**Комплексные направления деятельности ПР**

**Введение**

Понятие «паблик рилейшнз» в практике российского бизнеса становится все более популярным. Однако далеко не все руководители предприятий, топ-менеджеры имеют четкое представление о том, что такое пиар, каковы его функции на предприятии, в чем заключаются его возможности и выгоды этой деятельности для предприятия. До сих пор распространено убеждение (по личным наблюдениям автора), что пиар необходим только крупным предприятиям, корпорациям, сотрудничающим с зарубежными партнерами. Зачастую руководители небольших предприятий успешно осуществляют ПР-деятельность, даже не подозревая о том, что именно они делают, и не считая нужным привлекать к работе квалифицированных специалистов по ПР.

Между тем организация связей с общественностью, формирование и укрепление имиджа предприятий, проведение специальных мероприятий требуют профессиональных знаний, собственного планирования, тщательной проработки всех деталей, о которых самодеятельные пиаровцы могут даже не догадываться. Работа менеджера по ПР состоит из таких мелочей, деталей, неожиданных информационных и организационных решений. Знание ПР-технологий помогает менеджеру не только успешно осуществлять ПР-деятельность и возвышать имидж предприятия, но и укреплять свои собственные позиции как специалиста и ценного сотрудника, что немаловажно в условиях непривычки и недоверия к ПР-менеджменту как профессиональной деятельности.

Данная работа дает возможность четко уяснить основные задачи службы ПР на коммерческих предприятиях, средства и методы ПР-деятельности (которые отличаются от средств и методов рекламы и стимулирования сбыта), показать присутствие ПР-компонента на всех уровнях деятельности предприятия.

**1. Паблисити. Имидж**

**Паблисити (пропаганда)** – это неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах массовой информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены. Паблисити опирается на рыночные позиции товара / услуги, образ товара /услуги в сознании потребителей, а также на рыночную миссию предприятия, которую необходимо донести до потребителей и общества в целом. Цель паблисити – формирование и укрепление положительного, соответствующего стратегическим целям и задачам образа фирмы, или **имиджа.**

Паблисити отличается от рекламы тем, что не содержит прямого предложения товаров или услуг, не имеет явной коммерческой направленности. Второе название этого вида деятельности – пропаганда – более точно отражает его суть: формирование, корректировка, поддержание общественного мнения, популяризация товаров, услуг, идей, мест, видов деятельности, отдельных лиц, организаций и стран.

Пропаганда – составная часть комплекса мероприятий по ПР. Для реализации целей пропаганды существует несколько средств пропаганды.

1. Установление и поддержание связей с прессой. Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательно-событийного характера в СМИ для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам.

1. Товарная пропаганда. Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия, направленные на популяризацию конкретных товаров.
2. Общефирменная коммуникация. Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.
3. Лоббизм. Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.
4. Консультирование. Выдача руководству рекомендаций по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

При решении вопроса о том, когда и как использовать пропаганду, руководству следует сформулировать ее задачи, составить план пропагандистской деятельности, отобрать пропагандистские обращения и средства их распространения, проследить за претворением плана в жизнь и оценить результаты пропаганды.

Оценить вклад пропаганды в деятельность фирмы трудно, поскольку ее используют в сочетании с другими средствами влияния на общественное мнение, но возможно с помощью проведения замеров осведомленности аудитории о фирме и ее товарах / услугах до и после проведения пропагандистских мероприятий, выявления изменений в эмоциональном восприятии фирмы, единстве ее имиджа для различных групп общественности и т.д.

Пропаганда оказывает мощное воздействие на уровень общественной осведомленности о предприятии и его товарах / услугах. При этом она обходится во много раз дешевле, чем реклама, т. к. фирма не платит ни за место, ни за время размещения информации. Оплачиваются только работа персонала и рассылка самих пропагандистских материалов. Если фирма подготовит интересный материал, его могут использовать сразу несколько средств распространения информации, и этому материалу поверят больше, чем рекламе.

1. **Организация специальных событий**

Мероприятия событийного характера – это мероприятия, специально организованные фирмой и рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений. С целью произвести на аудиторию тот или иной коммуникативный эффект специалисты по ПР устраивают пресс-конференции, церемонии торжественного открытия новых цехов (филиалов, офисов), юбилеи фирмы, проводят различные конкурсы, связанные с деятельностью фирмы (конкурс профессионального мастерства, конкурс знатоков продукции и т.п.), организуют тематические семинары, «круглые столы» по вопросам отрасли, приглашают видных деятелей отрасли, науки и т.п. Т.о. специалисты по ПР не ограничиваются притоком новостей фирмы, естественно связанных с ее повседневной деятельностью, а создают новости сами.

Организация специальных событий также требует тщательного стратегического анализа. Прежде всего, содержание события должно отвечать текущим задачам фирмы: привлечение внимание к конкретным успехам фирмы, ее товару, а не просто создание шумихи вокруг имени фирмы. Специальное событие должно способствовать распространению максимального количества положительной информации о фирме. Специальное событие должно выглядеть естественно: либо приурочиваться к каким-либо знаменательным датам (юбилей фирмы, отраслевой праздник, традиционное городское общественное мероприятие), либо фирма создает собственные традиции (ежегодный конкурс молодых специалистов, ярмарка товаров-новинок, день открытых дверей и т.д.).

Специальные события делятся на итоговые, резюмирующие достижения фирмы на определенном этапе (юбилеи, конференции, распродажи), и перспективные, т.е. такие, результаты которых направлены в будущее, могут иметь практический эффект как для самой фирмы, так и для ее партнеров, участников события (различные конкурсы, ярмарки идей, семинары и т.п.).

По степени вовлеченности общественности специальные события делятся на камерные (с небольшим количеством участников) – конференции, элитные презентации, юбилейные вечера и т.д. и массовые, в которые вовлекается как можно большее количество участников. Это могут быть открытые конкурсы на лучший слоган для фирмы, культурные мероприятия, направленные на популяризацию продукции фирмы (например, пляжные конкурсы типа «Мисс бикини» для магазина дорогих купальников), викторины и т.д. Фирма может сочетать камерные и массовые мероприятия, посвященные одному событию, и таким образом расширить и усилить общественный резонанс (если это не противоречит рыночным целям и имиджу фирмы).

Специальные события должны строго соответствовать имиджу фирмы и виду деятельности, которой она занимается. Фирмы – производители продукции массового спроса, ориентированные на широкий круг потребителей, могут проводить массовые мероприятия, спонсировать конкурсы, фестивали, в которых участвуют все категории потребителей (например, компания «Балтика» продвигает свою торговую марку, создавая специальные мероприятия типа фестивалей пива, конкурсов на лучшее название новинки, экологических акций). Компании узкой специализации, производители товаров элитного качества, специфических услуг тщательно выбирают темы специальных мероприятий, аудитории, для который они предназначены, партнеров по акции. Фирма – производитель оригинальных строительных конструкций может объявить конкурс среди молодых архитекторов на лучший проект с использованием этих конструкций, турфирма – проводить ежегодную викторину знатоков истории и культуры разных стран, элитная консалтинговая фирма – семинары повышения квалификации для своих коллег, конкурсы лучших по профессии и т.д. Все эти события также могут иметь сильный общественный резонанс, не меньший, чем массовое гуляние с дегустацией новых сортов пива, однако соответствуют имиджу фирмы и вовлекают в процесс коммуникации именно те группы общественности, в которых заинтересована данная фирма.

Специальные мероприятия целесообразно планировать заранее, включая в годовой план маркетинговых и рекламных мероприятий, т. к. они требуют определенных затрат (на образцы продукции, полиграфию, сувениры, призы участникам, банкеты и т.д.) и времени на их подготовку. Специальные мероприятия анонсируются в СМИ, желательно неоднократно в течение месяца (подготовка общественного интереса) и освещаются в СМИ по окончании акции (хорошо подготовленный общественный резонанс также длится от одного до трех месяцев за счет публикаций, так или иначе связанных с событием).

1. **Значение ПР в формировании имиджа организации**

Задачами службы ПР на предприятии, как правило, являются:

1. Обеспечение фирме благожелательной известности, формирование положительного образа фирмы в сознании различных групп общественности.
2. Обеспечение положительного восприятия продукции / услуг фирмы.
3. Создание положительной известности для первых лиц фирмы, специалистов-производственников (или целых подразделений) фирмы.
4. Формирование образа фирмы как предприятия с высокой гражданской ответственностью, заинтересованного в решении социальных, экономических, экологических и т.п. проблем.
5. Нейтрализация неблагоприятных для фирмы сведений, слухов, мнений.
6. Создание и распространение информации, снижающей имидж конкурентов, – «черный пиар» (если это необходимо).
7. Укрепление лояльности к фирме ее сотрудников.

Все эти задачи решаются в комплексе, исходя из целей имиджевой политики фирмы. Имидж – образ фирмы, ее продукции в общественном сознании. Имидж формируется целенаправленно, сознательно, в расчете на определенные закономерности восприятия людьми тех или иных видов деятельности, товаров, идей и т.п. независимо от того, какой выбран имидж – респектабельный, консервативный, прогрессивный, демократический, фамильярный, оригинальный, шокирующий и т.д. – он внедряется в сознание общественности на всех уровнях и во всех видах и формах коммуникации. Личное общение продавца с покупателем, интерьер и фасад офиса, внешность сотрудников, речь и манеры директора, рекламный ролик, информационная статья, выступление на отраслевой конференции и танцы на корпоративной вечеринке – все так или иначе соответствует заданному образу фирмы, и за это соответствие отвечает служба ПР.

Специально проводимые ПР-мероприятия и текущие контакты со СМИ – основная работа, которую выполняют менеджеры по ПР, – формируют и поддерживают имидж фирмы через специально организованную информацию: пресс-релизы, информационные письма, пропагандистские статьи, интервью, буклеты, листовки и т.д., а также устные выступления представителей фирмы. Сотрудники службы ПР следят за тем, чтобы вся информация, выходящая за пределы фирмы, согласовалась с имиджевыми целями фирмы и носила непротиворечивый, целостный характер.

#### Практическая часть

Для анализа и разработки практических ПР-мероприятий выбрано хабаровское предприятие – ИП «Салют» (название изменено), вид деятельности – производство и продажа тортов и пирожных. Предприятие имеет собственный магазин, расположенный в производственном помещении, а также реализует готовую продукцию через магазины города.

1. Проанализировать направления деятельности ПР в данной организации с заполнением таблицы 1.

### Таблица 1. Направления деятельности ПР

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Ответственный |
| 1 | Основные вопросы ПР   * формирование и поддержание имиджа фирмы как активного жизнерадостного участника общественной жизни (фирма неравнодушна к различным социальным проблемам и культурной жизни города) * поддержание имиджа фирмы – производителя высококачественной продукции (забота о здоровье потребителей), здесь образ фирмы накладывается на образ продукции | Менеджер по рекламе ИП «Салют» |
| 2 | Работа с основными группами общественности   1. Потребители продукции – жители Хабаровска  * постоянное размещение рекламы продукции фирмы на ТВ: образ жизнерадостных и дружных семей, которые «Превращают любой день в праздник» с помощью тортов от ИП «Салют» * проведение презентаций продукции фирмы на выставках-ярмарках, а также специальных презентаций в магазинах и кафе, приуроченных к праздничным дням * участие и спонсорство (выпечка заказных тортов) в различных культурных мероприятиях, в основном детских (утренники, концерты), освещение своего участия в СМИ   2. Органы власти, общественные организации   * социальная благотворительность (помощь детским домам, различным детским объединениям) * участие в благотворительных и социально значимых акциях городской и краевой администрации (вручение призов победителям олимпиад и т.п.)   3. СМИ   * регулярное оповещение СМИ о новостях фирмы (рассылка пресс-релизов) * обязательное приглашение журналистов на все проводимые фирмой мероприятия * поздравление главных редакторов, ведущих журналистов с профессиональными праздниками и т.д.  1. Сотрудники фирмы  * право приобретать продукцию фирмы для собственных нужд с большой скидкой * именные торты в подарок на день рождения сотрудникам и их детям | Менеджер по рекламе ИП «Салют»  Директор ИП «Салют»  Менеджер по рекламе ИП «Салют»  Директор ИП «Салют», секретарь |
| 3 | Средства внутриорганизационных коммуникаций   * ежемесячные общие собрания с обсуждением текущих дел и проблем фирмы (высказаться может каждый) * доска объявлений в комнате отдыха сотрудников * проведение корпоративных вечеринок, дней именинника | Секретарь ИП «Салют» |
| 4 | Комплексные направления   * благотворительность, спонсорство детских праздников, концертов детских коллективов, различных фестивалей и конкурсов: популяризация продукции, возвышение имиджа фирмы, появление информации в СМИ, укрепление контактов с представителями власти и общественных организаций | Директор и менеджер по рекламе ИП «Салют» |
| 5 | Специальные события   * проведение предпраздничных презентаций продукции фирмы в магазинах города * презентация продукции фирмы на выставках-ярмарках | Менеджер по рекламе ИП «Салют» |
| 6 | Ваши предложения   * Можно порекомендовать уделять большее внимание идее экологичности, высокого качества продукции, технологиям производства в материалах СМИ |  |

2. Построить организационную структуру ПР в данной организации (предполагаемую, если служба ПР в данной организации отсутствует)

В ИП «Салют» нет специальной службы ПР, но есть менеджер по рекламе, который отвечает как за рекламу продукции фирмы, так и за ПР (контакты со СМИ, участие в выставках, проведение благотворительных мероприятий). Основная нагрузка по ПР лежит на нем. Внутренний ПР (контакты с сотрудниками фирмы, организацию дней рождения, праздников и т.п.) осуществляет секретарь фирмы. Контакты на высшем уровне (общение с представителями власти, руководителями общественных организаций, детских организаций и т.п.) осуществляет директор ИП «Салют». Данная структура доказала свою эффективность.

### Структура ПР-службы в ИП «Салют»

Директор

Общее планирование ПР-деятельности, контакты с общественностью на высшем уровне

Секретарь фирмы: внутрифирменный ПР, мероприятия по укреплению лояльности сотрудников фирмы

Менеджер по рекламе:

планирование рекламной и ПР-деятельности, организация и проведение ПР-мероприятий

3. Оформить должностную инструкцию для работника отдела ПР (в соответствии с организационной структурой отдела и ГОСТ Р 6.30 – 2003). Элементы должностной инструкции представлены в таблице 2

##### ИП «Салют»

##### Утверждаю:

##### директор ИП «Салют» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Иванов А.А.

2. 03. 2003 г.

Должностная инструкция

менеджера по рекламе и ПР ИП «Салют»

1. Общие положения
   1. Менеджер по рекламе и ПР относится к категории специалистов компании, принимается и увольняется работодателем.
   2. Основной задачей менеджера по рекламе и ПР является организация и поддержание контактов с представителями различных групп общественности и СМИ, организация и проведение рекламных и ПР-мероприятий.
   3. В своей работе менеджер по рекламе и ПР руководствуется положениями Федерального закона «О рекламе» (1995 г.).
   4. Менеджер по рекламе и ПР подчиняется непосредственно директору компании.
   5. На должность менеджера по рекламе и ПР принимаются лица с высшим образованием, творческими способностями, коммуникабельные.
   6. Менеджер по рекламе и ПР должен владеть навыками:

* опытный пользователь ПК;
* составление текстов любого предназначения и содержания;
* публичные выступления;
* ведение переговоров (в т.ч. по телефону);
* организация рабочего процесса.
  1. Для менеджера по рекламе и ПР устанавливается рабочий день с 9.00 до 18.00. Менеджер по рекламе и ПР при необходимости привлекается к работе в выходные и праздничные дни.
  2. Для менеджера по рекламе и ПР устанавливается должностной оклад в размере согласно приложению к трудовому договору №18 надбавки за работу в выходные и праздничные дни согласно ТК РФ.

1. Функции
   1. Установление и поддержание контактов со СМИ и представителями общественности согласно общим стратегическим задачам компании.
   2. Планирование, организация и проведение рекламных и ПР-мероприятий.
   3. Контроль за исполнением имиджевой политики предприятия.
   4. Своевременное предоставление отчетности в установленной работодателем форме.
2. Должностные обязанности

Менеджер по рекламе и ПР обязан:

* 1. Устанавливать и поддерживать контакты с представителями СМИ и общественных организаций.
  2. Своевременно обеспечивать контактных лиц информацией о компании согласно утвержденному плану рекламной и ПР-кампании.
  3. Оперативно информировать СМИ и представителей общественности о внеплановых новостях и мероприятиях компании, которые могут иметь общественный резонанс.
  4. Готовить и контролировать контакты со СМИ других сотрудников компании.
  5. Везде и всегда поддерживать высокий имидж компании, ее руководства и сотрудников.
  6. Обеспечивать конфиденциальность и секретность внутрифирменной информации.
  7. Ежемесячно предоставлять отчеты о проделанной работе работодателю.
  8. Соблюдать график работы установленной формы.

1. Права сотрудника

Менеджер по рекламе и ПР имеет право:

* 1. Получать любую информацию, в том числе составляющую коммерческую тайну, от работодателя и любого сотрудника компании.
  2. Свободно выбирать форму и стиль создаваемых им информационно-рекламных материалов.
  3. Самостоятельно отбирать, размещать в СМИ и переправлять другим контактным лицам ПР-информацию, не содержащую коммерческой тайны.

1. Ответственность сотрудника
   1. Менеджер по рекламе и ПР несет ответственность за достоверность и лояльность информации, предоставленной в СМИ, административные органы и любые общественные организации.
2. Взаимоотношения (связи по должности)
   1. Менеджер по рекламе и ПР находится в служебных отношениях с директором компании, секретарем компании, главным бухгалтером компании.
   2. Менеджер по рекламе и ПР взаимодействует с представителями сторонних организаций (клиентов, партнеров, СМИ, администрации края и др.) на уровне руководителей, заместителей руководителей организаций и начальников отделов.

Директор ИП «Салют»

Иванов А.А.

С инструкцией ознакомлен

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Сергеев Н.Н.

4. Проанализировать целесообразность создания отдела по связям с общественностью в данной организации (м.б. лучше воспользоваться такой службой со стороны). Для этого заполнить таблицу 3.

### Таблица 3. Преимущества и недостатки использования различных служб по связям с общественностью

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Структурное подразделение по связям с общественностью в организации | | Сторонняя консультационная фирма по связям с общественностью | |
| преимущества | недостатки | преимущества | недостатки |
| 1. Отличное знание специфики деятельности фирмы, внутрифирменного распорядка, секретов и тонкостей  2. Гарантия конфиденциальности сведений, закрепленная трудовым договором  3. Налаженное взаимодействие со СМИ, общественными организациями и т.д., четкое направление информационных потоков.  3. Дружеское взаимодействие с подразделениями и сотрудниками фирмы, использование их советов и оценок | 1. Затраты на содержание сотрудников отдела (зарплата, налоги, отдельное помещение для них и т.д.)  2. «Узкая специализация» сотрудников отдела, зацикленность только на своей фирме – ограничение профессионального опыта  3. Тяготение к привычным, проверенным методам работы | 1. Богатый разнообразный опыт ПР-деятельности в различных сферах бизнеса, высокая креативность, нестандартные решения  2. Независимость ПР-специалистов, «взгляд со стороны» на положение фирмы  3. Экономия средств на ПР-деятельность, т. к. сторонняя фирма а) выполняет разовое задание за определенную сумму и б) знает, как сэкономить на рекламных публикациях, представительской продукции и др. | 1. Необходимость тратить время и силы на изучение (обучение) сторонними специалистами специфики деятельности фирмы-заказчика, ее индивидуальных проблем  2. Возможна утечка конфиденциальной информации (что невозможно доказать)  3. Отсутствие контакта с сотрудниками фирмы, общение только с руководством, что снижает качество информации и фирме-заказчике  4. Иногда – высокие однократные затраты на оплату услуг привлеченных специалистов |

Структура ПР-деятельности, созданная в ИП «Салют» (см. п. 2 настоящей работы) оптимальна для данного предприятия. Менеджер по рекламе ИП «Салют» успешно справляется с необходимым объемом работы, очень компетентен, пользуется уважением и доверием директора и сотрудников предприятия. Обращение в стороннюю ПР-фирму нецелесообразно, в этом нет нужды.

5. Сформулировать правила, предъявляемые к пресс-релизу, и составить его для данной организации

Требования к пресс-релизу:

1. Краткость (не более 500 слов)
2. Новизна и важность информации.
3. Адресность (указание Ф.И.О. конкретного адресата – журналиста, редактора)
4. Эффектный заголовок
5. Максимальная информативная насыщенность первого абзаца.
6. Четкость изложения информации.
7. Оригинальность подачи информации с учетом специфики издания, в которое направлен пресс-релиз.
8. Наличие цитаты – ключевого высказывания главного действующего лица события, о котором сообщается в пресс-релизе.
9. Обязательно указать дату, источник информации, данные о фирме (адрес, телефон, Ф.И.О. директора или контактного лица)

Пресс-релиз ИП «Салют»

«Шапка»: фирменный бланк с логотипом, названием и адресом фирмы.

В редакцию газеты «Тихоокеанская звезда»

Главному редактору Л.Г. Болдыревой

От пирогов не толстеют!

(Карлсон, который живет на крыше)

Предубеждение о том, что торты и пирожные создают нам проблемы с лишним весом, собираются разбить в пух и прах кондитеры-технологи ИП «Салют». Их ноу-хау – легкий сливочный крем – отличается не только изысканным вкусом, нежностью и пышностью, но и рекордно низким содержанием калорий.

Новинка запатентована в апреле текущего года, и в самое ближайшее время низкокалорийные торты и пирожные появятся в продаже в магазинах города. Попробовать новую продукцию и оценить ее качество все желающие смогут на презентациях-дегустациях ИП «Салют», которые пройдут в рамках ежегодной выставки-ярмарки «ХабПродМаркет» с 14 по 18 декабря. Директор отдела продаж ИП «Салют» сообщил, что для презентации готовятся 14 наименований новой продукции общим весом 60 кг (!), и по калорийности это равносильно тому, чтобы съесть столько же йогуртов.

На презентациях гости познакомятся и с технологий приготовления новинок, секретами кондитерского мастерства.

Дополнительную информацию можно получить по тел. 222–555.

Контактное лицо – Никита Сергеев, менеджер по рекламе ИП «Салют»

## **Проанализировать ПР-документы организации с заполнением таблицы 4**

Таблица 4. Базовые документы по ПР

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид издания | Наименование | Основные цели | | Типовая структура | | Периодичность |
| Корпоративные издания | Журнал | отсутствует | | | | |
| Газета | отсутствует | | | | |
| Базовые ПР-документы в организации | Пресс-релиз | Информирование прессы о событиях фирмы, привлечение журналистов на проводимые мероприятия | Краткая информация на фирменном бланке с обязательным приглашением на мероприятие | | По мере проведения мероприятий | |
| Информационное письмо | Обеспечение СМИ, представителей общественных организаций, партнеров основной информацией о фирме | Информация о предприятии в целом, о его продукции, производственной и общественной деятельности (на одну страницу А4) | | 1 – 2 раза в год, по мере обновления информации | |
| Издания вашей организации | отсутствуют |  | |  | |

7. Обосновать причины создания (несоздания) службы ПР в исследуемой организации

В ИП «Салют» нет специальной службы ПР, но есть менеджер по рекламе, выполняющий в т.ч. функции менеджера по ПР, и эффективная схема взаимодействия сотрудников, участвующих в ПР-деятельности. Данная система создана для того чтобы обеспечивать фирму, основная цель которой – увеличение объемов продаж дорогих тортов и пирожных, необходимым количеством контактов со СМИ и хорошим паблисити. Руководство ИП «Салют» считает, что активное участие фирмы в социальных и культурных мероприятиях, предназначенных для детей и молодежи (основных потребителей сладкой продукции), способствует популяризации ее продукции, созданию своеобразной моды на торты от «Салюта». Кроме того, участие в акциях, проводимых администрацией города и края, способствует установлению неформальных контактов с представителями органов власти, что также полезно для имиджа фирмы и для привлечения крупных заказчиков.

Торты и пирожные – ходовая продукция, но фирме очень важно отстроиться от конкурентов, подчеркнуть свою индивидуальность, завоевать симпатии потребителей. На решение этих задач направлена рекламная и имиджевая политика фирмы, которую проводят директор и менеджер по рекламе ИП «Салют».

8. Разработать методические рекомендации для проведения презентации в вашей организации

Задание 1. Цели презентации

Тема: презентация продукции ИП «Салют» – тортов со взбитыми сливками – в рамках региональной выставки-ярмарки «ХабПродМаркет».

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Вид целей | Цели |
| 1 | Информация  . | * информирование потенциальных потребителей и наличии и ассортименте данной продукции, ее внешнем виде, составе, качестве и т.д. * идентифицировать данную продукцию с фирмой-производителем |
| 2 | Убеждение | * рассказать потребителям о преимуществах продукции ИП «Салют» (низкокалорийности, исключительной свежести, обусловленной технологией приготовления) * рассказать о дополнительных возможностях (заказные торты и т.п.) для потребителей |
| 3 | Напоминание | * поддержать знания о фирме, товарном ассортименте и т.п. |

Задание 2. Анализ аудитории, которая будет на презентации, согласно таблице 6

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Основные разделы вопросов по характеристике аудитории | Конкретные вопросы по обозначенным темам |
| 1 | Размер и состав аудитории | * посетители выставки-ярмарки – хабаровчане, все желающие, количество одновременно присутствующих на презентации – до 30 человек |
| 2 | Анализ возможной реакции публики | – интерес к внешнему виду и качеству продукции, желание продегустировать, купить, сделать индивидуальный заказ |
| 3 | Уровень понимания аудитории | Высокий: из чего сделаны торты и почему это вкусно, знают все; также интерес к здоровому питанию, представление о калорийности, консервантах и т.п. очень распространено, эти сведения представляют для людей повышенный интерес |
| 4 | Отношения презентующего с публикой | Активное общение; показ образцов, рассказ о технологии производства, проведение дегустации: необходимо поддержание порядка, очередности, культуры поведения аудитории, т. к. ожидается большой энтузиазм. Особое внимание – маленьким детям: для них поставлены отдельные столики и работает отдельный ведущий |

Задание 3. Программа презентации применительно к вашей теме

1. Представление. Конферансье выставки-ярмарки объявляет через усилитель о начале презентации, называет фирму, номер экспоместа, тему презентации.
2. Встреча посетителей презентации на экспоместе, организация пространства презентации.
3. Выступление ведущего: рассказ о продукции фирмы, технологиях производства, преимуществах продукции. Демонстрация образцов (различных тортов). Раздача листовок с ассортиментным перечнем, условия индивидуального заказа и т.д.
4. Дегустация продукции в форме чаепития за специальными столиками (отдельно для родителей с детьми и для взрослых участников).

Задание 4. Структура речи ведущего презентации и текст речи (выступления)

1. *Предисловие.*

Добрый день, дорогие друзья, гости нашего павильона, взрослые и дети! Мы рады приветствовать вас! Сегодня, сейчас специально для вас мы, компания «Салют», проводим презентацию наших замечательных тортов и пирожных.

1. *Ситуация.*

Конечно, многим из вас наши торты хорошо знакомы. (обращение к присутствующим детям): Вам нравятся наши торты? Какие ты больше любишь? А ты? А твоя мама? (показ образцов, игра с названиями – какое наиболее известно, любимо покупателями). Мы тоже знаем, что наши торты и пирожные постоянно покупают 44% хабаровчан. Это данные маркетинговых исследований.

1. *Проблема.*

В чем же секрет популярности наших тортиков? (обращение к детям): Как вы думаете? (предполагаемые ответы: они вкусные, красивые, очень свежие, в них шоколад, марципаны, пышный крем и т.д.). Ну, дети знают толк в сладком… все это верно. Но как мы всего этого добиваемся?

У нас есть свои секреты, и сегодня мы их раскроем. Первый секрет – это рецепт нашего сливочного крема (идет рассказ о технологии приготовления крема в популярной форме). Такого крема вы не найдете больше нигде. Посмотрите на эти украшения: чтобы их сделать… (рассказ о технологии изготовления украшений для тортов, показ отдельных элементов). Мы не используем консерванты, которые делают крем и шоколад вязким и помогают сохранять красивую форму. Применяем только натуральные стабилизаторы. Посмотрите еще раз, какую красоту можно сделать из обычных сливок, сахарной пудры и желатина!

1. *Предложение.*

Прямо сейчас мы приглашаем вас на чаепитие с нашими тортами. Что нужно сделать? (ответы детей: разрезать торт, это крошки, вся красота ломается, розочек на всех не хватает…). А для таких любителей розочек мы специально разработали и приготовили новинку – пирожные ассорти. Двенадцать или восемнадцать маленьких красивых пирожных в одной коробке: такие же роскошные, как торт, и резать не надо, и каждый может выбрать по вкусу, и розочек хватит на всех… очень удобно и для детского праздника, и для вечеринки на работе, и для поездки за город – там тоже иногда хочется сладкого, а не только шашлыков!

Итак, на каждый столик – коробку пирожных ассорти!

1. *Послесловие.*

(опрос: понравились ли пирожные, чем именно, какие лучше и т.д. – ответы фиксируются в опросных листах).

Спасибо всем! Особенно маленьким сладкоежкам, которые были сегодня нашими главными экспертами. Когда вам захочется наших пирожных и тортов, вы можете купить их в магазинах или заказать прямо у нас (раздача листовок с ассортиментным перечнем и координатами фирмы).

**Задание 5. Приглашение на презентацию** (объявление по радио в помещении ярмарки и в листовках программы ярмарки) – на отдельной странице.

**Задание 6. Визуальные средства (демонстрационные материалы), которые будут использованы на презентации**

1. Образцы продукции в ассортименте для показа на выставке.
2. Продукция в ассортименте для дегустации.
3. Листовки с ассортиментным перечнем, подкрепленным цветными фотографиями тортов, аннотациями к ним, информацией об условиях оформления индивидуального заказа, для раздачи посетителям.

# Задание 7. Итоги презентации

По итогам проведенной презентации продукции ИП «Салют» в рамках выставки-ярмарки «ХабПродМаркет» получены следующие результаты:

1. За 4 дня работы выставки проведено 8 презентаций (по 2 презентации в день).
2. В презентациях приняли участие в общей сложности 172 человека, включая детей. Наибольший интерес посетителей вызвали пирожные ассорти как альтернатива праздничным тортам.
3. Заключены 3 новых договора (2 кафе и 1 магазин) о постоянных поставках продукции ИП «Салют» под заказ.
4. Заключен договор о поставках молочной продукции (фермерской) для производственных нужд ИП «Салют».
5. Получены и выполнены 18 индивидуальных заказов от потребителей на торты и пирожные-ассорти на сумму свыше 6000 р.
6. Опубликована заметка в газете «Хабаровские вести» о продукции фирмы.
7. Снят и показан по каналу «Даль-ТВ» видеоматериал о продукции фирмы.

**Задание 8. План аудитории, где будет проходить презентация; места ведущего, приглашенных и т.д.**

Зал легкоатлетического манежа (место проведения выставки-ярмарки)

Направление потока

посетителей

Место ведущего

Место второго ведущего

Столики для дегустации

Далее располагаются ряды экспомест в основном зале Манежа

Вход в зал

Зкспоместо № 34

ИП «Салют»

Подиум, радиоустановка для объявлений

**Задание 9. Приглашение на презентацию** (объявление по радио в помещении ярмарки и в листовках программы ярмарки)

Дорогие хабаровчане и гости города! Сегодня на нашей ярмарке проводится презентация предприятия «Салют» – известного производителя роскошных тортов и пирожных со сливочным и творожным кремом. Вы узнаете все о том, из чего и как делаются настоящие торты, сможете попробовать любой из них! Порадуйте себя и своих детей!

Презентация состоится в 15.00 на экспоместе фирмы «Салют» №34, у входа в главный зал.

**Заключение**

В данной работе изложены основные понятия паблик рилейшнз – паблисити, или пропаганда, имидж и средства формирования имиджа, различные формы ПР-мероприятий. Подробно рассмотрены виды специальных ПР-мероприятий, их классификация, принципы создания специальных мероприятий, их направленность в зависимости от вида деятельности фирмы, предпочитаемых целевых аудиторий, задач имиджевой политики предприятия.

Можно сделать вывод, что создание и проведение специальных мероприятий – весьма эффективное средство формирования общественного мнения, поддержания имиджа предприятия и продвижения его продукции (услуг). Специальные мероприятия целиком укладываются в имиджевую, рекламную и маркетинговую политику предприятия, находятся под контролем ПР-специалистов предприятия от разработки идеи до планирования и оценки общественного резонанса. Предприятию выгодно самому создавать поводы для распространения информации о своей деятельности, регулировать их тематику и количество. Умение придумывать и организовывать специальные мероприятия таким образом, чтобы они выглядели как естественно происходящие события, является показателем высокого профессионализма менеджера по ПР.

Не меньшее значение имеет и технология организации и проведения специальных мероприятий. Менеджеру по ПР необходимо владеть навыками составления текстов, различных по стилю и назначению, в зависимости от задач, целевой аудитории, формы проведения специальных мероприятий. В практической части приведен пример типичной презентации продукции-новинки небольшого предприятия, работающего в пищевой отрасли. Предназначение продукции для широкого круга потребителей (это – практически все категории потребителей!) и ее специфика (торты и пирожные) определили демократический, несколько опрощенный стиль проведения презентации, что отразилось и на тексте пресс-релиза, и на особенностях речи ведущего (простота, доступность, разговорный стиль, множество обращений к аудитории, в первую очередь к детям). Кажущаяся простота и обыденность презентации требуют большого мастерства, т. к. в условиях как бы «спонтанности», свободного доступа к продукции (дегустации), ненормированного количества участников необходимо и создавать впечатление естественности, и поддерживать порядок среди участников, и обеспечить всем должный комфорт. По мнению автора, провести такую презентацию сложнее, чем респектабельный прием или пресс-конференцию, где гости локализованы в зале, рассажены по местам, скованы требованиями этикета и четкой программой презентации.

Напрашивается и такой вывод: не все из перечисленных в данной работе этапов проведения презентации действительно необходимы. Например, план размещения гостей в данном случае не нужен, т. к. размещение обусловлено параметрами выставочного павильона. Приглашение на презентацию в рассматриваемом случае звучит по радио в помещении манежа, поэтому его текст не подчиняется требованиям, предъявляемым к официальному письменному приглашению.

Не представили интереса и задания, связанные с анализом базовых ПР-документов фирмы. Не у каждой фирмы, особенно маленькой, есть эти документы, и не каждой они нужны. Для общения с оптовыми покупателями достаточно прайс-листа и мини-буклета и информацией о продукции, для прессы – пресс-релизов, а иногда (учитывая, что Хабаровск – город небольшой, количество СМИ невелико, журналисты хорошо знакомы с руководителями ведущих предприятий) достаточно и звонка «своему» корреспонденту или редактору, чтобы мероприятие получило освещение в прессе.

# Литература

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М., 1997 г.

# Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. – М., 2003

1. Кибанов А.Я., Захаров Д.К., Коновалова В.Г. Этика деловых отношений: учебник. – М., 2004 г.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990 г.
3. Организация работы с документами: Учебник (под ред. проф. В.А. Кудряева). М., 2002 г.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998 г.