

# Public Relations (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬ



# Цель занятия

изучить задачи и  
приёмы формирования  
и поддержания  
имиджа,  
общественного мнения

# Рекомендуемая литература

1. Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С.  
Маркетинг [электронный ресурс]  
Учебник. Издательство Дашков и К, 2017.  
ЭБС КНИГАФОНД

2. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В.  
Маркетинг [электронный ресурс]  
Учебник. Издательство Дашков и К,  
2017г. ЭБС КНИГАФОНД

# Вопросы лекции

1. Сущность PR мероприятий.  
PR - портфолио
2. Пропаганда и паблисити
3. PR мероприятия
4. Спонсорство

# Вопрос 1

Сущность РР.  
РР - портфолио

# Маркетинговые коммуникации

- Реклама
- **PR (СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)**
- Стимулирование сбыта
- Личные продажи

**«PR - это планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью».**



# Специалисты по PR решают следующий комплекс задач:

- изучение общественного мнения и ожиданий общественности;
- установление и поддержание контактов между фирмами, группами людей и обществом в целом;
- предотвращение конфликтов или недопонимания, устранение негативных последствий в деятельности компании;
- создание гармоничной обстановки внутри фирмы;
- создание имиджа и репутации, способствующих достижению компанией поставленных целей.



# Функции PR:

- **установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;**
- **создание положительного образа организации;**
- **создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;**
- **расширение сферы влияния организации средствами соответствующей пропаганды и рекламы.**

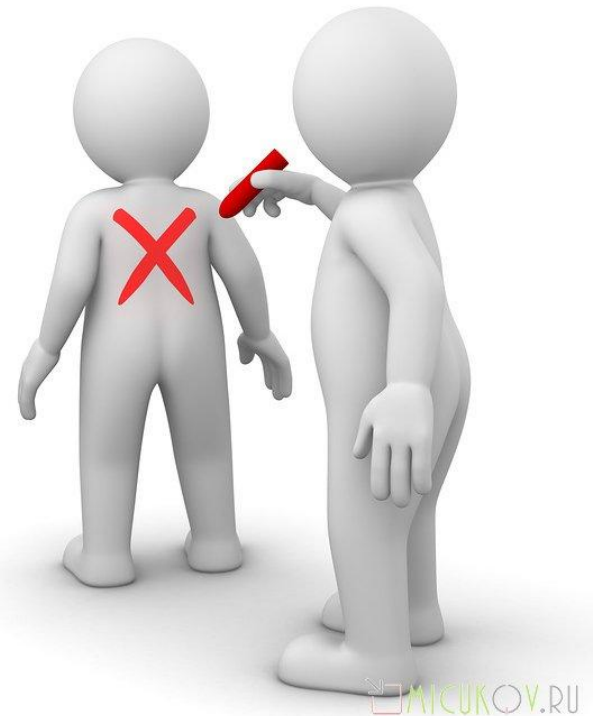
## Цели, стратегии и бюджет

### PR-кампании

формируются в зависимости от общих целей и задач рекламы, стимулирования сбыта и личной продажи.

## Одной из слабых черт PR

является то, что компания не может контролировать использование средствами массовой информации направленного пресс-релиза.



**Любые мероприятия PR состоят из четырёх различных, но связанных между собой частей:**

- анализ, исследование и постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- обобщение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

В процессе активной деятельности организации возникает необходимость разработки индивидуальной накопительной оценки, индивидуального портфеля достижений или **PR – портфолио.**

Это коллекция работ и достижений, которая демонстрирует усилия фирмы, прогресс и достижения в различных областях



# При разработке PR - портфолио необходимо ориентироваться на следующие его типы:

## 1. портфолио документов:

портфель документированных достижений – патенты, лицензии, сертификаты, дипломы, грамоты как за индивидуальные достижения работников, так и коллективные профессиональные достижения;

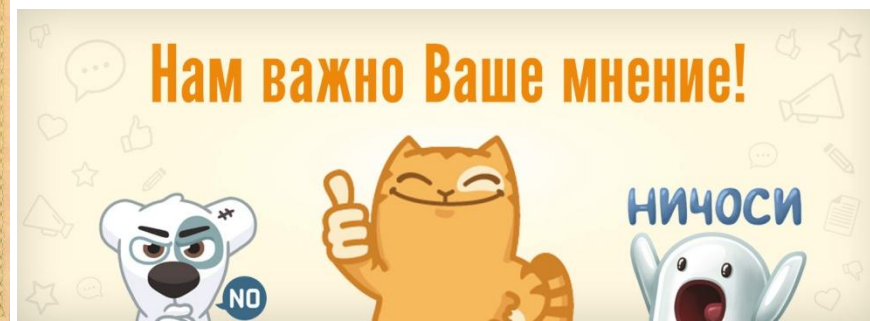
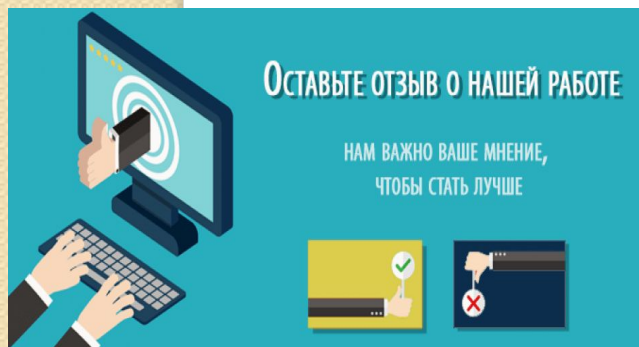


## 2. портфолио работ:

исследовательские работы,  
научно-технические  
разработки, проекты  
перспективного развития  
организации;  
индивидуальные проекты,  
участие в конференциях,  
конкурсах, выставках,  
прохождение курсов и  
практик повышения  
квалификации, различных  
профессиональных и  
творческих достижений;




3. портфолио отзывов: ОТЗЫВЫ, характеризующие отношения с поставщиками, клиентами, благодарственные письма, рекомендательные письма; собственный анализ деятельности и выполнения миссии фирмы; заключения аудиторских и прочих контролирующих организаций; рецензии, резюме, эссе и прочее.



## Вопрос 2

# Пропаганда и публицити





**Паблисити** (англ. publicity - публичность) — одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда. Паблисити обеспечивает не только известность компании или бренда, но и лояльность потребителей, престиж и доверие к ней целевой аудитории, чего не всегда можно добиться средствами рекламы.

- Это газетная статья или видеоролик в телевизионной передаче, упоминающие компанию, ее продукцию или бренд не в рекламных целях, а с целью донесения какой-либо информации.
- СМИ бесплатно получают такую информацию от компании, и в зависимости от ее актуальности и интереса для аудитории могут воспользоваться ею, но повлиять на **СМИ** в этом вопросе компания не в силах – то, каким образом предоставленная информация будет опубликована, видоизменена или сокращена, целиком зависит от сотрудников **СМИ**. Читатели, зрители или слушатели, получая такую информацию, считают ее источником соответствующее **СМИ**.
- **Паблицити бесплатно для компании** – ведь средства массовой информации используют его для своих целей – привлечения слушателей, читателей или зрителей к своему изданию, радиостанции или каналу, однако имеет **один существенный недостаток – отсутствие контроля над публикацией информации.**

# Пропаганда

включает в себя  
использование  
редакционного, а не  
платного места и/или  
времени во всех средствах  
распространения  
информации, доступных  
для чтения, просмотра  
или прослушивания  
существующими или  
потенциальными  
клиентами фирмы, для  
решения конкретной  
задачи способствующей  
достижению  
поставленных целей.



**Перед деятельностью по организации  
общественного мнения ставят несколько  
задач:**

- обеспечение фирме благожелательной известности;
- формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью;
- противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.

## Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения пользуются несколькими средствами

1. **Установление и поддержание связей с прессой.** Цель этой деятельности заключается в размещении сведений познавательного-событийного характера в средствах массовой информации для привлечения внимания к лицам, товарам или услугам.
2. **Товарная пропаганда.** Деятельность, объединяющая в себе разнообразные усилия по популяризации конкретных товаров.
3. **Общепфирменная коммуникация.** Деятельность по внутрифирменной и внешней коммуникации, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы.
4. **Лоббизм.** Работа с законодателями и правительственными чиновниками с целью добиться усиления или недопущения какого-либо законодательства или регулирования.
5. **Консультирование.** Выдача рекомендаций руководству по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы. Специалисты по пропаганде обычно сосредоточены не в отделе маркетинга фирмы, а в отделе по организации общественного мнения.

## Вопрос 3

PR мероприятия

## К мероприятиям PR относятся

- юбилеи;
- выставки, ярмарки;
- презентации новой продукции;
- пресс-конференции и др.

# Проведение юбилеев:

Демонстрация достигнутого уровня,  
«друзей» компании, напоминание о себе





## Основными мотивами участия компаний в выставках и ярмарках являются:

- **«имиджевый»** - заявить о себе, влиться в профессиональную среду. Этот мотив усиливается, если компания начала или готовится увеличить долю рынка;
- **«исследовательский»** - исследовать рынок, собрать информацию о конкурентах, поставщиках, новых товарах, ценах и т.д.;
- **«рекламный»** - представить свои продукты широкой аудитории. Этот мотив является преобладающим у компаний, стремящихся повысить свой рейтинг.

# Презентации новой продукции



# Пресс-конференции



## Вопрос 4

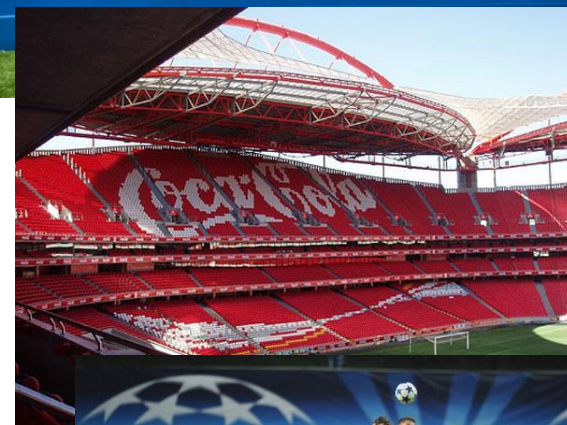
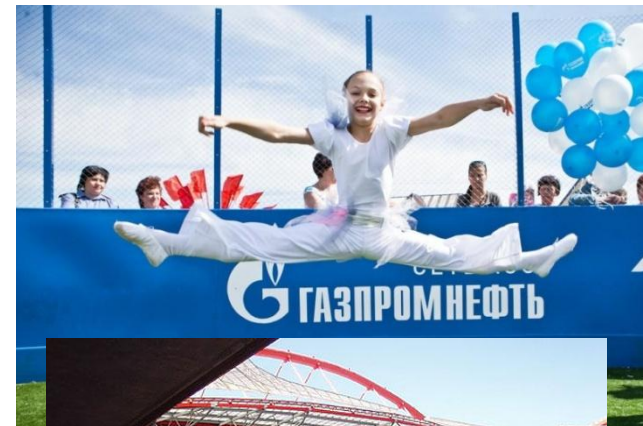
# Спонсорство

# Спонсорство

Это комплексное средство маркетинговых коммуникаций. Термин происходит от английского **sponsor** — **попечитель, устроитель, организатор**. Вкладывая средства в определенные проекты, помогая конкретным организациям и лицам, спонсор преследует собственные маркетинговые цели.

**Спонсор** берет на себя обязательство предоставить в распоряжение субсидируемой стороны деньги или другие ресурсы, субсидируемая сторона обязуется предпринимать действия, которые должны способствовать достижению маркетинговых целей спонсора.

**Спонсируемый** может взять на себя обязательства упоминать спонсора в своих публикациях и в средствах массовой информации, субсидируемая сторона (например, спортивная команда) может пропагандировать фирменное наименование, символику, другие элементы фирменного стиля спонсора.



**Спонсорство, ориентированное непосредственно на потребителей, нацелено на решение следующих коммуникационных задач:**

- **формирование осведомленности об организации-спонсоре;**
- **напоминание об уже известной организации;**
- **создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством передачи ему характерных черт образа субсидируемой стороны.**

**Основными коммуникационными задачами спонсорства, направленного на формирование благоприятного общественного мнения, являются:**

- создание положительного имиджа у широкой публики: для этого организация-спонсор может продемонстрировать обществу социальные аспекты своей деятельности, например помощь медицинским учреждениям, безвозмездную передачу каких-либо средств детям-сиротам, инвалидам, престарелым и т. д.;
- демонстрация финансовой мощи, которая преследует цель формирования образа надежного, устойчивого с точки зрения имеющихся средств партнера.



# Спонсорство, направленное на формирование коммуникаций с сотрудниками самой организации-спонсора, решает следующие задачи:

- повышение мотивации к труду; лучшие сотрудники могут быть приглашены на мероприятия, проводимые за счет организации (концерты, соревнования, встречи с популярными актерами и т. д.);
- создание у сотрудников положительного образа организации-спонсора;
- привлечение наиболее способных, талантливых людей к сотрудничеству.



## Основные сферы приложения спонсорских ресурсов в социальной сфере:

- **защита окружающей среды** (оплата научных исследований, установка средств очистки стоков и т. д.);
- **система здравоохранения и отдельные медицинские учреждения** (предоставление безвозмездной помощи больницам, медицинским центрам, финансирование научных исследований по поиску средств борьбы с различными заболеваниями);
- **образование** (предоставление помощи школам, высшим учебным заведениям, финансирование конкретных образовательных проектов, стипендии лучшим студентам);
- **научно-исследовательская деятельность** (финансирование общественно значимых научных исследований, выплата премий исследователям за выдающиеся достижения);
- **помощь незащищенным в социальном плане категориям населения** (безвозмездная помощь многодетным матерям, детским домам, инвалидам, малоимущим пенсионерам, учреждениям для престарелых);
- **муниципальные нужды** (решение насущных проблем, стоящих перед городом, местной властью).

# Вопросы для самостоятельной ПОДГОТОВКИ

- Понятие, задачи и функции PR
- PR – портфолио
- Пропаганда и паблисити как составные элементы PR
- PR мероприятия
- Ярмарочно-выставочная деятельность
- Спонсорство