СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. Понятие имиджа и его значение для фирмы

2. Конструирование корпоративного имиджа

2.1 «Подземный фундамент» корпоративного дома: миссия, цели, задачи, корпоративная философия

2.2 «Надземный фундамент»: история-легенда

2.3 Внешний облик: узнавание, надёжность, стабильность

2.4 Кто и как в доме живёт: корпоративные кодексы

2.5 Виртуальные персонажи дома: несколько слов о домовых, феях, карлсонах, музыке и песнях

2.6 За воротами дома: флора и фауна; друзья, недруги и конкуренты

2.7 За пределами дома: чтобы друзей стало больше

2.8 Дом построен: как его называть и почему

2.9 Слоган: ещё один элемент корпоративной конструкции

3. Средства массовой информации

4. Общественные группы и корпоративное позиционирование

5. Корпоративное спонсорство

6. Повышение потребительского спроса и уровня узнаваемости фирмы с помощью связей с общественностью

Заключение

Список используемой литературы

Введение

«Паблик рилейшнз» – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и её общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него, быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; определяет главную задачу руководства – служить интересам общественности – и делает на ней особый упор; 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.

С. Адамс составил несколько принципов, по которым должны строиться связи с общественностью:

1. необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей.

2. Использование национальной и эмоциональной символики и применение продуманных, легко запоминающихся лозунгов.

3. Опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказывающих эмоциональное влияние на публику.

4. Постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактным каналам.

PR оценивается по-разному. Довольно часто он лично берёт на себя функции управления бизнесом. Это значит, что для публичного утверждения достаточно взять за образец лучшего человека той или иной организации и разрекламировать его. И очень редко PR оказывается скромным придатком рекламного отдела. По сегодняшней оценке и по тому, что подсказывает опыт, с помощью PR можно добиться значительных результатов, PR скрывает в себе невероятно широкий спектр технологических возможностей, и с помощью одного только PR можно добиться миллионных оборотов, как это доказывают бесчисленные примеры.

Цель написания курсовой работы на тему «Связи с общественностью и их роль в создании имиджа фирмы» – изучить систему построения корпоративного имиджа, универсальные инструментальные методики (СМИ, корпоративное позиционирование, спонсорство), которые играют важнейшую роль в достижении поставленных целей. Также рассмотреть и изучить на примере всемирно известной компании как с помощью связей с общественностью можно повысить уровень продаж фирмы, узнаваемость среди потребителей и увеличить прибыль почти в два раза.

В найденной мной литературе существует много понятий и определений, но я постараюсь описать наиболее, на мой взгляд, лучшие и интересные.

имидж корпоративный позиционирование спрос

1. Понятие имиджа и его значение для фирмы

Имидж-это «всё и все, имеющие хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам… Это произведение, постоянно создающееся как словами, так и образами», которые причудливо перемешиваются и превращаются в сознании общественности в единый комплекс.[[1]](#footnote-1)

Д. Огилви объясняет необходимость в хорошем и устойчивом имидже так:

«1.Марка с устойчивой репутацией обеспечивает постоянный объем производства и доходы, растущие из года в год. Устойчивая марка необычайно живуча, и это свойство со временем дает огромную экономию средств.

2.Марки с устойчивой репутацией обеспечивают более высокие цены на рынке и хороший сбыт.

3.Марки с устойчивой репутацией более выносливы. В конкурентной борьбе цен они выживают гораздо легче, чем неустойчивые марки. Они мало что теряют с появлением новой «звезды» и быстро восстанавливают свой авторитет, как только элемент новизны появившегося товара начинает слабеть.

4.Марки с устойчивой репутацией дают больше, чем от них ожидают.

Они приносят значительные прибыли на каждый вложенный в них доллар.

5.Марки с устойчивой репутацией всегда готовы к наступлению. Они всегда могут расширять сферы своего влияния.

6.Марки с устойчивой репутацией пользуются особой любовью оптовиков. И не только оптовиков, а и всех остальных – распространителей, заказчиков …

7.Марки с устойчивой репутацией повышают активы компании, которая ими владеет.

8.Марки с устойчивой репутацией работают на то, чтобы экономить ваше время, деньги и энергию.»

Создание имиджа является неотъемлемой частью существования каждой организации. Независимо от того, что это – многонациональный конгломерат или небольшая компания, чёткий имидж компании необходим для общения с покупателями, клиентами и многочисленными составляющими этой организации. Без чёткого имиджа им трудно будет объяснить, что представляет собой их организация, что она предлагает и к чему стремится. Доверие, репутация, солидность становятся целями, которые стремится достичь имиджмейкер в случае организации.[[2]](#footnote-2)

Следует также помнить, что в случае организаций имидж не может носить абстрактный характер. Одновременно общие истины не могут попадать на экран телевизора, поскольку тот требует реальной картинки события. Туда попадают вполне конкретные новости об организации, которые чётко связаны с каким-то информационным поводом. Они и должны нести в себе сообщения, отобранные таким образом, чтобы отражать нужные аспекты корпоративного имиджа. “Если партийные профессионалы не будут придумывать события, которые иллюстрируют их политику, они рискуют потерять освещение в прессе”.[[3]](#footnote-3)

“Каждая организация имеет имидж, который она хочет передать общественности. Он может включать эффективность, заботливость, скорость, работу в национальных масштабах или любой другой из множества аспектов. Личностный характер организации показывается позициями, которые она занимает, и тем, каким образом эти позиции передаются публике с помощью масс-медиа. То, как организация воспринимается общественностью, иногда может быть даже более важным, чем цена продукта компании…”[[4]](#footnote-4)

Имидж организации строится в рамках тех же ценностей, по которым один человек оценивает другого. Просто у нас нет других систем оценки. Т. Лебедева говорит на близкие темы, когда замечает следующее: “Стремясь нарушить традиционный фон своего присутствия в общественном пространстве, французские банки всё чаще пытаются создать неформальный тон своего диалога с обществом, который облегчил бы им доступ к потенциальному клиенту на основе стратегии “близости”…”[[5]](#footnote-5) Поэтому задачей имиджмейкера в этом случае и становится процесс “очеловечивания” организации и путей её коммуникации с обществом

Чем более разветвлённый характер имеет организация, тем сложнее выработать и удержать для неё единый корпоративный имидж. Специалисты считают, что коммуникации сами по себе не в состоянии создать отличаемый от других образ. Реальность работы компании является главной составляющей создания корпоративной идентичности.

Японцы видят три составляющие фирменного стиля компании: стратегия компании (маркетинговая идентичность), деятельность компании (поведенческая идентичность), имидж компании (визуальная идентичность). Имидж корпоративного духа описывается такими параметрами, как близость к клиентам, хороший вкус, индивидуальность, высокая активность. Составляющие имиджа репутации: обладает доверием, отличается стабильностью, имеет традиции. Корпоративная коммуникация протекает по трём направлениям: маркетинговая коммуникация, социальная коммуникация, внутренняя коммуникация.

«Четырёхтактная» модель имиджевой кампании.

Имиджевую кампанию мы можем представить в виде следующей «четырёхтактной» модели, отражающей разнообразные требования к ряду необходимых операций:

1. Определение требований аудитории.

Каждая задача требует опоры на тот или иной сегмент аудитории, каждая из которых обладает своими представлениями, что такое хорошо и что такое плохо. Точкой отсчёта является именно этот момент, поскольку он задаёт эффективность любой кампании.

1. Определение сильных и слабых сторон объекта.

Объектом может быть как человек, так и товар, продвигаемый на рынок. Следует реально представить не только его позитив, но и не менее важно знание негатива, поскольку именно туда будет направлен основной удар противника.

1. Конструирование образа и подведение характеристик объекта под требования аудитории.

Это важный срез процесса, поскольку практики советуют не столько работать над слабыми сторонами, чтобы их “прикрыть”, сколько усиливать имеющиеся положительные моменты, поскольку именно такая стратегия признана более эффективной.

1. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

Поскольку визуальные и событийные сообщения более достоверно оцениваются аудиторией, то отдельный весьма важный блок любой программы связан с переводом характеристик в “вещный” вариант выражения.

При этом основным этапом является конструирование образа. Также следует учитывать определённую инертность и консервативность массового сознания, которое не позволяет резких изменений и старается держаться раз и навсегда введённого типа образа. По этой причине исходный вариант образа является весьма важным.[[6]](#footnote-6)

Говоря о времени и месте рождения серьёзных разработок в области корпоративного имиджа, исследователи называют Западную Европу, Северную Америку и Японию начала 50-х годов. Первоначально имидж касался лишь крупных коммерческих структур и сводился к довольно ограниченному набору графических элементов фирменного стиля в сочетании с единым подходом к оформлению интерьеров, продукции; созданию комплекса словесных приёмов (названия, слоганы) в целях обозначения своей уникальности.

2. Конструирование корпоративного имиджа

В начале третьего тысячелетия понимание имиджа расширилось до размеров корпоративного мира-дома и тотального коммуникационного поля вокруг него. Принимая за основу данную концепцию, представим алгоритм построения корпоративного имиджа.

Но вначале обозначим важный фундаментальный тезис: конструирование имиджа – это процесс поиска областей пересечения и последующая попытка совмещения двух контекстов. Первый контекст образуют ответы на вопрос «Кто МЫ и что можем?», т.е. даёт подробный анализ всех качеств, свойств, возможностей, недостатков и преимуществ организации, продукта, проекта. Второй контекст – общие проблемы, поведенческие мотивы, жизненные ценности, стереотипы, потребности целевых групп или ответы на вопрос «Кто ОНИ и чего хотят?». Чем в большей степени оба контекста совмещены, тем более прочной и долговечной станет конструкция корпоративного мира-дома.

2.1 «Подземный фундамент» корпоративного дома: миссия, цели,

задачи, видение, корпоративная философия

Как и реальный дом, наша конструкция будет начинаться с «подземного фундамента», который существует в виде связки «миссия - видение - корпоративная философия».

PR-отдел любой организации существует для того, чтобы поддерживать её основную миссию, поэтому разработка PR-отделом годового плана либо для себя, либо для всей организации должна начинаться с формулировки миссии организации или её цели.

Большинство организаций формулируют свою миссию в начале своего существования. Однако по крайней мере раз в пять лет миссия требует тщательного и систематического пересмотра со стороны внутренних и отдельных внешних аудиторий.

Хотя призыв к пересмотру миссии и является прерогативой высшего руководства, всё-таки именно PR-отдел несёт ответственность за организацию и планирование процесса пересмотра. Одним из важных результатов этого пересмотра является модифицированный или новый документ о миссии. Даже если формулировка остаётся неизменной, всё равно внутренняя аудитория и основная внешняя общественность должны выразить своё согласие с таким результатом.

Пересмотр миссии, её формулировки обычно сопровождается переосмыслением долгосрочных целей, через достижение которых организация намерена выполнить свою миссию.

Провозглашение миссии задаёт тон организации, формирует её характер и определяет параметры деятельности.[[7]](#footnote-7)

Миссия призвана дать чёткий ответ на вопрос о том, для чего корпорация (проект) существует.

Миссия – это краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе.

Формулировка миссии описывает причину существования корпорации. Причиной может быть предоставление каких-либо услуг, создание объектов, борьба с болезнью, охрана окружающей среды, осуществление социальной программы и т.д.

Руководители организаций и проектов по-разному выражают свою миссию, и её текст варьирует от короткой фразы, используемой как девиз, до целевой страницы текста, подробно описывающей продукты и услуги.

В любом случае удачная формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы:

* Чем занимается организация или каков профиль проекта?
* Для кого сотрудники организации или участники проекта осуществляют свою деятельность?
* В каком рыночном сегменте они работают? И т.д.

Чем более уникальна миссия, тем более она работоспособна, и наоборот. Например, если в качестве причины существования организации мы указываем только получение прибыли, то сразу становимся неразличимыми на фоне миллионов других организаций, которые также являются коммерческими структурами.

Если говорим, что производим мебель в целях извлечения прибыли, то несколько сужаем позиционируемый сегмент, но всё рвано остаёмся среди сотен тысяч подобных предприятий в мире.

Миссия вместе с описанием текущего состояния корпорации помогает лучше понять её НАСТОЯЩЕЕ – то, чем и для чего корпорация располагает.

Цели и задачи

Организационные цели всегда привязаны к миссии организации. В зависимости от типа организации у неё может быть несколько целей, которые можно представить в виде концентрических кругов. Самый дальний круг – это цели на десятилетнюю перспективу; следующий – цели на пятилетний период; затем – на три года и на один год.

В отличие от миссии, цели должны быть совершенно конкретными, но могут быть не привязаны к определённому времени.

В процессе планирования цель лучше рассматривать как пункт назначения, т.е. куда нужно прийти по аналогии с городом на карте дорог, а задачи – как долгосрочные шаги, отмеряющие продвижение в пути, пункты остановки на карте дорог, которые приведут в пункт назначения.

Задачи меньше и краткосрочнее целей, и их проще измерить. Каждая задача описывает задание, которое должно быть выполнено в течение определённого периода и до конкретной степени готовности.

Что же касается будущего, то оно определяется с помощью формулировки видения. Видение – (наиболее распространённый синоним –стратегическая цель) – это описание корпорации в перспективе, причём в лучшем положении, чем она находится в настоящее время. Видение выражает картину правдоподобного и желаемого состояния корпорации в будущем. Видение помогает осмыслить, каким может быть успех.

Видение образно называют Полярной звездой стратегического плана развития корпорации. При его формулировке целесообразно использовать такие ориентиры:

* чёткое, конкретное и реалистичное изложение;
* определение обобщённых итогов или результатов;
* реальный и стимулирующий уровень достижений.

Разрабатывая видение, требуется перешагнуть через образ настоящего и использовать своё воображение и творческие способности для качественного прорыва. Видение создаётся не для прогнозирования будущего, а для того, чтобы влиять на будущее и изменять его так, как этого хотели бы организация или участники проекта.

Но «подземный фундамент» имиджевой корпоративной конструкции не исчерпывается миссией и видением. Существует ещё один важный аспект: а какие ориентиры нужны для того, чтобы реализовать миссию и достичь видения?

Группа таких ориентиров, связывающая миссию и видение, определяется как корпоративная философия – полное, развёрнутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта. Корпоративная философия не преследует рекламных целей, а выполняет функцию внутреннего организующего начала, своего рода общественного договора, добровольно заключённого причастными к нему людьми. Она также играет роль камертона, позволяющего проверить точность звучания всех посланий фирмы.

Корпоративная философия устанавливает нравственные и этические приоритеты, которые сотрудники корпорации должны исповедовать и которые определяют и регулируют их повседневную деятельность.

При формулировании норм, принципов, кредо – слагаемых корпоративной философии – часто используются такие слова, как «качество», «совершенство», «доверие», «компетенция», «гордость», «забота», «внимательность».

Но – как и в случае с миссией и видением – нельзя ограничиваться простым декларированием «библейских» терминов: каждому из них должна сопутствовать уникальная, учитывающая все особенности корпорации трактовка.

2.2 «Надземный фундамент»: история-легенда.

История придаёт солидность, основательность, надёжность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы или проекта, делает их более понятными, облегчает диалог между фирмой и потребителями.

Если истории нет, нужно придумать легенду, не забывая при этом о правдоподобии. Ведь легенда – это не обязательно выдумка, она вполне может представлять собой определённым образом поданные реальные события, а история не обязательно «вековые традиции».

История-легенда может быть связана не с самой фирмой, а с её основателем или одним из руководителей. Если достойный человек находится, он становится своего рода эмблемой фирмы, а последняя существует как бы «при звезде». Концепция имиджа персонифицируется, в позитивном смысле упрощается, а заодно и хорошо запоминается. Достаточно вспомнить лидера «Майкрософт» Билла Гейтса, или Владимира Довганя – руководителя одноимённой фирмы.

2.3 Внешний облик: узнавание, надёжность, стабильность

Чтобы стимулировать и закрепить благоприятное отношение к фирме, очень полезно дать ей зрительный образ жилища – люди любят знать, где живут те, к кому они хорошо относятся, с удовольствием рассматривают их место обитания на экране телевизора или на фотографии, а в дальнейшем могут его себе представить, увидев имя компании в газетном объявлении или на рекламном щите. Наличие дома – косвенная гарантия стабильности и надёжности корпорации.

И вообще дом не обязательно здание. В информационно-рекламной продукции российской госавтоинспекции он локализован до уровня различных марок автомобиля, присутствующего и в специальных изданиях, и в праздничных календарях.

А в случае с продукцией спортивной фирмы «Рибок» дом, наоборот, расширен до масштабов планеты, заселённой теми, кто любит спорт, преодоление и победы.

2.4 Кто и как в доме живёт: корпоративные кодексы

Коль скоро существует дом, в нём должны быть жители - обитатели - персонал фирмы или другие включённые в проект люди. Естественно, что они являются главным субъектом-строителем и носителем имиджа, поэтому столь важно, как эти люди выглядят, общаются между собой и с клиентами, выступают по телевидению.

Поэтому в полноценную программу конструирования имиджа включается специальный раздел, рассчитанный на них. Он может содержать структуру внутрифирменных коммуникаций, систему обучения, принципы взаимоотношений между начальниками и подчинёнными, лестницу карьеры, общие праздники и т.д. Главная же цель работы с персоналом – добиться того, чтобы все ощущали свою принадлежность к единому, уникальному миру и были проповедниками его идей и ценностей.

Для решения названных задач многие компании разрабатывают специальные корпоративные кодексы. Здесь в отличие от корпоративной философии, провозглашающей обобщённо-абстрактные позиции, необходимы максимальная конкретность и вновь – уникальность.

Но по поводу этой уникальности необходимо сделать важные замечания. С одной стороны, уникальность не должна противоречить существующим на каком-либо международном, государственном или региональном пространстве законам и другим нормативным актам; с другой – корпоративные кодексы в ряде случаев ориентируют сотрудников корпорации на выполнение требований более жёстких, чем это предусмотрено сводом законов; причём корпоративный приоритет отдаётся именно этим, своим требованиям.

Принципы и система корпоративных отношений не являются догмой и должны время от времени подвергаться корректировке и дополняться новыми формами, которые производятся на основе периодической оценки эффективности существующих коммуникаций.

Наряду с содержательной стороной корпоративного поведения существует и формальная сторона, например особенности внешнего облика. Так, характерным для банковских структур является выпуск документов с примерным названием «Единые требования к культуре внешнего вида сотрудников», где в категоричной форме описывается желательный для руководства внешний вид служащих банка.

Самые настойчивые рекомендации даются служащим фронт-офиса, т.е. лицам, непосредственно работающим с клиентами. Требования для мужчин: обязательный деловой костюм с чётким силуэтом, светлая рубашка, галстук, туфли и носки – тёмных тонов. Летом форма одежды может быть несколько облегчённой.

Для женщин предпочтителен деловой костюм. В некоторых В некоторых учреждениях допускается ношение платья делового покроя. Особым гонениям подвергаются женские брюки – для банков этот тип одежды признан нежелательным.

2.5 Виртуальные персонажи дома: несколько слов о домовых, феях,

карлсонах, музыке и песнях

Вымышленные, виртуальные герои дополняют реальность и по-своему воздействуют на наше восприятие, а значит, должны присутствовать в конструкции корпоративного имиджа.

Виртуальный персонаж – это неформальное дополнение к официальным документам и символике корпорации, некое дружественное существо, выступающее от имени компании в рекламных и ПР-мероприятиях и поддерживающее те или иные продукты, - симпатичный зверёк, абстрактное существо и, конечно, сам человек.

Виртуальные герои выполняют функцию дополнительного визуального символа корпорации или её товаров. Во многих случаях они вызывают более сильный эмоциональный отклик и запоминаются лучше, чем торговая марка. Некоторым удачным персонажам даже начинают писать письма с просьбой дать совет в сложной ситуации…

Вымышленные обитатели корпоративного мира-дома говорят на вполне определённом языке, существующем для того, чтобы по содержанию, стилистике, лексике, по особым словечкам и модным оборотам речи потребители узнавали «свой круг». Другими словами, важно, чтобы жители корпоративного мира говорили на одном языке со своими целевыми группами: в случае с банками – на деловом, лаконичном; в ситуации со стиральным порошком – на домашнем, женском, эмоциональном; при построении имиджа жевательной резинки – на молодёжном, жаргонном.

Интересно заметить, что карт-бланш на неформальное языковое общение даётся именно виртуальным персонажам – руководители и спикеры корпораций, являясь «официальными лицами», должны говорить с аудиториями преимущественно на нормативном литературном языке.

Кроме виртуально-визуальных героев, дополняющих реальный мир, в корпоративной конструкции существуют аудиообразы. Самый значительный аудиообраз – корпоративный гимн с уникальной музыкой и словами. В более «приземлённых» случаях используются небольшие музыкальные композиции или их фрагменты с текстом и без него, несколько нот для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определённых шумов и т.п. – всегда рядом с какой-либо информацией об организации.

2.6 За воротами дома: флора и фауна; друзья, недруги и конкуренты

Дом уютен тогда, когда рядом с ним существуют флора, фауна, вода, горы. Поэтому, наверное, «Межкомбанк» заселил свой корпоративный мир редкими животными, которым помогает жить. Ковбой с пачкой «Мальборо», выйдя из дома, садится на лошадь и скачет по саванне, а его конкурент с сигаретой «Кэмел» путешествует по экзотическим лесам на верблюде. Любители прохладительных напитков меняют уютный дом на жаркий пляж, а поклонники освежающих горло таблеток бродят по скалам. А можно пойти в гости кдрузьям, соседям, к врачу, который всегда даст полезный совет.

Можно, наконец, попробовать сделать своими друзьями тех, к кому окружающие хорошо относятся, тогда эти отношения будут перенесены и на вас.

Но разве за пределами дома живут одни друзья? Конечно, нет, там есть персонажи, безразличные к нашим идеям, товарам или услугам, а есть настроенные негативно или даже враждебно. Почему бы не попробовать сконструировать их имидж, а затем использовать его в ходе профилактических или «контрпропагандистских» акций?! Методика подобного конструирования предлагалась ещё в древнеиндийских манускриптах:

«Наиболее желательный вид врагов следующий: они должны быть корыстными, окружёнными ничтожными советниками, которые их ненавидят, поступающими неправильно, беспутными, лишёнными энергии, поддающимися судьбе, непоследовательными во всех своих действиях, лишёнными приверженцев, слабыми и постоянно причиняющими обиды другим…»

Но время идёт вперёд, методики совершенствуются, к тому же негативная имиджевая персонификация чревата серьёзными опасностями для её инициаторов, поэтому современные враждебные образы создаются зачастую в абстрактной форме, не утрачивая при этом своей силы и значимости.

Но… враги и друзья не исчерпывают спектра субъектов, включённых в ваше корпоративное поле. Существует более распространённое в рыночной среде понятие – «конкуренты».

Являются ли они врагами? Конечно, да! Потому что производят те товары, на которых вы столько лет специализируетесь. Потому что берутся оказывать те услуги, с которыми вы справляетесь лучше. Потому что хотят забрать себе те деньги, которые по праву принадлежат вам. Посему вы должны закрывать от них свой корпоративный мир, прятать информацию, переманивать клиентов и т.д.

Но действительно ли конкуренты являются врагами? Конечно, нет! Потому что, какой же враг, скажем, для московского хладокомбината «Сервис-холод» московский же хладокомбинат «Айс-Фили», если продукцию и того и другого активно вытесняет мороженое компании Nestle?

А с другой стороны, какой же враг для российского ПР-агентства «Имиджлэнд» американское агентство Edelman, если второе приняло первое в свою международную сеть и поставляет ему заказы?

Получается, что, закрывая для конкурента (врага или оппонента в одном лице и друга или партнёра в другом) парадную дверь, вы открываете боковую или наоборот. Обособляясь от него в одном корпоративном мире, вы строите другой корпоративный мир вместе с ним.

А можно все указанные структуры объединить в один корпоративный мир, например, из того, что они являются коммерческими фирмами и должны отстаивать свои интересы перед государством (например, в виде Торгово-промышленной палаты).

Вместе с тем нужно внедряться в государственное корпоративное пространство, чтобы лоббировавть в нём собственные интересы.

Вырисовывается большая, сложная и разветвлённая совокупность корпоративных миров, которые частично пересекаются между собой, а их члены, будучи жёсткими оппонентами на одном поле, являются союзниками на другом. И одна из самых актуальных задач развивающейся на рынке структуры – знание, понимание и встраивание в эту совокупность.

2.7 За пределами дома: чтобы друзей стало больше

Однако основная проблема, которую решают создатели корпоративного имиджа, сводится не только к показу своих симпатичных друзей и нейтрализации врагов, главное заключается в беспрерывном и значительном расширении числа друзей и увеличении масштабов корпоративного дома. В этой связи конструируется не только сам дом, но и акции за его пределами, которые должны, с одной стороны, увязываться с принципами корпорации, а с другой – обладать привлекательностью для внешних целевых аудиторий; при соединении двух компонентов число покупателей товаров корпорации (далее – поклонников, последователей), как правило, увеличивается.

Иллюстрацией включения различных слоёв общественности в свою корпоративную структуру служит работа, проведённая ПР-специалистами британской компании ICI Paints, производившей краски Dulux.

Для того чтобы продукция ICI Paints вошла в каждый дом, ПР-специалисты решили наладить массовые контакты с потребителями и провести конкурс для организаций и частных лиц, желающих благоустроить город. В качестве приза предлагались краски Dulux, а за особенно интересный и важный проект была учреждена денежная премия. Впервые конкурс под девизом «Краски Dulux – для каждого» прошёл в 1980 году и затем стал ежегодным.

О спектре участников конкурса говорят следующие данные:

* 8 футболистов из клуба г. Фавершама сделали ремонт в Центре помощи престарелым, а компания John Edward Cope Trust – в трёх домах, где проживали 15 бездомных;
* пациенты-инвалиды раскрасили забор больницы г. Лидса, где они проходили курс лечения;
* члены общества железных дорог г. Ковентри с помощью подаренной краски восстановили сигнальную будку прошлого века;
* по инициативе Комиссии по искусству г. Амершама подростки, многие из которых привлекались к ответственности за рисование граффити, разрисовали стены города, специально отведённые мэрией для этой цели;
* группа пенсионеров под руководством 83-летнего Горация Адамса полностью раскрасила Дом фольклора в г. Бристоль;
* подростки из Ассоциации дворовых площадок в г. Глочестер благоустроили своё новое помещение и т.д.

В общей сложности заявки на участие в конкурсе ICI Paints за 12 лет его существования подали около 10 тысяч организаций, причём многие делали это неоднократно.

Журналисты охотно писали об инициативе ICI Paints, совместная работа которой с благотворительными организациями создала образ заботливой, дружелюбной и отзывчивой компании, укрепила её позиции на рынке, сформировала общественное мнение в пользу торговой марки Dulux.

2.8 Дом построен: как его называть и почему

Содержание названия – скрепляющая стратегическая установка, необходимая в первую очередь тем, кто призван позиционировать, продвигать корпорацию в мире экономики и политики.

Формальные требования к названию не слишком сложны и предполагают, что оно должно быть:

* коротким, поскольку короткая фраза легче запоминается;
* легкопроизносимым и не содержащим трудных для речевого воспроизведения слов и буквосочетаний;
* понятным и не включающим иностранных слов и технических терминов.

Выполнение этих требований способствует лучшему усвоению названия, однако вовсе не гарантирует его успеха. Более того, практика показывает, что первоначальное название может быть в принципе любым, а относительная удачность или неудачность выбора определяется лишь впоследствии, в процессе развития корпорации.

Разделение корпорации и новые названия призваны сделать компании более мобильными и сконцентрировать усилия на наиболее важных для них направлениях.

Производство названия – концептуальный и многоступенчатый процесс, лишённый вкусового подхода и тесно увязанный с другими элементами конструкции корпоративного имиджа.

При этом смена названия не является простой фиксацией изменения приоритетов компании или состава её учредителей – не стоит менять название, успешно функционирующее на рынке и благосклонно воспринимаемое общественностью; как правило, такой акт – ответная реакция на возникшие в корпоративном поле проблемы.

2.9 Слоган: ещё один элемент корпоративной конструкции

Ещё одна «скрепа» в конструкции корпоративного дома – слоган – лозунг или девиз, отражающий направления деятельности корпорации, качество её товаров и услуг в прямой, иносказательной или абстрактной форме. Удачный слоган не может родиться быстро – он чаще всего становится результатом длительной творческой работы и выбирается из многих десятков или даже сотен предложенных вариантов. Здесь, как и в случае с названием, существуют определённые правила, на которые следует ориентироваться. Указанный выше перечень правил может быть дополнен следующими:

* Слоган предназначен для массовой аудитории, а не для группы эстетов; поэтому при его создании целесообразно представить портрет потенциального потребителя товаров или услуг с его желаниями, слабостями и возможностями.
* Слоган должен исполнять желания («Индезит» – прослужит долго» – бытовая техника), потакать слабостям («Баунти – райское наслаждение» – шоколад), реализовывать возможности («Отношения, которые стоит поддерживать» – Международный пресс-клуб).
* Ритм удачного слогана зачастую согласуется с содержанием товара или услуги, включая звукоподражательное согласование, а умелый подбор слов вызывает ассоциации холода, тепла, нежности и т.д.
* При конструировании слогана целесообразно использовать принцип многозначности, когда у слогана возникает смысловой подтекст, «второе дно». Такой слоган очень притягателен для потребителя, так как позволяет ему почувствовать свою проницательность («Ты прав!» – слоган партии «Союз правых сил»; «Маленькие компьютеры – для больших людей»; «Свежая зелень круглый год» – слоган казино «Шангри Ла»).
* Наконец, предполагается, что слоган несёт позитивную направленность, не содержит ничего отрицательного, негативного, неэтичного; не намекает на недостатки потребителя и не искажает свойств товара или услуги.[[8]](#footnote-8)

Многие организации включают его в последний параграф релиза новостей, зная, что редактор может убрать последнее предложение, но иногда оно всё-таки остаётся. Идея заключается в том, что такое определение увеличивает знание об организации.

Смена (модификация) слогана производится в случаях, когда меняются миссия, корпоративная философия, сокращается или расширяется перечень приоритетных целевых групп корпорации, возникают принципиально новые группы товаров и т.д.

Японцы видят три составляющие фирменного стиля компании: стратегия компании (маркетинговая идентичность), деятельность компании (поведенческая идентичность), имидж компании (визуальная идентичность). Имидж корпоративного духа описывается такими параметрами, как близость к клиентам, хороший вкус, индивидуальность, высокая активность. Составляющие имиджа репутации: обладает доверием, отличается стабильностью, имеет традиции. Корпоративная коммуникация протекает по трём направлениям: маркетинговая коммуникация, социальная коммуникация, внутренняя коммуникация.[[9]](#footnote-9)

3. Средства массовой информации

Предприятия или организации, стремящиеся к установлению и поддержанию позитивных взаимоотношений с различными категориями общественности, должны быть в достаточной степени открыты и доступны для представителей СМИ.

Информационные сообщения, подготовленные компанией, должны быть точными в деталях и понятными для журналистов и репортёров. Все содержащиеся в них факты и цифры должны быть предварительно проверены, объективно оценены и переданы средствам массовой информации без искажений и преувеличений.

Нередко представители различных СМИ проявляют повышенный интерес к сведениям конфиденциального характера, публикация которых для компании крайне не желательна. В этой ситуации отказ представителей компании комментировать такие сведения (без объяснения причин отказа) является не самым лучшим вариантом поведения. Целесообразнее попытаться в доверительной обстановке объяснить журналистам, почему компания не заинтересована в распространении конфиденциальных сведений и каковы возможные последствия утечки информации для самой компании и причастных к этому СМИ.

Руководство компании должно стремиться к созданию непрерывного потока информации и новостей, передаваемых в различные СМИ. Это, в свою очередь, требует перспективного планирования и организации слаженной работы всех подразделений службы по связям с общественностью. В случае появления ошибочных, искажённых или заведомо ложных публикаций о тех или иных аспектах функционирования компании её руководитель при поддержке собственной пресс-службы должен незамедлительно выступить с опровержениями.[[10]](#footnote-10)

Для корпоративной информации важна как внешняя, так и внутренняя аудитория. Свои сотрудники должны также быть охвачены кампанией: не может быть расхождений между своими и чужими. Эти люди также являются носителями очень мощной межличностной коммуникации. Как не может быть и расхождений между миром символическим и миром реальным. Для того, чтобы информация срабатывала, реальность должна в сильной степени поддерживать коммуникативную политику.[[11]](#footnote-11)

Обычно на практике одновременно используется несколько разновидностей средств информации; при этом важным фактором является правильная комбинация контролируемых и неконтролируемых средств информации.

Рекламный щит является примером контролируемого средства информации. Осуществляется контроль и над его содержанием, и над его внешним видом. С одной стороны, телевидение представляет собой неконтролируемое средство информации, поскольку – даже если мы и контролируем содержание сообщения, - мы не в состоянии контролировать контекст, в котором оно будет преподнесено (какие товары рекламируются перед или после нашего сообщения, каково содержание программы, в ходе которой будет транслироваться наш рекламный ролик). С другой – реклама или объявление о публичных услугах всё равно представляют собой контролируемый процесс общения, потому что в целом разработчик сообщения осуществляет контроль над ними.

Другие формы общения относятся к неконтролируемым. Например, новостная конференция или церемония открытия чего-либо, транслируемая по телевидению, относятся к неконтролируемому общению, поскольку PR-специалист не может быть полностью уверен в том, что камеры смогут запечатлеть событие так, как ему хочется, или что трансляция пойдёт в нужном направлении.

При использовании СМИ в качестве рекламного канала коммуникации должны учитываться следующие признаки:

* система распределения информации (сколько людей получают информацию по данному каналу);
* частота и периодичность прохождения информации по данному каналу;
* специфика аудитории, использующей данный канал;
* стоимость использования различных видов СМИ.

Одним из наиболее эффективных каналов доставки информации остаются газеты, благодаря большим тиражам и «покрытию» большинства территорий жизнедеятельности человека. Журналы передают информацию заинтересованному потребителю и имеют меньшие возможности, чем газеты из-за низкой периодичности. Эффективность коммуникативного процесса, осуществляемого с помощью радио, зависит от конкурентоспособности канала. Телевидение является эффективным каналом воздействия на массовую аудиторию, процесс осуществления коммуникации интенсивен и интерактивен.[[12]](#footnote-12)

Существуют три основные категории изданий и публикаций, которые доводят информацию непосредственно до целевых общественных групп: внутриорганизационные, отраслевые и профессиональные.

Внутриорганизационные издания и публикации

Такие издания и публикации, которые иногда называются “домашними” публикациями, распространяются среди сотрудников и иногда среди акционеров компании. Распространение обычно происходит по вертикали: копии публикаций направляются всем работникам организации, сверху вниз.

Отраслевые

Компания или даже некоммерческая организация может быть членом отраслевой организации или объединения. У таких групп зачастую есть периодические издания, которые могут выпускаться большим тиражом. Их получают не только руководители предприятий отрасли, но и бизнес-издания, финансовые аналитики, экономисты, правительственные чиновники и все, кто заинтересован в этой отрасли.

Профессиональные

Распространяются по горизонтали; они могут быть представлены в виде журналов, информационных писем, газет или годовых отчётов, выпускаемых в национальной штаб-квартире группы организаций, объединённых общими интересами и целями. К их числу относятся издания профсоюзов, религиозные журналы и газеты, издания объединений и профессиональные публикации.[[13]](#footnote-13)

4. Общественные группы и корпоративное позиционирование

Один из аспектов планирования деятельности организации заключается в выделении и описании всех её аудиторий. Затем можно определить, какие общественные группы сохраняют черты первичных практически при любых обстоятельствах, т.е. те, с которыми приходится сталкиваться фактически каждый день.

Внутренняя аудитория может рассказать о том, что организация собой представляет и чем занимается, точно так же как друзья или коллеги могут сказать о человеке, что он собой представляет и чем занимается.

То, как различные аудитории реагируют на цели и задачи, поставленные организацией, вносит непосредственный вклад в успех организации по достижению этих целей и задач.

Для того чтобы получить поддержку от каждой аудитории, необходимо определиться, какой организация хочет предстать в глазах этой группы людей. То, какой организация хочет предстать в глазах общественности, находит отражение в описательном и определяющем заявлениях и называется позиционированием. В этом смысле позиционирование аналогично маркетинговой стратегии дифференциации, которая основывается на выделении черт, отличающих продукт или услугу организации от продукта или услуги конкурента. Заявление о позиционировании отражает то, какой организация хочет предстать в глазах общественности.

Определяя понятие корпоративного позиционирования, выделим в нём два основных ракурса:

1) Корпоративное позиционирование – гармоничное размещение информации о корпорации, её товарах, её людях и событиях в определённых экономических, политических, социально-культурных, исторических, психологических, образовательных и других контекстах;

2) Корпоративное позиционирование – сознательно организованное распространение посланий о корпорации в целях продвижения её адекватного имиджа, создания ей высокой репутации и побуждения целевых групп к желательным для корпорации действиям.

Определить, как выразить свою позицию и как довести скрытую в ней идею до каждой общественной группы, - это центральная функция позиционирования, осуществляемого PR-отделом организации.

5. Корпоративное спонсорство

Корпоративное спонсорство – это когда через предоставление денег, различных подарков, временных работников и других ресурсов компания оказывает содействие зарегистрированной некоммерческой благотворительной организации или другой единице для достижения ее целей и взамен получает измеримое маркетинговое преимущество, которое, как минимум, в два-три раза больше первоначальных вложений.

Следует обратить внимание на некоторые разумные советы, которые помогут начать выстроить основы хорошей корпоративной спонсорской программы.

10 важных спонсорских советов

1. Спонсорство не будет иметь место в организации, которая не имеет, по крайней мере, равноценной репутации и, соответственно, не имеет значения в обществе.

2. Спонсорство теряет свое значение, если нет маркетинговой потребности или потребности сбыта для подтверждения участия.

3. Спонсорство не должно удовлетворяться программами, не затрагивающими ключевые сферы сбыта или маркетинга.

4. Спонсорство теряет свое значение, когда предлагаемая аудитория созданной программой не специализирована. Программа должна обязательно дойти до нужной демографической группы.

5. Спонсорство теряет свое значение, когда коспонсоры мешают друг другу, устраивая хаос.

6. Спонсорство теряет свое значение, когда в натуральной форме предлагаются только билеты на какое-то событие или признание логотипа компании, потому что только этого не достаточно для оправдания спонсорства.

7. Спонсорство теряет свое значение для программ, которые не отвечают специфическим критериям маркетинга и сбыта.

8. Спонсорство теряет свое значение в отношении тех программ, создание которых в действительности продиктовано пожертвованиями, а не маркетинговыми соображениями, или в большей степени гарантиями размещения средств, а не требованием о спонсорском финансировании.

9. Спонсорство теряет свое значение, когда партнерам по программе не удается установить связь между продукцией или услугами компании и спонсорскими вложениями.

10. Спонсорство не должно удовлетворяться программами, необоснованно завышенными по стоимости и не обеспечивающими достаточной прибыли от инвестиций (ROI).

Ключевой момент: нас всех судят по тем, с кем мы общаемся - выбирайте друзей осторожно!

В своей книге «Прощай, плохой имидж» бывший руководитель по связям с общественностью корпорации Mobil и автор телевизионной программы, освещающей общественную благотворительность, приводит восемь причин, более точно объясняющих, почему корпорациям необходимо поддерживать искусство и культуру:

* 1. Выдающуюся культуру в общем поддерживают выдающиеся корпорации. Неизменно, поддержка программ первого класса в искусстве и культуре будет значительно повышать имидж вашей компании. Если вы предпримете достаточное количество подобных проектов и осуществите их хорошо, через некоторое время вы можете развивать идею, что ваша корпорация связана только с выдающимся мастерством.
* 2. Свободные условия этих проектов предлагают удобный случай представить ваших высших руководителей не только как узкоспециализированных экспертов, но и как корпоративных государственных деятелей, чьи интересы идут несколько дальше. Они будут признаны как глубокие личности с широким кругом интересов, имеющие право быть выслушанными в жизненно важных для общества политических спорах.
* 3. Участие в культурных программах повышает чувство гордости ваших сотрудников. Всякий раз, когда корпорация участвует в достойном проекте, ее работники ощущают, что это прибавляет уважения к их коллективу, и в том числе среди их коллег. В результате все позитивные чувства, которые они до этого испытывали к компании, будут подкреплены.
* 4. Участие компании в поддержке искусства предоставляет отличную возможность влияния на общество. Не секрет, что личности, активно поддерживающие гражданские мероприятия, обычно занимают в обществе место, позволяющее играть решающую роль в политических делах.
* 5. Спонсирование культурных событий даст вам возможность принимать у себя важных клиентов на открытиях, специальных экскурсиях и других подобных мероприятиях, где вы представите одних важных людей другим важным людям.
* 6. Поскольку правительственные чиновники часто имеют особые культурные интересы и любимые проекты, ваше спонсорство подобных проектов даст вам возможность сформировать полезный альянс и наладить ценные контакты.
* 7. Корпоративное спонсорство искусства также положительно влияет и на найм новых сотрудников. Многие смышленые молодые люди стремятся работать в компании, которая очевидно заботится об обществе и интересах культуры.
* 8. В эпоху, когда корпорации часто голословно критикуют за недостаточную вовлеченность в дела общества, участие в программах, поддерживающих искусство и культуру, может предоставить превосходную возможность стать вовлеченными в созидательное социальное действие.

В добавление к этим общим корпоративным преимуществам связей с общественностью, можно отметить, что спонсирование искусства обеспечивает равно важную маркетинговую выгоду.

6. Повышение потребительского спроса и уровня узнаваемости фирмы

с помощью связей с общественностью

Обзор

Компания Department 56 ( D56) – ведущий производитель небольших коллекционных сувениров с подсветкой в деревенском стиле и другого ассортимента подарков к праздникам. Продукция компании продаётся более чем 5000 официальных дилеров, начиная от специализированных магазинов подарков до огромных универмагов.

За последние 20 лет D56 удалось с успехом организовать быстро развивающийся франчайзинговый бизнес, рассчитанный на 22% в период между 1990 и 1995 г. В начале 1996г. В результате затоваривания дилеров компания D56 оказалась перед необходимостью планировать уровень продаж на предстоящий год на уровне предыдущего. Поэтому компания обратилась к своему официальному партнеру – агентству Carmichael Lynch Spong (CLS), для того чтобы разработать программу реализации трёх стоящих перед корпорацией задач: 1) улучшить работу с дилерами, чтобы подтянуть уровень розничных продаж; 2) добиться того, чтобы существующие клиенты-коллекционеры выделяли часть бюджета на эти покупки; 3) привлечь новых покупателей.

Исследование

Первичное исследование

* Общенациональный опрос дилеров, торговых агентов и потребителей подтвердил то, что обширная общенациональная рекламная программа, спонсируемая D56, будет встречена с энтузиазмом.
* Интервью с дилерами подтвердили наличие у них спроса на круглогодичное предоставление новых маркетинговых идей и информации о продуктах.
* Исследование СМИ, проведённое среди 20 редакторов общенациональных журналов, показало, что осведомлённость о торговой марке D56 находится на низком уровне.
* Обзор онлайновых чатов в Интернете показал, что они широко используются коллекционерами. Также в ходе этого исследования были обнаружены 5 чатов и 35 неофициальных сайтов, посвящённых продуктам D56, причем информация на них была неполной и неточной.
* Сравнительный анализ работы конкурентов позволил выявить их подходы к позиционированию товаров, то, какие мероприятия они спонсируют, их представителей по связям с общественностью и их способы работы со СМИ.

Вторичное исследование

* Общенациональный опрос коллекционеров показал, что интерес к коллекционированию активизируется с началом праздников и затем поддерживается на постоянном уровне.
* Анализ потребительского рынка подтвердил наличие связи между потребителями, заинтересованными в украшении дома, и потребителями, увлечёнными коллекционированием.

Планирование

Цели: 1) расширить объем продаж маркетинговой поддержки официальных дилеров, чтобы помочь им поднять уровень продаж; 2) улучшить качество и количество непосредственных связей между компанией D56 и коллекционерами, а также с потенциальными покупателями; 3) повысить уровень осведомлённости о торговой марке D56 среди целевых аудиторий.

Позиционирование

В результате исследования было обнаружено, что товары, предлагаемые D56, обладают огромной привлекательностью/ потенциалом продаж не только в качестве традиционных объектов коллекционирования. Компания D56 согласилась следовать рекомендациям, выработанным CLS, и позиционировать себя как эксперта по праздничному убранству. Этот подход стал главным направлением всей деятельности компании в 1996г.

Стратегия

* Повысить уровень осведомлённости и привлечь новых покупателей и коллекционеров к дилерам, осуществляющим программу «Праздничное убранство дома 1996г.»
* Разработать соответствующие способы связей с дилерами, чтобы гарантированно и вовремя обеспечить их новостями о компании D56 и новыми идеями по маркетингу товаров.
* Осуществить общенациональную программу связей с потребительскими СМИ.
* Создать собственный веб-сайт, чтобы участвовать в формировании информационного потока и заблаговременно предоставлять потребителям информацию.

Целевые аудитории: 1) дилеры, реализующие товарыD56; 2) коллекционеры этой продукции; 3) потребители с устойчивым интересом к украшению дома в праздники; 4) взрослые люди в возрасте от 35 до 64 лет с годовым семейным доходом свыше 40 тыс. долл.., некоторые из них с высшим образованием.

Бюджет: общий бюджет CLS составил 653,6 тыс. долл. (430,8 тыс. долл. на оплату труда и 222,8 тыс. на расходы), включая расходы в размере 500 тыс. долл. на тестирование покупателей через прямую рассылку.

Реализация

* «Праздничное убранство дома»

Акция «Праздничное убранство дома в 1996г.» вобрала в себя различные инструменты, позволяющие усилить эффект мероприятий, проводимых в местах продаж, и организовать поток покупателей к дилерам, участвующим в этой акции.

Пособие по организации мероприятий.. Общедоступное пособие, рассказывающее о маркетинговых идеях и способах продажи товаров, помогло дилерам в проведении соответствующих мероприятий.

Брошюра для потребителей. Брошюра «Идеи к празднику» бесплатно распространялась среди потребителей, посещавших розничных торговцев, принимавших участие в программе.

Основные товары. Под девизом «Начни традицию» по специальной цене были предложены готовые наборы сувениров из серии «Северный полюс» и « Деревня Диккенса».

Дома Рональда Макдональда. Дилеры собирали пожертвования для местных домов Рональда Макдональда двумя путями: 1) лотереи/ аукционы своих товаров; 2) выделение части прибыли от продажи наборов «Северный полюс».

Тестирование прямой рассылки. Прямая рассылка была протестирована как средство по созданию притока потребителей. Приглашения на специальные мероприятия были разосланы по 500 тыс. адресов, к ним прилагался купон на бесплатное получение местного сувенира у дилеров.

Организация связей со СМИ, предшествующих программе. Фигуристка Дороти Хэмилл, сама коллекционирующая деревенские сувениры, выступила в качестве представителя и хозяйки программы. Хэмилл провела двухдневный общенациональный радиотур. Компания CLS выбрала в качестве цели 30 рынков для организации дополнительных программ связей со СМИ. Комплекты материалов по организации связей с общественностью были разосланы дилерам для дальнейшей локализации.

Вечеринка по праздничному украшению дома. После начала программы D56 провела общенациональную вечеринку по украшению дома, которая прошла в каждом из 149 домов Рональда Макдональда по всей стране. Дилеры и клубы коллекционеров оказали помощь в организации этого события. Дороти Хэмилл и Рональд Макдональд выступили в качестве хозяев этого мероприятия в Чикаго.

* Информационный бюллетень для дилеров

Четырёхстраничный информационный бюллетень под названием «Вовремя» начал выходить в мае с периодичностью раз в два месяца. Его целью было предоставлять текущую маркетинговую поддержку для дилеров. В каждом выпуске публиковались горячие новости, идеи по продаже и выставлению товаров в магазинах, советы по улучшению маркетинговой деятельности на местах и всесторонняя информация о товарах.

* Веб-сайт

CLS разработала веб-сайт компании D56 в качестве официального источника информации для коллекционеров и потенциальных покупателей. На сайте можно было найти идеи по декорированию помещение и подбору подарков, информацию о товарах, адреса дилеров, простенькие конкурсы, а также можно было заказать бесплатную брошюру с советами по украшению дома ( для этого необходимо было заполнить вопросник).

* Связи со СМИ

Создание узнаваемости для редакторов. Компанией CLS был сформулирован девиз «Праздничная идея работает», призванный создать узнаваемость среди редакторов и завоевать доверие к имиджу компании D56 как эксперту по декорированию.

Встречи с редакторами. В марте 1996г. D56 провела у себя в выставочном зале компании в Нью-Йорке встречи с редакторами 15 общенациональных журналов. Общий тираж этих журналов составлял более 20 млн. экземпляров.

Подготовительные материалы для статей. CLS разработала материалы для написания статей трёх типов, которые предлагались СМИ в ходе работы с ними во время праздников. Все материалы для прессы включали упоминания адреса веб-сайта компании D56 и номер телефона горячей линии для потребителей службы.

В комплекте материалов под названием «Подготовьте, установите, украшайте!» были предложены простые и лёгкие в осуществлении, однако создающие хороший эффект идеи по декорированию помещений. Этот комплект также включал предложение получить бесплатно брошюру «Подготовьте, установите, украшайте!».

Аналогичный комплект под названием «Подарок (Gift) – это не просто слово из четырёх букв» предлагал советы по церемонии вручения подарка, чтобы она перестала быть привычной, скучной процедурой.

Комплект «И в маленьких деревеньках можно делать большой бизнес» фокусировал внимание на популярности товаров в деревенском стиле.

Оценка

В результате проведённой PR-кампании были решены следующие задачи.

Задача1. Расширить масштаб программ маркетинговой поддержки для официальных дилеров, которые помогут повысить уровень продаж, осуществляемых дилерами.

В своих отчётах дилеры сообщили о высоком уровне продаж во время проведения акции «Праздничное убранство дома» и о том, что активность покупателей была на том же уровне в течение всего оставшегося до конца праздничного сезона времени. Телефонный опрос, проведённый в январе 1997г., показал, что многие дилеры завершили 4 квартал с рекордным объёмом продаж этих товаров.

За время проведения акции новые комплекты сувениров, выпущенных под девизом «Начни традицию», сами по себе создали объём продаж на сумму 12,6 млн. долл., став лучше всего продающимся товаром компании D56. Этот показатель превысил аналогичный показатель специального праздничного товара, предлагавшегося за год до этого, на 56%. Независимая исследовательская фирма назвала комплект «Начни традицию» в числе 10 самых популярных коллекционных подарков 1996г.

Акция по прямой рассылке получила 10624 отзыва (процент ответов – 2,1); при этом 49% ответивших (4423 человека) не имели товаров компании D56, а 34% из них сделали первые покупки этих сувениров во время акции.

В опросе, проведённом после завершения акции, 89% дилеров проранжировали программу «Праздничное убранство дома 1996г.» от хорошей до великолепной, что больше этого показателя (79%) за 1995г. В ходе телефонных интервью в январе 1997г. С дилерами и торговыми представителями информационный бюллетень, издававшийся во время акции, был отмечен как наиболее ценный источник информации р маркетинге компании D56. Опрос его читателей в настоящее время продолжается.

Задача 2. Улучшить качество и количество прямых контактов между D56, с одной стороны, и коллекционерами и потенциальными покупателями - с другой стороны.

Деятельность. Веб-сайт был открыт 10 октября 1996г. Результаты его работы намного превзошли ожидания:

* За декабрь 1996г. Было зафиксировано 402838 посещений этого сайта и 1,2 млн. заходов на него;
* Средняя продолжительность каждого посещения составила 24 минуты ( средний показатель по индустрии – 6 минут);
* Список адресов дилеров стал вторым по посещаемости разделом веб-сайта с количеством просмотров 32746;
* Ежедневно приходило в среднем 40 сообщений по электронной почте, в 95% из них содержались вопросы о товарах или положительные отклики.

Обратная связь с потребителями. Опрос посетителей веб-сайта, проведённый в январе 1997г., выявил, что 96% из них посчитали, что сайтом легко пользоваться; 47% посещали его по меньшей мере раз в неделю; самыми популярными разделами оказались «общая информация», «база данных о товарах» и адреса дилеров; 55% отметили в качестве наименее популярного раздела «никакой».

Задача 3. Повысить осведомлённость о торговой марке D56 среди целевых аудиторий.

Сообщения в СМИ. Освещение в СМИ было широким:

* Вышло более 1464 сообщений, что на 28% больше, чем в 1995г.;
* Общий тираж просмотров – 197 млн.;
* Акция была освещена в местных СМИ на каждом из 10 крупнейших для D56 рынков;
* Было опубликовано 502 заметки с фотографиями товаров, что почти в два раза больше, чем в 1995г.;
* В 31% публикаций был помещён телефон горячей линии;
* События осветили такие издания, как: AP (дважды с фотографиями), Copley News Service, Better Homes & Gardens, Los Angeles Times (три раза).
* Встречи с редакторами позволили разместить сообщения еще в 12 общенациональных журналах.

Предложение брошюры. В 111 публикациях содержалась информация о бесплатной брошюре, которая создала почти 5000 запросов потребителей.

Горячая линия. По горячей линии для потребителей в 1996г. Было получено рекордное число звонков – 72000, что на 30% больше, чем в 1995г.14

Заключение

Возникшее на заре российской демократии чудо-средство – PR призвано внести в нашу экономическую, социальную, политическую жизнь долгожданные мир и согласие.

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.

Связи с общественностью – это технология, призванная работать на позитив. PR помогает выживать, процветать, осуществлять коммуникации и хозяйствующим субъектам, и политическим партиям, и просто людям.

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.

Механизм PR ориентирован на создание косвенных благоприятных условий для достижения результата и на построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами, причём по самым разным поводам, в том числе негативного характера.

Связи с общественностью реализуются в первую очередь через средства массовой информации и призваны оказывать целенаправленное влияние на общественное мнение в заданных и часто разных целях. В одном случае такое влияние имеет целью получение поддержки публики, в другом – достижение общественного понимания или нейтралитета, в третьем - смягчение последствий кризисных и конфликтных ситуаций.

PR имеет очень важное значение для построения корпоративного имиджа. С помощью различных способов и инструментов он помогает организациям достичь намеченных целей и занять более высокие позиции на рынке.

Создание имиджа – это кропотливый труд. Но труд этот вознаграждается прекрасными результатами.

В данной курсовой работе мною были рассмотрены и изучены способы построения корпоративного имиджа, такие важные моменты, как работа со средствами массовой информации, спонсорство, корпоративное позиционирование. И на примере всемирно известной компании доказано, как с помощью связей с общественностью можно реализовать задуманные планы по улучшению деятельности фирмы и повышении потребительского спроса, и при этом, достичь высоких результатов.

Список используемой литературы

1. Почепцов Г.Г. «Имиджелогия» М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000
2. Ситников А.П., Крылов И.В. «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» М.: «Инфра-М», 2002
3. Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Тёрк, Дин Крукеберг «Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз» М.: «Инфра-М», 2001
4. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. «Связи с общественностью» М.: «Инфра-М», 2001
5. Берд П. «Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа» М., 1997
6. Гарольд Мехлер «Власть и магия PR» С-Пб.: «Питер», 2004
7. Шарков Ф.И. «Основы теории коммуникации» М.: «Социальные отношения», 2004
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. «Связи с общественностью: теория и практика» М.: «Дело», 2004
9. С. Блэк «Паблик рилейшнз. Что это такое?» Модино Пресс 1990
10. Д. Доти «Паблисити и паблик рилейшнз» М.: «Филинъ», 1996
11. «Артхашастра – ремесло власти» М.: 1936
12. Джеймс М. Аттерберк, Mc Kinsey & Company
13. «PR: международная практика» М.: «Довганъ», 1997
14. Ibid, S.25
15. Спиллейн М. «Создайте свой имидж. Руководство для женщин.» М., 1996
16. Bruce B. «Images of Power. How the Image Makers Shape our Leaders» – London, 1992. – P.155
17. Лебедева Т.Ю. «Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика» М., 1996
1. Д. Доти «Паблисити и паблик рилейшнз» М.: «Филинъ», 1996 [↑](#footnote-ref-1)
2. Спиллейн М. «Создайте свой имидж. Руководство для женщин.» М., 1996 [↑](#footnote-ref-2)
3. Bruce B. «Images of Power. How the Image Makers Shape our Leaders» – London, 1992. – P.155 [↑](#footnote-ref-3)
4. Берд П. «Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа» М., 1997 [↑](#footnote-ref-4)
5. Лебедева Т.Ю. «Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. Концепции. Практика» М., 1996 [↑](#footnote-ref-5)
6. Почепцов Г.Г. «Имиджелогия» М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000 [↑](#footnote-ref-6)
7. Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Тёрк, Дин Крукеберг «Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз» М.: «Инфра-М», 2001 [↑](#footnote-ref-7)
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. «Связи с общественностью: теория и практика» М.: «Дело», 2004 [↑](#footnote-ref-8)
9. Почепцов Г.Г. «Имиджелогия» М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000 [↑](#footnote-ref-9)
10. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. «Связи с общественностью» М.: «Инфра-М», 2001 [↑](#footnote-ref-10)
11. Почепцов Г.Г. «Имиджелогия» М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000 [↑](#footnote-ref-11)
12. Шарков Ф.И. «Основы теории коммуникации» М.: «Социальные отношения», 2004 [↑](#footnote-ref-12)
13. Даг Ньюсом, Джуди Ван Слайк Тёрк, Дин Крукеберг «Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз»

 М.: «Инфра-М», 2001 [↑](#footnote-ref-13)