

# МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

к.э.н., доцент Иванова Наталия  
Валерьевна

## **Дидактические характеристики:**

- **СУЩНОСТЬ И ПРИНЦИПЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**
- **СТРАТЕГИИ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**
- **МЕТОДЫ И СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ**
- **СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В АПК**

## При изучении темы следует

### - читать литературные источники:

Иванова Н.В. Маркетинг / Н.В. Иванова, Е.Б. Васильченко. – Волгоград: ИПК «Нива», 2010.

Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. – М.: КНОРУС, 2005.

Горяев И.П. Основы маркетинга в агропромышленном комплексе: Учеб. пособие / И.П. Горяев. – М.: Академия, 2004.

Деян А., Троядек Л., Троядек А. Стимулирование сбыта. – М.: ОЛМА-Пресс, 2008.

Игнатъев Д., Бекетов А. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2004.

Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. – М.: АСТ, 2005.

Маркетинг / А.В. Пошатаев, М.В. Москалев, Е.И. Семенова и др. – М.: Колос С, 2005.

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2004.

Канаян К., Канаян Р. Мерчендайзинг. – М.: РИП-холдинг, 2004.

Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации. Словарь-справочник. – М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2006.

### - акцентировать внимание на следующих понятиях:

коммуникация, маркетинговая коммуникация, концепция формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), мероприятия ФОС — реклама, выставочная и ярмарочная деятельность; мероприятия СТИС – продвижение товара (promotion), связи с общественностью (public relations), прямой маркетинг; коммуникационная политика, личная коммуникация, групповая коммуникация, референтные группы, неформальный лидер и т.д.

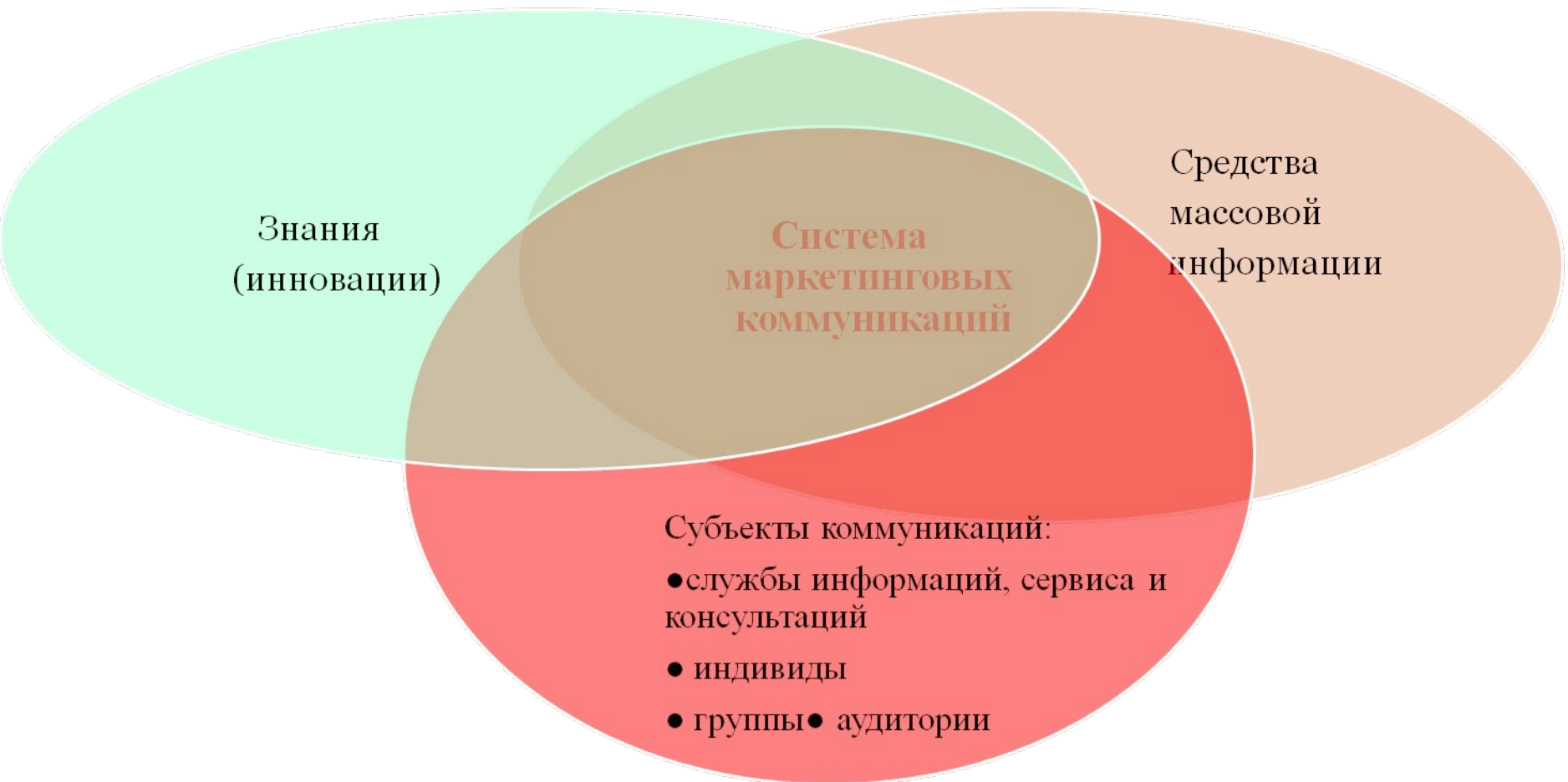
**Коммуникация** (от лат. communicatio) дословно означает делать общим, общаться, связывать. В широком смысле под коммуникациями понимают средства связи любых объектов материального и субъектов духовного мира; общение, передачу информации от человека к человеку; обмен информацией в обществе.



**Информация** – основа коммуникаций, передаваемая в устной (вербальной) или неустной (невербальной) форме. Информация, посланная отправителем без использования слов как системы кодирования, образует невербальные сообщения, лежащие в основе невербальных коммуникаций. Вербальные сообщения – не самые эффективные. Психологами установлено, что в процессе взаимодействия людей от 60 до 80 % коммуникаций осуществляется за счет невербальных средств и только 20-40 % приходится на словесное общение (включая тон разговора и интонацию).

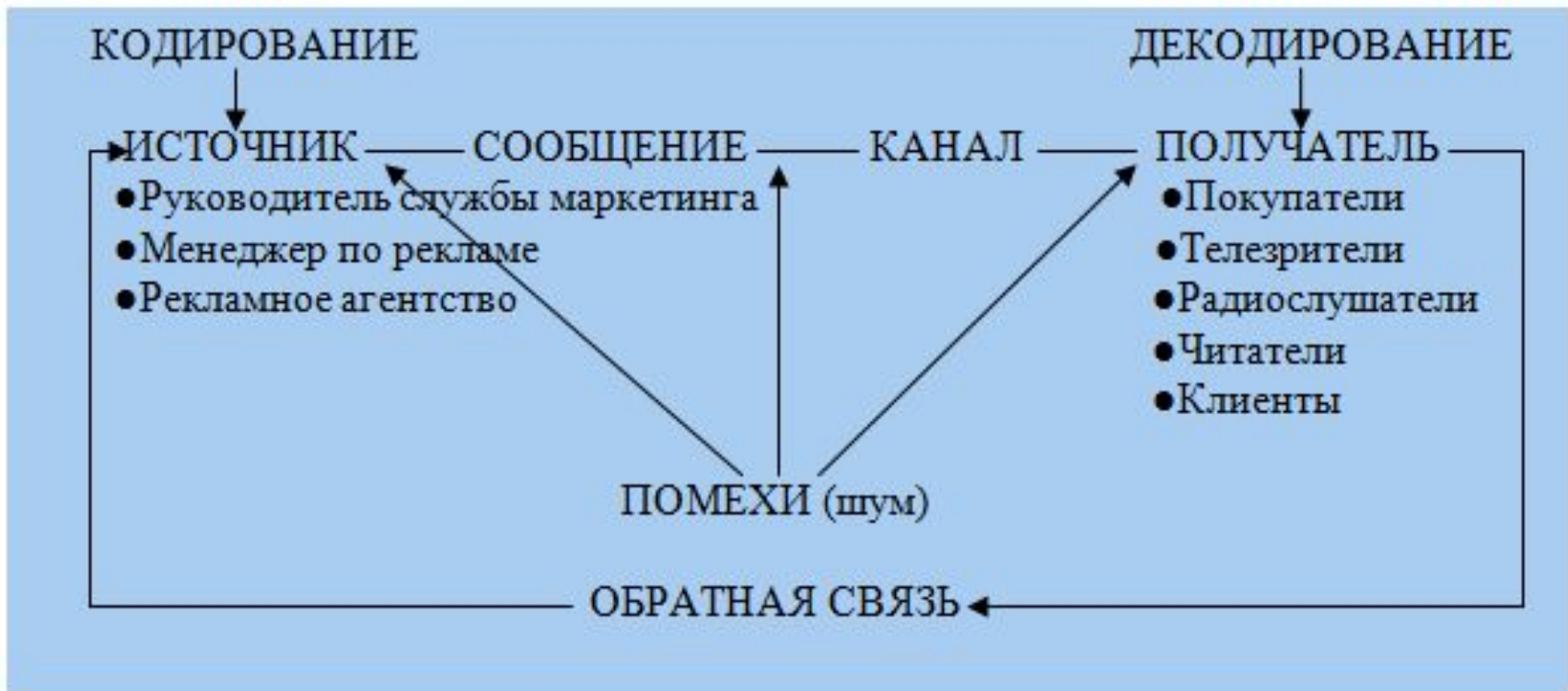
**Коммуникация** – это не однонаправленный поток сообщений от источника к получателю. Получатель также вырабатывает информацию и сообщения для источника. Это взаимодействие, называемое **обратной связью** – необходимое условие для успешности коммуникации.

**Результат (эффект) коммуникации** – это изменение поведения получателя информации, которое входило в замысел отправителя: изменение в знаниях получателя; изменение установок получателя, то есть относительно устойчивых представлений об объекте действий; изменение поведения получателя (проявляется в результатах голосования, покупке определенного товара или своевременном приходе на работу).



Цель коммуникации считается достигнутой, если получатель трактует сообщение в соответствии с намерениями отправителя.

**Действие коммуникации** можно описать следующим образом: отправитель кодирует сообщение с помощью специальных средств, получатель расшифровывает (декодирует) его, чтобы понять замысел отправителя или его намерения. При этом, чем активнее в коммуникационном процессе используется обратная связь, тем он эффективнее.



## Маркетинговые коммуникации

наряду с товаром, ценой, сделкой, методами распространения и стимулирования, усилиями фирмы, направленными на целевого покупателя, входят в комплекс

«маркетинг-микс».

## Система маркетинговых

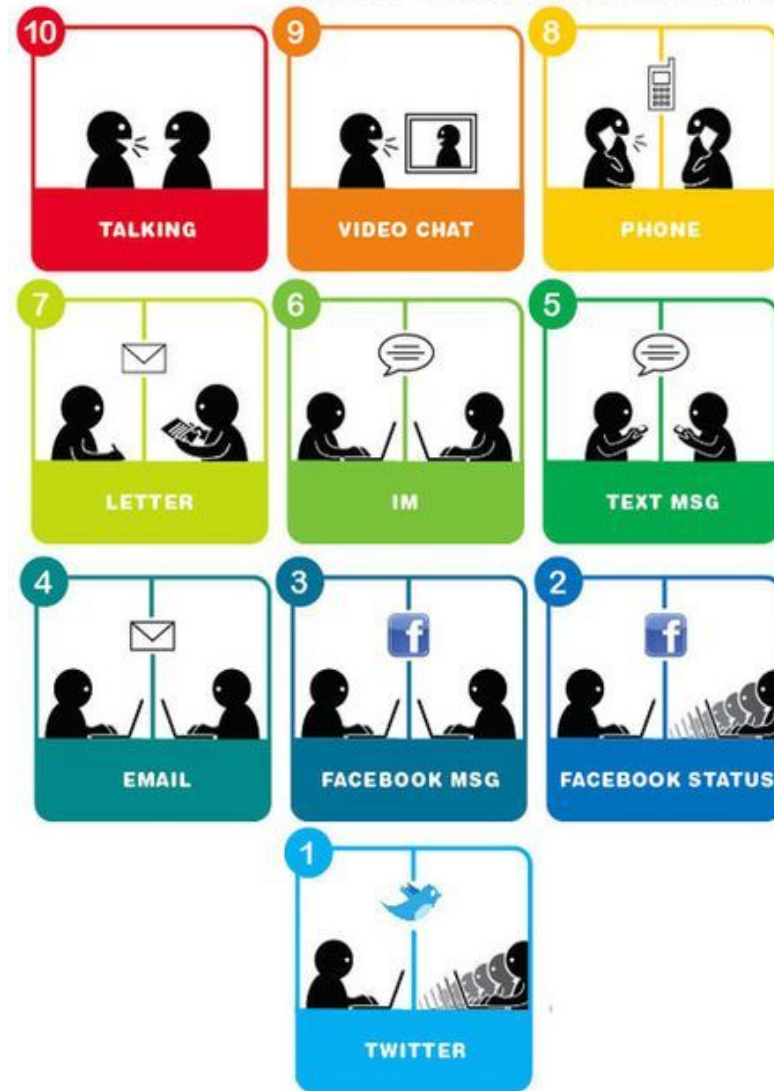
коммуникаций – понятие, включающее в себя совокупность мер воздействия организации на потребителей и контактные аудитории.

Понятие «**маркетинговые**

**коммуникации**» используется в западной литературе с конца 80-х годов XX в. вместо термина «**promotion**».

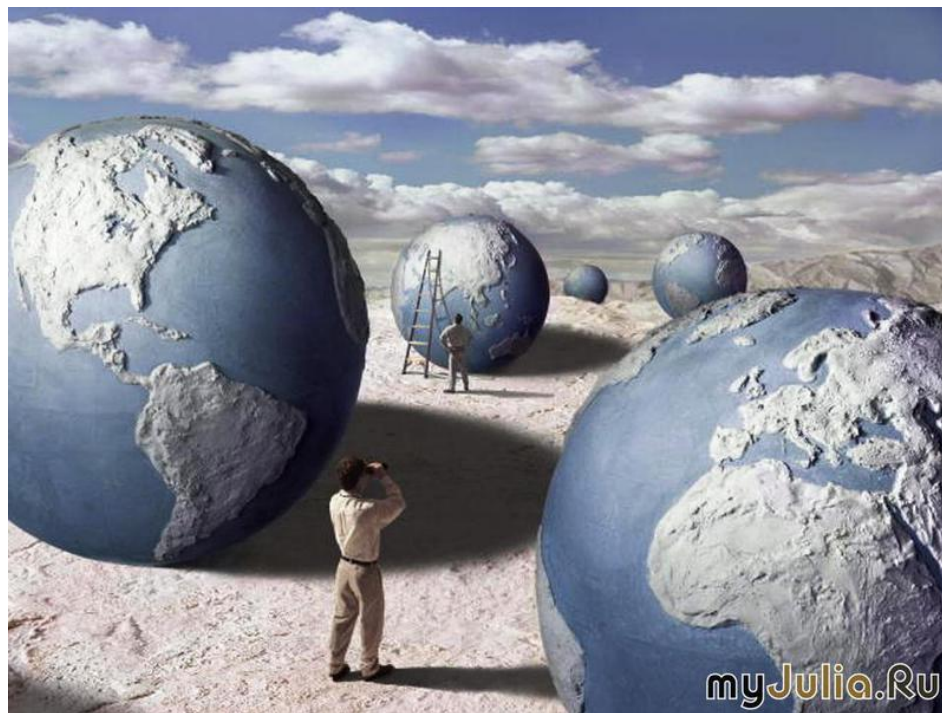
Под маркетинговой коммуникацией западные ученые подразумевают информацию и влияние на целевые аудитории. Она в их интерпретации состоит из двух основных видов деятельности: передачи информации о предложении товаров и услуг предприятия целевым группам на рынке; получения информации об изменениях окружающей (внешней) среды.

## 10 LEVELS OF INTIMACY IN TODAY'S COMMUNICATION



Элементы системы маркетинговых коммуникаций – реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг.

**Комплекс стимулирования** – важнейший элемент маркетинговых коммуникаций: с одной стороны, он обеспечивает проникновение на рынок товаров и услуг нового качества, возникающего в результате маркетинговой политики предприятия, с другой – интегрирует субъектов деятельности по созданию, продвижению и продаже этих товаров и услуг.





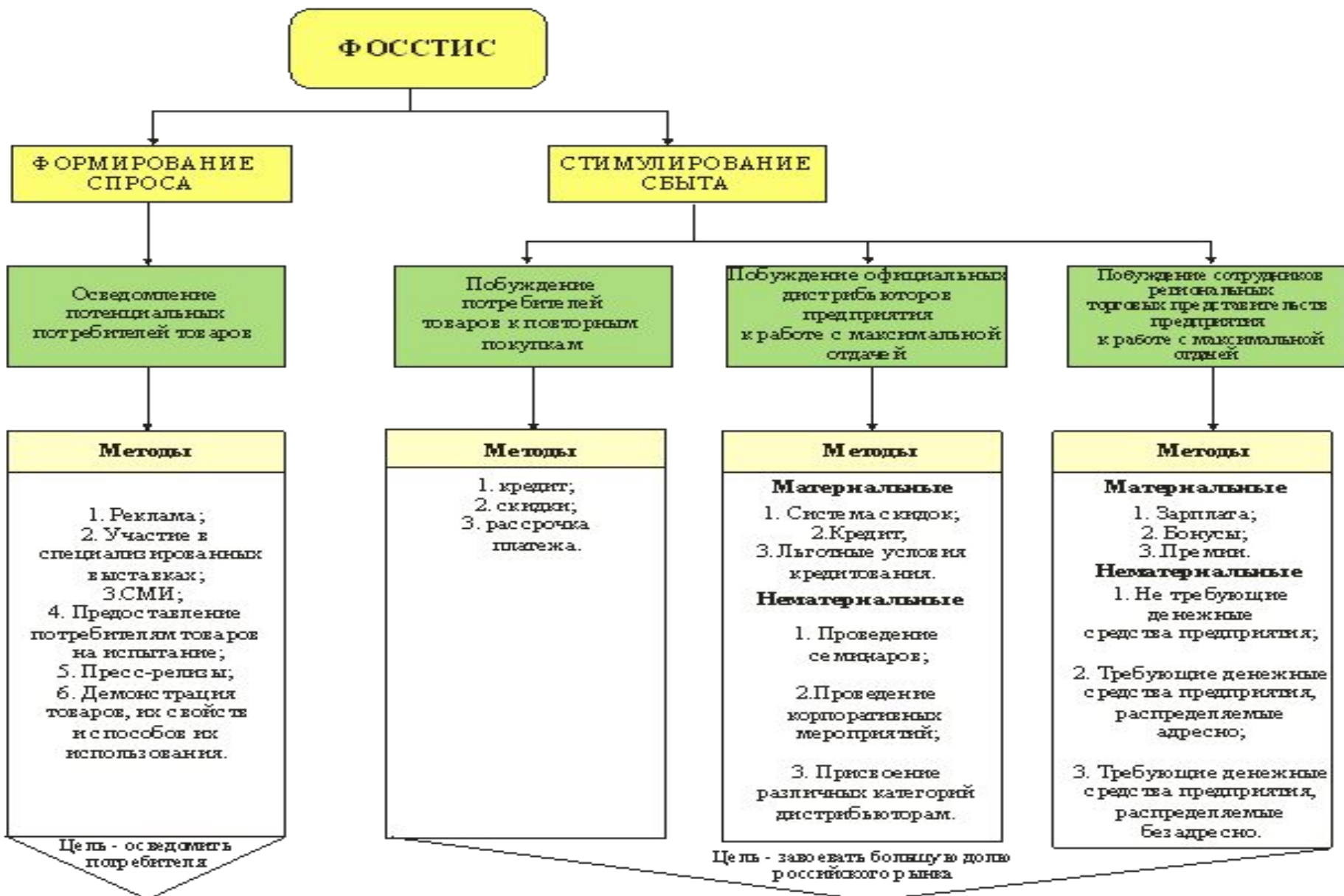
В литературе по маркетингу часто встречаются термины **«промоушн»** или **«сэйлз промоушн»** (promotion, sales promotion), что в переводе с английского означает содействие продвижению, стимулирование сбыта.

Поначалу оно означало лишь продвижение товара к покупателю. Но в 70—80-х годах XX в. содержание понятия стало расширяться. В американской литературе в комплекс маркетинга постепенно стали включать элементы маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, «паблисити» (publicity – деловые связи) и т. д.

В отечественной литературе по маркетингу используют термин, введенный в 1989 г. отечественным специалистом по рекламе В. Е. Демидовым – **формирование спроса и стимулирование сбыта (ФОССТИС)**. Его содержание отражает комплексное воздействие на покупателя и включает рекламу, продвижение товара (promotion) и обеспечение связей с общественностью (public relations). По мнению В.Е.Демидова, **«формирование спроса» (ФОС)** заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, потребностях, которые этим товаром удовлетворяются, представить доказательства его высокого качества (описать потребительные свойства товара), максимально понизить барьер недоверия, для чего, в частности, сообщить о гарантиях защиты интересов покупателя, если он не будет удовлетворен товаром. С помощью **мероприятий ФОС** – рекламы, выставочной и ярмарочной деятельности и т. д. – в сознании потенциального покупателя формируется «образ товара», играющий главную роль в принятии решения о покупке.



# Система формирования спроса и стимулирования сбыта



Стратегия маркетинговых коммуникаций формируется на основе четкого представления о целевой аудитории. Чем лучше маркетологи смогут прочувствовать реакцию потребителей на продукт или услугу, тем выше шанс, что им удастся разработать и довести до них информацию, которую они сочтут полезной. Цель маркетинговых коммуникаций – достичь желаемой ответной реакции.

При разработке сообщения используют следующую модель:

- привлечь внимание;
- удержать интерес;
- возбудить желание приобрести;
- мотивировать действие.

**Первый этап стратегии** – создание общей осведомленности о предмете или услуге.

**Второй этап стратегии** – стимулирование непосредственных действий.

По мере того как коммуникационная программа переходит от стадии создания общей осведомленности к стадии непосредственных действий, все более важными становятся множественные контакты.



**Методы маркетинговых коммуникаций** – это личная или неличная (массовая) формы подачи сообщения или распространения информации (например, телереклама, газеты, радио, журналы).

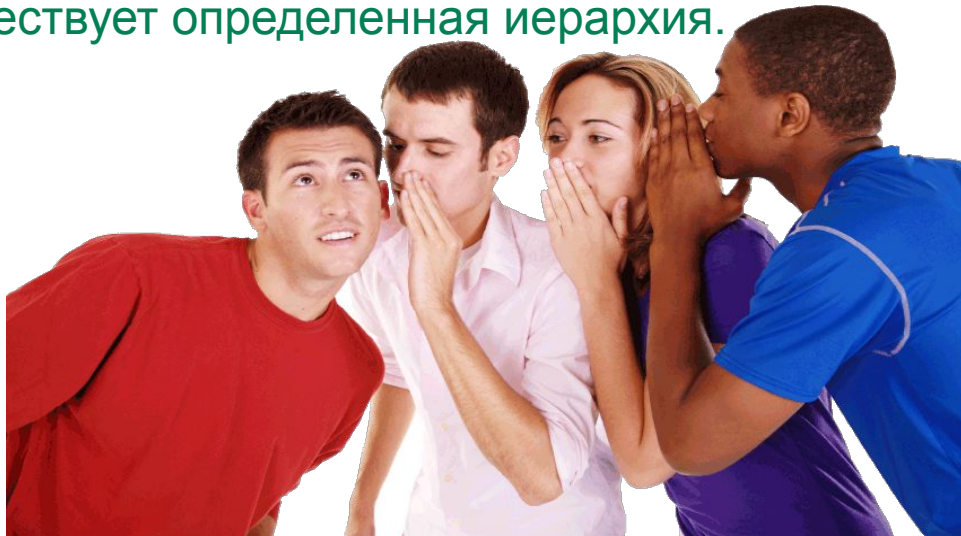
## Методы и каналы коммуникаций

Методы	Каналы
Индивидуальные	Беседа лицом к лицу Раздача информационного материала Контакты по телефону Письма или другие индивидуальные сообщения по почте Индивидуальное инструктирование
Групповые	Встречи Поездки Демонстрации на местах Семинары, практические занятия по приобретению навыков
Массовые	Прямая рассылка (буклеты, брошюры и др.) Массовые собрания (фестивали, представления, презентации) Выставки, ярмарки, объявления, демонстрации Газеты Журналы Информационные бюллетени Электронные средства Радиопрограммы Телевизионные программы

**Личная коммуникация** – форма распространения информации, при которой средством общения становится беседа.

**Неличная (массовая) коммуникация** возникает при обращении отправителя одновременно ко многим получателям, возможно, даже неизвестным (например, объявления в газете).

**Референтные группы** серьезно влияют на формирование отношения людей к различным вещам. Для того чтобы попытаться изменить это отношение, необходимо опираться на мнение этих групп, в которых существует определенная иерархия.



## Каналы личной коммуникации



Обычно лидером в референтных группах становится тот, кто наилучшим образом приспособился к их законам.

Людей, задающих тон в общественном мнении, называют **лидерами общественного мнения**.

Можно выделить пять **типов сельских товаропроизводителей** как потребителей новых товаров и услуг.

1. **«Новаторы»**: **2,5 % населения**, обычно первыми применяют любые новые товары и услуги. Как правило, имеют высокий уровень образования и достаточно устойчивое финансовое положение, позволяющее рисковать. В поисках новых идей часто посещают научно-исследовательские учреждения, ездят по России и в другие страны. Поскольку они первыми применяют новые товары и услуги, высок риск того, что эти товары и услуги окажутся неудачными.

2. **«Активисты»** – группа, применяющая инновации вслед за новаторами и включающая **13,5 % населения**. В ней довольно много как формальных, так и неформальных лидеров. Эта группа очень важна, так как к ее представителям чаще всего обращаются сельские товаропроизводители за советом. «Доведение» информации до этих людей может значительно повысить вероятность того, что новая идея или метод будут применены.

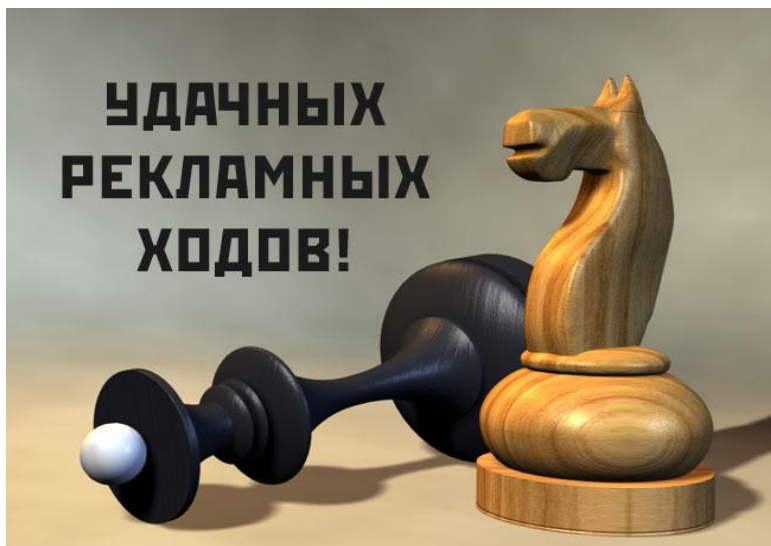
3. **«Раннее большинство»**, группа населения, применяющая инновации вслед за активистами, составляет следующие **34 % населения**. Выше среднего уровня по образованию и благосостоянию. Члены этой группы часто отслеживают применение инноваций, чтобы получить представление о том, как их можно применить.

4. **«Позднее большинство»** включает **34 % сельских товаропроизводителей**. В группу входят хозяйственники с более низким уровнем образования и готовностью к риску. Они могут изменять свои методы хозяйствования, но прежде должны удостовериться, что новые методы не окажутся неудачными.

5. **«Консерваторы»** – **16 % сельскохозяйственных производителей**. Они не ориентированы на развитие, не занимаются поиском новой информации. В эту группу, как правило, входят товаропроизводители, которые не в состоянии принимать на себя риск.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций включает следующие средства стимулирования реализации продукции:

- *реклама,*
- *стимулирование сбыта,*
- *прямой маркетинг,*
- *связи с общественностью (PR).*



**Реклама** – одна из составляющих маркетинговых коммуникаций, направленных на стимулирование. Существует много подходов к классификации рекламы, однако наиболее распространено ее деление на товарную и фирменную.

**Товарная реклама** – это информация о потребительских свойствах и качествах товара.

**Фирменная** – реклама предприятия, его успехов, достижений. Иногда фирменную рекламу называют корпоративной, престижной или институциональной.



### Основные средства распространения рекламы:

**пресса** (газеты, специализированные журналы и журналы общего назначения, книги, справочники);

**печатная продукция** (листовки, буклеты, плакаты, каталоги, открытки, календари, проспекты, визитные карточки и т. д.);

**наружная реклама** (крупногабаритные плакаты, панно с неподвижными, бегущими или

запрограммированными надписями, пространственные конструкции и т.д.);

**реклама на транспорте** (внутри и снаружи транспортных средств, на остановках, в метро, авто- и железнодорожных вокзалах, аэро- и морских портах);

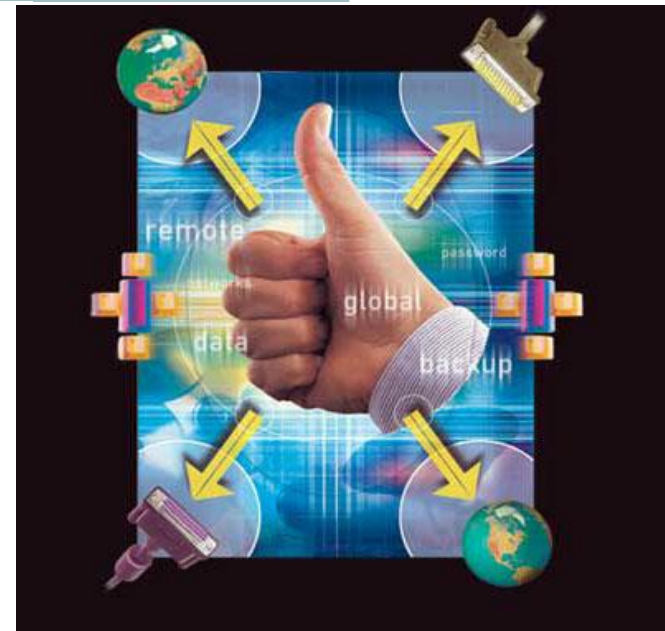
**экранная реклама** (кино- и телереклама, слайды);

**радиореклама.**





В Федеральном законе №38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года дано следующее определение рекламы: «**Реклама** – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».



Термин **реклама** происходит от латинского *reclato* – «громко кричать». Самой ранней формой рекламы были громкие крики, которыми продавцы зазывали покупателей, расхваливая свои товары.

Строгое определение рекламы, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией:

**реклама** – это любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемая точно установленным заказчиком.

В зависимости от фазы жизненного цикла товара, используют три разных **вида** **коммерческой рекламы**.

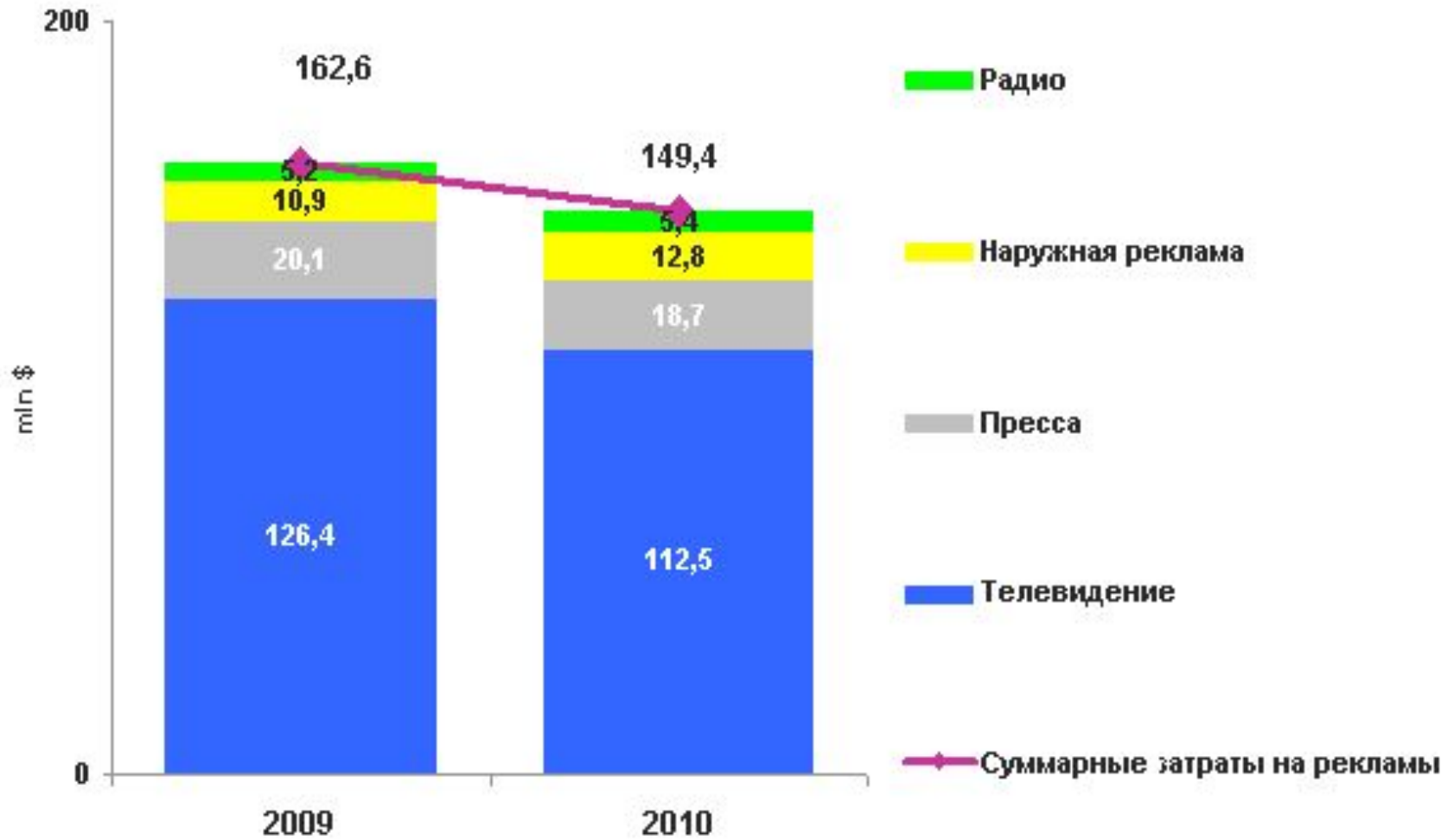
**Информативная реклама** преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

**Увещевательная реклама** приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой стоит задача формирования постоянного спроса. Увещевательная реклама обычно стремится доказать преимущество одной марки товара над другой. Например, сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях, как зубная паста, стиральный порошок, дезодоранты, автомобили.

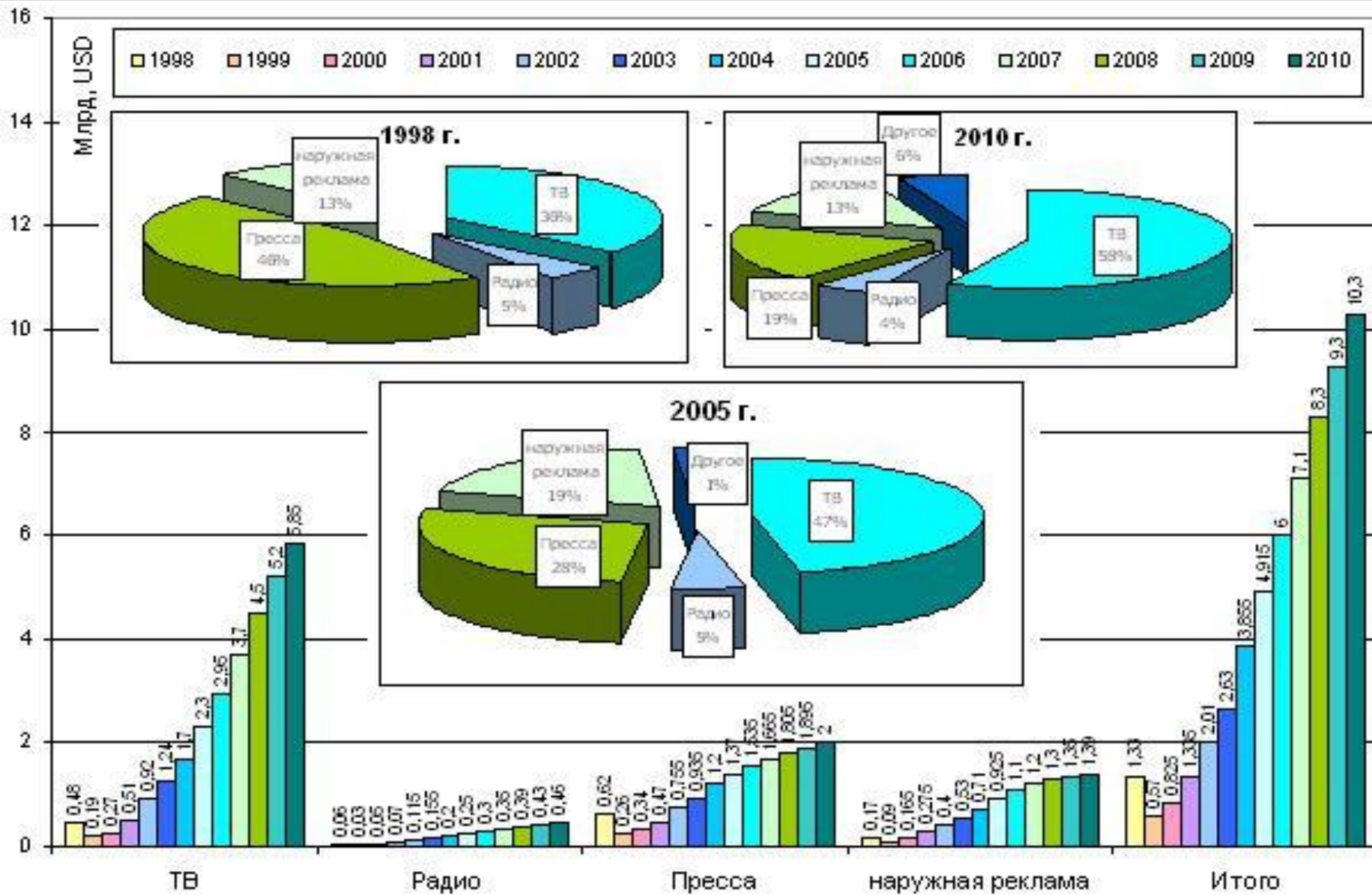
**Напоминающая реклама** чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Это подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. В таких рекламных объявлениях часто фигурируют



## Суммарные затраты рынка рекламы в России в 2009-2010 гг., млрд. рублей



## Структура расходов на рекламу в России за период 1998-2010 гг.



## Доля рынков рекламы в России в 2007 году

2007



## Ожидаемый рост рынков рекламы в России в 2012 году

2012



В первом полугодии **2010** года рынок **интернет-рекламы** в России вырос на **34%**, достигнув **8,9 млрд. рублей**. Такую оценку затрат на размещение медийной и контекстной рекламы (без учета НДС) приводит рекламное агентство **Mindshare Interaction**.



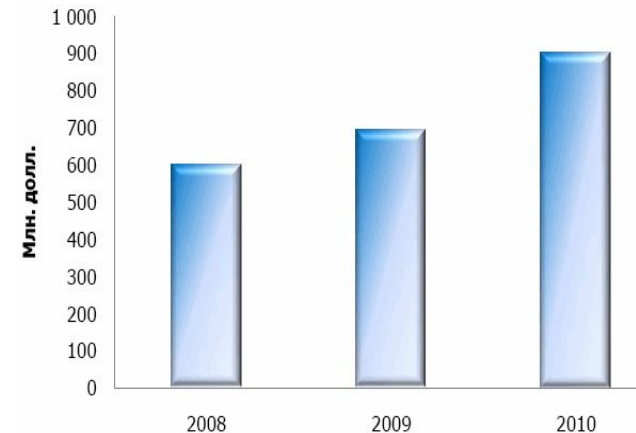
По прогнозам агентства, совокупный объем рынка **интернет-рекламы** к концу **2010** году достигнет **22,6 млрд. рублей**, показав рост порядка **45%**. Это означает возврат к докризисной динамике роста.

Большой шаг вперед сделала **контекстная реклама**. Этот сегмент вырос по сравнению с прошлым годом на **44%** и составил **5,9 млрд. рублей**. Если раньше территорию контекстной рекламы занимал преимущественно малый и средний бизнес, то теперь сюда стали заглядывать и «большие» бренды.

По данным агентства: ранее доля контекстной рекламы в интернет-миксе брендов составляла не более 3–4%; теперь можно говорить о полноценных 7–10%.

**Медийная реклама** набрала **3 млрд. рублей** — рост **18%** по сравнению с прошлым годом. По-прежнему в числе лидеров автомобильный сегмент, однако его доля в общей сумме сократилась с 30 до 25%. Далее идет FMCG-сектор, занимающий 20% интернет-медийки.

## Рынок интернет-рекламы России в 2008-2010 гг.



## Объем рынка видеорекламы в Сети и доля на рынке интернет-рекламы в России



## Степень охвата рекламного рынка России





**Стимулирование сбыта –** использование разнообразных средств стимулирующего воздействия на покупателей, продавцов и посредников.

Все средства можно объединить в три большие группы:

- **ценовое стимулирование** (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);
- **предложения в натуральной форме** (премии, образцы товара);
- **активное предложение** (конкурсы покупателей, игры, лотереи).



Выбор методов стимулирования сбыта зависит от поставленных целей.

**Цели стимулирования потребителей** направлены на: увеличение их числа; увеличение числа товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Традиционно выделяют: *стратегические, специфические и разовые* цели стимулирования сбыта.

### Цели стимулирования потребителей

Стратегические цели:	Специфические цели:	Разовые цели:
<ul style="list-style-type: none"><li>- увеличить число потребителей;</li><li>- увеличить количество товара, закупленного каждым потребителем;</li><li>- увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга;</li><li>- выполнить план продаж</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ускорить продажу наиболее выгодного товара;</li><li>- повысить оборачиваемость какого-либо товара;</li><li>- избавиться от излишних запасов;</li><li>- придать регулярность сбыту сезонного товара;</li><li>- оказать противодействие конкурентам;</li><li>- оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.);</li><li>- воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т. д.);</li><li>- поддержать рекламную кампанию</li></ul>

**Цели стимулирования продавца** – превратить инертного и безразличного к товару человека в энтузиаста и пропагандиста этого товара.

**Цели стимулирования торгового посредника** – придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым; увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть; повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

В соответствии с объектом воздействия основные средства стимулирования можно объединить в три группы (табл.).

### **Основные средства стимулирования продаж**

<b>Сбытовой аппарат:</b>	<b>Посредник:</b>	<b>Потребитель:</b>
целевые премии; конкурсы; игры	талоны на продажу со скидкой; скидки; продажа по сниженным ценам; конкурсы; игры	талоны на продажу со скидкой; продажа по сниженным ценам; образцы товаров; дополнительное количество товара; упаковка; испытание товара, дегустация, премии, конкурсы, лотереи

Применительно к **торговой точке** различные виды стимулирования можно классифицировать по происхождению и воздействию на клиентов.

**Общее стимулирование** применяется в месте продажи и служит инструментом оживления торговли. Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустацию, игры, особое убранство торговых залов, афиши, броские рекламные объявления, а также рекламную кампанию в прессе (купоны на скидку, подарки в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

**Избирательное стимулирование** – размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции. Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, или на выносных лотках и тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. При этом реклама используется в меньшей степени.

**Индивидуальное стимулирование** осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.



# Методы стимулирования сбыта

## Стимулирование торговли

«Не берут»: торговля не берет или берет мало моего товара

Бесплатные образцы товара

Специальные скидки

Совместная реклама

Торговые конкурсы

Оформление мест продажи

Мерчендайзинг

«Плохо лежит»: торговля не заботится о моем товаре

Премии для продавцов

Конкурсы для продавцов

Информация для продавцов

Удобство для продавцов

Оформление мест продажи

Мерчендайзинг

## Стимулирование потребителей

Мало клиентов: не знают меня как продавца

Скидки

Бесплатные образцы

Выставки

Фестивали

Ярмарки

Демонстрационные залы, показы

Обучающие программы

День открытых дверей

Плохо покупают отдельный товар: не знают его свойств

Презентации

Знаменитости

Шоковая терапия

Конкурсы

Лотереи

Шоу, праздники

Кредиты

Подарки, сюрпризы

Вирусный маркетинг

Скидки на другой товар

Сэмплинг («попробуй!»)

Обмен старого товара на новый с доплатой

Бонусы

При **прямом маркетинге** производитель или его сотрудники принимают непосредственное участие в распространении нужной информации, осуществлении других действий.

К **прямому маркетингу** относят:

- 1) прямую рекламу** – лично вручаемые рекламные материалы и прямую почтовую рекламу; к традиционным средствам следует отнести и личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций;
- 2) персональную продажу** – продажу товаров непосредственно покупателю у него дома, если это товары личного пользования, или на предприятии, если они производственного назначения; персональные продажи – это прежде всего работа коммивояжеров, торговых агентов, персонала демонстрационных залов и выставок с каждым потребителем, демонстрация товара в условиях пользования;
- 3) телемаркетинг** – убеждение, продажа, совершение сделок или договоренность о них и даже послепродажное обслуживание с помощью видеотекста, телефакса, компьютера, телефона;
- 4) посылочную торговлю по каталогам и прейскурантам** – убеждение покупателя всеми возможными способами выслать или перечислить деньги для приобретения товаров, описание которых дают в рекламе, каталоге, интернет-ссылке.



# Процесс персональной продажи



## Этапы продажи, их параметры и показатели эффективности



# Посылочная торговля по каталогам и прейскурантам



Сказ о том как **OTTO GUELLE** купила



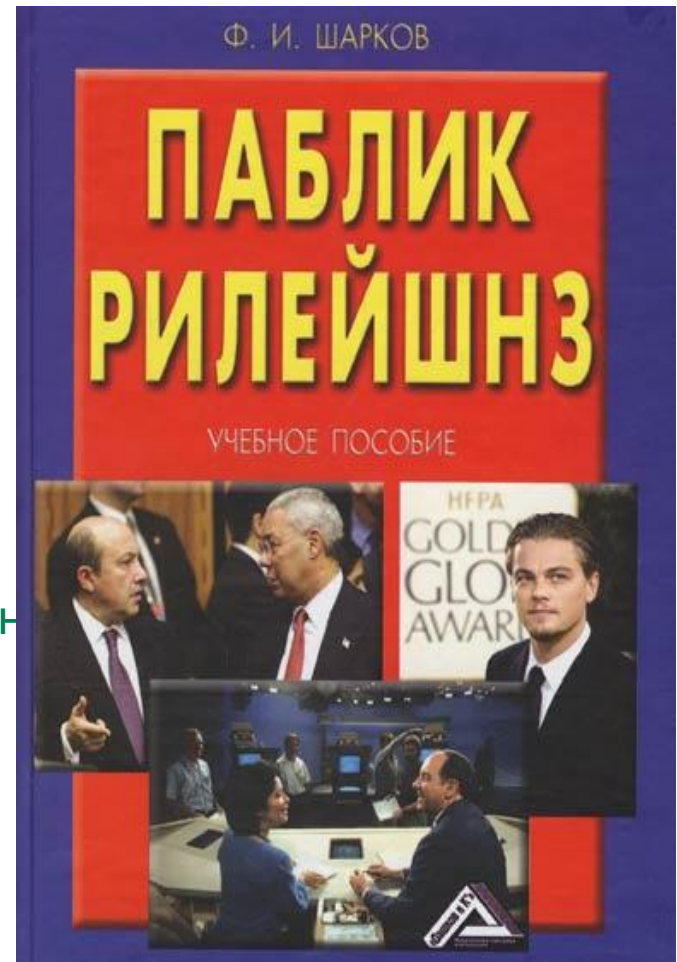


Понятие **«паблик рилейшнз»** появилось в США в начале XIX в. Автором этого термина считают автора Декларации независимости США, третьего президента **Томаса Джефферсона**. Этими словами он характеризовал людей, хорошо осведомленных в общественных делах, преисполненных желанием служить обществу, способных самостоятельно формировать общественное мнение.

**Паблик рилейшнз, PR** (*Public relations, PR*) – разновидность маркетинга, заключающаяся в стимулировании спроса на товар определенной фирмы путем формирования благоприятного общественного мнения об организации и ее продукции в целом.

Понятие **«PR»** (буквально – «*публичные отношения*», чаще переводят как «*связи с общественностью*») первоначально сформировалось в сфере бизнеса. Однако в наши дни оно стало употребляться и для обозначения политической агитации.

Изучением пиара как особой сферы социальных отношений занимаются такие науки как социальная психология, логика, информатика, менеджмент и маркетинг.



Как профессиональная сфера деятельности, PR впервые начала развиваться в США. Обобщая главным образом именно американский опыт, американский экономист Р. Смит выделил четыре этапа в истории развития пиара (табл.).

## Этапы развития PR

Название этапа	Цель PR-мероприятий	Характер коммуникаций
1. «Эра манипулирования» (19 век)	пропаганда	односторонняя
2. «Эра информирования» (начало 20 века)	распространение информации и правдивость	
3. «Эра убеждения» (середина 20 века)	влияние на общественное мнение и поведение	двусторонняя
4. «Эра взаимовлияния» (конец 20 века)	взаимопонимание и разрешение конфликтов	

**Источник:** Smith R. Public Relations History

# Инструменты PR

<b>Контролируемые средства доставки информации</b> <i>(компания контролирует использование и место размещения)</i>	<b>Неконтролируемые средства доставки информации</b> <i>(СМИ контролируют использование и место размещения)</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Собственная реклама</li><li>❖ Реклама общественных услуг</li><li>❖ Корпоративная или институциональная реклама</li><li>❖ Пропагандистская реклама</li><li>❖ Публикации: брошюры, флаеры, журналы, письма с новостями</li><li>❖ Ежегодные отчеты</li><li>❖ Представители</li><li>❖ Фотоматериалы</li><li>❖ Фильмы, видео, CD-ROM</li><li>❖ Стенды, экспонаты</li><li>❖ Специальные мероприятия</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>❖ Пресс-релизы (печатные, видео-, аудио- материалы, электронная почта, факсы)</li><li>❖ Сенсационный материал (письмо-презентация)</li><li>❖ Заметки, исторические справки, описание компании</li><li>❖ Пресс-конференции и консультации СМИ (наборы материала для представителей СМИ, подборка данных, вспомогательная информация)</li><li>❖ Медиа-туры</li><li>❖ Авторские статьи, открытые обращения, письма редактору</li><li>❖ Ток-шоу, интервью</li><li>❖ Сообщения об общественных услугах</li></ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Контролируемые и неконтролируемые средства доставки информации</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>❖ Электронные средства коммуникации (Web-сайты, чаты)</li></ul>

Можно выделить **пять основных направлений деятельности по связям с общественностью**:

- **отношения со СМИ (паблисити)** – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ (газетах, журналах, телепередачах и т.д.);

- **отношения с персоналом** – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками. В их основе лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом;

- **отношения с финансовым сообществом** – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;

- **отношения с властными структурами** – тесное сотрудничество (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;

- **отношения с местным населением** – поддержание позитивных связей с местным сообществом включает спонсорство, например – помощь в решении экологических проблем региона.



## Различия рекламы и паблик рилейшнз

Показатели	Реклама	Паблик рилейшнз
Использование масс- медиа	Покупка времени и пространства	Освещение прессой
Контроль сообщений	Жесткий контроль содержания и времени	Нестрогий контроль
Доверие к сообщению	Относительно низкое	Относительно высокое
Тип целевой аудитории	Узкая	Ограниченная
Стратегия деятельности	Ориентация на рынок или продажу	Ориентация на отношения или ситуацию
Временная шкала	Относительно кратковременные цели	Как кратковременные, так и долговременные цели
Оценка	Установленные параметры	Относительно ограниченные методы оценки
Оплата агентств	Агентства получают комиссионные от масс-медиа	Агентства получают гонорар за потраченное время