

Некоторые банки с высокой степенью эффективности организуют тематические семинары и конференции, представляющие интерес для определенных категорий специалистов.

В заключении можно сказать о том, что наметилась тенденция к более организованной и системной PR-деятельности в банковской сфере. Службы PR активно занимаются формированием имиджа финансовых учреждений и созданием среды, благоприятной для профессиональной деятельности банка.

**Часть 3.2 PR на рынке недвижимости**

Строительный бизнес – одна из наиболее прибыльных отраслей во всем мире. Если рекламой занимаются все строители независимо от размера компаний, то PR-деятельность по плечу лишь крупным организациям.

Востребованность PR-технологий в определенном сегменте строительного рынка связана не только с масштабом строительной компании, но и со спецификой продвижения жилья разного типа. Прямая реклама неплохо справляется с продажей обычного жилья. Нуждаются в качественной рекламе и дома повышенной комфортности. А элитное жильё, как правило, совсем не появляется в рекламных объявлениях. Здесь работают слухи, то есть одна из PR-технологий.

Хорошая PR-стратегия начинается с момента закладки фундамента и завершается в день полного «совершеннолетия» - заселения всех квартир.

Согласно одному из хрестоматийных правил, PR-деятельность должна начинаться задолго до выхода товара на рынок и подготавливать восприятие общественности.

В обязанности отдела по связям с общественностью входят обеспечение информационного присутствия в СМИ, спонсорская и благотворительная деятельность, сопровождение культурных и образовательных акций, коммуникации для поддержки репутации компании на самом высоком уровне, внутрифирменный PR, включая организацию спортивных и праздничных мероприятий для сотрудников компании с целью поддержания здорового корпоративного климата.

Развитие строительного рынка и усиление конкуренции между строительными компаниями настоятельно требуют, помимо рекламы, эффективных и действенных средств PR-поддержки. Во многих строительных компаниях создаются собственные PR-службы или партнерства с PR-агентствами.

Стратегическая задача PR в строительной индустрии – поддержание делового имиджа, повышающего конкурентный статус компаний, и формирование привлекательного образа жилищных комплексов, учитывая особенности и ценности целевой аудитории.

**Часть 3.3 PR в гостиничном бизнесе**

Гостиничный бизнес – перспективная и быстроразвивающаяся сфера экономики, приносящая многомиллионные прибыли. И в нашей стране, и за рубежом количество отелей растет. Прежде, чем говорить о PR в гостиничном бизнесе следует отметить, что редко идет речь о деятельности специально выделенного отдела по связям с общественностью. Чаще всего в гостинице существует отдел маркетинга и рекламы, который и занимается позиционированием предоставляемых услуг.

Постоянно увеличивающаяся конкуренция в гостиничном бизнесе заставляет особо заботиться о потребительских предпочтениях в области услуг. Специально нацеленная политика PR улучшает связи с клиентами и помогает предприятию профилировать свое предложение.

Несмотря на то, что каждую гостиницу отличает своя специфика, существуют PR-технологии, универсальные для гостиничного бизнеса.

Особый интерес представляет PR-практика в сетевых гостиницах. Это, как правило, крупные гостиницы, зарекомендовавшие себя на мировом рынке. Являясь частью единой сети, отели строго соответствуют единому корпоративному стилю.

В России масштабы PR-деятельности невелики. Российские гостиницы используют различные формы PR для привлечения новых клиентов и создания благоприятного образа.

Первый шаг – сбор информации и анализ клиентской базы. Это помогает руководству определить и устранить недостатки в обслуживании и правильно позиционироваться на высококонкурентном рынке. Обычно сведения собираются по трем каналам: анкетирование, личные беседы и итоговая статистика. Анализ собранной информации позволяет значительно улучшить характер предоставляемых услуг и придать гостинице свой неповторимый стиль.

Во многих гостиницах есть залы-галереи, где проходят выставки модных художников, которые, разумеется, освещаются в прессе. Проводятся презентации для потенциальных клиентов, в городах с туристическим ресурсом часто устраивают экскурсии по гостинице для туроператоров. Гостиницы участвуют в выставках – региональных и международных.

Что касается отношений со СМИ, то крупные гостиницы поддерживают контакты со специальными изданиями, которые связаны с въездным туризмом, часто отношения строятся на личных связях.

Многие российские отельеры особое внимание уделяют качеству полиграфии, справедливо полагая, что материалы на выставках, презентациях и при входе в гостиницу должны быть наивысшего качества. Это один из важнейших принципов работы в области связей с общественностью гостиничного бизнеса.

Пока российские гостиницы редко прибегают к помощи собственных PR-специалистов или специализированных агентств. PR в гостиничном бизнесе – недостаточно освоенная, но очень перспективная сфера деятельности.

**Часть 3.4 PR в туризме**

Чаще всего необходимость проведения PR-кампаний вызвана реальной или мифической угрозой террористических актов, природных катастроф, неблагоприятной конъюнктурой рынка и т.д.

Каковы основные приемы и технологии PR, наиболее эффективно работающие на туристическом рынке?

В первую очередь это взаимодействие со СМИ. В некоторых странах министерства и департаменты по развитию туризма организуют турпоездки для представителей СМИ. Подобные акции позволяют журналистам, во-первых, увидеть ту страну, о которой они пишут, во-вторых, убедиться в достойном сервисе фирмы-организатора и, в-третьих, дают возможность установить хорошие отношения между представителями туристического бизнеса и прессой.

Кроме того, важны информационные материалы: буклеты, проспекты, карты со свежими фактами, цифрами, рекомендациями и отзывами очень любимы образованными российскими туристами.

Популярна организация рекламных поездок для клиентов – в результате выигрыша в лотерее или конкурсе. Цель акции – создать хорошее впечатление о стране, которым клиент затем поделится со своими друзьями и знакомыми. Для сотрудников туристических агентств возможны поездки на несколько курортов с посещением различных районов и отелей. В результате такой акции происходят знакомство потенциальных агентов с возможностями отдыха и установление деловых связей.

Проведение семинаров – также важный элемент PR-деятельности туристических компаний. Обычно эти встречи проходят в неформальной обстановке за чашечкой кофе: организатор рассказывает об особенностях своего направления (например, о стране), различных курортах, визовом и таможенном режиме и о других деталях. В конце встречи посетителям вручаются информационные материалы.

В ходе такой встречи присутствующие могут убедиться в опыте и профессионализме работников фирмы-организатора, а также в перспективности сотрудничества с ней. Подобные акции могут быть регулярными и разовыми.

Конкурсы для клиентов и журналистов на лучшую публикацию о туризме – всё это элементы PR туристической отрасли.

**Часть 3.5 PR в ресторанном бизнесе**

Ресторанный бизнес связан с историей цивилизации так же, как туризм связан с географическими открытиями. Однако первое письменное упоминание о ресторанном бизнесе появилось лишь в 14 веке – в «Кентерберийских рассказах» английского писателя Д. Чосера Так, в «Кентерберийских рассказах» Чосер описывает харчевню «Табард-Инн», хозяин которой в целях привлечения клиентов (странствующих паломников) предлагал бесплатную еду тому, кто расскажет самую интересную историю.

Что представляет собой PR в ресторанном деле?

«Несомненно, ресторанный PR имеет свои особенности и отличия от PR в других сферах бизнес-деятельности. В ресторанном бизнесе технология событийных коммуникаций обладает столь мощным ресурсом привлекательности, что прорывает любые редакционные барьеры на пути к читателю и зрителю. Кроме того, специальные события в ресторанах относятся к числу низкобюджетных, что немаловажно. И, наконец, хорошо сделанное событие надолго остается в памяти, обрастает подробностями и становится предметом обсуждения сотен людей».(1)

С учетом все усиливающейся конкуренции ресторанный бизнес заинтересован в проведении различных рекламных и PR-акций. Рестораторы пытаются привлечь клиентов, утверждая, что в ресторане они могут получить нечто большее, чем просто тарелку супа.

В наши дни почти каждый вид деятельности рождает своих критиков. Не составляет исключения и ресторанный бизнес.

Существует множество журналистов, превративших критику ресторанов и их деятельность в хорошо оплачиваемое занятие. И следует честно признать, что некоторые из них очень хорошо владеют материалом. Они никогда не напишут ни одной статьи о ресторане, в котором они не побывали менее трех раз.

Хорошая и положительно ориентированная статья, написанная известным журналистом, может сделать ресторану имя. Существует достаточное число людей со свободными деньгами, которые захотят посетить такой ресторан хотя бы из чистого любопытства. Обычно наивысшую популярность ресторан приобретает в течение четырех-шести месяцев после опубликования подобной статьи, а затем эта популярность начинает ослабевать.

Внутренний PR (средства PR, используемые для улучшения работы ресторана): Когда речь идет о работе РR внутри ресторана, то, в первую очередь, это касается установления РR отношений между его

Внутренний PR ресторана может осуществляться следующими способами:

- опрос сотрудников, исследование и оценка их мнения о работе;

- персональные характеристики;

- ориентиры для новых сотрудников;

- семинары по повышению квалификации и справочная литература;

- приобщение сотрудников к планированию и проведению PR-мероприятий;

- сообщения в прессе с упоминанием лучших работников предприятия;

PR-мероприятия внутри ресторана преследуют две цели:

1. Создание позитивных PR-отношений среди сотрудников;
2. Установление доверительных отношений между менеджерами ресторана и его работниками.

Внешний PR: Общественная работа в ресторанах подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями. Эта работа обеспечивается в долгосрочной перспективе мероприятиями по установлению РR. Это означает формирование на долгосрочную перспективу положительного имиджа предприятия, включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности.

РR акции в ресторанном деле, как правило, компетенция менеджера по РR или менеджера по маркетингу.

Наиболее используемыми в практике ресторанного дела являются следующие РR акции:

- благотворительные мероприятия;

- проведение детских карнавалов, праздников и т.д.;

- недели кухонь различных регионов;

- джазовые пивные вечера и «happy hours»

- дегустация вин для знатоков;

- совместное приготовление блюд под руководством шеф-повара;

- «курсы домохозяек» по приготовлению десерта;

При организации подобных РR акций каждое предприятие должно ответить себе на следующие вопросы:

- Количество РR-акций?

- Качества мероприятия?

- Стоимость мероприятия?

Считается, что положительную оценку РR деятельности можно дать тогда, когда эта работа ведет к росту симпатий к ресторану. Эти симпатии, с одной стороны, зависят от степени информированности определенной категории потребителей, а с другой стороны, подвержены воздействию эмоциональных факторов.

**Часть 3.6 PR в Fashion-бизнесе**

Fashion-бизнес в России значительно отличается от fashion-бизнеса во Франции или Италии, прежде всего потому, что он сталкивается со специфическими проблемами нашей страны, связанными с экономическим положением и менталитетом населения.

Fashion-бизнес возник спонтанно. Первыми стали появляться дорогие бутики - Versace и Торговый Дом Москва ( представляющий на рынке такие марки, как Chanel, Gucci, Jil Sander, Ermenegildo zegna и др.), и только потом открылись «средние» - Benneton, Mango. Таким образом, миссия новаторов была неправильно понята. Люди боялись заходить в дорогие магазины, и появление нового бутика не привлекало, а отталкивало. Поэтому доход от fashion-бизнеса был незначительный, и держать собственный бутик являлось всего лишь атрибутом престижа.

Одной из особенностей российского fashion-бизнеса является то, что большинство бутиков торгуют западными марками, а не продвигают отечественную Fashion-индустрию, которая за последнее время дала резкий скачок на пути к конкурентоспособности.

Несомненная тенденция сегодняшнего дня - активное использование PR-технологий при ведении бизнеса. Это обосновано реальной необходимостью: затруднением сбыта товара, а особенно товара класса люкс, и ростом конкуренции. Несмотря на низкий уровень покупательской способности в среднем у населения, фешенебельные магазины открываются почти каждый месяц, но выживают сильнейшие. Единственный и верный шаг в этих условиях - ориентироваться на потребителя. Поэтому, планируя PR-компанию, всегда необходимо точно знать интересы потребителей, угадывать их желания и, тем самым влиять на выбор.

Основными задачами PR-стратегии fashion-кампании являются:

- Решение проблем низкой осведомленности рынка о марке, товаре, бутике;

- Позиционирование фирмы от конкурентов;

- Продвижение нового товара на рынок (нового брэнда, новой коллекции);

- Выход на новый потребительский сегмент (расширение целевой аудитории, а иногда смена ее);

- Стимулирование сбыта товаров;

- Повышение уровня посещаемости бутика;

- Разрушение отрицательного стереотипа о брэнде, товаре, магазине;

- Формирование необходимого имиджа, повышение статуса фирмы на рынке;

- Инициирование ответных шагов на рекламные и сбытовые акции конкурентов;

- Повышение объемов продаж.

К PR в fashion-бизнесе относится:

- Создание благоприятного имиджа кампании и брендов;

- Распространение информации о кампании, бренде через СМИ;

- Промоушн кампании и брендов;

- Организация и проведение показов, презентаций, пресс-конференций с максимальным освещением в прессе;

- Информационного обеспечение привлекательного имиджа фирмы и ее товаров;

- Разработка и проведение рекламно-информационных компаний;

- Благотворительная деятельность, спонсорство;

- Сотрудничество с другими престижными кампаниями;

- Расширение постоянной клиентуры;

- Непубличный PR - коммуникация с различными профессиональными группами, минуя СМИ и профессиональные круги, работа с которыми требует особых технологий и подходов.

Среди PR-мероприятий компании можно сказать о показах, которые устраиваются 2 раза в год для постоянных клиентов и журналистов. К клиентам компания относится очень трепетно - предоставляет скидки, устраивает камерные мероприятия, дарит подарки к праздникам, рассылает открытки, в общем, всевозможные сюрпризы.

В заключении надо сказать, что fashion-бизнес в России развивается очень стремительно и конкуренция становится все более острой. И в этих новых жестких условиях выживанию способствует грамотно продуманная PR стратегия.

**Заключение**

В общемировой практике основную часть рынка PR-услуг образует бизнес-PR, который выстраивается на долгую перспективу, носит систематический характер. Восприятие, понимание и практика PR существенно зависят от экономической ситуации, зрелости общества.

Чрезвычайно показателен отмечаемый многими наблюдениями факт утраты доверия к СМИ и PR-деятельности, характерный для различных слоев современного российского общества. У нас на глазах вызревает новая нравственная культура российского бизнеса и общества в целом: иногда грубо циничная, иногда простовато расчетливая.

PR как культура и философия современного бизнеса выражает наиболее характерные особенности современной деловой активности. В некотором смысле, PR — выраженная в информационных технологиях нравственная культура современного бизнеса на уровне отдельной фирмы и общества в целом.

Технология PR основана на принципах развитого и зрелого бизнеса: партнерства и ответственности. Доверие к бизнесу падает, когда он увлекается исключительно ростом прибылей, уклоняется от участия в решении важных социальных проблем, проявляет безответственность. Поэтому социальная стабильность или социальные конфликты, как следствие — политическая стабильность или потрясения, — предмет выбора делового мира, может быть в большей степени, чем рядовых граждан.

Бизнес — не навязывание своей воли другим, а свободное сотрудничество с ними. А доверие вызывает только тот, кто открыт и искренен, чье поведение ответственно и предсказуемо, кто считается с мнением о нем окружающих. Бизнес, и современный в особенности, есть, прежде всего, бизнес на репутации. Урон, нанесенный репутации фирмы, в отличие от материального ущерба зачастую невосполним. Одно из откровений бизнеса начала XXI столетия — то, что источником деловой активности является не столько наличие необходимых средств, ресурсов, базы и т.п., сколько общность интересов, а значит — осмысление своего места в мире, своего отношения к другим. Самопознание и объяснение себя другим не только залог успешной биографии, личной жизни, но и делового процветания фирмы. С этой точки зрения PR может трактоваться как практическая философия нравственности современного бизнеса.

Таким образом, можно предположить, что самостоятельный рост, вхождение в мировую экономику рано или поздно приведут российское общество в ситуацию ответственной свободы, одним из наиболее характерных выражений, которой в технологии менеджмента и является PR.

**Список использованной литературы**

Монографии

1. Багаев А.Н. Как завоевать клиента. Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 240 с.

2. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. М.: Вершина, 2006. – 232 с.

3. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации. СПб.: Питер, 2007. – 368 с.

4. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: Вводный курс. СПб.: Питер, 2007. – 240 с.

5. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2-е изд., испр. СПб.: Союз, 1997. – 288 с.

6. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов: 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. – 160 с.

7. Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. СПб.: Питер, 2006. – 144 с.

8. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2003. – 832 с.

9. Маркони Джо. PR: полное руководство. М.: Вершина, 2006. – 256 с.

10. Мейтленд Ян. Рабочая книга PR-менеджера. СПб.: Питер, 2007. – 176 с.

11. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, Ваклер, 1999. – 352 с.

12. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-Бук, Ваклер, 2000. – 354 с.

13. Серов А.Г. Интервью с PR-советником. М.: Вершина, 2006. – 216 с.

Учебники, учебные пособия, в том числе:

Книги одного, двух и более авторов

14. Беленкова А.А. PRостой пиар: Бизнес-букварь. М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с.

15. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью: Практикум. М.: Академический Проект, Трикста, 2006. – 192 с.

16. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2007. – 240 с.

17. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии. Учебник. М.: Аспект Пресс, 2006. – 300 с.

18. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2007. – 288 с.

19. Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз. (PR). Конспект лекций. М.: Приор-издат, 2006. – 96 с.

20. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. М.: Дело, 2000. – 272 с.

**Приложение 1**

**Контролируемые организацией PR-материалы для внешней аудитории**

В то время как письменные материалы, создаваемые специалистами по связям с общественностью для использования средств массовой коммуникации в качестве канала передачи информации, не адресованы конкретному лицу, хотя и предназначены всегда для определенной целевой аудитории, деловые документы, такие как письма, приглашения и многое другое, практически всегда имеют адресное обращение. Эти документы относятся к категории так называемых контролируемых организацией материалов, поскольку они распространяются в том виде, в каком они были созданы, и по адресам, четко обозначенным на документе. Что же касается материалов, доставляемых целевой аудитории средствами массовой коммуникации, решение относительно объема публикуемого материала и времени его публикации принадлежит редакторам соответствующих изданий или выпусков.

Несколько приводимых ниже положений, при их соблюдении, помогут в работе над документом любой важности и любого объема.

* Ясность изложения и цели создания документа. Эти факторы обеспечат полное понимание и, возможно, желаемую реакцию со стороны адресата, помогут избежать двусмысленности в толковании документа.
* Полнота информации. Независимо от того, какой именно документ составляет PR-специалист – годовой отчет или приглашение на конференцию, он должен быть уверен в том, что адресату нужен именно такой объем информации, что он не получал ее от того же адресанта или иными путями ранее, а также, что PR-специалист не упустил ничего существенного.
* Краткость, сжатость текста. Нелегко одновременно быть кратким и включить полную информацию, но, естественно, PR-специалист не должен делать этого за счет использования телеграфного стиля или куцых предложений.
* Точность. PR-специалист должен помнить, что в организации всегда известно, кто готовил документ, даже если он подписан не его составителем, а начальником. А это означает, что все ошибки в тексте и искажение информации придется отвечать PR-специалисту.
* Вежливость. Сейчас речь идет о документах с адресным обращением; часто в содержании такого документа одинаково заинтересованы обе стороны, поэтому всегда следует быть вежливым, но не фамильярным, независимо от близости знакомства сторон.
* Ответственность. На всех деловых бумагах проставляется имя составителя, если его не пишет само лицо, подписывающее документ; для этого в конце документа, а иногда и на его обратной стороне, указываются инициалы составителя.