

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.**

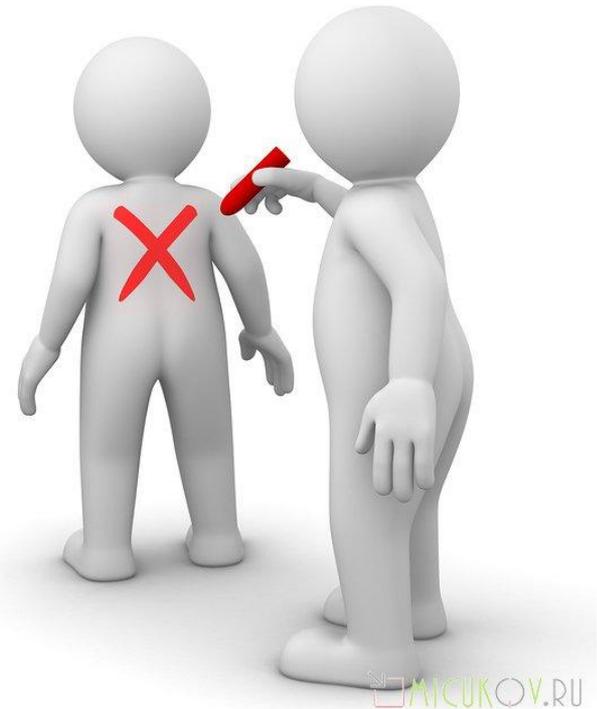
Цели, стратегии и бюджет

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. **Общекорпоративная коммуникация.** Деятельность по внутрикорпоративной 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