***Реферат на тему:***

***“Пропаганда”***

Паблісіті - неособисте і несплачене спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю через розповсюдження комерційне важливих повідомлень у друкованих засобах або по радіо, телебаченню та зі сцени.

Переваги пропаганди:

· компанія сама не сплачує витрати на пропаганду;

· велика ступінь довіри клієнтів, оскільки інформацію про компанію вони отримують з незалежних джерел;

· інформація у формі новин є правдивішою чим інформація у формі реклами.

Недоліки пропаганди:

· слабо контролюється фірмою щодо часу появи та змісту;

· може носити антистимулюючий характер щодо іміджу фірми.

До основних засобів паблісіті належать:

· Зв'язок з засобами масової інформації через проведення прес-конференцій, брифінгів; розсилання прес-бюлетенів і прес-релізів; організацію інтерв'ю тощо.

· Друкована продукція, зокрема щорічні офіційні звіти фірмові журнали, проспекти.

· Участь представників фірми у роботі з'їздів і конференцій профспілок або громадських організацій.

· Діяльність, спрямована на органи державного управління, зокрема залучення перших осіб у торжества, надання товарів-новинок вищої якості керівникам держави, висунення своїх людей кандидатами в органи влади.

· Благодійна та спонсорська діяльність тощо.

Особливі риси паблісіті: широке охоплення споживчої аудиторії; достовірність інформації; різноманітність застосовуваних форм; невизначеність в ефекті дії; орієнтованість на виконання багато масштабних завдань; відносно невисока середня вартість контакту тощо.

Під зв'язками з громадськістю  розуміють підтримку 'язків підприємством з тією частиною громадськості, яка для нього є найбільш важливою, (специфічно-групова громадськість).

Робота з громадськістю не збігається з рекламою; проте, підтримка зв'язків з громадськістю взагалі може підтримувати і доповнювати рекламу.

Все більш зростаюче значення роботи з громадськістю як інструменту маркетингу можна підтвердити такими базовими умовами діяльності підприємства:

· Зростаюча однорідність (гомогенність) товарів і послуг, що пропонуються на ринках.

· Зростаюча міра концентрації економіки і зв'язані з цим оцінки великих підприємств з боку громадськості.

· Імідж підприємства.

· Екологічна свідомість.

· Споживання.

Товари, що пропонуються на різноманітних ринках, стають все більше подібними один до одного, внаслідок чого потенційний покупець опиняється перед товарами, які важко розрізнити. Якщо істотних відмін в товарах і їх якості немає, тоді перед рекламою постає надзвичайно важка проблема - як підкреслити можливі розбіжності в товарах. Проте, за допомогою засобів роботи з громадськістю можна досягти утворення такого іміджу фірми, який взмозі справити вирішальний вплив для прийняття рішення про придбання товару. Така ситуація складається, наприклад, в нафтопереробних фірмах, банках, страхових компаніях, серед виробників миючих засобів.

Підприємства, що володіють великою часткою ринку і мають владу на ринку, зацікавлені в тому, щоб забезпечити собі позитивний імідж серед громадськості. Саме за допомогою цього переслідується ціль врахування можливими клієнтами іміджу фірми при прийнятті ними рішення про покупку. Підприємства з сфери енергетики, автомобілебудування, нафтопереробної промисловості і т.п. намагаються, завдяки цілеспрямованому інформуванню громадськості про дослідницькі проекти, заходи по захисту навколишнього середовища, добродійні фонди, культурним заходам і іншим, створити і підтримувати довірливе ставлення до нього.

Довіра до підприємства по відношенню до споживчих організацій створюється, шляхом використання в рамках роботи з громадськістю додаткової інформації і налагоджування контактів із спілками споживачів і закладами, які займаються тестуванням товарів. Передусім це важливо при виготовленні тютюнових виробів, медикаментів або товарів хімічної промисловості.

ІНСТРУМЕНТИ ЗВ'ЯЗКУ 3 ГРОМАДСЬКІСТЮ ПОДІЛЯЮТЬСЯ НА ЧОТИРИ РІЗНОВИДИ.

· Робота з засобами масової інформації.

· Заходи, спрямовані на роботу з громадськістю, що мають внутрішню і зовнішню направленість.

· Внутрішньопромислові заходи, спрямовані на роботу з громадськістю.

· Власні публікації про роботу з громадськістю.

Засоби масової інформації, такі як преса, радіо, телебачення, здатні забезпечити найширший і найефективніший доступ до цільових груп. Сюди додається і те, що найбільший рівень довіри серед громадськості мають засоби масової інформації (наприклад, 98% населення ФРН у віці з 14 років вважають радіо, гідним на довіру, засобом масової інформації).

Пресу можна інформувати, наприклад, письмово або шляхом проведення прес-конференцій. Проте, слід враховувати, що до цільових осіб надійде тільки таке повідомлення з преси, яке має найбільший інформаційний заряд. Прес-конференцію слід скликати тільки тоді. коли повідомлення має важливе значення для широкої публіки, наприклад, в разі презентації нового товару - для інформування про цікаві результати досліджень, для подання щорічного звіту, для повідомлення про заснування нового заводу і т.п.

Якщо робота із засобами масової інформації орієнтується тільки на журналістів, то вже заходи по зв'язкам з громадськістю повинні адресуватися безпосередньо цільовим групам. Тут можна назвати, наприклад, екскурсії по підприємству, день відкритих дверей. Імідж підприємства покращують і публічні дискусії і семінари з фахівцями, якщо такі заходи коментуються засобами масової інформації.

Тільки співробітники, що здатні агітувати за своє підприємство, створюють фірмі імідж. Для цього використовуються інформаційні заходи, газети і журнали, що видаються фірмою, письмові повідомлення і т,п. Великі фірми сьогодні не тільки друкують газети і журнали для своїх. співробітників, споживачів і тих, хто впливає на підготовку суспільної думки, але і видають книги, соціальні звіти (соціальні баланси) і інші публікації, що спрямовані на громадськість. Такі публікації набувають особливого значення для позитивного інформування цільових груп про фірму, її завдання і діяльність.

# Використана література

1. Мороз Л.А, Чухрай Н.І. Маркетинг.- Львів, 1999.- 243с.
2. Немчин А.М. Основы маркетинга.- Л.: ЛИЭИ, 1991.
3. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке.- М.: Финансы и статистика, 1991.- 304с.
4. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг. - К.: Вища школа, 1994.- 256с.
5. Романов А.Н. Маркетинг.- К.: ЮНИТИ, 1996.
6. Секерин В.Д. Маркетинг.- М.: Бизнес-школа, 1998.- 1