**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ**

**УНИВЕРСИТЕТ «РИНХ»**

**ФАКУЛЬТЕТ КОММЕРЦИИ И МАРКЕТИНГА**

**РЕФЕРАТ**

по дисциплине «Маркетинговые коммуникации»

по теме: «Паблик рилейшнз в концепции маркетинга»

Ростов – на – Дону

2009

**1. Связи с общественностью: история становления, содержание, цели и задачи**

Связи с общественностью (паблик рилейшнз) – налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного «корпоративного имиджа», с одной стороны, и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий – с другой.

Связи с общественностью – одно из четырех основных средств продвижения товаров или услуг, наравне с рекламой, стимулированием сбыта и личными продажами.

«История паблик рилейшнз столь же древняя, как и само человеческое общество. Новое здесь – это распространение идей, связанное с индустриализацией и ускорением темпа жизни, и появление новых средств связи. Первое создало потребность в установлении связей с общественностью, а средства массовой информации явились для этого инструментом» – так комментирует возникновение практики паблик рилейшнз Сэм Блэк.

Настоящим «родителем» паблик рилейшнз принято считать Айви Ли, который начал серьёзную работу в области PR в 1903 году в избирательном штабе демократов, а затем создал собственное «бюро», занимавшееся консультированием в области коммуникаций.

Активное развитие паблик рилейшнз как научной дисциплины началось в 20-е годы 20 века и связано с именем Эдварда Л. Бернейза. В 1923 году выходит его книга «Crystallizing the public opinion», посвящённая PR-практике. В том же году в нью-йоркском университете открылась первая кафедра паблик рилейшнз, на которой Бернейз прочитал курс по практике и этике PR. До сих пор этот курс лежит в основе многих учебных программ, предлагаемых студентам крупнейшими университетами мира.

В Европе первые службы по связям с общественностью появились после второй мировой войны, которая, как ни странно, и явилась толчком интенсивного развития паблик рилейшнз в Англии и во Франции.

Среди факторов, повлиявших на развитие паблик рилейшнз после второй мировой войны вплоть до наших дней можно выделить следующие:

* появление и развитие концепции «философии компании»;
* расширение рынков и, как следствие, необходимость формирования мультинациональной политики и расширения круга заинтересованной общественности;
* усиление технологического развития средств массовой информации;
* интернационализация систем массовой коммуникации, возникновение новых полюсов политического влияния, изменение идеологических стереотипов.

Большинство отечественных исследователей считают, что PR-практика зародилась в России приблизительно в 1990 году, когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в государственных структурах, а международные PR-агенства открыли первые представительства в Москве.

М.А. Шишкина предлагает следующую периодизацию развития паблик рилейшнз в России:

Первый период – доинституциональный (1988-1991 гг.), когда оформляется лишь первый признак института, феномен российского PR этого периода состоит, прежде всего, в том, что, не имея такой основательной традиции, как на Западе, он, несмотря на огромные трудности, динамично развивается и уже играет достаточно важную роль в управлении социальными процессами, а также существенно влияет на российскую политическую культуру, экономику, духовную жизнь общества.

Второй период – первичная институционализация (1991-1994 гг.), стадия формирования начальной организации субъектов. Доказательством этого служит создание в 1991 году первой Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО), деятельность которой во многом предопределяет развитие связей с общественностью в нашей стране.

Третий период – вторичная институционализация. Его начало ознаменовано принятием первой Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Профессиональные обязанности ПР-специалиста разнообразны. Его часто приглашают для консультирования по связям с общественностью. При этом он участвует в выработке политики, общей стратегии руководства фирмы, компании и т.п. При выработке ПР-программы он взаимодействует с различными звеньями управленческой структуры, с личным составом аппарата управления. Консультируя руководство, ПР-специалист вырабатывает имидж фирмы и его ответственных руководителей, корректирует и составляет тексты важных речей и выступлений от имени корпорации. В его обязанности входит также работа с официальными представителями фирмы, специализирующимися на ТВ-выступлениях. Творческая работа ПР-специалиста связана с конкретными заказами.

Структура целевой группы, на которую направлен ПР не отличается жестким единообразием. Западные ПР-специалисты неизменно советуют товаропроизводителям выделять в целевые аудитории более конкретные подгруппы:

Постоянный покупатель – основа данного целевого сегмента потребительского рынка. Он существует в окружении других категорий публики, посещающей места продажи товаров.

Покупатель случайный, приобретающий товар из неизвестных продавцу побуждений.

Покупатель потенциальный, известен фирме в самых общих чертах.

**2. Основы коммуникации в связях с общественностью**

Паблик рилейшнз (далее – ПР) анализирует коммуникативные потоки любой структуры. При этом целью такой работы становится налаживание позитивных отношений между данной структурой и ее общественностью, а они в сильной степени покоятся на существующих коммуникативных потоках. Любая структура для успешного своего функционирования должна учитывать мнения и настроения как своих собственных сотрудников (внутренняя коммуникация), так и тех, с кем она связана многочисленными видами зависимости (внешняя коммуникация).

Область, в которой функционирует ПР, можно определить как общественную коммуникацию. Она отличается как от коммуникации обыденной, так и от коммуникации массовой. Обыденная коммуникация – личностная, диалогическая, устная. Массовая – неличностная, монологическая, печатная (или другой вид технической реализации), что и позволяет выходить на массовую аудиторию.

Наиболее известную сегодня модель коммуникации предложил Роман Якобсон (Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – М., 1975). Он выделил шесть наиболее значимых составляющих процесса коммуникации:

Контекст;

Сообщение;

Адресант;

Адресат;

Контакт;

Код.

Существуют следующие контактные аудитории:

покупатели,

пресса,

власть,

общественные организации,

спонсоры и инвесторы.

Существуют следующие виды ПР коммуникаций: вербальные – публичные выступления, и невербальные – газеты, радио, телевидение, журналы, прочие (кинофильмы, слайды, выставки и т.п.).

ПР обращение должно строиться по следующей схеме:

Деловое общение также является одной из форм ПР-коммуникации. В развернутом виде в деловом общении можно выделить следующие этапы: установление контакта; ориентация в ситуации (люди, обстоятельства и т.д.); обсуждение вопроса или проблемы; принятие решения; выход из контакта.

**3. PR-компания: концепция и этапы проведения. Планирование PR**

Стандартные представления о том, что представляет собой ПР-кампания, во многом близки у разных исследователей.

Известная ПР-фирма Кетчум предлагает такие 8 пунктов разработки плана ПР для клиента:

1. Определение проблемы – хорошее понимание проблемы, ее суть с точки зрения ПР помогает сформулировать цели программы.

2. Формулировка целей – цели должны быть достижимыми и предлагать решение проблемы.

3. Определение аудитории – если для решения проблемы окажется необходимым выделение нескольких целевых аудиторий, их следует перечислить для клиента, учитывая степень важности каждой из этих групп для решения проблемы.

4. Разработка стратегии – стратегия рассказывает как, в самых общих понятиях, может быть достигнута цель.

5. Конкретизация тактики – здесь формулируются последовательно типы деятельности для достижения каждой из целей.

6. Разработка календаря – необходимо иметь четкий временной график, чтобы брошюры, приглашения и т.п. появлялись в нужное время;

7. Подсчет бюджета – к подсчитанным расходам добавляется 10 процентов на случай разного рода неожиданностей;

8. Конкретизация процедур оценки – успешность программы необходимо оценивать по заранее заданным критериям.

**Существуют следующие отличия ПР-кампании от рекламной:**

ПР-кампания готовит будущий рынок, создает потребителю, находящемуся пока еще в пассивном состоянии, благоприятную обстановку для принятия положительного решения (через определенный промежуток времени) в пользу идей, товаров или услуг. ПР-кампания, таким образом, организует общественное мнение.

Товарная реклама решает главную свою задачу – формирует спрос на конкретный товар; ее материалы содержат характеристику потребительских свойств товара, она нацелена на превращение пассивного потребителя в активного покупателя.

ПР-кампания имеет свои специфические цели, обусловленные самим информационно-коммуникативным характером воздействия Паблик Рилейшнз на общество, на отношения, на общественное мнение.

1. Простейшая цель: установить начальные отношения общения между инициатором ПР-кампании и целевой аудиторией. Сигнал обратной связи фиксирует сам факт получения ПР-обращения и только.

2. Имидж-цель: целевая аудитория отличает начавшуюся кампанию от массы других, уясняет главные идеи ПР-обращения. Сигнал обратной связи (по результатам исследований аудитории) фиксирует факт восприятия имиджа и фирменного стиля товаропроизводителя (потребитель способен вспомнить ПР-обращение через какое-то время).

3. Промежуточная цель: укрепить доверие к ПР-обращению, к инициаторам ПР-кампании, к официальным представителям фирмы, организации. Обратная связь подтверждает готовность последовать ПР-призыву, совету, рекомендации при наличии материальных условий (финансовые средства, наличие товара на месте продаж и т.п.).

4. Главная цель: изменение поведения целевой аудитории (которая, наконец, следует советам и рекомендациям ПР-обращения), приступившей к практическим действиям в духе ПР-обращения, в рамках ПР-кампании. Обратная связь фиксирует повышение спроса на рынке, повышение активности избирателей в ходе предвыборной кампании и пр.

Разнообразие целей ПР-кампании требует и различных по длительности действия планов или программ их достижения. Различают четыре вида планов: стратегические, оперативные, ситуативные и план график.

Стратегический или долгосрочный план предусматривает мероприятия на ряд лет, на длительную перспективу.

Оперативный план ПР-кампании охватывает мероприятия годового цикла.

Ситуативный план ПР-кампании решает локальные задачи, возникающие в связи с преодолением проблемной ситуации, неудачей отдельных мероприятий годового плана, способы решения новых, неизвестных ранее задач.

Каждая из позиций оперативного (годового) плана ПР-кампании получает детальную разработку в виде плана-графика.

Предмет плана-графика – конкретная ПР-акция, взятая в связке с циклом материалов в средствах массовой информации, а также в сопоставлении с производством продукции.

**4. PR в сфере взаимодействия со СМИ**

Общественное мнение функционирует во всех структурах общества. Как состояние массового сознания, выражающее отношение социальных групп к проблемам совместного существования, общественное мнение поддерживает (или отвергает) нормы, ценности, суждения или оценки «властителей дум» публики, отдельных сегментов к числу существенных характеристик целевых аудиторий в рекламе и Паблик Рилейшнз. Общественное мнение для специалистов Паблик Рилейшнз становится естественным полем деятельности: в связи с образом жизни целевых аудиторий изучаются (досконально изучаются!) все возможные его состояния.

К СМИ относятся газеты, журналы, радио и телевидение.

Взаимная потребность в деловых контактах редакций СМИ и социальных институтов (делового мира) формирует общие принципы этих отношений (стратегию отношений).

Доверительность отношений подразумевает предоставление честной и откровенной информации.

Сенсационность публикаций, относящихся к деятельности фирмы (организации), не всегда организует общественное мнение в тех направлениях, которые отражают действительные события, правильную их оценку, действительную связь с целевой аудиторией. Сенсация необходима массовым, популярным изданиям (особенно бульварным); другие издания – газеты и журналы деловых кругов, бизнес пресса, а также качественная пресса – предпочитают точную и оперативную информацию, прежде всего. Эти издания постоянно нуждаются в свежих новостях, в информационных материалах, пресс-релизах (содержащих в обязательном порядке новость и выполненных как готовый информационный материал для печатного издания). В этой связи постоянно снабжать редакции СМИ новостями – стратегическая задача ПР-агентства, пресс-центра, пресс-секретаря.

Дополнительная информация по любому вопросу, затронутому в предыдущих публикациях, в пресс-релизах, всегда должна быть под рукой у ПР-специалиста, ответственного за связи с редакциями СМИ.

Проверяемость представляемой информации достигается готовностью указать другие источники информации (т.е. не ограничиваться только «своими собственными», фирменными банками данных).

Общественный интерес – критерий отбора фирменных новостей для газет и журналистов. Ориентация на общественный интерес, на интересы целевой группы (для ПР-специалиста), на интересы подписчиков (для журналиста) – общая база взаимопонимания журналистов и специалистов Паблик Рилейшнз.

Этика отношений редакций СМИ и ПР-агентств формируется под влиянием профессиональных традиций мира журналистики, равно как и этических кодексов деятельности ПР-организаций. Взаимная ориентация сторон на соблюдение «своих» цеховых этических принципов укрепляет, в конечном счете, взаимодействие и сотрудничество к обоюдной выгоде.

Организационные формы отношений государственных, общественных, бизнес-структур принимают традиционное воплощение в виде пресс-служб, пресс-центров и различных их модификаций.

Пресс-службы и пресс-центры распространяют среди журналистов ряд информационных материалов (документов), связанных с определенными событиями. Эти документы соединяются в папке информационного пакета документов или предлагаются порознь участникам пресс-конференций.

Заявления для печати пресс-секретаря, руководителей государственных организаций, политических лидеров определяют позицию, точку зрения на событие, содержат оценку других заявлений, документов.

Обращение лидеров организаций разного рода, участников общественных движений, митингов и пр. обращает внимание журналистов на новые проблемы, на новые аспекты традиционных отношений.

Особое мнение вносит оттенок плюрализма в официальные заявления, обращения и другие документы, характеризующие позицию организации по спорным, дискуссионным вопросам.

Опровержение публикуется вслед за оглашением заявлений, неверно толкующих позицию, точку зрения, ход рассуждений представителей организации, устраивавших накануне пресс-конференцию.

Информационный бюллетень содержит изложение (перечисление) главных событий в деятельности организации, созывающей пресс-конференцию.

Экспресс-обзоры печати, выступлений по ТВ и радио носят в большей или меньшей мере аналитический характер. Специалисты (эксперты) прослеживают по группе материалов СМИ причины и тенденции развития общественной проблемы, высказывают прогноз дальнейшего хода событий, определяют возможные последствия данной проблемной ситуации.

Досье проблемы, как правило, носит тематический характер. В простейшем виде – это подборка материалов прессы (газетных вырезок по определенному вопросу).

Бэкграунд, или разновидность тематическое досье, сосредоточивает материалы, относящиеся к происхождению актуальной проблемы (детали, относящиеся к началу всей истории вопроса, подробности ситуации, краткий исторический экскурс развития проблемы, биографические данные главных участников событий, документы, свидетельства и т.п.).

Пресс-дайджест содержит сокращенную перепечатку главнейших публикаций из разных газет и журналов за определенный период времени (неделя, месяц).

Информационные сборники документов предлагаются в виде экспресс-изданий всего комплекса основных правовых актов, официальных отчетов фирмы (или организации) за длительные промежутки времени (полгода, год).

Коммюнике предлагается журналистам на пресс-конференциях, проводимых правительственными структурами. Это – официальное сообщение правительства о международных соглашениях, переговорах, договорах, визитах официальных представителей и т.п.

Пресс-релиз подготавливается заранее и предлагается устроителями пресс-конференции или на «месте действия», или рассылается по редакциям СМИ.

Все виды информационных материалов печатаются на фирменных бланках устроителей пресс-конференции. В конце текста указываются контактный телефон, а также Ф.И.О. сотрудника, готового дать дополнительную информацию или разъяснения.

Радио как канал коммуникации имеет множество плюсов. Мы слушаем его, одновременно занимаясь массой других дел.

Радио – это живой голос, с самыми личностными интонациями. При использовании телевидения здесь еще добавляется визуальный эффект. Виды ПР сообщений здесь: выступление, репортаж, интервью, аналитические и информационные программы.

Под жанрами понимаются устойчивые типы публикаций, объединённых сходными содержательно-формальными признаками. Существуют следующие жанры ПР-сообщений: информационные (оперативное информирование аудитории) и аналитические (анализ, истолкование и интерпретация актуальных проблем). К информационной публицистике относятся репортажи, заметки, интервью, к аналитической – беседа, обозрение, комментарий, корреспонденция, очерк.

**5. PR-обращение: формы и принципы построения, каналы распространения**

ПР-обращение строится по канонам журналистики новостей, четко распадаясь на три части – заголовочный комплекс, основной текст, реквизиты.

Слоган в явной или скрытой форме связан со всеми видами ПР-обращений (заголовок, рекламный лозунг, основная идея обращения).

Удачный слоган имеет большее значение, чем весь текст рекламного или ПР-обращения

Основной текст обращения описывает новости и в этой связи он призван содержать ответы на «коронные» вопросы искусства «делать новости».

Реквизиты фирмы помещаются в конце обращения (адрес, номера контактных телефонов, факс, счет, фирменная марка).

Выбор каналов доставки ПР-обращения зависит от наличного комплекса средств массовой информации (локальный набор СМИ), а также от стоимости (тарифа) рекламных и ПР-заказов.

Основные каналы ПР-обращений: СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение), прямая почтовая рассылка – директ-мейл (ПР-почта).

Цель ПР-почты – создать межличностные отношения, межличностное общение (в письменной форме, в виде обмена почтовыми отправлениями – письмами, открытками, извещениями и т. п.). ПР-письмо всегда персонализировано: его автор (или тот, кто подписал его – официальный представитель или руководитель фирмы) идентифицируется реквизитом делового бланка. Персонализация продолжается, далее, особым стилем письма – неофициальным, несущим отпечаток личности автора, включающим доверительные интонации и уверения в доброжелательности намерений. Перечень адресатов ПР-письма – не только техническая задача. Список этот отражает наше представление о целевой аудитории проводимой ПР-акции, ПР-кампании. Точность выбора адресатов определяет успех «директ-мейл».

Репутация фирмы – известность фирмы с положительной стороны. Репутация – бесценный капитал фирмы. Потерять доброе имя, «потерять лицо» в условиях развитых рыночных отношений означает конец карьеры предпринимателя, крах фирмы. Хозяева компаний и корпораций прекрасно понимают это обстоятельство и постоянно следят за поддержанием своей репутации среди конкурентов, партнеров, а всего больше – среди потребителей.

**6. Работа с основными группами общественности: отношения с потребителями и персоналом**

Связи с общественностью в данном случае используются для популяризации товаров или услуг.

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.

Затем организация должна найти интересные истории, которые можно рассказать общественности, и выбрать средства связи с общественностью. В теме сообщения должны отразиться общая маркетинговая и коммуникационная стратегии. Связи с общественностью являются частью программы интегрированных маркетинговых коммуникаций организации, поэтому сообщение должно быть взаимосвязано с рекламой, личной продажей, прямым маркетингом и другими видами коммуникаций.

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. 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.

Отношения в процессе совместного труда (служебные отношения, внутрифирменные, корпоративные, отношения внутри коллектива) развиваются как по вертикали (субординация, руководитель и подчиненный), так и по горизонтали (взаимодействие с коллегами). Оба эти направления вполне могут быть обеспечены средствами Паблик Рилейшнз, усилены и гармонизированы ими.

Сегментация целевой аудитории подразделяет всех сотрудников по их потребностям, интересам, предпочтениям, – и к тому же с учетом их реального служебного положения. Все эти обстоятельства определяют отношение малых групп к управленческой информации внутри коллектива. При этом по социально-психологическим основаниям выделяются подгруппы:

руководителей всех уровней (они, как правило, ценят качественную информацию, не нуждаясь в комментариях);

опытных служащих без специального образования, знающих дело вдоль и поперек (их интересуют житейские и неофициальные новости);

новичков, только еще входящих в курс дела (для них важно понравиться всем сразу);

молодых служащих, случайно оказавшихся в коллективе (не любят свою работу, почти безразличные к управленческой информации).

Если взять за основание сегментации функциональные роли служащих, то возможно выделение таких малых групп, как руководители высшего звена:

специалисты (эксперты, ученые, инженерно-технические работники, сотрудники лабораторий и т.п., – они целиком поглощены отслеживанием потока научно-технической информации, на управленческую информацию времени почти не остается);

управляющие, а также руководители временных творческих коллективов, рабочих групп, технических проектов и пр. (все их рабочее время отдается контрольно-распорядительным функциям, на чтение директив и приказов руководства отводится минимум времени);

обслуживающий персонал – квалифицированный, неквалифицированный (занят постоянно поиском другой, более подходящей работы, – как вне, так и внутри коллектива);

Нельзя адресовать один и тот же текст ПР-обращения всем без исключения малым группам коллектива. Каждый сегмент данной целевой аудитории достоин своего специальиого ПР-обращения, учитывающего особенности именно этой группы сотрудников или рабочих.

Средства распространения ПР-обращений, или каналы внутрифирменного общения, действуют только внутри данного коллектива. К ним относятся:

фирменный журнал;

многотиражная газета;

листовка;

аудиовизуальные средства (рекламные ролики и т.д.);

горячая линия;

доска объявлений;

межличностные коммуникации (например, слухи).

**7. Организация связей с государством и местной общественностью**

Период подготовки закона, обеспечивающего легитимность действий и исполнительных властей, и самих объектов законодательства, в наибольшей степени подходит для активной, целенаправленной работы ПР-специалиста.

Будущий закон уже на стадии подготовки имеет своих сторонников и противников. ПР-специалист должен знать основные противоборствующие тенденции, их представителей среди законодателей, вне парламента, в средствах массовой информации и т. д.

Средства воздействия на законодателей:

персональные ПР-обращения к каждому законодателю, намеревающемуся поддержать обсуждаемый закон (обращения составляются от имени, естественно, заинтересованных организаций, предприятий и т.п.);

организация личных контактов законодателей с представителями заинтересованных структур (неофициальные приемы, обеды, презентации и т. п.) для обсуждения проблем в неофициальной обстановке;

составление (редактирование) писем и запросов избирателей (по канонам ПР-обращения);

выработка концепции, составление текстов петиций, коллективных писем, обращений коллективов (в адрес группы депутатов);

выработка концепции ПР-кампании, включающей цикл публикаций в печати, видеоматериалы на ТВ (интервью, репортажи, хроника и пр.);

лоббирование, т. е. система мероприятий, направленная на ускорение или, напротив, на оттяжку принятия готовящегося законопроекта.

Термину «лоббизм» более 400 лет. Он означает и группы, и формы, и команды давления на законодателей, работающих над подготовкой правовых актов. В Британском парламенте с самого начала его истории, в коридорах (1оbbу), куда выходили члены палаты общин на перерыв между заседаниями, были расположены специальные комнаты представителей заинтересованных деловых кругов. Задача лоббистов – оказывать влияние на парламентариев, пользуясь своими связями, авторитетом своего патрона, искусством делового общения.

Правовой основой лоббизма в США выступает 1-я поправка к американской Конституции, закрепляющая право народа «обращаться к Правительству с петициями» (Билль о правах, ст. 1).

Обычные формы деятельности лобби:

публикация брошюр, книг, воззваний;

телефонные звонки (напоминания, запросы избирателей, протесты и т. п.);

сбор подписей под петициями, обращениями и т. п.

Лоббирование на локальном уровне (штат, город) не может, разумеется, сравниться со столичным уровнем. Тем не менее, оно существует, ускоряя или замедляя законодательный процесс с учетом местных условий и возможностей.

**8. PR в финансовой сфере**

ПР отношения с инвесторами – поддержание отношений с акционерами и другими субъектами финансового рынка. ПР отношения в финансовой сфере включают:

правильное позиционирование компании;

оптимизацию ее восприятия;

четкое представление о ее финансовом состоянии: прибыли, рентабельности, ликвидности, цен на акции.

Среди инвесторов можно выделить следующие контактные аудитории: крупные, средние и мелкие акционеры.

Для инвесторов существуют следующие источники информации: аналитические и публицистические материалы в СМИ, годовые собрания акционеров, годовые отчеты.

Сегодня в ведущих российских компаниях (например, в «Газпроме») создаются отделы по взаимоотношениям с инвесторами, происходит стратегическое планирование взаимоотношений с ними.

Акционерам и инвесторам во все больших объемах становятся доступны данные о стратегии развития предприятий, сопутствующих рисках, бизнес-планах, финансовые отчеты, подготовленные в соответствии с МСФО. Неполная прозрачность касается таких деликатных аспектов корпоративной политики, как размер вознаграждения и компенсационных пакетов топ-менеджеров и членов советов директоров, механизм выбора и уровень оплаты услуг аудитора компании, движение денежных потоков.

**9. Реклама как инструмент проведения PR-компании**

Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор.

Личная продажа –представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Рекламе присущи определенные достоинства:

* Реклама одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга, и сравнительно дешева в расчете на одного получателя.
* Ее публичный характер указывает покупателю, что товар не противоречит общественным нормам и закону,– покупка не встретит порицания.
* Она позволяет отправителю многократно повторять обращение, а адресату – получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм. Широкомасштабная рекламная компания, проводимая фирмой, является своеобразным свидетельством ее популярности и успеха.
* Реклама очень выразительна – она позволяет фирме эффективно и наглядно представить товар с помощью текста, звука и цвета.

При рассмотрении вопроса о психологических механизмах рекламного воздействия целесообразно использовать аббревиатуру AIDA, где каждой букве соответствует определенный психический процесс. Первая буква – А – обозначает свойства внимания **(**attention**)**. На основе внимания создается и поддерживается интерес у потребителя (I – interest). Далее, надо постараться вызвать у потребителя желание владеть покупкой (D – desire). И только последний этап – А(action), действие, переводит идеальную мысленную покупку в реальную. Реклама существует на Земле с древнейших времен.

**Можно выделить следующие средства рекламы: газеты, журналы, кино, телевидение, радио, наружная реклама, выставки, Интернет, имиджевая реклама (ручки, календари и т.д.). Рекламная кампания включает в себя следующие этапы: постановка целей, планирование рекламного бюджета, разработка рекламной стратегии, создание рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы, оценка результатов рекламы.**

**Компании организуют рекламу либо силами своих рекламных отделов либо с помощью рекламных агентств. В рекламных агентствах обычно есть четыре отдела: творческий отдел, разрабатывающий и создающий обращения; отдел средств рекламы, выбирающий СМИ и размещающий сообщения; исследовательский отдел, изучающий характеристики и запросы потребителей и коммерческий отдел, управляющий коммерческой стороной работы агентства.**

Основными элемент репутации фирмы – фирменный стиль, элементами которого являются товарный знак, слоган, оформление деловой документации, рекламно-информационные материалы в виде буклетов, проспектов и пр., сувениры и т.п.;

**Существует также контрреклама. Контрреклама** употребляемая в целях Паблик Рилейшнз, никогда не должна порочить имидж конкурента (равно как и любой другой фирмы). Существует всего несколько поводов обращения к средствам контррекламы:

1. Нужно ответить на враждебный выпад в средствах массовой информации (независимо от источников порочащих сведений).

2. Нужно быстро исправить неточность, ошибочную информацию, полученную потребителями из каких-либо рекламных средств. Лучший способ – нейтрализовать сбой рекламной информации газетными публикациями (они самые эффективные в этой ситуации). Исправляя имидж и репутацию фирмы, эти публикации (любого жанра, любого объема!) действуют как ПР-обращения.

**10. Деятельность по созданию имиджа и паблисити фирмы, организации**

Имидж в рекламе, или рекламный образ, тесно связан с какой-либо потребностью целевой аудитории. Паблик Рилейшнз в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблисити, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью – общественно политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры (массовой культуры в том числе). При этом ПР-специалисты ориентируются на согласование интересов личных, групповых – с интересами общественными. Успешное решение этой профессиональной задачи в каждом конкретном случае дает возможность управлять отношениями людей, создавать условия для гармонизации общественных отношений.

Инструменты паблисити: церемонии открытия, приемы, презентации, пресс-конференции, круглые столы.

Оперативный повод презентации – рождение нового субъекта общественных отношений (после процедуры всякого рода оформлений, согласований, создания всей необходимой документации и т.п.). Новые субъекты ПР – это фирма, производственное предприятие, официальная структура (ведомство, департамент, министерство), учреждение культуры и т.п.

Второй повод презентации – реальные результаты деятельности официальных или коммерческих структур (новая программа деятельности, новые правила или законы, выход в свет нашумевшей книги, премьера в театре, открытие благотворительного аукциона и т.д. и т.п.).

Пресс-конференцией называется встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур.

Выставки как канал распространения ПР-обращений предполагают комбинированное использование средств рекламы и Паблик Рилейшнз (наружная реклама, демонстрация образцов новых товаров, межличностное общение, публикации в прессе, передачи на ТВ и радио, сувениры, листовки, буклеты и пр.). Итоги выставки подводятся аналогично итогам ПР-кампаний, сравнивается паблисити до и после выставки.

**11. PR в сфере управления кризисом**

В период кризиса средства Паблик Рилейшнз по поддержке позитивной известности организации – наиболее быстрое и надежное средство. Средства формирования паблисити – специальные события, скандалы, спонсорство и необычное партнерство, могут возобновить интерес к компании.

Дж. Уайт и Л. Мазур определяют кризисную ситуацию по таким трем параметрам:

большая степень угрозы жизни, безопасности и самому существованию организации;

отсутствие времени: это значит, что принятие решения должно происходить намного быстрее, чем обычно;

стресс у тех людей, которые отвечают за менеджмент данной ситуации.

Американская «Библия» ПР выделяет три типа кризисов:

1. Внезапный кризис, в случае которого нет времени для исследования и планирования. Например, крушение самолета, пожар, землетрясение. В этом случае необходимо заранее подготовить общий план действий, чтобы избежать замешательства и задержки в реагировании.

2. Возникающий кризис, который дает время для исследования и планирования. Например, неудовлетворенность работой сотрудников, перегруженность государственными контрактами. Здесь есть возможность для руководства заранее предпринять определенные действия, чтобы кризис не перешел в завершающую фазу.

3. Постоянные кризисы, которые могут продолжаться годами и месяцами независимо от усилий по их разрешению. Например, слухи.

Кризис представляет опасность для каждого, поскольку мы все привыкли работать в хорошо предсказуемой обстановке, для которой у нас давно уже имеются сценарии поведения. В случае кризиса таких сценариев нет. Поэтому задачей ПР и становится разработка подобных сценариев, чтобы руководители могли действовать максимально эффективно даже в новых непредвиденных обстоятельствах.

Американские специалисты по ПР предлагают в этом случае вести такие предварительные разработки:

1. Установить, что может перестать функционировать, определить наиболее уязвимые места в вашей организации.

2. Определить приоритеты, уяснив наиболее необходимые и наиболее вероятные ситуации.

3. Создать набор вопросов, ответов и решений для каждого потенциального кризисного сценария.

4. Четко расписать две основные задачи первых критических часов начала кризиса: что именно делать и что точно говорить.

5. Разработать стратегию сдерживания, а не реагирования.

В кризисной ситуации не следует создавать новых точек борьбы, достаточно разобраться с одной, центральной. Не следует преуменьшать проблему, поскольку это вызывает ощущение нечестности. Не следует уходить от комментариев, наоборот, надо предоставлять как можно больше информации. Все время следует давать новую информацию, ибо поток свежих событий гасит кризис, а старая информация лишь описывает, подогревает его. Как это ни неприятно, приходится быть открытым и говорить правду, выделяя для этого даже отдельного служащего, к которому можно будет дозвониться все двадцать четыре часа в сутки. Общий смысл всех этих правил понятен: основная информация должна идти по вашему каналу коммуникации, тогда вам некого будет обвинять.

Борьба со слухами также является частью работы с кризисами.

**12. Менеджмент связей с общественностью**

Для поддержания связей с общественностью на многих предприятиях создаются службы ПР. Обычно такие службы имеют функциональную структуру: в их состав входят коммерческие и технические службы, менеджеры по связям с СМИ, менеджеры по связям с экспертами, литературная группа и творческий отдел. Реже используется территориальная структура. ПР службы обычно подчиняются коммерческому директору.

Существует множество других «штатных единиц» в других подразделениях, приближающихся по содержанию своей деятельности к ПР.

Секретарь, секретарь-референт руководителя фирмы (организации) ответственен за выработку и поддержание стиля деловой жизни, управления данной общественной или коммерческой структуры.

Пресс-секретарь, пресс-атташе занимаются контактами со средствами массовой информации – с редакциями, журналистами.

Официальный представитель ведомства, коммерческой структуры: полномочный представитель, уполномоченный, адъютант, порученец, литературный агент, спикер, например, спикер ЦРУ в США, – выступают носителями и организаторами имиджа своих подразделений, своих шефов в силу того, что они полностью замещают их в определенных ситуациях.

Советники, консультанты, привлекаемые в управленческие структуры, реализуют некоторые функции ПР, вырабатывая программы будущих действий своих клиентов (консультант выставки, сотрудники консалтинг-фирмы, советник по политическим вопросам и т.п.).

Аукционист (организатор продаж с аукциона), коммивояжер, рекламный агент организуют отношения покупателей и продавцов.

Различают четыре вида ПР планов: стратегические, оперативные, ситуативные и план график.

Политический маркетинг представляет собой целый комплекс средств, направленных на формирование адекватного имиджа кандидата его потенциальным избирателям. При этом грамотно разработанная рекламная кампания «выводит» кандидата на «самые широкие слои электората, подчеркивая при этом его достоинства по отношению к конкурентам-соперникам и, тем самым, увеличивает число его сторонников с целью победы на выборах».

Существует следующая модель выработки стратегии выборной кампании.

1. Сбор информации.

Информацию, используемую в выборной кампании, делят на информацию, получаемую в результате различного рода исследований и на информацию, получаемую из уже имеющихся источников. Сбор информации начинается с первых, начальных этапов, и заканчивается после оглашения результатов выборов.

2. Выявление ключевой проблемы.

Крайне важно определить ключевую проблему или набор проблем, вокруг которой должна развернуться кампания. Это существенно помогает сфокусировать на ней выбранную стратегию. Технологии определения ключевых проблем электората давно известны, апробированы и полностью адаптированы к российской действительности.

3. Формулировка целей кампании, ее стратегической линии и основных лозунгов.

Цели кампании могут быть самыми разнообразными, например:

* + одержать победу среди других претендентов;
	+ одержать сокрушительную победу;
	+ «украсть» голоса у кого-то;
	+ подстраховать лидера;
	+ испортить кампанию кому-то;
	+ поучиться выборным кампаниям для дальнейшего участия;
	+ заявить о себе на данном уровне;
	+ попытка попасть в политическую элиту.

Политическая стратегия всегда включает в себя 4 элемента:

1. рекламу собственных позитивных программ;

2. оборону своих уязвимых сторон;

3. разоблачение недостатков своих соперников.

4. учет всех факторов окружающей среды.

Существует пять основных слагаемых тактики избирательной кампании:

* + организационная структура;
	+ график кампании;
	+ работа на местах;
	+ налаживание контактов с общественностью;
	+ организация финансирования кампании.

4. Определение потенциального избирателя.

Необходимо выделить вполне определенные группы избирателей и использовать их общность для эффективной и адресной работы с ними.

**Список используемой литературы**

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998
2. Кеворков В., Леонтьев С. Организация службы маркетинга на предприятии. // Маркетинг в России. 2003–№3
3. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. М.: Центр экономики и маркетинга, 2000
4. Костоглодов Д.Д., Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы. – М.: Издательство «Приор», 2000
5. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: Пер. с англ.– СПб: Питер, 2000
6. Котлер Ф. и др. Основы маркетинга: Пер. с англ.– 2-е европ. изд. – М.; СПб.; Киев.: Издательский дом «Вильямс», 2000