**Public relations в коммуникационной политике**

Курсовая работа по учебной дисциплине «Маркетинг»

**Введение.**

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

Предприниматель, ориентированный на будущее, должен в полной мере использовать потенциал возможностей Public relations. 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.

Public relations — это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью.

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

Целью данной курсовой работы является исследование PR и его влияние на деятельность организации. Для достижения цели можно определить следующие задачи:

Определить цели и задачи PR;

Выделить основные инструменты и принципы PR;

Выявить методы формирования образа;

Привести пример применения PR и прокомментировать его.

**Определения и модели PR.**

Понятие «public relations – PR» появилось в США в начале XIX в. С этим словом ассоциировались специалисты, хорошо осведомленные в общественных делах, преисполненные желанием служить обществу, способные самостоятельно формировать общественное мнение. Иногда используются также следующие термины: ПР, связи с общественностью, общественные связи, общественные отношения.

Институт общественных отношений (IPR) , созданный в Великобритании в феврале 1948 года, принял следующее определение ПР: ПР — это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью (работники, партнеры и потребители).

Или ПР — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдачи рекомендаций руководству организации и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.

Американскими учеными было выделено 4 модели ПР:

Пресс-агентство/паблисити

Информации общественности

Двухсторонняя ассиметричная

Двухсторонняя симметричная

Эти модели различаются по направленности коммуникативных потоков (от организации к общественности и наоборот) и по сбалансированности учитываемых интересов (включаются ли интересы общественности в ожидаемый результат). Анализ моделей помогает понять различие сегодняшней практики ПР.

Основное различие моделей выражают характеристики коммуникационных потоков и баланса интересов. Для первых двух моделей коммуникации всегда однонаправлены – от организации к общественности. Сами же модели отличаются тем, что, как отмечают американские специалисты, пресс-агентства не связывают себя обязательством давать полную картину организации (или предоставляемого ими продукта). Причем здесь неважно, полную ли правду вы сообщаете общественности и правду ли вообще.

Одна из черт, которая остается для большинства пресс-агентств, - это постоянное стремление иметь свободное пространство в средствах массовой информации для своих клиентов и воспользоваться им даже путем хитрости и обмана.

Другие две модели рассматривают коммуникацию, организуемую службами ПР, как двухстороннюю – от организации к общественности и обратно. Однако баланс учитываемых интересов организации вносит существенное различие в эффект их функционирования. В ассиметричной модели (при идентичности коммуникативной схемы) интересы организации превалируют над интересами общественности. Появлению двухсторонних моделей ПР способствовала деятельность так называемого Комитета общественной информации Агентства информации США. Хотя методы и техника, используемые в работе комитета, являлись стандартными для модели общественной информации, существенным было то, что специалисты агентства готовили информацию на основе материала, которому общественность верила и который хотела слышать.

Цель, задачи, направления PR.

Цель PR — установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Задачи PR:

1. Позиционирование объекта;

2. Возвышение имиджа;

3. Антиреклама (или снижение имиджа);

4. Отстройка от конкурентов;

5. Контрреклама.

Иные многочисленные задачи: прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, работа с персоналом и даже психотерапия руководства и партнеров всегда подчинены, подсистемны сформулированным выше задачам.

Формирование имиджа вбирает в себя элементы всех вышеперечисленных задач Public Relations, но полнее всего отвечают целям имиджмейкинга 1,2 и 4 пункты.

Их рассмотрим подробнее.

1. Позиционирование (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - это создание и поддержание (воспроизводство) понятного имиджа; разъяснения клиентам существующих проблем.

Если объект не позиционирован - он просто непонятен потенциальным клиентам, и его раскрутка - реклама непознанного. Можно ли крупной фирме не формировать имидж и “заметать эту проблему под ковер”? Можно, но в таком случае он будет сформирован теми же клиентами и партнерами стихийно, а значит неуправляемо. Поэтому профессионалами PR-задача ставиться не в оппозиции: иметь - не иметь имидж, а в паре: стихийный или управляемый имидж.

Добавим к этому, что в мозге любого человека есть лишь несколько центров удовольствия и минимум десятки - неудовольствия и тревоги. Именно благодаря их избыточному количеству человек смог избегать неприятностей и выжить в процессе эволюции. Но оборотная сторона преобладания отрицательных центров: видя новое, непонятное, “неспозиционированное”, мы скорее склонны быть “против” него, чем “за”.

2. Возвышение имиджа

После квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к возвышению имиджа.

Пример: Как можно усилить впечатление у представителей прессы, общающихся с английской королевой Елизаветой во время ее визита в страну?

Уже много лет делается так: на встречу попадают не все, а лишь отобранные журналисты обоего пола (непременно “при галстуках” или “на высоких каблуках”). Далее пресс-секретарь королевы выстраивает журналистов по одному и объясняет с десяток действий, которые должен сделать каждый, обращаясь к королеве, затратив на это не более 30 секунд: отдать визитку адъютанту для передачи королеве; если королева протянет руку - не целовать ее - допустимо только короткое рукопожатие; кивком головы и лучше молча приветствовать мужа королевы; обращаться к королеве надо, используя обращение madam или mam. И последнее. Разговор может получиться непринужденный, но писать о нем нельзя! И теперь, когда перед людьми, запутанными тонкостями этикета, является королева, просто и непринужденно беседующая, пресса (в том числе отечественная) в восторге.

Очевидно, без предварительной работы пресс-секретаря впечатление прессы было бы иным, менее управляемым королевой.

4. Отстройка от конкурентов

Как правило, это комбинация возвышения имиджа при снижении другого. Или так: позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов. Отстройка может быть явной и неявной.

Масштабы такого взаимодействия, направленного на развитие прочных связей с общественностью, могут быть самыми разными в зависимости от величины и характера сторон, но философия, стратегия и методы остаются очень похожими, какая бы цель ни ставилась — будь то, например, воздействие на международное взаимопонимание или улучшение отношений между компанией и потребителями ее продукции, агентами и сотрудниками.

Специалисты ПР используют для наведения мостов и установления взаимопонимания современные методы общения и убеждения. Пониманию способствует репутация, имеющийся опыт и культурные факторы. Важные составляющие большинства программ ПР по завоеванию надежной репутации — создание атмосферы доверия и осуществление единой стратегии.

В наши дни термин “public relations” включает в себя следующие основные направления:

1. Общественное мнение.

2. Общественные отношения.

3. Правительственные отношения.

4. Жизнь общины.

5. Промышленные отношения.

6. Финансовые отношения.

7. Международные отношения.

8. Потребительские отношения.

9. Исследования и статистика.

10. Средства массовой информации (СМИ)

Залог успеха ПР в правдивой и полной информации, в непрерывной деятельности. ПР никогда не смогут заменить высокие производственные показатели, напротив, скорее всего, выявят скрытые недостатки. Очень важны правильный выбор времени и распределение приоритетов на самой ранней стадии планирования.

Составные части ПР (система RACE)

Обычная деятельность ПР состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей:

1. Анализ, исследование и постановка задачи.

Принимая решение о том, где и когда использовать связи с общественностью, руководство должно определить цели организации связей с общественностью, выбрать форму сообщения и средства, разработать план и оценить результаты.

Первым делом необходимо определить задачи, решению которых будет посвящена работа сотрудников отдела по связям с общественностью. Обычно их выбор происходит в зависимости от того, какая информация будет распространяться, от поставленных коммуникационных целей (например, создание осведомленности, распространение знаний, создание конкретного паблисити для целевых групп) и особенностей целевой аудитории.

2. Разработка программы и сметы.

3. Общение и осуществление программы.

Реализация плана организации связей с общественностью требует осторожности. Возьмем случай с размещением историй в средствах массовой информации. Отличную историю легко разместить — но большинство историй не отличные, и не заинтересуют занятых редакторов. Поэтому одной из основных задач специалистов по связям с общественностью является установление личных связей с редакторами средств массовой информации. Фактически, профессионалы по внешним связям - это, как правило, бывшие журналисты, которые лично знакомы со многими редакторами и знают, чем можно их заинтересовать. Они рассматривают редакторов как рынок, запросы которого необходимо удовлетворить, чтобы редакторы продолжали использовать их истории.

Исследование результатов, их оценка и возможные доработки.

Результаты кампании по организации общественного мнения тяжело измерить, поскольку связи с общественностью используются в сочетании с другими средствами, и их влияние зачастую носит косвенный характер. Если связи с общественностью использовать прежде, чем все остальные средства, оценить их влияние будет легче.

Самый легкий способ оценки — подсчитать, сколько раз история появилась в средствах массовой информации. Специалисты по связям с общественностью предоставляют клиенту перечень всех сообщений о товаре, опубликованных в средствах массовой информации, и резюме, похожее на приведенное.

Однако такая оценка является не очень удовлетворительной. Она не показывает, ни сколько людей прочли или услышали сообщение, ни какое впечатление у них осталось. Кроме того, аудитории средств массовой информации перекрываются, поэтому оценка не дает представления о том, сколько всего человек было охвачено.

Лучше оценивать результаты кампании по связям с общественностью по тому, как она изменила представление, знание и отношение потребителей к товару. Чтобы увидеть изменения, требуется измерить уровни этих параметров до и после кампании. В конечном итоге самым лучшим способом измерить эффект от работы службы по связям с общественностью, если удастся, является измерение изменения уровня продаж и прибыли. Если во время кампании были задействованы реклама и стимулирование сбыта, то их влияние тоже нужно принять внимание.

Все больше и больше компаний, особенно зависящих от информации, распространяемой в средствах массовой информации: банки, производители продуктов питания и бытовой химии и фармацевтические компании — осуществляют инвестиции в более долгосрочное сотрудничество с ними, чтобы помочь менеджерам по связям с общественностью разработать и реализовать более эффективные кампании по формированию общественного мнения. Они привлекают агентства, специализирующиеся на анализе и оценке средств массовой информации, или консультантов по связям с общественностью, которые проводили бы глубокий медиаанализ, выходящий далеко за рамки простых подсчетов или вырезок из прессы или количества дюймов в колонках. Вместо этого происходит анализ освещения в печатных и электронных средствах, выяснение мнения общественности о репутации организации, ее товаров и услуг и всего вышесказанного, но у конкурентов, а также отслеживание законодательных инициатив. Они разрабатывают методики определения эффективности деятельности компании по организации общественного мнения и помогают компании спланировать коммуникации и построить отношения с потребителями/общественностью, включая консультации менеджеров по поведению в кризисной ситуации.

Эти части иногда называют система РЕЙС (английское RACE: Research [Исследование], Action [Действие], Communication [Общение] and Evaluation [Оценка]).

Представляется полезным перечислить, что входит в понятие ПР. Понятие “public relations” включает в себя:

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

2. Рекомендации по созданию „общественного лица" организации.

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

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

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

Основные средства организации связей с общественностью.

Профессионалы по организации общественного мнения используют несколько различных инструментов. Одним из основных являются новости. Специалисты по связям с общественностью ищут или создают истории с новостями о компании, ее товарах или сотрудниках, представляющие их в благоприятном свете. Иногда все происходит естественным образом, а иногда специалисты предлагают провести какое-нибудь мероприятие, которое и станет новостью.

Публичные выступления тоже могут создать популярность компании и ее товару. Все чаще руководителям компаний приходится отвечать на вопросы представителей средств массовой информации или выступать с речами на торговых собраниях или встречах, и это может либо улучшить, либо ухудшить имидж компании.

Еще одним распространенным средством связей с общественностью является проведение различных специальных мероприятий, начиная от пресс-конференций, дней открытых дверей и выставок с фейерверками, до воздушных шаров, мультимедиа-презентаций и представлений с участием звезд эстрады, чтобы заинтересовать разные слои общественности. Ричард Брэнсон, исполнительный директор Virgin Group, показал хороший пример, продемонстрировав на практике мастерство совмещения публичных выступлений и специальных мероприятий для саморекламы и популяризации компании.

Кроме того, специалисты по связям с общественностью готовят печатные материалы для влияния на целевые рынки. Эти материалы включают ежегодные отчеты, брошюры, статьи, сборники и журналы с новостями о компании.

Все чаще в качестве средств для поддержания связей используются аудиовизуальные материалы: фильмы, слайды, видео- и аудиокассеты.

Материалы, персонифицирующие компанию, тоже влияют на ее имидж. Логотип, канцелярские принадлежности, брошюры, бланки, визитки, здания, униформа и даже автомобили и грузовики компании — все это становится средствами маркетинга, если выглядит привлекательно, оригинально и запоминается.

Компании могут заслужить расположение общественности, вкладывая деньги и время в общественно-полезную деятельность; кампании по сбору средств для решения неотложных проблем — например, кампания по борьбе с неграмотностью, поддержка благотворительных фондов или оказание помощи престарелым и людям с физическими недостатками — способствуют завоеванию признания общественности.

Спонсорство — любое действие, посредством которого корпорации приобретают признание общественности. В Европе это направление бурно развивается, поскольку считается одним из инструментов маркетинга и проявляется в виде вложений огромных сумм в спортивные и культурные мероприятия различными компаниями.

Web-страница компании также оказывается неплохим средством связи с общественностью. Потребители и другие представители общественности посещают страницу для получения информации или просто ради интереса.

Принципы Public relations.

Первое впечатление о человеке или организации - наиболее точно. Придерживаясь исключительно этого постулата, дальновидные руководители много внимания уделяют своему внешнему виду и облику сотрудников (от часов до галстука), интерьеру офиса, вплоть до шрифта табличек на дверях кабинетов.

В Америке уже стал хрестоматийным случай, когда перед въездом на стоянку автосервиса по ремонту глушителей ее владельцы написали на табличке: “Вы можете не сообщать заранее о времени вашего приезда. Мы вас и так услышим!” Повесить в целях рекламы на забор золотой глушитель означает с самого порога пустить пыль в глаза клиентам или, по крайней мере, вызвать зависть. А написать веселую нехитрую фразу - это значит сделать так, чтобы клиент всегда вспоминал ваш автосервис с улыбкой.

Другой принцип, используемый в системе Public Relations, - как можно раньше начать говорить с общественностью лицом к лицу, обгоняя в этом своих конкурентов. Без этого даже самые огромные деньги и власть над прессой сами по себе не могут быть гарантией выигрыша.

В целом, значение Public Relations для субъекта рынка огромно. С помощью тщательно продуманных и хорошо выполненных PR-акций возможно как успешное позиционирование, а затем возвышение объекта, так и его полное уничтожение в глазах общественности.

Методы формирования образа.

Наиболее распространенные методы:

1. Присоединение клиента:

к уже идущему действию других клиентов;

к ранее совершенному им же действию.

Эффект основан на “психологическом заряжении”, когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица.

В практике эффект используется, как заведение и поддержание полезных традиций, ритуалов, праздников и т.п., как присоединение клиента к действиям, уже уверенно осуществляемым другими клиентами.

2. Вложенное действие

а) Клиенту предлагается совершить действие 1, знакомое ему, желаемое им и связанное с действием 2, необходимым заказчику. (Так, магазин резко снижает цену на хорошо известный клиенту товар. Расчет строится на том, что привлеченные клиенты, попутно купят в магазине и другие товары, то есть совершат действие 2.)

б) Клиента мягко ставят в ситуацию, когда ему предлагается на выбор диапазон товаров и/или услуг (при этом не оговаривается, что вообще можно отказаться от выбора).

в) Клиентов ставят в ситуацию, когда они начинают обсуждать проблему, находя новые доводы “за” и “против”, тем самым делая объект привычным себе и населению (в случае трансляции или публикации дискуссии).

г) “Эффект Герострата”: вводится “якобы запрет” на некое действие. На самом деле, чтобы осознать собственно запрет, клиент должен вначале представить “запрещаемое действие”.

Пример. Предприимчивый торговец повесил у входа своего магазина обращение к посетителю: “Просьба на потолок не смотреть”. Представленная на потолке реклама имела большой успех.

3. Смена канала восприятия

Если воздействие по выбранному каналу на клиента недостаточно, то следует прибегнуть к:

- смене метода;

- смене канала восприятия (при этом надо учесть, что ориентировочно человек запоминает 10% того, что читал, 20% того, что слышал, 30% того, что видел, 50% того, что слышал и видел, 70% того, о чем сам рассказывал, 90% того, что сам делал);

- смене времени или места воздействия; - параллельному воздействию по разным каналам.

4.” Чудо” и последующие рассказы о нем.

Способы создания “чуда”: а) аномально большие объекты и рекордные достижения; б) постановка клиента в тупик с последующим чудесным освобождением из него; в) преодоление или нарушение запретов, норм поведения (реальное или мнимое).

5. Модель экспериментального невроза

- Намеренно рассогласованное воздействие по каналу или каналам восприятия.

- Рассогласование стереотипов клиента и реальности.

- Намеренная ошибка, парадокс.

6. Намек

Лучше запоминаются еще незаконченные человеком действия и забываются действия законченные. При невозможности выполнить желаемое действие оно заменяется другим. На базе этих эффектов применяются следующие композиции: а) Намек, как додумывание клиентом воспринятого в своих словах, образах за счет использования “вечных стереотипов”.

б) Домысливание клиентом нужного содержания за счет предварительно выработанной тенденции.

в) Клиент должен “прорываться” к содержанию за счет “перевода” намеренно усложненной или искаженной формы на язык собственных образов.

Следует отметить, что секрет успеха далеко не в количестве появления рекламных материалов в газетах, на радио и телевидении, даже если это, например, предвыборная кампания или рекламная акция продажи автомобилей или компьютеров. Ключ к успеху - в правильности концепции развития общественных связей. Какой бы непредсказуемой ни была реакция общественности в период формирования облика, вся система обязательно должна подчиняться единой концепции логике.

Итак, методов очень много, и имиджмейкеру приходится составлять из различных компонентов именно ту формулу, которая будет верна для данного объекта. При этом нельзя представить полный перечень возможных комбинаций. PR-профи должен знать общие законы психологии человека, чтобы на их основе формировать стратегию создания имиджа.

Пример применения PR на основе кризиса компании Perrier.

10 февраля 1990 г. в бутылках с минеральной водой компании Perrier были обнаружены бензоловые загрязнения. Для производителя лучшей мировой марки минеральной воды (Perrier контролировала 85% американского рынка и 60% рынка в Великобритании) это означало серьезный кризис. Сотрудник по связям с общественностью данной компании заявил, что для подобных ситуаций в компании заранее был разработан план мероприятий, в основе которого лежало полное и правдивое информирование потребителей.

Была образована кризисная группа, в состав которой вошли высшие руководители компании Perrier, представители агентства по связям с общественностью и рекламного агентства. Очень быстро была проведена с помощью независимых консультантов экспертиза загрязненной воды. Была немедленно создана специальная информационная служба, которая ежедневно отвечала на 1500 звонков от дистрибуторов, розничных торговцев и потребителей.

В течение трех дней с момента возникновения кризиса полки всех магазинов были очищены от бутылок компании, которые ей были возвращены. Такая быстрая реакция заслужила одобрение общественности. Пресс-конференций не проводились. Вместо них пять членов кризисной группы индивидуально встречались с журналистами для предоставления правдивой информации о принимаемых мерах. Таким образом, старались уменьшить отрицательный общественный резонанс.

Компания Perrier рисковала, поскольку полки магазинов не могли оставаться без минеральной воды, и эту нишу могли заполнить конкуренты. Однако для производства дополнительного количества минеральной воды конкурентам требовалось время. Кроме того, поскольку данный кризис «подмочил» репутацию отрасли-производителя минеральной воды в целом, конкуренты много не выигрывали от привлечения внимания к кризисной ситуации.

Компания Perrier преодолела кризис, буквально пользуясь рекомендациями учебников по ПР. Компания информировала общественность о своих проблемах, быстро решила проблемы загрязнения и стала производить минеральную воду в новой упаковке других размеров, чтобы потребителям сразу было видно, что эта вода из новых запасов. Параллельно проводилась кампания по продвижению минеральной воды. Через месяц показатель рыночной доли компании Perrier стал расти, и ее продукция снова заняла достойное место на полках магазинов. При этом общественность информировалась о невозможности возникновения подобных проблем в будущем. Потребители, дистрибьюторы, органы здравоохранения и представители СМИ в результате эффективного использования методов ПР как бы стали соучастниками проведенной кампании.

Устранение последствий кризисов является одной из наиболее тонких и важных задач любой компании. Специалисты PR дают следующие советы для нейтрализации отрицательной реакции общественности:

Никогда не надо отрицать наличие кризиса;

Нельзя медлить, нужно быстро принимать решения;

Не нужно считать, что вас заставляют отвечать на неприятные вопросы, просто давайте ответы на те вопросы, которые вы хотели, чтобы вам задавали. Но убедитесь, что ответы адекватны вопросам.

Perrier довольно четко следовала предписаниям, что позволило ей сгладить критическую ситуацию.

После обнаружения в минеральной воде бензоловых загрязнений перед компанией Perrier стояли следующие задачи:

Извещение общественности о произошедшем и предпринимаемых мерах;

Быстрое изъятие бракованной продукции из продажи;

Выпуск в продажу новой партии качественной воды, чтобы конкуренты не успели занять освободившуюся нишу;

Взаимодействие со СМИ и общественностью.

Компания Perrier приняла правильные меры по устранению возникшей проблемы. Фирма не могла ликвидировать ошибку, не извещая о ней потребителей. Perrier – огромная организация и скрыть что-либо необычное, произошедшее в ней, без возникновения вопросов практически невозможно. Всегда лучше, чтобы потребители и общественность узнавали о кризисной ситуации от самой фирмы, нежели от конкурентов или других источников, которые могут так исказить информацию, что поправить положение будет уже практически невозможно.

Perrier годами создавала себе имидж лучшей торговой марки минеральной воды и нельзя было допустить, чтобы одна, хоть и очень крупная, ошибка испортила всю проделанную работу. Осуществив PR-кампанию, основанную на полном информировании общественности компания рассчитывала на понимание и доверие. Каждый шаг по преодолению возникшей ситуации совершался на глазах у потребителей, посредников, СМИ. Таким образом, Perrier старалась вернуть имидж компании, заботящейся о людях, сотрудничающих с ней.

Использование методов PR было очень важным для преодоления возникшего кризиса. Не предприняв вышеизложенные меры, Perrier, так или иначе, потеряла бы свою репутацию. Быстрая реакция (извлечение из продажи бракованной продукции, изменение упаковки, кампания по продвижению измененной воды Perrier) в совокупности с PR-ходом (непосредственное сотрудничество со СМИ с предоставлением полной и правдивой информации о предпринимаемых мерах, экспертиза минеральной воды независимыми консультантами) достаточно быстро вернули Perrier доверие большей части потребителей, а, следовательно, и объемы продаж стали расти.

В данном случае были достигнуты цели PR, совпадающие с поставленными перед компанией Perrier задачами:

Установление взаимопонимания и доверительных отношений между фирмой Perrier и общественностью;

Сохранение (хоть и не для всех потребителей) положительного имиджа компании;

«Возврат» репутации фирмы

Perrier использовала двухстороннюю симметричную модель PR, которая основывается на полном и правдивом информировании общественности, что и применила компания. PR никогда не смогут заменить высокие производственные показатели, а напротив, скорее всего выявят скрытые недостатки. Попытка скрыть свою ошибку, обнаруженный брак, посчитав его внутренней проблемой фирмы, могла бы привести к возникновению слухов и, как следствие, к непониманию и недоверию покупателей и других заинтересованных лиц.

Создание информационного отдела, то есть обратная связь с общественностью, также способствовало благоприятному исходу.

Компания Perrier сильно рисковала, так как наиболее быстрые конкуренты могли захватить освободившуюся на некоторое время долю рынка. Этого не произошло лишь благодаря тому, что Perrier была лидером среди американских и британских производителей минеральной воды; любая другая компания, не являющаяся столь заметным игроком на рынке, потеряла бы большую долю своих клиентов. Конечно, конкуренты Perrier могли извлечь больше преимуществ из возникшего в компании кризиса. Используя новую агрессивную рекламу для продвижения своих товаров в совокупности с PR-кампанией, рассчитанной на то, что клиенты, разочаровавшиеся в Perrier, изменят свои предпочтения в их пользу, конкуренты смогли бы увеличить свою долю рынка, но полностью захватить долю Perrier все равно было невозможно. Выпустить в продажу дополнительную партию продукции в столь краткий срок, не имея при этом ресурсов в запасе, достаточно проблематично. Но я думаю, какой-либо из конкурентов, быстро мобилизовав усилия, мог бы рассчитывать на часть доли рынка Perrier. В данном случае имел место эффект внезапности. Кризис возник неожиданно, но моментальная реакция Perrier почти не давала шанса конкурентам. Но все-таки небольшая часть потребителей Perrier вследствие выпуска бракованной воды перешла на сторону конкурентов.

Из-за выпуска бракованной партии минеральной воды Perrier пострадала не только сама фирма-производитель, но и посредники (дистрибуторы, розничные торговцы). Компания должна была убедить их, что в будущем подобных ошибок не повториться. Как бы сделав их участниками проведенной кампании, Perrier тем самым уверила их в том, что ей можно доверять, убедила их в своей честности и невозможности повторения кризиса.

Как правило, на пути к сознанию общественности возникают барьеры (шумы) восприятия информации, зависящие как от ментальных уровней, ситуационных состояний, психофизиологических особенностей самого общества, так и от технологий прохождения через окружающую целевые аудитории среду. Преодолев эти барьеры, в сознании целевых аудиторий закрепляется «сухой остаток» этой информации. Если бы компания Perrier ограничила свою PR-кампанию задачей простого доведения до общественности информации о кризисе, искажение, скорее всего, было бы достаточно большим вследствие недостаточности этих сведений. Perrier информировала людей обо всех предпринимаемых шагах, учитывала особенности целевых аудиторий (интересы потребителей, посредников…), поставила задачу соответствия этих особенностей и каналов передачи информации (пожилые люди больше читают местную прессу, деловых людей также интересует пресса государственного уровня, политическая ситуация, финансовая и т.д.; посредники захотят лично поинтересоваться ситуацией в компании), тем самым компания существенно снизила уровень искажений. Таким образом, в период кризиса и выхода из него имя Perrier было у всех на слуху. Используя при проведении PR-кампании различные медиа-средства, а также создав информационную службу, Perrier постаралась охватить как можно больший круг людей.

Компания использовала послания, ориентированные на разные слои общественности и целевые аудитории. У потребителей и посредников (первичные целевые группы, т. е. те, на кого направлено основное воздействие) с получением данного послания должны были возникнуть эмоции нравственности, оно вызвало в них чувство справедливости, одобрения. СМИ (вторичные целевые группы, т. е. те, через кого направлено основное воздействие) при получении информации от Perrier вместе с материалами о кризисе должны были освещать положительные стороны данной компании, должны были напомнить людям о прошлом незапятнанной фирмы, ее честности.

Молодежь быстрее всего реагирует на ту или иную информацию, принимает решения, это люди-новаторы. Perrier, приняв указанные выше меры, быстро восстановила себя в глазах молодой аудитории. Сложнее приходится с людьми более старшего поколения (после 35-40 лет). Чаще всего они проявляют приверженность к одной марке товара, они - консерваторы. Но, совершив ошибку, впоследствии данной марке очень сложно завоевать их доверие. Скорее, именно для таких людей в Perrier была создана информационная служба, отвечающая на звонки по вопросам произошедшего кризиса.

Компания выполнила все поставленные перед ней задачи. Но, несмотря на довольно эффективную кампанию по устранению кризиса с применением PR, Perrier не смогла вернуть себе былую репутацию фирмы, производящей доброкачественную экологически чистую воду. Perrier максимально использовала свои шансы на восстановление, но я думаю, полностью оправиться от данного кризиса она не смогла. Хотя без привлечения PR, последствия были бы гораздо более ощутимыми.

Заключение.

PR — public relations - особый вид деятельности, направленный на формирование общественного мнения по широкому спектру вопросов (политическая акция, избирательная кампания, бизнес, производство, благотворительность, реклама и т. д.).

Задачи PR:

1. Позиционирование объекта;

2. Возвышение имиджа;

3. Антиреклама (или снижение имиджа) ;

4. Отстройка от конкурентов;

5. Контрреклама.

Термин “public relations” включает в себя следующие основные направления:

1. Общественное мнение.

2. Общественные отношения.

3. Правительственные отношения.

4. Жизнь общины.

5. Промышленные отношения.

6. Финансовые отношения.

7. Международные отношения.

8. Потребительские отношения.

9. Исследования и статистика.

10. Средства массовой информации (СМИ).

Залог успеха ПР в правдивой и полной информации, в непрерывной деятельности.

Профессионалы по организации общественного мнения используют несколько различных инструментов: спонсорство, новости, публичные выступления, специальные мероприятия, аудиовизуальные материалы, материалы, персонифицирующие компанию, общественно-полезную деятельность, Web-страница.

В настоящей работе была сделана попытка выделить и проанализировать основные принципы создания имиджа, учитывая особенности психологического и эстетического восприятия информации. Область имиджмейкинга наиболее остро нуждается, на мой взгляд, в теоретическом обосновании принципов ее действенности. Таким образом, теория имиджмейкинга остается областью субъективных оценок, где удачные находки, по большей части носят случайный характер, а не являются результатом специальных знаний. Отмечается также, что зачастую необходимость налаживания связей с общественностью осознаётся только тогда, когда компании находятся в кризисном состоянии.

В данной работе представлен вариант возможного обоснования объектов и методов формирования образа, а также приведены примеры из практики некоторых PR-кампаний.

Наука создания образа требует комплексного подхода. PR-профи, работающий над проблемой имиджа, должен обладать смешанными знаниями в области психологии, дизайна, журналистики и даже физиологии человека; либо это должна быть команда творчески мыслящих специалистов.

**Список литературы**

Алешина И.В. Public Relations для менеджеров и маркетологов - М.: Гном-пресс, 1997

Голубков Е.П. Основы маркетинга – М.: Финпресс, 1999.

Котлер Ф. Основы маркетинга – М.: Бизнес-книга, ИМА-Кросс, Плюс, 1995

Сэм Блэк. Public Relations. Что это такое? — М.: Новости, 1994 г.