**Сравнительный анализ развития PR в России и за рубежом**

**Диплом**

2015

В современном мире, полном многообразия различных товаров и услуг, любая здравомыслящая компания должна понимать всю важность и необходимость связей с общественностью. Развитие бизнеса сегодня перешагнуло ту планку, когда существовало только два лица: компания и её клиенты.

Введение

1. Теоретико-методологическая основа исследования феномена PR в современной социологической мысли

1.1     Концептуализация понятия PR в современной социологии

1.2     Теоретико-методологический анализ феномена PR в современной социологической теории

2. Сравнительный анализ эффективности PR практик в западном и российском обществе

2.1     Определение критериев эффективности практик PR

.2       Сравнение особенностей PR на Западе и в РФ

3. Определение основных перспективных и проблемных направлений отечественных практик PR

3.1 Анализ особенностей отечественного PR на примере мебельной фабрики «Мария»

.2 Анализ базовых проблем отечественных PR практик на примере мебельной фабрики «Мария» и выработка практических рекомендаций

Заключение

Библиография

Приложения

**Актуальность проблемы исследования.**В современном мире, полном многообразия различных товаров и услуг, любая здравомыслящая компания должна понимать всю важность и необходимость связей с общественностью. Развитие бизнеса сегодня перешагнуло ту планку, когда существовало только два лица: компания и её клиенты. Теперь этот круг лиц расширился конкурентами, партнерами, государственными органами и многими другими. Деятельность компании оказывается на виду общественности, с которой надо строить отношения определенного характера, чтобы свести к минимуму всевозможные негативные последствия и извлечь максимум пользы.

Развитие информационного общества в мире довольно сильно повлияло на ведение бизнеса: ускоряется жизнь современного человека, а значит и решения ему приходится принимать тоже быстро. Соответственно, растет непредсказуемость тех или иных действий конкурентов, партнеров, клиентов. В такой среде компания вынуждена строить конкретные отношения с каждым из субъектов, дабы максимально владеть ситуацией. Однако недостаточно управлять чьей-то деятельностью, важно также воздействовать на мысли и эмоции. Именно поэтому одним из важнейших факторов успеха становится имидж и бренд, который проникает в сознание потребителя, партнеров, СМИ и многих других. Внешние обстоятельства и виденье компании в глазах общественности крайне важно. Особенно в эпоху глобализации, когда бизнес разрастается на другие страны и континенты, создаются транснациональные корпорации, значение Паблик Рилейшнз имеет во многом приоритетное значение. В условиях же России этот показатель критически важен, ведь многие отечественные компании не конкуренты иностранным даже в своей собственной стране. То же самое в полной мере касается и ведения политики. Мир развивается, политический плюрализм рождает конкурентную борьбу. Здесь также важно выделяться и уметь налаживать диалог с народом, зарубежными коллегами, чтобы быть правильно понятыми.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Каждое государство имеет свою историю, и проходит свой путь. Россия в этом плане — уникальная страна, которая развивалась совершенно иначе, чем Европа и Соединенные Штаты Америки. Этот путь прослеживается во всем: от ментальности до прогресса и развития определенных сфер деятельности. Интересно насколько сильно Россия отличается от других стран в плане развития Паблик Рилейшнз. Данная проблема является актуальной в контексте современных реалий. PR — это сравнительно молодая дисциплина, и казалось бы она должна одинаково развиваться во всех постиндустриальных государствах. Тем не менее, существование Советского Союза оставило несгладимый отпечаток, в том числе и на развитии PR в России.

**Степень научной разработанности проблемы.**На протяжении истории развития социологической науки многие именитые ученые разных исторических периодов в той или иной степени затрагивали тему связей с общественностью. В целом, социология оказала важнейшее влияние на развитие PR и классифицирует эту дисциплину, как отрасль социологического знания.

Концепция органицизма, которая осуществила переход от изучения отдельных индивидов к общественным образованиям, где поведение индивидов не может быть рассмотрено изолированно от социума, оказалась важна для развития связей с общественностью. В частности это была заслуга О. Конта и Г. Спенсера. Их идеи получают дальнейшее развитие в работах А. Смолла, У. Сэмнера, Э. Гиддингса, Л.Ф. Уорда.

Свой вклад в разработку идей, впоследствии сопутствующих развитию PR внес Э. Дюркгейм благодаря его теории солидарности.

Прагматичность, которая является одной из основополагающих частей PR начала свое развитие одновременно с Чикагской и Гарвардской школой социологии. Работы Р. Парка и Э. Берджеса способствуют развитию в PR сложных двусторонних моделей.

Теории раскрывающие сущность современного общества и массовых коммуникаций оказали сильное влияние на развитие PR. Среди ученых, раскрывающих эту тему можно выделить Э. Тоффлера и Т. Парсонса, которые предоставили концепции информационного общества и информационного обмена между системами.

Г. Лебон и Г. Тард исследовали сущность общественного мнения и феномен подражания, выявили закономерности формирования толпы и массы.

Что же касается непосредственно современных авторов, которые пишут о Паблик Рилейшнз и выпускают учебные материалы, то следует обозначить таких людей как Алешина И.В., Шарков Ф.И., Гундарин М.В., Чумиков А.Н. и другие.

Проблеме сравнительного анализа развития PR в России и других странах уделяется не так много внимания. Авторы предпочитают ограничиваться краткой историей Паблик Рилейшнз на территории РФ и выработкой практических рекомендаций по ведению связей с общественностью, полученной ими в результате практического опыта.

**Цель исследования**: рассмотреть процессы развития связей с общественностью в России и в западных странах, проанализировать их особенности и сравнить.

1.       Рассмотреть понятие PR, его сущность, цели, структуру и смежные понятия;

2.       Изучить понятие PR-кампании, ее типологию, структуру и основные задачи;

.         Изучить историю развития дисциплины Паблик Рилейшнз и основные этапы эволюции этого понятия;

.         Рассмотреть феномен PR в современной социологической теории;

.         Рассмотреть этапы развития PR в России;

.         Выделить критерии сравнения западного и российского PR;

.         Выбрать PR-кампанию, проводимую за рубежом и PR-кампанию, проводимую в России. Произвести сравнительный анализ эффективности отечественных и зарубежных PR-практик;

8.       Выбрать российскую компанию и провести анализ ее PR-деятельности. На основе полученных данных разработать практические рекомендации по улучшению качества PR в данной компании.

**Объект исследования**: PR в России и зарубежных странах

**Предмет исследования**: Различия в развитии связей с общественность в России и за рубежом

Теоретико-методологическая база исследования:

Системный подход. Методологической базой дипломной работы является системный взгляд на бизнес, позволяющий рассматривать его во взаимодействии основных подсистем, каковыми выступают экономическая, маркетинговая, рекламная и PR деятельности предприятия. В свою очередь, последние также обладают системными и функциональными свойствами, структурируя как внутренние, так и внешние отношения предприятия.

Структурно-функциональный подход. Наибольшее теоретическое и практическое значение данный подход получил в данной работе именно в возможности воздействия на объективные экономические процессы феноменов субъективно-экономического уровня системы продвижения компании.

Исторический подход. Позволил изучить динамику развития Паблик Рилейшнз сквозь призму прошлого и рассмотреть, во-первых, стадии зарождения и формирования PR, а, во-вторых, изучить вклад социологии в теоретическую базу PR на разных этапах его развития.

Сравнительный подход. Выступил критерием при написании данной работы. Реализован путем сопоставительной интерпретации эффективности PR- кампании в России и PR-кампании, проводимой за рубежом.

**Информационная база работы (источники):**При подготовке работы использовалась литературная база. В нее входят: периодические издания (газеты, журналы), освещающие социально экономическую жизнь, учебные пособия по прикладной социологии, PR, маркетингу и рекламе.

**Эмпирическую базу исследования составили:**контент-анализ СМИ, содержащих статьи о мебельной фабрике «Мария» за 2014 год, благодаря которому удалось проанализировать особенности PR-кампании, проводимой данным предприятием.

Также в эмпирическую базу исследования входит интернет-опрос, проведенный в марте 2016 года, посвященный выявлению степени узнаваемости бренда «Мария». Выборочная совокупность составила 100 человек.

Структура работы:

Структура работы обусловлена предметом, целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, включающих в себя шесть параграфов, заключения, библиографического списка использованных источников и литературы и приложений.

Введение раскрывает актуальность, определяет степень научной разработанности темы, объект, предмет, цель, методы и задачи исследования.

В первой главе рассматривается понятие PR, его структура, история развития и место в социологической.

Во второй главе рассматриваются PR-кампания проводимая в России и

PR-кампания, проводимая за рубежом. Производится их сравнение.

Третья глава посвящена анализу PR-деятельности в компании «Мария» и выработке практических рекомендаций на основе проведенных исследований.

1. Теоретико-методологическая основа исследования феномена **PR в современной социологической мысли**

**1.1 Концептуализация понятия PR в современной социологии**

Ни одна из современных сфер человеческой жизни сегодня не мыслит себя без активного использования принципов Паблик Рилейшнз, будь то малый, средний или крупный бизнес, государственное управление или средства массовой информации. В каждой из этих отраслей, PR применяется по-разному и в разных масштабах. На сегодняшний день насчитывается более ста пятидесяти определений термина Паблик Рилейшнз, и довольно затруднительно выбрать из них одно единственное, которое отражало бы всю сущность PR-деятельности. Поэтому следует привести некоторые из них:

“Связи с общественностью — пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений.”

“PR — одна из функций менеджмента организации, равнозначная финансовому менеджменту, менеджменту человеческих ресурсов (работа с персоналом), менеджменту информационных систем, операционному менеджменту, маркетингу. Это — самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью (т.е. клиентами, инвесторами, госучреждениями, населением)”. рилейшнз маркетинг реклама

“Паблик рилейшнз — система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.”

«Паблик рилейшнз — одна из функций управления организацией (компанией) и планируются на уровне ее руководства; эта функция направления на установление контактов и отношений с широкой общественностью, СМИ, клиентами организации, органами государственной власти с целью сформировать у указанных аудиторий положительное отношение к организации (компании).”

Как бы по-разному не звучали эти формулировки, все они концентрируют свое внимание на таком важном аспекте PR-деятельности — на коммуникации. “Коммуникация — это обмен информацией между двумя или более людьми.” Нынешние социальные, экономические и культурные вызовы в обществе делают роль коммуникации все более и более важным аспектом современной человеческой жизнедеятельности. Требуются новые взгляды на эти процессы, дабы адаптировать их принципы к современным, динамически развивающимся реалиям. Во многом глобальной задачей Паблик Рилейшнз и является выступать в роли некого движущего механизма коммуникаций.

PR как прикладная область научного знания тесно переплетается с другими научными дисциплинами. Связи с общественностью прежде всего являются одной из составных частей интегрированных маркетинговых коммуникаций. Филипп Котлер, американский классик из мира маркетинга определяет ИМК как: «концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации — рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга, упаковки товара и других — с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и ее товарах». В это понятие так же включен и сам маркетинг — «Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Чтобы маркетинговая кампания была проведена успешно, маркетологами были разработаны четыре фактора, которые сокращенно называют 4p. Они включает в себя: product (продукт), price (цена), place (место), promotion (продвижение). В последнее время специалисты стали сходиться во мнении, что к четырем вышеуказанным пунктам следует добавить еще один — Public Relations (связи с общественностью). Любое маркетинговое мероприятие направлено на потребителя, пытается выстроить с ними выгодную коммуникацию. Маркетинг и PR взаимно дополняют друг друга ради достижения общей бизнес-цели: маркетинг концентрируется на сбыте товара, а связи с общественностью корректируют общественную реакцию.

Следующая наиболее близкая к PR дисциплина — это реклама. Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций роль рекламы становится более обширна: она становится не просто инструментом продажи продукта, но и специфической областью социальных коммуникаций, которая помогает выстраивать отношения между компаниями и их целевыми аудиториями и рекламодателями. В этой системе PR и реклама очень схожи в своих целях и намерениях, используются схожие инструменты ведения кампаний, однако PR не может себе позволить открыто убеждать в чем-то целевую аудиторию. Людям прекрасно известно, что реклама — это оплачиваемая коммерческая деятельность, поэтому к ней понижен уровень лояльности. Действия же PR-специалистов воспринимаются более положительно. Следующее отличие рекламы от PR заключается в том, что по словам А. П. Репьева в его статье «Язык Рекламы» реклама нацелена на конкретный результат — продажа товара или услуги, поэтому очень легко эффективность этой деятельности. В то же время PR- деятельность пролонгирована и в некоторой мере представляет собой процесс, где часто результат наступает через достаточно продолжительное время ведения коммуникаций. Так же здесь следует выделить понятие “паблисити”, которое обозначает бесплатную рекламу. Паблисити — это «информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность новости. Это неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платит прессе за размещение». Это — реклама компании, которая публикуется в разнообразных информационных источниках, но которая не спонсируется самой компанией. Такая форма коммуникации происходит из-за того, что компания фигурирует в какой-нибудь новости, о которой хотят сообщить людям СМИ. Эта форма взаимодействия достаточно стихийна и непредсказуема.

Традиционно принято сравнивать PR и пропаганду. Жак Эллюль в своей одноименной работе дал следующее определение: «Пропаганда — это набор методов, используемых организованной группой, которая хочет добиться активного или пассивного участия в своих акциях массы индивидов, объединенных с помощью психологических манипуляций и включенных в организацию». Выделяют несколько видов пропаганды в коммерческой среде: институциональная, коммерческая и товарная. Институциональная пропаганда ставит своей целью доведение до общества позиции, которая бы выставляла компанию в хорошем свете. Коммерческая пропаганда — это ненавязчивое распространение коммерчески важно информации о компании в различных СМИ. Товарная пропаганда занимается формированием положительного образа товара или услуги компании. В отличии от связей с общественностью, где ключевым фактором является правдивость информации, пропаганда может искажать данные, факты, показатели ради того собственных целей. Она навязывает целевой аудитории свою точку зрения и не желает вести диалог “на равных”.

Так же PR тесно связан с журналистикой. «Журналистика — это комплекс каналов передачи массовой информации, использующих различные средства коммуникации (печать, радио, телевидение, интернет, мобильную телефонию) и образующих разнообразные типы изданий и программ (общенациональные и местные, общие и специализированные по аудитории, тематике, характеру социальной позиции, направленности, творческому облику и т.д.». Эти профессии очень похожи: работа с текстами и материалами, проведение интервью, обработка большого количества информации и много другое. Очень часто люди, профессионально занимающиеся журналистикой переходят в PR, и наоборот. Но несмотря на свою похожесть PR и журналистика — это разные профессии. Прежде всего они отличаются каналами коммуникаций, своими аудиториями. Большинство журналистов ограничены всего лишь одним из представителей медиа (газета, телеканал и т.д.), когда PR-специалист направляет все свои усилия, чтобы максимально распространить своё сообщение по всем информационным каналам, где бывает его целевая аудитория (начиная с почтовой рассылки и заканчивая публикациями в интернете). Следующий критерий — это аудитория. Следует понимать, что журналист работает на широкую аудиторию. Эта аудитория не может быть выделена как четкая социально- демографическая группа. В то время как PR-специалист работает с совершенно конкретной, хорошо изученной целевой аудиторией. Он знает, что это за люди и какой к ним должен быть подход. Все это позволяет ему доносить свое сообщение, и он будет уверен, что оно было воспринято нужной группой людей. Так же и задачи, которые ставят перед собой журналисты и PR-специалисты отличаются. Журналист собирает информацию, анализирует ее и выдает готовый продукт в виде статьи для газеты или телесюжета. Таким образом, происходит односторонняя коммуникация. Для журналиста именно это и является его главной задачей. PR-специалист в свою очередь тоже собирает информацию, проводит анализ и выдает готовый продукт, однако в этом случае коммуникация является всего лишь инструментом работы, помогающим в решении более обширной и важной задачи. Так же следует указать на тот факт, что PR не ограничивается только окололитературной публицистической деятельностью, но имеет более широкие границы. Здесь требуется умение анализировать, использовать статистические приемы обработки информации, умение организовывать мероприятия и помогать выполнять менеджерские функции внутри компании.

Возвращаясь к вопросу коммуникаций Паблик Рилейшнз, то российские авторы разделяют их на внутренние и внешние, где у внутренних основной задачей является обеспечение рабочей атмосферы и взаимопонимания внутри компании. Внешние же коммуникации ставят задачу таким образом, чтобы определенное поведение организации было правильно воспринято общественностью. Внутренние коммуникации включают в себя такие составляющие:

—        имидж руководителя

—        имидж компании, фирменный стиль

набор определенных правил, корпоративная культура

история, традиции, девиз компании

отлаженная система командной работы

—        система предотвращения и урегулирования конфликтов, тимбилдинг Внешние коммуникации включают в себя:

—        постоянное контактирование с партнерами

общение со СМИ

налаженное общение с государственными органами

реклама

антикризисные кампании

Именно поэтому внешним коммуникациям уделяется больше всего внимания. Здесь ставится вопрос о коммуникативном управлении, репутации руководства.

Фрейзер Лайкли из Канадского общества Паблик Рилейшнз в связи с этим сформулировал десять основных принципов PR:

1.       Паблик Рилейшнз имеют дело с реальностью, а не с внешними фасадами. Политика Паблик Рилейшнз — это продуманно составленные программы, отдающие приоритет, интересам общества (Иначе говоря, Паблик Рилейшнз занимаются делами, а не словами).

2.       Паблик Рилейшнз — это служебная сфера деятельности, где преобладают не личные выгоды, а общественные интересы (PR — общественное, а не личное).

3.       Поскольку PR- специалист обращается к общественности за поддержкой программ и политики, именно общественные интересы составляют главный критерий, по которому эти программа и политика выбираются. (PR- специалист должен иметь мужество, что бы сказать «нет» или отвергнуть деструктивную программу).

4.       Поскольку PR-специалист вступает в контакт с широкими массами через средства массовой информации, представляющие собой каналы всеобщей коммуникации, нельзя наносить вред этим каналам. (PR-специалист не должен обманывать средства массовой информации, будь то явно или скрыто).

5.       Поскольку PR-специалист является посредником между организацией и ее сотрудниками, он должен в совершенстве владеть мастерством контактов — передавать информацию от одной стороны к другой до тех пор, пока не будет достигнуто понимание. (PR-специалиста можно назвать подлинным правозащитником).

6.       Чтобы обеспечивать двухсторонние коммуникации и делать это с полной ответственностью, PR-специалист должен широко использовать научные исследования в области общественного мнения

7.       Чтобы понять, что говорят люли, и эффективно взаимодействовать с ними, PR-специалист должен привлекать общественные науки — психологию, социологию, социальную психологию, общественное мнение, теорию общения и семантику. (Интуиции недостаточно).

8.       Поскольку к PR имеют отношение разные сферы деятельности, PR- специалист должен проводить свою работу в сотрудничестве с другими, смежными дисциплинами, в том числе теорией педагогики и другими психологическими теориями, социологией, политологией, экономикой и историей. (Сфера PR требует подготовки в разных областях знаний).

9.       PR-специалист обязан оповещать общественность о проблемах, прежде чем эти проблемы обернутся кризисом. (Он должен своевременно подавать сигналы тревоги и советовать, что делать, чтобы люди не были застигнуты врасплох).

10.     PR-специалиста можно «измерить» только одной меркой — этической. (Деятель PR ровно настолько хорош или плох, насколько хороша или плоха репутация, которой он добился).

В этом коммуникационном процессе выделяют две группы воздействия: субъект и объект Паблик Рилейшнз. В качестве субъекта связей с общественностью выступает человек или группа лиц, наделенные профессиональными знаниями, которые непосредственно занимаются этими отношениями: PR-менеджеры, PR-отделы и агенства, пресс-секретари, пресс- службы и другие. Объектом связей с общественностью являются те, на кого рассчитаны те или иные PR-стратегии: общественность, целевые группы, СМИ.

У Паблик Рилейшнз существуют две основные цели: 1) создание определенной среды в которой возможны различные коммуникации между субъектом и объектом, двустороннее общение 2) позиционирование предмета PR, поддержание определенного имиджа и репутации. В своем определении понятия связей с общественностью Сэм Блэк так же выделяет подобные цели: «установление двустороннего общения для выявления общих представлений (интересов) и достижения взаимопонимания, основанное на правде, знании и полной информированности».

Какие же задачи ставит перед собой Паблик Рилейшнз? Ф. И. Шарков говорит о том, что специалисты по связям с общественностью ставят перед собой следующие задачи:

1)     Формирование имиджа организации, как полноценного члена общества благодаря коммуникации организации с ее социальной средой

2)  Достижение лидерства в конкурентной борьбе

3)       Рост влияния организации в обществе

4)   Создание дружественных отношений с авторитетными политиками, учеными, людьми искусства и т.д.

5)       Установка определенной психологической обстановки в организации

Здесь так же важно планирование поведения при кризисных ситуациях, к которым следует готовиться по нескольким фронтам:

·               Заранее подготавливать информацию, направленную на типичные кризисные ситуации

·        Проведение тренингов с руководством организации

·        Создание структуры оповещения

·        Создание списка неформальных и лояльных лидеров

У каждой деятельности существуют определенные принципы, которые она осуществляет. Связи с общественностью не являются исключением. Американские теоретики PR Даг Ньюсом, Джуди Тёрк и Дэн Кругеберг в своей работе под названием «This is PR: The Realities of Public Relations” сформулировали функции связей с общественностью. Обобщив и суммировав информацию, описанную авторами можно выделить следующие принципы Паблик Рилейшнз:

1)    Удовлетворение общественных интересов, которое достигается благодаря абсолютной правдивости и работе с реально существующими фактами

2)   Не следует выполнять заказы клиента, если от специалистов по PR требуется вводить общественность в заблуждение и преподносить им фиктивную информацию

3)   Применяя научные методы изучения общественности, специалисты по связям с общественностью должны добиваться установления коммуникации между обществом и организацией, преподнося максимально объективную информацию

В рамках PR-деятельности реализуются все виды PR-действий, направленных на то, чтобы обеспечить отношения сотрудничества между организацией и её общественностью. Любая разумная PR-деятельность в современной эпохе является наиважнейшим составным элементом эффективного управления организации, реализуемых на постоянной основе. PR-деятельность можно разделить на несколько этапов:

1)    Подготовительный этап. На этом этапе происходит определение главных действующих лиц PR-деятельности — заказчика и исполнителя (будь то, PR-отдел внутри компании или PR-агенства). Далее производится анализ целей и общественного мнения (демонстрирует насколько общественность подготовлена к планируемому мероприятию). В конечном счете, ставятся конкретные задачи, согласно которым и выбираются технологии их достижения: например, проведение рекламных кампаний, работа со средствами массовой информации или что-то другое.

2)   Основной этап. Именно на этом этапе проявляется все мастерство и творческие способности специалиста по связям с общественностью. Здесь происходит разработка и планирование PR-кампании, проведение рекламной кампании, создание разнообразных «инфоповодов», чтобы привлечь наибольшее внимание, налаживание контактов с людьми или группами лиц, которые непосредственно влияют на успех PR-мероприятия, а так же проведение контроля за эффективностью проводимых мероприятий. На данном этапе работа PR-специалиста предполагает определенную динамику, ведь его задача состоит в том, чтобы предложить людям то, что по их мнению им нужно и выполнить поставленную цель. В то же время он должен оценить насколько общественность воспринимает его предложения. Интересы всех сторон могут меняться в любой момент, поэтому PR- специалист должен оперативно реагировать на все происходящие ситуации, даже быть готовым к пересмотру своих целей.

3)   Заключительный этап. Здесь оцениваются результаты проведенной работы, а так же анализируются перспективы развития уже созданных связей.

Самое важное в PR-деятельности не быть голословным, утверждая что-то, а затем отказываясь от своих слов, как зачастую бывает в рекламе или пропаганде. Обозначив определенный вектор движения и давая обещания, в PR должны следовать этим словам.

PR-кампания является одним из составных элементов общей PR- деятельности организации. Существует несколько определений PR- кампании:

«PR-кампания — мероприятия для осуществления очередной важной общественно-политической или социальной задачи, нацеленной на улучшение имиджа (образа, репутации) субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с общественностью.»28

«PR-кампания — комплексное и многократное использование PR- средств, а так же рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.»29

В рамках PR-деятельности эти PR-кампании могут разделяться на различные типы. Первый тип сосредоточен на решении определенной задачи в структуре текущей PR-деятельности организации. Их называют плановыми внутренними кампаниями. Но когда организация сталкивается с непредсказуемыми обстоятельствами, неожиданными проблемами, напряженной ситуацией на рынке, появляется второй тип — внеплановая внешняя кампания.

PR-кампания создает определенные условия при которых потребитель принимает положительное решение в пользу того или иного товара или услуги. PR-кампания ставит перед собой определенные цели в зависимости от сложившейся в определенный момент времени ситуации.

И.Л. Викентьев считает, мероприятия Паблик Рилейшнз имеет пять основных целей:

1)  Позиционирование PR- объекта;

2)       Возвышение имиджа;

)        Антиреклама (снижение имиджа);

)        Отстройка от конкурентов;

)        Контрреклама

Можно эти цели PR продемонстрировать и более широко раскрыть на примере самой дорогой компании мира — компании Apple, которая на протяжении своей деятельности в разное время демонстрировала эти принципы:

1)     Позиционирование — создание и поддержание определенного имиджа, понятного людям. Компания Apple, начиная с 1997 года под слоганом «Think different» (Думай иначе) начинает позиционировать себя как компания, выпускающая продукцию для творческих и нестандартных личностей. Полный текст лозунга таков: «Хвала безумцам. Бунтарям. Смутьянам. Неудачникам. Тем, кто всегда некстати и невпопад. Тем, кто видит мир иначе. Они не соблюдают правила. Они смеются над устоями. Их можно цитировать, спорить с ними, прославлять или проклинать их. Но только игнорировать их — невозможно. Ведь они несут перемены. Они толкают человечество вперёд. И пусть кто-то говорит: безумцы, мы говорим: гении. Ведь только люди достаточно безумные, чтобы считать себя способными изменить мир, и есть те, кто его меняет.»

2)   Возвышение имиджа — зачастую происходит за счет положительной оценки деятельности компании со стороны СМИ. Это происходит потому что, уважение к информационному источнику проецируется и на продукцию компании, а сам факт того, что о деятельности компании упоминается в СМИ, сообщает общественности о том, что продукция компании заслуживает внимания. Компания Apple ежегодно устраивает несколько закрытых конференций для прессы, где демонстрирует свою новую продукцию и дает представителям СМИ рассказать об этом своей аудитории.

3)   Антиреклама — это реклама, которая возвышает собственный имидж за счет того, что принижает имидж конкурента. Широко известным примером антирекламы является серия роликов под названием «Компьютер «Apple Мас» против обычного ПК». В этой рекламе показаны два человека: молодой, жизнерадостный студент, чувствующий себя комфортно и уверенно в окружающем мире (олицетворяет компьютер от Apple) и уставший от своей жизни офисный работник (олицетворяющий ПК на операционной системе Windows). В этой серии рекламных роликов на примере разнообразных функций компьютера демонстрируются недостатки и сложность в управлении ПК и показано, как просто можно осуществить те же действия на компьютере от Apple.

4)   Отстройка от конкурентов — это зачастую совмещение нескольких приемов, когда происходит возвышение собственного имиджа и принижение имиджа соперника. Пожалуй, самая знаменитая реклама Apple, показанная во время Суперкубка в 1984 году. В ролике воссоздана атмосфера Оруэловской антиутопии «1984», где люди порабощены влиянием «Большого Брата», где люди не способны творчески мыслить, где люди рабы. Внезапно появляется бегунья в яркой одежде, которая кидает кувалду в огромный экран и освобождает людей от рабства. После этого Apple анонсирует свой новый компьютер, после которого 1984 год не будет такой, как описан в романе «1984». Таким образом, был принижен имидж доминирующей в то время IBM и возвышен собственный.

5)   Контрреклама — это восстановление случайно сниженного имиджа в глазах общественности. После того как был представлен телефон следующего поколения — iPhone 4, у пользователей начались проблемы со связью. На последующей пресс-конференции Стив Джобс, генеральный директор Apple, дабы исправить сниженный имидж компании, которая, казалось бы, делает все продукты безупречно, объяснил людям, что они держат свои iPhone неправильно, и продемонстрировал, как нужно держать телефон.

Исходя из всего вышеперечисленного, компания Apple во всех представленных примерах придерживалась своего позиционирования, указывая на то, для кого они создают свои продукты.

Далее следует перейти к характеристикам PR-кампании. Прежде всего это проблемная ориентированность. PR-кампания всегда решает какую-то конкретную проблему, возникшую в определенный момент времени. Причем вовсе не обязательно, что эта проблема возникла в сфере имиджа и репутации, она может касаться любой из сфер ведения бизнеса.

Следующая характеристика — это целенаправленность. PR-кампания — это всегда достижение поставленной цели.

Системность. PR-кампания — это очень ответственное мероприятие, которое представляет собой систему взаимосвязанных друг с другом действий, направленных на осуществление главной цели.

Планомерность. PR-кампания — это всегда спланированное заранее мероприятие в соответствии с заблаговременно обозначенными задачами и возможностями.

Всегда заканчивается. Так как PR-кампания прежде всего направлена на решение какой-то конкретной проблемы, то к моменту её разрешения, потребность в дальнейшем проведении кампании исчезает. Если же невозможно говорить об успешно проведенной кампании, то ее протяженность заключается в отрезке от начала мероприятия до подведения итогов.

Оптимизация. В каждой PR-кампании существуют свои критерии её оценки с точки зрения оптимальности. У каждой кампании они разные: для одних характерна жесткая нацеленность на результат с использованием наименьшего количества ресурсов, например, финансовых. Такие кампании можно назвать оптимизированными PR-кампаниями. Другие же придерживаются другой стратегии: имеющиеся ресурсы должны способствовать достижению максимальному эффективности. Такие кампании можно классифицировать по эффекту. Третьи фокусируются на том, чтобы достичь максимальной эффективности в кратчайший промежуток времени при уже существующих ресурсах. Их можно обозначить как темпорально оптимизированные кампании.

Однако любая успешно выстроенная кампания в реальном мире представляется собой какой-то один из вышеизложенных видов, либо совмещает в себе несколько. Совершенно ясно, что эти оптимизационные критерии должны быть подвергнуты оценке эффективности.

Далее следует перейти к одному из наиболее интересных и прямых Паблик Рилейшнз — к убеждению. У этого понятия существует множество разнообразных интерпретаций, так как рассматривается оно с точки зрения разных научных дисциплин. Наиболее подходящим к теме PR относится трактовка, которую дает политический словарь: «Убеждение — это интеллектуальное воздействие, имеющее целью с помощью логического обоснования добиться принятию личностью самостоятельного решения на основе полученной информации». Каждое убеждение побуждает к определенным выводам, которые должны возникнуть у человека, а также и к определенным действиям, к которым побуждает цель PR-кампании. Люди могут воспринимать идеи только сквозь собственный пройденный жизненный опыт, бесполезно им что-то фанатично навязывать, это только оттолкнет. Дабы убедить человека в чем-то, нужно опираться на эмоции, ожидании и приводить доводы, которые человеку понятны и соотносятся с его системой ценностей. Но этой информации недостаточно для того, чтобы действовать.

Были выявлены определенные и конкретные критерии, с помощью которых и проводится то или иное убеждение. Можно выделить следующие манипулятивные приемы:

1)   Первый из них — это, конечно же, приведение фактов. Их нельзя оспорить, в большинстве своем они базируются на каких-то научных исследованиях, которым люди доверяют. Несмотря на то, что «Существует три вида лжи: ложь, наглая ложь и статистика» (Бенджами Дизраэли, премьер министр Великобритании, которого впоследствии цитировал Марк Твен), люди доверяют статистическим исследованиям. Грамотная PR- кампания всегда начинается с того, что отбираются факты.

2)   Эмоции. Человек очень восприимчив к таким темам как любовь, семья, дружба, честь и так далее. Взывая к этим темам можно вызвать у общественно выгодные для PR-кампании эмоции.

3)    Следующий прием — это использование личного опыта. Когда в школы в целях воспитательной беседы приходят наркоманы, находящиеся на ремиссии, дети понимают, чего делать в своей жизни не стоит. Они верят этим людям, верят их личному опыту.

4)   Обращение напрямую к общественности. Люди любят, когда к ним обращаться напрямую, когда им говорят «Вы». Каждый человек размышляет с позиции «Что я получу с этого? Что это мне даст?». Из этого следует, что нужно говорить на языке общественности, которую нужно в чем-то убедить.

Для успешного ведения бизнеса нужно понимать эти манипулятивные приемы. Понимание значений влияния эмоций дает власть убеждения. Для того, чтобы изменить определенные убеждения общественности прежде всего следует определить, какое мнение нужно изменить. Далее специалист в сфере Паблик Рилейшнз определяет целевую группу и то, какие убеждения у них уже имеются. Но и этого будет недостаточно. Каждый человек воспринимает информацию по одному из трех каналов: визуальному, аудиальному и кинестетическому.

Визуальная информация — это всё то, что видит человеческий глаз: цвет, форма, объем и тд. В общении с человеком такой визуальной информацией является его мимика, жесты, походка. Иными словами, это — невербальная составляющая общения. Аудиальная информация — это то, что слышит человеческое ухо: громкость, тембр, ритм, тональность и тп. В разговоре это проявляется в виде речи человека (вербальная составляющая) и аудиальной информации. Кинестетическая информация — это то, что чувствует человеческое тело: прикосновения, запах, вкус и другое. У каждого человека доминирует в большей степени один из каналов восприятия. Кто-то усваивает информацию исключительно на слух, другой человек мыслит визуальными образами, а третий — своими ощущениями. К каждому из этих типов людей нужен свой подход. Однако, большинство населения нашей планеты, является визуалами. При общении информация прежде всего через мимику и жесты, уже после этого воспринимаются интонации. Смысловая составляющая занимает всего 7% от получаемой в процессе общения информации.

В процессе общения человек сосредотачивает свое внимание, как правило, только на то, что сказать и совершенно не обращает внимание на свою мимику, жесты и интонации. Очень важно понимать то, как мы говорим. Наша поза, темп речи, громкость голоса — все это во многом определяет то, как собеседник воспринимает то, что мы хотим ему сказать. То, как мы говорим — это залог успешного донесения информации до собеседника. Вербальной составляющей нашего диалога умеет управлять каждый, однако не всякий человек может что-то сделать со своими жестами, мимикой и интонациями. Все дело в эмоциях, которые на бессознательном уровне влияют наше поведение во время разговора. Не каждый может заметить за собой какие-то невыгодные проявления этих эмоций, который полностью рушат всю стратегию убеждения.

Дело в том, что собеседник (на подсознательном уровне) сопоставляет те эмоции, мимику, жесты, интонации, которые он видит и слышит с тем смыслом, который до него пытаются донести. Если происходит несоответствие сказанного с тем, как оно было сказано, то у человека сразу же возникает недоверие и отторжение. Бывают так же и случаи, когда мимика и жесты настолько очевидно бросаются в глаза, что собеседнику не нужно использовать свою интуицию, чтобы понять, что происходит. Поэтому нужно соответствовать своим словам, только тогда убеждение будет выглядеть убедительно.

Определив ключевые понятие, принципы и задачи в Паблик Рилейшнз, следует перейти к теме эволюции этой дисциплины. Многие тенденции развития Паблик Рилейшнз прослеживаются еще с древних времен. Принципы PR существовали на протяжении многих веков, но носили другое название и не классифицировались как отдельная дисциплина. Задолго до античного периода в пещерах создавались фрески c изображением охотников, которые утверждали их тогдашнее положение. Современные исторические сведения о древних государствах, таких как Египет и Месопотамия, которыми мы располагаем, были получены благодаря найденным материалам (глиняные таблички, каменные сооружения и т.д.), на которых авторы прославляют своих правителей. М.В. Гундарин в своей работе «Книга руководителя отдела PR» называет такие ранние принципы и формы проявления Паблик Рилейшнз «протоформами». В древних архитектурных сооружениях, таких как пирамиды, храмы, статуи, картины, рукописи провозглашалась неземная власть древних правителей, рассказывались истории об их выдающихся подвигах, высказывалось поклонение как богам. Таким образом уже с древних времен люди пользовались разнообразными приемами убеждения, благодаря которым выстраивали определенную систему общения.

Следующий исторический этап развития связей с общественностью — это античность. Греческий философ Аристотель в своем труде «Политика» размышлял о том, что государственная власть должна быть подкреплена народным согласием, что государство само по себе имеет мощнейшие инструменты для общения со своим народом. «Всякое государство представляет собой своего рода общение… больше других к высшему из благ стремится то общение, которое является наиболее важным и обнимает собой все остальные общения. Это общение называется государством»

В Древнем Риме существовала собственная протоформа современной рекламы — специальные стены под названием «альбумсы». Это была стена с объявлениями о боях гладиаторов, достоинствах текущего правителя и т.д. Так же существовали настенные граффити политического характера: перед выборами граждан мотивировали проголосовать за того или иного кандидата. Гай Юлий Цезарь использовал альбумсы во время предвоенной подготовки, заручаясь таким образом общественной поддержки. После своей победы он организовал пир для своего народа. Можно сказать, что это была первая проведенная PR-акция. Выражение «хлеба и зрелищ» так же появилось в Древнем Риме, когда на праздник зазывались беднейшие слои общества, которые могли поесть и посмотреть какое-то зрелище.

В эпоху средневековья особой популярностью пользовались ритуалы, символы и изобразительные виды коммуникации в Паблик Рилейшнз. Совершаемые в то время войны проходили под эгидой воли Господа Бога, который отпускал все грехи за участие в этих сражениях. Надо заметить, что скорость с которой уже тогда распространялась общественно значимая информация была велика и вчерашняя информация мало кого могла заинтересовать. Представители католической церкви использовали широкие методы пропаганды, а отдельные священнослужители работали индивидуально с каждым прихожанином, донося до него информацию понятными для него словами. В этот исторический период активно развивалось такое направления PR как имиджмейкинг.

Далее во временном промежутке между XV и XVI веками происходит как развитие капитализма, так и феодальной аристократии. Возрождаются идеалы античной эпохи, человеческая личность и её ценность оказываются главным приоритетом. Однако наравне с этим во всю процветает деятельность католической церкви и инквизиции. Действующие правители понимали всю ценность информации, пытаясь получить её из всех возможных источников. В Италии, как наиболее интересный пример, государи использовали такие «грязные» приемы как слухи, клевета, дабы очернить репутацию неугодных аристократов. Впоследствии такие приемы объединятся в концепцию «черного PR» и будут активно использоваться. Так же в этот период возникло спонсорство и меценатство. Сами предметы архитектуры (христианские храмы и соборы) стали еще одним средством коммуникации, когда там стали указывать имена тех людей, которые финансировали строительство.

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Исследование особенностей аудиовизуальной рекламы операторов мобильной связи"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-issledovanie-osobennostej-audiovizualnoj-reklamy-operatorov-mobilnoj-svyazi-imwp/" \t "_blank)**

Следующий этап зарождения PR начинается с 1611 года в Лондоне. В это время появляется первая посредническая организация — бюро. Позже начинает выходить еженедельная коммерческая газета. Следует выделить деятелей Великой Французской Революции, которые для влияния на народ использовали не только пропагандистские публикации, но и свой внешний вид: одежду, прическу и многое другое. В современном PR эта деятельность называется перфомансом.

Родиной Паблик Рилейшнз считается Америка. Начиная с XVIII века в США создается гражданское общество, проводится постоянный мониторинг мнения общества. Знаменитая война за независимость продемонстрировала умение влиять на общественное мнение, представляя общественности восставших как борцов за свободу. Если же говорить конкретно, с кого можно начать вести точку отсчета начала существования PR, то следует вспомнить о таком историческом деятеле как Самюэль Адамс. Он являлся так называемым пресс-агентом революции в Америке. Им были выдвинуты основные принципы ведения политических кампаний:

1)     необходимость создания организации, способной возглавить кампанию и сплотить людей;

2)        использование символики, оказывающее эмоциональное воздействие;

3)   использование лозунгов, преподносящих сложные проблемы в виде простых, легко запоминающихся стереотипов ;

4)    организация событий, привлекающих внимание общественности, провоцирующих дискуссии и тем самым структурирующих общественное мнение;

5)    опережение оппонента в интерпретации происшедшего, чтобы изложенная первичная оценка события была воспринята как единственно правильная;

6)   необходимость постоянного и непрерывного использования в ходе кампании всех возможных, каналов влияния на общественное мнение и пропаганды новых идей и убеждений.

Тем не менее, двустороннее общение стало возможным только с появлением выборной политической системы. На какую-то часть власть стала зависимой от своего электората. Первые методы Паблик Рилейшнз появились во времена деятельности знаменитых американский революционеров: Т. Джефферсона, ДЖ. Ваншингтона, А. Гамильтона. В 1807 году Томас Джефферсон в своем послании к конгрессу впервые использовал термин «общественные отношения», когда использовал его вместо выражения «состояние мысли».

XIX век в Соединенных Штатах Америки знаменует собой интенсивное развитие средств массовой информации. Люди начинают понимать, насколько выгодно оказывать влияние через СМИ: это и быстро, и удобно, и недорого, и охватывает максимальный объем аудитории. Многие коммерческие предприятия информируют о своей продукции и услугах через СМИ.

Экономическое развитие США в XX веке тоже наложило свой отпечаток на развитие PR. Требовались работающие инструменты, которые помогали бы воздействовать на рынок и его процессы. Акцент ставился на установление доверительных отношений между предпринимателями и народом, так как тогда нужно было устранить существовавшее недоверие. Как сфера профессиональной деятельности PR впервые появился в 1900 году в городе Бостон. Тогда было создано агенство «Паблисити бюро», которое по-своей сути являлось прародителем всех современных PR-агенство. В самых авторитетных университетах того времени была введена дисциплина по товарному обращению и сбыту, которую можно считать основой маркетинга.

Однако, пожалуй, самым важным моментом, с которого началась практика того, что сегодня принято понимать под Паблик Рилейшнз, является серия статей «История компании Стандарт-Ойл», в которой журналист обвинил Рокфеллера в том, что тот использует нечестные приемы конкурентные. Результатом этого мероприятия стало полное разрушение репутации Рокфеллера: его семья развалилась, а Конгресс США принял

«Антитрестовое законодательство». Ситуацию спас Айви Ли. Он, в свою очередь, по заказу Рокфеллера написал цикл статей, в который представлял своего клиента как любящего отца семейства, добропорядочным гражданином своей страны и энергичным, целеустремленным человеком.

Позднее, в 1906 году им была опубликована Декларация о принципах PR, в котором он провозглашал некий кодекс этой профессиональной деятельности. Он говорил о том, что главная задача Паблик Рилейшнз — это «побуждать людей верить в то, что правления корпораций преследуют искреннюю цель заручиться их доверием». Прогрессировало развитие этой профессии: раньше PR существовал только внутри своей компании, теперь же появились отдельные PR-агенства, чьими клиентами были разнообразные коммерческие и некоммерческие организации.

Период Великой депрессии в США в 30-е гг. со всеми её проявлениями в виде безработицы и бедности населения тем не менее стал периодом интенсивного развития рекламы. PR складывался в качестве самостоятельной функции менеджмента, в крупнейших компаниях появлялись должности вице-президентов по Паблик Рилейшнз.

Период Второй мировой войны ознаменовал собой торжество пропаганды, которая заменяет на это время PR. В 50-е годы происходит разработка кодексов профессионального поведения специалиста по Паблик Рилейшнз.

-70 годы демонстрируют востребованность общества в PR, ведь старые маркетинговые подходы оказываются более не эффективными, а реклама исчерпала свой лимит доверия. Именно в этот момент PR показывает свои возможности во время кризиса. Так же Паблик Рилейшнз все активнее внедряется в политическую деятельность, а имиджмейкинг выделяется в отдельное направление. С начала 70-х PR был включен как обязательная учебная дисциплина в экономических колледжах и университетах США. Формируется информационное общество, в котором методы и приемы PR требуются практически во всех сферах деятельности: от бизнеса до политики.

В период с 80-х по 90-е годы развитие связей с общественностью берет новый вектор. Пришедшие на смену старому поколению менеджеры отказываются продолжать вести грязные технологии PR, так как считают что эффективность можно достичь и гуманными способами. Здесь возникают такие формы коммуникаций, как паблисити, пресс-релиз и другие. Всё это создается с одной простой целью — повышение положительного имиджа организации в глазах общественности. Ключевым приоритетом стало ориентирование на потребителя и установление с ним отношений. Политическая сфера так же изменилась: граждане желают более активно участвовать в жизни своего государства, решать определенные вопросы, которые до этого решались только во властных органах. Что касается средств массовой информации, то они теряют прежнюю эффективность, так как журналисты в PR видели только методы манипуляций и разнообразные уловки, а не установление определенных взаимоотношений. В связи с этим поднимаются вопросы о профессиональной этике специалиста по связям с общественности.

Со временем PR приобретал новые черты, одной из которых стала необходимость считаться с общественными интересами. Экология стала одной из первых общественно значимых тем, которыми занялся PR. Проводились разнообразные пресс-конференции, поступали обращение в СМИ — и всё это для того, чтобы улучшить экологическое состояние в стране. Именно во многом благодаря Паблик Рилейшнз удалось запретить опасные для природы и человека вещества. Так же новой чертой связей с общественностью стал глобальных характер PR. Определенный политический имидж требуется для государства, чтобы вести достойную конкурентную борьбу. Ещё одной чертой, которую приобрел PR — это его значимость в политической жизни стран. Не только имиджмейкинг и работа в предвыборной кампании того или иного кандидата становится деятельностью PR, но и повседневная деятельность политиков. Специалистов по связям с общественностью стали приглашать для принятия того или иного политического решения.

На современно этапе развития мирового бизнеса значение специалиста по связям с общественностью оценивается по достоинству. Во многих крупных компаниях PR-мены входят в совет директоров. Это свидетельствует о том, что нынешний бизнес стал уделять внимание своему имиджу и репутации, так как именно это во многом способствует успеху на длительном временном отрезке. Крупные бизнесы обращаются для этого (чаще всего) в PR-агенства, так как это намного выгоднее, чем содержать собственное подразделение по следующим причинам:

1)  У PR-агенств есть большое опыт

2)       Сотрудники агенств в основном имеют отлаженные связи

3)       Взгляд людей со стороны полезен

4)    Существует достаточное количество кадров для осуществления задачи

На сегодняшний момент в США огромное количество человек занимается PR-консалтингом. Наиболее важным направлением деятельности в этой сфере является проблемный или кризисный менеджмент.

1.   PR — это совершенно самостоятельная дисциплина, которая ставит своей целью установление двусторонних отношений между субъектом и объектом, а также поддержание определенного имиджа для продвигаемого объекта.

2.   Паблик Рилейшнз имеет два направления: внутреннее и внешнее. Внутренний PR направлен на поддержание имиджа организации внутри самой организации. Внешний PR стремится формировать положительный образ организации в глазах общественности

3.    PR-кампания — это комплексное и многократное использование средств Паблик Рилейшнз, воздействующих на людей с целью популяризации имиджа компании. PR-кампания также имеет внутреннее и внешнее направление деятельности, обладает четко поставленной целью, направленной на решение той или иной проблемы

4.  Протоформы Паблик Рилейшнз существовали начиная с древнейших времен: люди пользовались некоторыми приемами повышения имиджа, убеждения и тд. Как полноценный вид деятельности PR зародился и оформился в США. Впоследствии именно в этой стране он начал прогрессивно развиваться, постепенно становясь незаменимым инструментом в жизни государства и бизнеса.

**1.2 Теоретико-методологический анализ феномена PR в современной социологической теории**

PR постепенно эволюционировал и стремился создать собственную теоретическую базу для подкрепления накопленного практического опыта. Основным источником знания в данном случае послужила социология, располагавшая большим и разнообразным перечнем теорий. Целый ряд ученых и созданные ими концепции в разной мере влияли на PR, постепенно совершенствуя его и превращая в нечто большее, чем ряд неких правил.

Прежде всего на Паблик Рилейшнз оказала влияние рационалистическая философия XVIII века. Идея о том, что общество является продуктом сознательного творчества человека возымела огромное значение для связей с общественностью. Общество, рассматриваемое как произведение искусства, как результат совместного творения, не могло не отразиться на теории PR. Ж. Ж. Руссо, который утверждал, что государство, институты права и религии — всё это результаты деятельности людей. Такая посылка приводит к умозаключению, что общество можно создавать, кардинально менять его внутреннее устройство, ведь человек является главным его творцом. PR перенял эти идеи, немного видоизменив их. Общество стало рассматриваться как пластичный материал, который можно трансформировать для интересов той или иной организации. Коммуникация здесь воспринимается как инструмент переговоров, способный выработать оптимальные структуры общественной организации. Благодаря рационалистической философии XVIII века PR становится “творческой” деятельностью.

Эволюционно-органическая парадигма в социологии оказала крайне важное влияние на Паблик Рилейшнз. Ключевым фактором здесь является взгляд на общество, как на естественное явление, которое имеет свои закономерности развития. Такой подход к пониманию общественной жизни устанавливал определенные рамки, которые ограничивали действия по изменению социума. Изначально такая идея возникла у О. Конта, который по аналогии с биологией выделил социальную статику и динамику, являющиеся анатомией и физиологией общественного организма. В этом организме статистическому состоянию общества соответствует порядок, а динамическому — прогресс, состоящий из трех стадий. «Согласно моей основной доктрине все наши умозрения, как индивидуальные, так и родовые, должны неизбежно пройти, последовательно, через три различные теоретические стадии, которые смогут быть здесь достаточно определены обыкновенными наименованиями — теологическая, метафизическая и научная…» . Конт считал, что реорганизация общества возможна только в том случае, если известны законы, которые управляют общественными явлениями.

Эволюционизм в теории Г. Спенсера — одно из важнейших понятий, так как этот термин описывает развитие общества по аналогии с биологическим развитием. Происходит рост, усложнение структуры, выделение функций, и впоследствии требуется их наиболее полное взаимодействие. Спенсер говорил, что «если в биологическом существе «тесно соединены между собой и соприкасаются друг с другом», неотделимы от целого и отдельно не могут функционировать, то элементы общества более или менее самостоятельны, «свободны, не соприкасаются друг с другом и более или менее широко рассеяны» Эволюционизм Конта и Спенсера оказался очень важным в развитии теории связей с общественностью. Биологические понятия, описывающие процессы жизнедеятельности организма, здесь находят свои аналоги, например “адаптация” или “внутренняя и внешняя среда”. Конфликты же здесь рассматриваются с точки зрения естественного отбора. В целом, все процессы в обществе рассматриваются сквозь призму биологических знаний, а само общество представляется как целое, состоящее из множества отдельных структур и функций.

Органицизм позволил перейти к изучению не отдельно взятых индивидов, а к изучению социальных групп, поведение которых нельзя разделить на индивидуальное для каждого члена этой группы.

Идеи О. Конта и Г. Спенсера продолжают развиваться и получают заслуженное внимание со стороны других ученых. А. Смолл сформировал свои представления об общественной эволюции, объясняя ее как взаимодействие природы, индивидов и организаций. Большое внимание здесь уделяется внутреннему миру людей и социологии, как инструмента для совершенствования общественных институтов. А. Смоллом были также исследованы понятия интереса и потребностей. Все это способствовало формированию теоретического базиса для Паблик Рилейшнз. У. Сэмнер, будучи одним из самых известных социал-дарвинистов США, выдвинул идею, согласно которой общественная солидарность является важным условием существования общества как такового. Отсюда проистекает изучение социальных норм и той роли, которую они оказывают на жизнь социума, на отношения внутри и между различными группами, дабы обеспечивать конформизм. Л. Ф. Уорд35 привносит в теорию PR понятие эволюционного психологизма, который позволяет слить воедино предопределенность социальной эволюции и идею о том, что человек создает общество. Л. Ф. Уорд описывал эволюцию, как зарождение жизни, которое дополняется деятельностью человечества и его прогрессом.

Когда PR начал оформляться в науку, то эти идеи эволюционного психологизма оказались крайне уместны. Особенного внимания заслужили тесизы о желаниях как психологических мотивах развития общества, конкруенции как естественном развитии, о роли государства в регулировании социальных институтов. Все эти тезисы также принадлежат Л. Ф. Уорду. Под влиянием социологии в теории PR также сформировались гуманистическая и эмпирическая традиции. Гуманистическая традиция зародилась в конце XIX — начале XX вв. благодаря американским социологам, и прежде всего, Л. Ф. Уорду. Его идеи о равенстве классов, партнерстве и социальном реформировании общества оказали большое влияние на дальнейшую судьбу Паблик Рилейшнз.

Другой американский социолог Франклин Генри Гиддингс оставил свой след в теории PR благодаря проведенному им анализу природы общественных взаимосвязей и субъективности в социальных воздействиях. Он формирует понятие “социальный разум”, которым описывает явление, которое создает общественное мнение, критерии оценки личности, традиции и ценности. Он пишет: «Группе факторов которые можно описать как одновременную схожую ментальную активность двух или более индивидов в коммуникации друг с другом, или как согласованность эмоций, мыслей и воль двух или более коммуницирующих индивидов, мы даем имя социального разума». Эта концепция оказалась крайне важна, так как она помогла сместить фокус с изучение сознания на поведение. В PR- деятельности идея влияния на поведение тех или иных групп стала ключевой.

Развитие индустриального общества и множество работ на эту тему так же значительно повлияли на формирование теоретического фундамента PR. Исследователи истории связей с общественностью пытались найти точки соприкосновения между развитием PR в XIX — начале XX вв. и индустриализацей в Соединенных Штатах Америки. Среди ученых, изучающих эту тему нашлись и наши соотечественники: И. Викентьева и Г. Тульчинский. Изучение этого вопроса привело к формированию идеи о создании новых типов организации и управления в промышленности, а так же выявление проблемы обострения социальной напряженности, которая свойственна этому историческому этапу развития.

Огюст Конт считал, что индустриальное общество — это следствие закона смены типа социального развития, где самым важным фактором являются новые возможности этого этапа. О. Конт придавал большое значение профессионалам, которые были в состоянии эффективно организовать производство. Он называл их “политехниками-организаторами”. Эти идеи активно распространяются и со временем становятся этическим и профессиональным кодексом PR, а PR-специалистов начинают называть “технологами общественного согласия”. Так же следует упомянуть мысль О. Конта об этичности, которая должна лежать в основе любой деятельности, которая впоследствии стала восприниматься с точки зрения того, что быть этичным выгодно, а неэтичным — невыгодно.

Индустриальное общество по мнению Г. Спенсера является наиболее прогрессивным обществом. Он считал, что разделение труда приводит к индустриализации. Когда наступает определенный этап дифференциации социальных функций, производительная, распределительная и регулятивная подсистемы обретают свое очертание. Г. Спенсер считает, что государство является очень удачным фактором регуляции этих подсистем, за исключением некоторых случаев, когда более уместны разнообразные традиционные институты. В настоящее время в теории связей с общественностью регулирование отношений является основным и самым характерным признаком профессии.

Э. Дюркгейм в своей теории социальной солидарности выделяет два типа общества и соответствующие им два типа солидарности: традиционное общество с механической солидарностью и современное с органической солидарностью. Эта теория является главенствующей для творчества Э. Дюркгейма. Для теории PR эта концепция имеет важное значение, ведь фактически здесь демонстрируется переход от односторонних механистических моделей к более сложным и органическим PR-моделям. Те признаки, которые Дюркгейм выделял для каждого из классифицируемых им обществ, имеют общие черты с простыми и сложными моделями взаимодействия с обществом в PR-деятельности.

Следующий социолог, который повлиял на развитие теоретической базы Паблик Рилейшнз — это Макс Вебер38. Его теория о лидерстве и идеи о социальных институтах, различии между индустриальным обществом и его предшественниками — все это способствовало развитию связей с общественностью. Особенно здесь стоит отметить классификацию социальных действий, которые он объединил в каналы влияния. Среди них он выделил целерациональные, ценностно-рациональные, традиционные и аффективные каналы влияния.

Так как изначально PR стремился быть прагматичным, то он заимствовал разнообразные концепции и теории, которые можно было бы применить, даже не смотря на то, что заимствованные им теории могли противоречить друг другу. Следует сказать, что прагматизм PR, как и всей американской прикладной социологии развивался в едином русле Чикагской и Гарвардской школы социологии39. В этот отрезок времени эмпирическая социология оказалась некой опорой, которая смогла обосновать, хоть и не надолго, практические наработки в сфере PR, пока у него не появилась собственная теоретическая база.

Здесь можно выделить несколько факторов:

1)     приоритетны практические задачи, а не их теоретическое осмысление

2)   общество — постоянно меняющееся явление, а следовательно, нельзя делать глобальные обобщения

3)   фокусирование внимания на технологиях и процидурах, способных составить практические шаги к действию

4)  в центре внимания — прикладные задачи конкретных организаций

5)       установление закономерностей в каждой конкретной проблеме

Такие понятия как “социальное взаимодействие”, “конфликт”, “коммуникация”, “адаптация” и др. были широко рассмотрены и раскрыты в работе Р. Парка и Э. Берджеса “Введение в науку социология”. Результаты их труда и интерпретация понятий актуальны и в наше время. Так же следует уделить внимание идеям Р. Парка, которая сыграла важную роль в развитии двусторонних моделей деятельности. Он рассматривал ограничение свободы и конкуренции как часть эволюции, которая затем достигает гармонии между конфликтом и согласием. Парк выводит закономерность “конкуренция — конфликт — приспособление — ассимиляция”, которая служит прообразом двухсторонних PR-моделей.

В начале XX века, а точнее начиная с 20-х годов на горизонте появляется необходимость анализа общественного мнения, которое ранее не было систематически изучено. Эта потребность была удовлетворена благодаря работам нескольких ученых. Прежде всего благодаря идеям Г. Лебона40 и Г. Тарда41, которые активно влияли на американскую социологию и социальную психологию, а значит и на формирование теоретического фундамента PR. В контексте важности их идей для связей с общественностью следует выделить постулаты о психологической природе общественного мнения, которая находится над индивидом, о том, что общественное мнение формируется благодаря психологическим механизмам через общение, духовные процессы и средства массовой коммуникации. Г. Лебон и Г. Тард смогли исследовать проблему подражания в общественном мнении, насколько оно влияет на распространение новых идей; ученые смогли выделить закономерности в поведении толпы и массы.

В эту тему свой вклад внес и У. Липман благодаря своим работам “Общественное мнение”, “Пропаганда” и др. Ученый подходит к вопросу общественного мнения с двух сторон, где с одной — он вводит понятие “стереотип”, подчиняющий себе процесс восприятия, а с другой — манипулятивные модели. У. Липман говорит о том, что одним из важнейших элементов демократического государства является манипулирование общественным мнением. Такой подход осуществляется ненасильственно и представляет собой скрытое господство над обществом.

Развитие и распространение всевозможных средств коммуникации повлекло за собой создание теорий и концепций, раскрывающих особенности массовой коммуникации в обществе. Эти теории во многом повлияли на теорию связей с общественностью. Среди множества умов, работающих над осмыслением этой темы, следует выделить идеи Э. Тоффлера и Т. Парсонса, посвященные информационному обществу и информационному обмену взаимодействующих систем и подсистем. Также важна концепция действия Ю. Хабермаса, размышления Л. Альтюссера о роли идеологии в общественных отношениях, концепция гегемонии А. Грамши, представление об особенности пропаганды социальных идей П. Лазерсфельда и Р. Мертона, изучение средств массовой информации и массовой культуры в эпоху постмодерна Бодрийара и другие.

Концепции гегемонии и идеологии, которые можно рассмотреть в ключе связей с общественностью и массовых коммуникаций, фокусируют свое внимание на изучении власти, помогая расширить рамки понимания этой темы. Теперь становится очевидным то, что жизнь каждого человека в социуме организована благодаря информационным институтам (система образования, средства массовой коммуникации и т.д.), а каждый из этих институтов — это агент власти в социуме.

Следующий социолог, внесший свой вклад в развитие теории связей с общественностью — это Н. Луман. Он разработал концепцию коммуникативного общества. В этой модели общество является всеохватывающим, а все действия — это элемент социальной системы. Действие совершается и воспроизводится в коммуникации с другими действиями. Эта идея находит точки пересечения с теорией коммуникативного действия Ю. Хабермаса. Он говорит о сфере коммуникативного действия, где ключевыми моментами является взаимопонимание и взаимодействие. Именно в этой сфере происходит формирование предпосылок, которые впоследствии перерастут в общечеловеческие ценности. Дело в том, что для того чтобы человек мог выживать ему нужна коммуникативная рациональность. Ю. Хабермас сформировал посылку, что человечество воспроизводит само себя с помощью совместных действий участников, и что координация между ними происходит благодаря коммуникации, которая стремится установить взаимопонимание. Далее Хабермас делает вывод о том, что воспроизводство человечества обязует также к выполнению условий, необходимых для создания в коммуникативном поведении рациональности.

П. Бергер и Т. Лукман создают модель социального конструирования реальности, в которой решают отойти от идеи существования некоторой субстанции, способной объяснить социальную жизнь. Они утверждают, что социальная реальность — это искусственное явление, иными словами она имеет сконструированную, социально-организованную природу. Социальная реальность создается и продолжает существовать с помощью сознания индивидов здесь и сейчас. Общество является реальностью только потому, что члены этого социума пребывают в социально конструирующем взаимодействии.

Д. Белл в своих рассуждениях об информационном обществе приходит к мысли о том, что информация является тем определяющим фактором, который заложен в основе социальной и экономической реальности. По его мнению, информация и теоретические концепции становятся стратегическими ресурсами в постиндустриальном обществе. В конечном итоге, Д. Белл приходит к выводу о том, что знание является решающим фактором в информационном обществе.

Также идеи Э. Тоффлера являются важными в развитии PR. Тоффлер констатирует, что информационное общество бросает своеобразный вызов человечеству, меняет его социальную среду, давая ему совершенно новый тип социальной коммуникации, который рождает все новые способы самоуправления. Тоффлер формирует свои представления об информационном обществе, где его развитие смещается в сторону влияния на людей, что впоследствии рождает новое качество власти и новое поколение управленцев. Все это не могло не отразиться на теории связей с общественностью.

Следует также сказать об особенностях современного информационного общества. Оно зиждется на универсальной и мгновенной информации, которая существенно меняет все сферы обычного индустриального общества. Прогрессируют средства хранения, переработки и передачи информации. Теперь имеется возможность в любое время, в любом месте и для любого индивида мгновенно передавать любой объем и любой тип информации. Человек пользуется этим гигантским объемом информации, который циркулирует в обществе, благодаря современным средствам коммуникации, которые так же позволяют проводить с этой информацией различные операции. Интересным моментом является то, что теперь информация — это не просто знание, заключенное в книгах, но еще это и действенная информация в компьютерах. Такая информация в состоянии реализовать саму себя и вести диалог с самой собой, как например происходит при взаимодействии нескольких компьютерных устройств. Такой технологический прогресс и кардинальная трансформация средств хранения и передачи информации культивируют совершенно новую информационную среду. Интернет открывает невиданные ранее возможности для человечества, он позволяет индивиду подключиться к мировой информационной структуре, что де факто означает демократизацию человеческих связей, где у каждого есть право голоса и свобода слова. В конечном итоге, формируется неделимая глобальная коммуникативная среда.

Для деятельности по связям с общественностью особенно важно понимать особенности, которые влияют на формирование общественного мнения в сфере массовых коммуникаций. Здесь следует выделить американских исследователей М. Маккомбса и Д. Шоу, которые открыли эффект “повестки дня”. В этом случае то, насколько сильно будет происходить воздействие на общественное мнение, зависит от избирательности коммуникатора, куда он направит внимание.

«Из сообщений массовой коммуникации аудитория не только узнает о событиях. Аудитория получает информацию об относительной значимости события. Например, сообщения о том, что кандидаты говорят во время избирательной кампании. Средства массовой информации, так или иначе, определяют важность отдельных элементов выступлений кандидатов. Другими словами, средства коммуникации устанавливают «повестку дня» кампании. Поэтому возможность влияния на познавательные способности аудитории является одной из важнейших составляющих власти массовой коммуникации». Такой эффект “повестки дня” активно используется в PR- деятельности, например когда СМИ, для урегулирования кризисной ситуации, акцентируют внимание аудитории не на кризисе, а на совершенно другой теме, тем самым понижая градус протестов среди населения.

Осмысление вышеизложенных теорий и концепций об информационном обществе во многом помогает в развитии Паблик Рилейшнз. Общество, в котором информация, ее распространение и информационные технологии являются главной действующей силой, важно уметь эффективно вести PR-деятельность. Сегодняшняя политическая элита уже не столь сильной степени прибегает к использованию своего репрессивного аппарата, активно пользуясь технологиями по управлению общественными настроениями.

В теоретическое развитие PR свой вклад также привнес Ю. Шерковин, который представил коммуникационную модель, в которой разграничивает понятие “общественные связи” и понятие “Паблик Рилейшнз”. По его мнению общественные связи — это процесс регуляции отношений в политике, культуре и экономики, совершаемый для развития общественного прогресса. Паблик Рилейшнз же здесь выступает как управляющий субъект общественный отношений, который самостоятельно определяет в каком виде будут существовать общественные связи, какие коммуникационные каналы будут использоваться; в целом — PR здесь является главным действующим лицом, который на основе обратной связи и с учетом текущей обстановки, регулирует весь процесс общественных связей.

Также важен М. Маклюэн, который с своих работах раскрывает понятия “холодных” и “горячих” коммуникаций. Его концепция крайне важна для PR, так как благодаря этому стало возможно объяснить разный уровень восприятия информации среди аудитории. “Горячие” средства массовой коммуникации используют коммуникативный канал настолько, насколько это возможно, поэтому и не предполагают большого участия аудитории. “Холодные” же средства массовой коммуникации предполагают низкую информативность, которая позволяет аудитории додумывать самостоятельно полученное информационное сообщение. В конечно итоге удается достигнуть большей вовлеченности аудитории в процесс коммуникации.

Все разнообразие коммуникаций, существующих в XXI веке, используется PR, чтобы сделать эту деятельность по-настоящему эффективной. Миф и мифологические модели в целом, занимают в этом не последнюю роль. Р. Барт говорил о том, что миф — это история, благодаря которой в разных культурных сообществах понимаются те или иные стороны реальности и окружающего мира. Создание брендов, имеющих свою собственную историю, фирменный стиль, девиз и ориентиры, которые следует достичь — все это прекрасно демонстрирует использование приема по созданию мифа в контексте связей с общественностью. Успешные бизнес-кейсы, раскрывающие бренд от самых его истоков, помогают определить аудиторию, на которую будет производиться воздействие.

Таким образом, про Паблик Рилейшнз можно сказать, что он находится в месте пересечения с гуманитарными науками, но полностью не совпадает с ними. PR — это не философия, несмотря на то, что здесь имеют место размышления о человеке. PR — это не экономика и не политика, несмотря на то, что он действует в поле деятельности этих сфер. Наиболее близкая наука к Паблик Рилейшнз — это социология. Связи с общественностью, как и социология не загоняют себя в рамки изучения каких-то отдельных моментов в жизни социума, а исследуют человеческое поведение во всем его многообразии.

Известный французский PR-деятель Филипп Буари говорил что «PR находятся в точке пересечения некоторых из тех гуманитарных наук, которые наложили особый отпечаток на нашу эпоху, но при этом ни с одной из них не совпадают полностью… Именно их неоднородный характер и заимствования из различных дисциплин превращают PR в общественную дисциплину совершенно особого свойства…».46 Он утверждал, что для предвиденья поведения индивидов Паблик Рилейшнз использует целый набор аналитических инструментов, куда входят психология и социометрия, помогающие PR сплачивать группы вместе. Взаимоотношения, которые ставятся на первый план и вышеуказанные аналитические инструменты являют собой фундаментальный подход ко всем проблемам внутри этой научной дисциплины. Иными словами, Ф. Буари обозначет PR не только как науку о коммуникациях, но и как независимую социологическую теорию, которая имеет весь арсенал инструментов из смежных теорий.

Паблик Рилейшнз в результате своего развития обрастал множеством практических наработок, успешно проведенных акций, однако долгое время не располагал достаточной теоретической базой, способной стать фундаментом для обоснования полученного опыта.

Социологическая наука, представленная в виде множества социологов различных эпох, позволила PR заимствовать теоретические наработки, которые тесно переплетались с деятельностью по связям с общественностью.

В контексте социологического знания PR представляет как особый вид социальной активности, так и как отдельная отрасль социологии

2. Сравнительный анализ эффективности **PR практик в западном и российском обществе**

**2.1 Определение критериев эффективности практик PR**

В первой части данной работы были описаны предпосылки и основные этапы развития Паблик Рилейшнз за рубежом. Теперь же следует перейти к краткой истории развития PR в России, которую можно разделить на несколько этапов.

Первый этап приходится на период с 1985 по 1991 гг. Это была эпоха больших перемен, именуемая «Перестройкой». Новая власть ставила перед собой задачу заменить прежние идеологические представления на другие. Во многом этому помогали технологии PR: ослаблялось влияние цензуры, а внешнеполитическая пропаганда постепенно исчезала. PR-акции тогда реализовывались через телевидение, радио, пресс-центр МИД СССР, агенства ТАСС и АПН.

Постепенно происходили перемены в обществе, его стало невозможно контролировать классическими методами, используемыми ранее. Особенно это было понятно на контрасте с так называемыми «свободными» СМИ. Общество было захвачено идеей независимости, особенно сильно это коснулось России, во главе которой тогда стоял Борис Николаевич Ельцин. Власть допускала ошибки, а её решения во многом имели противоречивый характер. Особенно явно это прослеживалось в плоскости информации. Тогдашнее руководство не могло, а возможно, и не хотело поддерживать честный конструктивный диалог с общественностью. Всё это вылилось в непонимание обществом обозначенных государством целей, росту напряженности в социуме, а в конечно итоге — к развалу огромного советского государства. Полученный опыт в проведении PR-акций, накопленный за время существования Советского Союза, перешел к властям России.

Следующий этап развития PR в России приходится на период с 1991 по 1996 гг. Можно говорить о том, что именно в этот период практика Паблик Рилейшнз получила своё официальное начало. Происходила интеграция PR в жизнь социума: в государственных органах появились отделы по связям с общественностью, а так же крупнейшие международные PR-агенства открыли свои представительства на территории России. Этот временной период представлял собой полную замену старых властных принципов на новые, которые россияне могут наблюдать и по сей день. Старая система управления государством окончательно прекратила своё существование. Большая часть PR-деятельности сконцентрировалась в представительствах (пресс-службах) Президента, Правительства и Федерального собрания ( Государственной Думы и Совета Федерации). Также пресс-службы были созданы и для органов управления в регионах Российской Федерации, где у каждого главы администрации города, либо руководителя законодательной или исполнительной власти был собственный пресс-секретарь.

Всему этому масштабному проникновению практики PR поспособствовали парламентские выборы 1993-1995 гг. Они явили собой первые глобальные избирательные кампании в новом государстве. На этом временном отрезке начинают появляться частные PR-конторы, а так же представители зарубежных агенств, которые помогали своим клиентам вести предвыборную гонку.

Режим поменялся, но ошибки предыдущих руководителей не были исправлены. Всё так же не проявлялось желания объяснять общественности цели и задачи, которые ставили перед собой реформы, не давалось комментариев по ухудшающемуся социально-экономическому положению населения страны. Происходило социальное расслоение общества, власть боролась между собой за ресурсы, а заимствованные из западной PR практики приемы работали только локально, не спасая ситуацию в целом. Именно поэтому главной целью проведения общественных отношений здесь являлась демонстрация жизнеспособности власти как таковой и одобрения реформации российского общества со стороны стран Запада.

Третий этап развития связей с общественностью в России расположился на отрезке с 1996 года по 2000 год. Социальная напряженность все более интенсивно нарастала, общество негласно поделилось на два противоборствующих лагеря: те, кто выступал за перемены в сторону демократии и люди, скучающие по прежнему советскому государству. Последних было настолько большое количество, что у кандидата от КПРФ были реальные шансы пройти в первом туре президентских выборов. Представителю коммунистической партии было намного легче влиять на электорат, чем действующему президенту, который имея на руках контроль над СМИ и всей пропагандистской машины в целом, утратил своё доверие перед народом. Только привлечение колоссальных финансовых ресурсов помогли Борису Ельцину выиграть в выборах.

После этих событий, руководство страны сделало соответствующие выводы, начав сотрудничество с опытными кадрами коммерческих PR- агенств, что впоследствии положительно сказалось на эффективности государственного PR. Но всё было не так просто. Противоборствующие олигархические группы вступали в информационные конфронтации для перераспределения властных ресурсов, используя силу государственного PR. Четвертый этап расположился в промежутке между 2000 и 2001 годами, когда Паблик Рилейшнз шагнул в новое тысячелетие. Президенту Владимиру Владимировичу Путину досталось государство, находящееся в упадочном состоянии, система коммуникаций с народом была плохо отстроена, на него была возложена тяжелая ноша. Нельзя было совершать прежних ошибок.

В 2000 году произошла трагедия с подводной лодкой «Курск», ужаснувшая всю мировую общественность. Это событие стало лакмусовой бумажкой тогдашнего упадочного состояния PR деятельности в стране. Однако было заметно, что новая власть пытается это исправить, создавая образ новой России как для россиян, так и для зарубежных коллег. В этот период связи с общественностью уже располагают всеми возможностями, чтобы оперативно реагировать на все происходящие общественные потрясения. Для организации и проведения PR-кампаний привлекались работники сферы культуры, которые были приспособлены к такому стечению обстоятельств, имели определенный кредит доверия со стороны общества. Именно они занимались проведением PR-мероприятий, таких как выставки, фестивали, концерты, праздники и многое другое. Также заказчиков становится всё больше со стороны коммерческих предприятий: банков, промышленные компании, альтернативные партии и общественные движения. Они также используют сферу культуры в своих целях.

Как можно проследить из вышеизложенного, PR в России и за рубежом двигались совершенно по разным путям. До 1990-х годов в России существовала только государственная пропаганда в рамках партийной идеологии. Связи с общественностью как профессиональный вид деятельности оформились в России всего-лишь около 20 лет назад, тогда как в зарубежных державах он уже давно и успешно функционировал. В нашей стране Паблик Рилейшнз большую часть времени существовал как средство политического влияния и только совсем недавно эти технологии начали применяться в бизнесе. Все это, безусловно, происходило потому что, на корню отличалась жизнь в государствах: западное капиталистическое общество и социалистический СССР с разными целями и задачами, которые они перед собой ставили.

Фундамент, на котором зиждется западный PR, выстраивался и совершенствовался веками, когда в России без всякой адаптации к отечественным реалиям, решили перенять принципы и методики западного PR. В США Паблик Рилейшнз развивался внутри государства, подстраивался под меняющийся социум, эволюционировал, учитывая все культурные особенности западной ментальности. Когда руководством Российского государства был перенят опыт западных коллег, всё получалось неумело, ведь не было чувства собственного общества. В то время, как западное общество совершало открытия в этой профессиональной области, российские власти не делали в эту сторону никаких определенных шагов. Именно поэтому так тяжело давалось установить коммуникации с населением России в 1990-е годы.

Все это оставило свой отпечаток на практику связей с общественностью в Российской Федерации. Очевидно, что подобное развитие этой деятельности в нашей стране и за рубежом и поставило вопрос о выявлении общих и отличных черт отечественного и западного PR.

Многие профессионалы из мира Паблик Рилейшнз, особенно представители из России, говорят о том что российский и зарубежный PR имеют достаточно серьезные различия. В профильных журналах и интернет ресурсах публикуются статьи на эту тематику, где раскрываются некоторые особенности российского PR. В основном различия имеют характер субъективного толка и не демонстрируются на конкретных примерах.

В данной работе будет произведено сравнение двух PR-кампаний, одна из которых была проведена в США, а другая в России. В США PR- мероприятия разрабатывались для производителя кофе Maxwell House, а в России для производителя сока «Добрый».

Сравнение PR-кампаний будет проводиться по следующим критериям:

1)      ситуация на рынке во время начала проведения кампании

2)       целевая аудитория

)        цели кампании

4)     используемые стратегии

5)       работа со СМИ

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Маркетинговые исследования в хозяйственной деятельности"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-marketingovye-issledovaniya-v-hozyajstvennoj-deyatelnosti-imwp/" \t "_blank)**

)        спонсорство и паблисити

)        взаимодействие с целевой аудиторией

)        результаты

1.     Связи с общественностью в России и на Западе шли совершенно разными путями. В то время, когда за рубежом происходил расцвет деятельности PR, на территории России господствовала государственная пропаганда.

2.       После расформирования СССР Россия стало преемником опыта взаимодействия с общественностью, накопленного в период существования Советского Союза. Отголоски прошлого, в котором существовала только пропаганда долго не давали властям грамотно научиться пользоваться технологиями Паблик Рилейшнз.

.         Перенимаемый опыт западных практик PR не был адаптирован для российских реалий, поэтому в 1990-е годы власти было достаточно трудно наладить диалог с населением. Также эти практики не сразу начали использоваться в бизнес-сфере, что свидетельствует о том, что этот инструмент был непонятен и не изучен должным образом.

.         Разные пути развития, разные условия прихода PR-деятельности в Россию и страны Запада свидетельствуют о том, что Российский PR и Западный PR имеют отличия, которые нужно выявить.

2.2 Сравнение особенностей **PR на Западе и в РФ**

Первым критерием сравнения является ситуация на рынке, которая сложилась на момент проведения PR-кампании. Этот и следующий критерии являются очень важными для общего понимания данного сравнения.

В течение сотни лет кофейная компания Maxwell House позиционировала свой продукт, как настоящий американский кофе, который приятно пить дома в окружении семьи и близких друзей. Продукт преподносился, как уже привычная и естественная часть жизни обычного американца. Однако в 2012 году компания столкнулась с рядом трудностей, мешающих ей продолжить данную стратегию, так как в стране стали популярны кофейни в шаговой доступности от дома. Росло число локальных производителей разных сортов этого напитка.

Сок «Добрый», появился на рынке в 1998 году и занял свое место в низшем среднем ценовом сегменте. В начале 2010-х годов рынок соков на территории Российской Федерации проходил через стадию активного роста, что порождало ожесточенную конкурентную борьбу среди компаний за потребителя. Российский союз производителей соков подсчитал, что в 2011 году суммарный объем рынка соковой продукции составил 1,8 млрд. литров и прогнозировал дальнейший рост этой отрасли. В условиях быстро растущего рынка происходила борьба, где сок «Добрый» конкурировал с соками «Моя Семья», «Любимый сад» и «Фруктовый сад».

Таким образом, и производитель кофе Maxwell House и производитель сока «Добрый» находились в условиях жесткой конкуренции. В США компания конкурировала не только с производителями кофе, но и с новыми тенденциями на рынке в виде обилия кофеен и оборудования для варки кофе на дому. Российская же компания вступала в конкурентную борьбу с такими же производителями сока как она сама в том же ценовом сегменте.

Вторым критерием является целевая аудитория компании, на которую она ориентируется.

Для компании-производителя кофе Maxwell House были произведены исследования для определения целевой аудитории, ее привычек и факторов, влияющих на выбор продукции. Целевую аудиторию определили, как мужчин и женщин , регулярно употребляющих кофе в возрасте от 25 до 54 лет. Уровень образования и платежеспособность этих людей ниже, чем в среднем по Соединенным Штатам. При выборе продукции они руководствуются прежде всего местом производства данного товара, для них крайне важен этот показатель. У целевой аудитории Maxwell House доверие к продукту вырабатывается в результате личного опыта. Лояльность к марке устанавливается под влиянием каких-то индивидуальных событий из жизни. Также в исследовании было определено, что целевая аудитория подвержена рекламному воздействию только в том случае, если оно принимает либо визуальную форму, либо локальную.

Исследование, которое проводилось для определения целевой аудитории потребителей сока «Добрый» тоже позволило установить основные социально-демографические показатели, характерные черты и привычки поведения потребителей. Целевую аудиторию определили, как мужчин и женщин в возрасте от 25 до 45 лет. Также сюда относятся семьи с детьми в возрасте от 4 до 11 лет. Доход целевой аудитории можно охарактеризовать, как средний и ниже среднего, относительно остальных жителей России. Образование — среднее и высшее. Потребителям сока «Добрый» присущ ряд характерных черт, таких как стремление к спокойной и размеренной жизни и опора во взаимоотношениях на традиционные ценности. Как самые главные приоритеты в жизни эти люди обозначают для себя благополучие в семье и здоровье собственных детей. Целевая аудитория обращает внимание на производителей продукции и отдает предпочтение товарам отечественного производства. Так как доход потребителя не высок, то еще одним важным фактором в выборе продукции является его относительно низкая цена. Что касается взаимодействия с рекламными сообщениями, то эти люди имеют высокую самооценку и относятся к рекламе довольно критично. Характерной особенностью поведения потребителей сока «Добрый» является то, что они воспринимают сок не как конкретную торговую марку, а как категорию продукта в целом. Это приводит к тому, что у потребителей сформирована достаточно низкая лояльность к тем или иным брендам, ведь они легко могут переходить с соков одной компании к сокам другой.

Таким образом, и Maxwell House и сок «Добрый» предстают в категории напитков в низшем среднем ценовом сегменте. У целевых аудиторий обоих компаний примерно одинаковые социально-демографические показатели: средний возраст, низкий уровень образования и низкий уровень доходов. В обоих случаях потребители склонны ориентироваться на локальных производителей товаров. Лояльность американских покупателей к кофе под брендом Maxwell House формируется под воздействием личных причин, а лояльность российских потребителей к соку довольно низкая, так как для целевой аудитории сок — это товарная категория, а не конкретный производитель.

Третьим критерием сравнения западного и отечественно PR является постановка целей, которые должны быть достигнуты в результате проведения PR-кампании.

Проведенный анализ рынка и исследование целевой аудитории для Maxwell House позволило сформировать стратегические цели для проведения PR-кампании. Первое, что требовалось — это сформировать положительный образ компании, которая заботится об американцах и их нуждах. Благодаря такому имиджу у покупателей должно сформироваться доверие к торговой марке. Вторая цель — это удержать действующую позицию компании на рынке. Третья цель — это увеличить притягательность Maxwell House, как бренда, дабы увеличить спрос на продукцию.

Для продвижения сока «Добрый» по результатам исследования целевой аудитории и ее поведения при выборе продукции, была обозначена одна глобальная цель — укоренить позицию сока «Добрый» как лидера рынка соков в России в условиях ожесточенной конкурентной борьбы. В рамках этой глобальной цели были также установлены более конкретные подцели. Прежде всего это — рост доли рынка по России, увеличение объема продаж и расширение торговых точек, где будут представлены соки «Добрый». Также ставилась цель повышения уровня узнаваемости бренда и сохранение лояльности к торговой марке. Последняя цель, которую устанавливали специалисты — это закрепление в сознании целевой аудитории, что сок «Добрый» — это номер один среди производителей сока, который заключает в себе оптимальное качество по оптимальной цене.

Таким образом, у Maxwell House и сока «Добрый» четко прослеживается совершенной разный подход к целеполаганию и месту связей с общественностью в ведении бизнеса. Как видно из описанных выше примеров, в западной компании связи с общественностью занимают совершенно обособленное и самостоятельное место в бизнес процессах. Maxwell House ставила себе цели непосредственно относящиеся к Паблик Рилейшнз: продвижение положительного имиджа, увеличение уровня притягательности к компании. В данном случае PR выступает как одна из технологий повышения продаж. В случае же с российским соком «Добрый» ситуация предстает немного иначе. Для кампании определяются цели совершенно разного толка: это и улучшение узнаваемости бренда и увеличение доли рынка и дистрибуции. Поэтому здесь уместно говорить о Паблик Рилейшнз не как об отдельном и самостоятельном виде деятельности, а об Интегрированных Маркетинговых Коммуникациях, которые включают в себя весь комплекс маркетинговых, рекламных и PR акций. Приверженность именно к такому подходу использовать именно ИМК — это одна из характерных особенностей российского PR.

Четвертый критерий сравнения — это какие стратегии использовались компаниями для продвижения собственных брендов и достижения обозначенных ранее целях.

Компания-производитель кофе Maxwell House использовала три стратегических решения в рамках PR-кампании. Первая стратегия включала в себя разработку целой программы под названием Build A Home America (BAHA), что переводится, как «Построй американский дом». Суть данной программы заключалась в том, что планировалась постройка ста домов для ста семей за сто дней. Такой подход выставлял компанию в положительном свете, формируя у людей впечатление того, что Maxwell House может изменить жизнь многих американских семей. Вторая стратегия представляла собой разработку и реализацию принципиально новой программы, служащей для поддержания высокой информированности общественности о продуктах кофейного производителя. В рамках этой программы происходило разнообразное взаимодействие со СМИ. Третья стратегия была призвана для того, чтобы укрепить остальные стратегии. В рамках этой программы использовались маркетинговые ходы, когда бесплатно предлагался кофе от Maxwell House.

Для продвижения сока «Добрый» тоже применялись стратегии, помогающие выстроить определенную последовательность действий. Прежде всего была разработана креативная стратегия, аналитической базой которой выступила проведенная ранее рекламная кампания. Ее концепция отражала основные моменты позиционирования бренда: сок «Добрый» сделан с душой и любовью к людям. Этот сок привносит доброту и радость в каждый дом, а его вкус по душе и взрослым и детям. Реализуемая креативная стратегия включила в себя продолжение серии рекламных роликов «С добрыми пожеланиями», немного сменив при этом свою направленность. Теперь сок «Добрый» естественным образом вписывался в самые приятные минуты в жизни людей, демонстрируя, что свое доброе отношение к людям можно выразить простыми и добрыми пожеланиями. Такая стратегия показывала положительный образ сокового бренда «Добрый». Вторая стратегия, которая использовалась для продвижения сока — это медиа стратегия. Здесь главной задачей было информирование через основные СМИ о продукции компании, а также сохранение и укрепление лояльность к бренду.

Таким образом, и для компании Maxwell House и для компании- производителя сока «Добрый» были разработаны стратегии для продвижения своего бренда. Для компании Maxwell House, на примере которой демонстрируется западный PR, были разработаны три совершенно разные программы, использующие разные методы. Эти программы гораздо более обширные, более насыщенные и более ориентированные на установление связей с общественностью. В случае же с российским соком «Добрый» стратегии разработаны только две, одна из которых является рекламой, а другая — планирование и реализация контактов со СМИ.

Пятый критерий сравнения — это взаимодействие со средствами массовой информации, которые должны способствовать более успешной реализации PR-кампании.

Для того, чтобы привлечь максимальное внимание со стороны максимального количества людей в Соединенных Штатах, компания Maxwell House начала сотрудничать со СМИ. Составлялись прекрасно оформленные информационные пакеты, пресс-релизы, различные карты-путеводители, а также создавались биографии и фотографии счастливых американских семей, которым была оказана помощь от компании Maxwell House. Все эти материалы активно издавались на страницах печатных СМИ, а также оказывались и на просторах аудиовизуальных СМИ. Для того, чтобы действительно привлечь к компании максимальное количество внимания со стороны общественности, все мероприятия, осуществляемые в рамках постройки домов в 37 городах, были приурочены к значимым событиям для жителей города. На этих мероприятиях среди гостей всегда числились представители местных органов власти, также осуществлялась координация деятельности строительных организаций, работа региональных торговых агентств и телерадиопрограмм. Самым эмоциональным моментов во всех проводимых мероприятиях во всех городах всегда была церемония закладки стен, когда к семьям будущих обладателей домов присоединялись представители местной администрации и региональных торговых агентств. Для того, чтобы отпраздновать строительство последних домов в Лос Анджелес со всей страны прилетели остальные 97 семей, где для них был организован большой праздник. Эта новость также попала в СМИ. За время проведения PR-кампании было выпущено четыре очень эмоциональных и трогающих за душу рекламных роликов о проекте BAHA от Maxwell House. В целом для популяризации этого масштабного PR-мероприятия были использованы все возможные каналы связи: реклама в печатных и электронных СМИ, реклама на радио и телевидении, интернет и многое другое.

Для продвижения своей продукции компания-производитель сока «Добрый» определила для себя телевидение, как основную площадку СМИ для размещения своей рекламы. Такое решение было принято потому, что телевидение обладает наибольшим охватом аудитории, по сравнению с другими СМИ. Запущенная в эфир реклама помимо того, что выполняла свою основную функцию (то есть пыталась продать товар), также выполняла и имиджевую функцию, создавая определенный образ для соков «Добрый». Было выпущено пять телевизионных роликов. Каждый из роликов описывает небольшой сюжет из жизни обычных людей, где «Добрый» желает всем добра. Такой подход добрых пожеланий и демонстрация сока в жизни простых людей позволяет установить некую эмоциональную связь между продуктом и его целевой аудиторией. Среди многочисленных каналов на просторах российского телевидения выбор пал на шесть канал в следующем процентном соотношении: Первый — 34%, Россия — 30%, СТС — 18%, Рен-ТВ — 13%, Муз-ТВ — 2%, ТВ-3 — 2%. Для того, чтобы сохранять и укреплять существующую лояльность к бренду сока «Добрый» было решено, что основной упор следует делать на тридцатисекундные ролики, а короткие десятисекундные ролики использовать для более интенсивного контакта рекламы с целевой аудиторией. Так же велась работа с печатными СМИ, в которых публиковались материалы о торговой марке сока «Добрый». Среди них были публикации в «Секретах фирмы», «Компании», «Russian Food & Drinks Market» и других.

Таким образом, для компании Maxwell House была проведена масштабная информационная поддержка в средствах массовой информации. Специалисты по связям с общественностью добивались публикации различных материалов о компании и о проводимых общественно значимых акциях. Формат такого взаимодействия затрагивал не только печатные издания, но и все возможные каналы связи: телевидение, интернет, радио и многое другое. Важно заметить, что значительное внимание уделялось не только крупным СМИ, но и региональным. На этом примере демонстрируется еще одна из черт западного PR — это понимание работы со СМИ и использование всех доступных технологий Паблик Рилейшнз. В случае же с российским соком «Добрый», работа со СМИ тоже велась, но в более узких рамках. Взаимодействие со средствами массовой информации ограничилось выпуском телевизионных рекламных роликов, рассчитанных на максимальный охват аудитории, а также работа с печатными изданиями, непосредственно относящихся к деловой или узкопрофильной прессе.

Шестым критерием сравнения западного и российского Паблик Рилейшнз является спонсорство и паблисти, которое можно также назвать «бесплатной рекламой».

Для того, чтобы продвигать имидж Maxwell House как компании, которая заботится о простых американцах и хочет помогать им в осуществлении их американской мечты, была разработана специальная программа «Построй американский дом». Компания-производитель кофе выступала спонсором данного мероприятия, помогая решать для граждан Соединенных Штатов действительно социально важные события в их жизни. За то время, которое продолжалась эта программа, было построено сто домов для ста семей в тридцати семи городах США. Это была беспрецедентная акция, которая позиционировала в глазах общественности Maxwell House как истинно американскую компанию, которую волнует не только заработок денег, но и благополучие других людей. Мэры двадцати шести городов, в которых были построены дома объявили у себя локальны праздник «День программы BAHA», что непосредственно говорило о том, что программа удачно реализуется. Проведенная кампания вызвала восторг в средствах массовой информации, которые охотно делали репортажи о таком значимом событии в жизни их страна и о той щедрости, которую проявляет Maxwell House, организовывая такую масштабную благотворительную акцию. Данное событие оказалось настолько значимым как для общегосударственных СМИ, так и для региональных, что они выпускали свой материал совершенно безвозмездно, так как новости о том, что ведется постройка бесплатных домой уже сама по себе интересная для потребителей информационного контента. Поэтому здесь уместно говорить о паблисити, бесплатном упоминании компании Maxwell House в ведущих СМИ страны. Знаменитые The New York Times, USA Today, Essens, Family Circle, Woman’s Day и другие печатные издания упоминали о программе BAHA около ста миллионов раз. Были также и упоминания о программе и на просторах телевидения: в передаче «Шоу дня» был целый сюжет, посвященный программе «Построй американский дом»; на CBS в утренней программе был двухминутный фрагмент о Maxwell House и BAHA, а также был выпущен репортаж в программе «Экстра». Важную роль в паблисити кофейной компании сыграла всемирно известная телеведущая Опра Уинфри, которая славится своей преданной аудиторией. В своей передаче она дважды упоминала акцию «Построй американский дом», при этом делая акцент на том, что именно такими полезными мероприятиями и должны заниматься крупные корпорации. А также с ее стороны был сделан символический жест — она наградила президента компании «Премией Опра в области телерадиовещания».

Так как бренд сока «Добрый» в глазах целевой аудитории достаточно прочно вызывал ассоциации с добром и добрыми поступками, было принято решение заняться спонсорской деятельностью, чтобы закрепить и повысить позитивный имидж компании. В преддверии летнего сезона компания установила сто шестьдесят пять скамеек оформленных в фирменной символике сока «Добрый», которые были установлены в центральных парках Москвы, Сочи и Екатеринбурга. Предполагалось, что подобный подход должен привлечь основных потребителей продукции, семьи с детьми, у которых будет формироваться чувство лояльность к бренду. В продолжении к этой стратегии также решили оформить в фирменные цвета детские площадки в Подмосковье и Санкт-Петербурге. Этим спонсорство не ограничилось. Совместно с Всемирным фондом дикой природы (WWF) «Добрый» участвовал в проекте по созданию вольно живущей популяции зубров в лесах Европейской части России. В рамках этого сотрудничества был открыт Информационный центр в Приокско-Террасном биосферном государственном заповеднике, который специализируется на разведении зубров. Такой подход позволил привлечь внимание СМИ к компании.

Таким образом, компания Maxwell House выбрала крайне удачную стратегию для спонсорства, запустив собственную благотворительную программу. Постройка домов для простых американцев идеально позиционировала и подчеркивала главные ценности компании — пить кофе дома в приятном окружении родных и близких. Maxwell House подпитывала свой имидж по-настоящему американской компании, которая помогает сделать свою страну великой. Удачно выбранная стратегия спонсорства вызвала настоящий информационный всплеск на просторах СМИ, которые бесплатно и с удовольствием делали репортажи о программе BAHA, подмечая важную роль Maxwell House. Успешное проведение спонсорства способствовало успешному паблисити компании. В случае же с соком «Добрый», то специалисты нацелились на гораздо менее масштабное и менее затратное спонсорство. Установка лавочек и оформление детских скамеек в фирменных цветах «Доброго» безусловно является спонсорской деятельностью, как и сотрудничество с Всемирным фондом дикой природы. Однако проведение подобных мероприятий плохо сопоставляется с основными моментами в позиционировании определенного имиджа сока «Добрый». Судя по всему, спонсорство в проводимой стратегии делалось из расчета на то, что в любом случае нужно проводить хоть какую-нибудь благотворительную деятельность. Данный критерий свидетельствует о том, что в российском PR могут еще достаточно плохо пониматься технологии спонсорства и те результаты в виде паблисити, которые спонсорство может принести. В случае с Maxwell House благотворительность затрагивали жизни людей, действительно решала важную проблему с жильем в Соединенных Штатах, тогда как в России благотворительная деятельность сока «Добрый» была очень сильно ограничена и не имела точек пересечения с продукцией и имиджем компании.

Седьмым критерием сравнения является то, как компании наладили взаимодействие со своей целевой аудиторией и как получали от нее обратную связь.

В рамках благотворительной программы «Построй американский дом», спонсируемой компанией Maxwell House, было принято решение привлечь к проекту привлечь добровольцев для строительства домов и для финансирования проекта в целом. Планировалось собрать дополнительные два миллиона, которые добавились бы к уже вложенным двум миллионам от Maxwell House. Потребителям кофе по всем штатам было оглашено предложение поучаствовать в этом важном мероприятии и помочь в постройке домов собственноручно или переведя средства в пользу организации. Была организована бесплатная «горячая линия» по которой звонили люди, которые желали поучаствовать в программе «Построй американский дом». Также кампания предусматривала проведение турне по всем городам, в которых проходило строительство. Целью турне было оказание поддержки проводимой кампании. Также в процессе проведения этого масштабного благотворительного мероприятия были подготовлены испаноязычные специалисты, которые помогли Maxwell House формировать доверие к марке у испаноязычных потребителей этой продукции, которая составляла 8% от общего числа. Адаптировались разнообразные материалы для испаноговорящей аудитории и СМИ. Для более тесного контакта с аудиторией компания организовала два передвижных кафе, которые перемещались по всей стране. Эти кафе останавливались в местах продажи бакалейных товаров и во время перерывов предлагали добровольцам на строительной площадке бесплатный кофе Maxwell House. Также передвижные кафе становились небольшими информационными центрами программы BAHA, раздавая бесплатные купоны, образцы продукции и распространяли агитационную литературу и видеоматериалы. Также активно приглашались локальные торговцы бакалейными товарами для участия в данной благотворительной акции. Их призывали участвовать в постройке, бесплатно раздавать продукты питания и продвигать в своих магазинах горячую линию. Что касается горячей линии, то за время проведения всей программы позвонило сорок тысяч человек. Один из звонивших похвалил Maxwell House за участие в таком благородном деле и попросил записаться в добровольцы. А другой потребитель пришел в одно из передвижных кафе и купил там восемнадцать банок кофе Maxwell House, при этом заявив что вся его семья пьет этот кофе и будет рада поддержать программу «Построй американский дом».

Что касается сока «Добрый» и как компания работала со своей целевой аудиторией, то следует сказать о том, что был выпущен ряд рекламных роликов, которые должны были устанавливать эмоциональную связь между компанией и ее потребителями, ведь в этих роликах демонстрировалась жизнь обычных людей. Также компания устанавливала рекламные стенды, прибегая к креативным решениям. Например были установлены стенды вдоль дорог на которых было написано «В Добрый путь». Также компания установила в парках лавочки оформленные в свои фирменные цвета и позаботилась о том, чтобы оформить детские площадки в Подмосковье и Санкт-Петербурге в символику «Доброго». Более никаких особенных мероприятий компания не принимала.

Таким образом, компания Maxwell House не просто воздействовала на свою аудиторию, но и всячески пыталась с ней контактировать. В рамках своей благотворительной программы она стремилась вовлечь как можно больше добровольцев и желающих помочь финансово. Компания всячески стремилась наладить диалог и сотрудничество с общественностью, давая людям возможность не просто быть пассивными участниками PR-кампании, но становиться ее активными сторонниками. Maxwell House организовала горячую линию, по которой звонили люди, давая компании обратную связь, высказывая свои пожелания и просто помогая решать общую проблему постройки домов. Этот пример отлично демонстрирует саму суть PR- деятельности, которая стремится наладить диалог со своей аудиторией и всячески с ней контактировать, получать отзывы и вести разумный диалог. В случае же с российским брендом «Добрый» вся активность была направлена на одностороннее влияние на потребителя. Безусловно, устанавливались лавочки и оформлялись детские площадки, но это всего лишь один из способов вести безответную рекламную деятельность, а не способ получать отзывы. Возможно на отсутствие такой важной черты PR, как двусторонняя связь между компанией и целевой аудиторией повлияло прошлое страны, в которой господствовала исключительно пропаганда. Неумение налаживать полноценный двусторонний канал связи со своими потребителями — это одна из негативных черт, которые присущи российскому Паблик Рилейшнз, который все еще находится в своей начальной стадии развития.

Восьмой критерий сравнения данных PR-кампаний — это результаты, которых они добились в результате проведенных мероприятий.

Спустя год после запуска программы «Построй американский дом», потребители оценивали важную роль Maxwell House в жизни граждан Америки, как вторую отличительную особенность этой компании. По данным исследования эти показатели превышали в четыре раза показатели у ближайших конкурентов. Программа BAHA оказала сильнейшее влияние на потребителей и привлекло семь тысяч добровольцев. Таким образом, цель завоевать доверие покупателей и создать имидж заботящейся об американцах компании достигнута. 58% потребителей кофе других марок сказали, что на них повлияла общественная деятельность Maxwell House, и они готовы попробовать кофе от этого бренда. Таких людей стало на 24% больше чем за прошлую рекламную кампанию. PR-кампания оказала воздействие на 90% аудитории кофейного бренда и провела более 1600 мероприятий. Мощная рекламная кампания оказала воздействие на 300 миллионов потребителей, а деятельность компании была освещена в ведущих СМИ. Таким образом, цель повысить известность торговой марки в целях увеличения спроса была достигнута. Согласно данным компании AC Nielsen, которая занималась изучением программы «Построй американский дом», всего лишь за неделю строительных работ, уровень продаж кофе Maxwell House подскочил до 2,4%. Мобильные кафе, которые перемещались по всей стране, посетили 260 мелких оптовых торговцев, что тоже способствовало росту спроса. Торговые агенты также докладывали об успехе проводимой кампании и об улучшении взаимоотношений с покупателями. Таким образом, цель сохранить долю компании Maxwell House на рынке была достигнута.

В результате проведения кампании по продвижению сока «Добрый» тоже были достигнуты ряд успехов. Доля рынка данного сока за период с 1 декабря 2013 года по 1 июля 2014 года составила 50,74% .(Приложение).

Также произошел рост продаж с 1 сентября 2013 года по 1 сентября 2014 года, который составил 35% по сравнению с таким же периодом за предыдущие годы. Дистрибуция марки выросла и в июне 2014 года составила 65%. (Приложение). Улучшились также и показатели знания торговой марки. Без подсказки бренд узнавало 69%, упоминание бренда первым без подсказки составило 24,6% , что являлось самым высоким показателем в данной категории. С подсказкой бренд узнавало 97% , а рекламу узнавало 73%. Доля лояльных покупателей тоже увеличилась с 23% до 25%. В результате проведенной кампании «Доброму» удалось удерживать 70% потребителей, которые в течение последующих двух-трех месяцев продолжали выбирать сок именно этой торговой марки.

Итак, обе компании: и Maxwell House и производитель сока «Добрый» достигли поставленных целей. Обе проводимые кампании оправдали вложенные в них финансовые средства. В случае с Maxwell House кампания помогла закрепить за брендом позитивный имидж, повысить привлекательность своей продукции для тех, кто еще не стал его потребителем. Специалистам удалось использовать совершенно разнообразный перечень PR-технологий для поддержания места компании на рынке, а также увеличить спрос общественности на продукцию. В случае с продвижением сока «Добрый» тоже удалось достичь все поставленные цели, находящиеся в плоскости интегрированных маркетинговых коммуникациях. Компания улучшила свои показатели по многим параметрам, тем самым выходя в лидеры рынка. Однако если бы подход к продвижению бренда был бы более обширный и глубокий, как это сделали их западные коллеги в Maxwell House, то результаты после проведения кампании должны были бы быть гораздо более впечатляющими.

В работе были проанализированы две PR-кампании, на примере которых демонстрируются характерные различия между отечественными и западными PR-технологиями. В качестве западной компании была выбрана Maxwell House, производитель сока, а в качестве российской компании выбор пал на сок «Добрый». Для обоих компаний ситуация на рынке была недружественной: и там и там была ожесточенная конкуренция. Целевые аудитории у компаний также похожи.

На примере Maxwell House заметно, что в странах Запада деятельность по связям с общественностью существует самостоятельно. Определяя цели в продвижении бренда западная компания понимает, что такое PR, в чем его преимущество и польза для поддержания бизнеса. Отечественный же бизнес в лице компании-производителя сока «Добрый» не разделяет PR, рекламу и маркетинг. Это свидетельствует о том, что в России более распространены Интегрированные Маркетинговые Коммуникации.

Западный PR располагает более креативным и масштабным подходом к разработке стратегий. Используемые методы более разнообразны, чем в случае с российскими компаниями. В России основной упор делается на рекламной части продвижения бренда.

В Западном Паблик Рилейшнз специалисты четко понимают, насколько полезны СМИ и как с ними нужно работать. Используются все возможные каналы взаимодействия, чтобы охватить максимальное количество аудитории. В Российском PR все происходит более скромно, а компании для продвижения выбирают наиболее массовые СМИ. В данном случае это в основном телевидение и деловая пресса.

В практике связей с общественностью на Западе используется прием спонсорства. Благотворительная программа, которую компания будет спонсировать подбирается в соответствии с позиционированием бренда, тем самым оправдывая собственный имидж. Западные PR-специалисты понимают, что удачно выбранная программа для спонсорства создаст множество инфоповодов, благодаря которым она сможет оказаться в новостях совершенно бесплатно. В случае же с российским PR, спонсорство тоже практикуется, но специалисты плохо подбирают нужные благотворительные программы, ведь они никак не соотносятся с имиджем компании. Это свидетельствует о том, что российский Паблик Рилейшнз также недооценивает роль паблисити в продвижении бренда.

Западный PR направлен лицом к общественности. Он не только пытается донести до нее какое бы то ни было сообщение, но и стремится получить обратную связь. Специалисты всячески пытаются наладить диалог с аудиторией. В Российском PR нет четкого понимания, насколько важен процесс общения между компанией и общественностью, поэтому связь оказывается односторонней.

3. Определение основных перспективных и проблемных направлений отечественных практик **PR** 3.1 Анализ особенностей отечественного **PR на примере мебельной фабрики «Мария»**

**История компании.**Мебельная фабрика «Мария» является одной из лидирующих и крупнейших производителей мебели в России. Она была основана тремя предпринимателями в Саратове в 1999 году, в разгар финансового кризиса. У основателей фабрики имелся опыт продажи бытовой техники и итальянских кухонь. Изначально площадь предприятия «Мария» составляла 1000 квадратных метра, где было всего лишь три станка для работы. Это еще не было полноценным производством, так как в Саратове изготавливали только каркасы, а остальные элементы, такие как столешницы, стекла и др., закупались у поставщиков. Первоначально фабрика «Мария» начала выпускать кухни, скопировав дизайн у итальянских производителей.

В марте 2000 года фабрика изготовила первые 30 кухонь, которые были выставлены на продажу вместо бытовой техники в магазинах учредителей фирмы «Мария». В мае 2000 года предприниматели посетили Московский международный мебельный салон, где им удалось заключить контракты с десятью дилерами из Москвы, Перми, Волгограда и Новосибирска. Фабрике удавалось производить кухни намного дешевле своих конкурентов, но при этом сохранять итальянский дизайн.

В 2003 году мебельная фабрика «Мария» расширила свой ассортимент и оборудовала розничные точки продаж специальным программным обеспечением, которое позволяло рисовать проекты кухонь намного быстрее, чем на бумаге. Благодаря внедрению компьютерных технологий фабрика могла автоматически запускать спроектированный макет в производство. В этот же год ООО «Мария» приняла участие в трех самых престижных московских выставках: «Евроэкспомебель 2003», «Мебель 2003» и на выставке в КВЦ «Сокольники». Она завоевала два Диплома Лауреата. Так же в 2003 году расширилось дилерское представительство по России.

В 2004 году Мебельная фабрика «Мария» переходит на конвейерную схему сборки. Это помогло повысить качество заказов и уменьшить срок их исполнения.

В 2005 году продукция фабрики «Мария» была представлена во всех крупных городах России и ближнего зарубежья. Для компании был создан собственный бренд-бук, в котором был представлен единый логотип, подробно указывались требования к внешнему виду салонов, количество выставочных образцов и продавцов. В этом году так же проходила участие в международных мебельных смотрах, в числе которых главная выставка года — «Мебель 2005».

В 2006 году ООО «Мария» организовало масштабную рекламную кампанию по всей стране. В рамках этого события начинает работать горячая линия.

В 2007 году «Мария» будучи первой среди производителей кухонь создала собственный дресс-код для сборщиков и продавцов мебели. Так же был открыт собственный учебный центр, в котором обучался персонал и сдавал экзамены.

В 2008 году Мебельная фабрика начинает сотрудничать с телепроектами о ремонте, где представляет свои кухни.

В 2009 году «Мария» решила провести масштабную рекламную кампанию с привлечением знаменитости. В конечном итоге, лицом мебельной фабрики «Мария» стал Жерар Депардье, который выбирал кухню от производителя «Мария». Эта кампания значительно повысила узнаваемость бренда.

В 2010 году фабрика начинает выпускать собственный журнал под названием «Maria Style».

В 2011 году мебельная фабрика «Мария» стала лауреатом премии «Предприятие года».

В 2012 году инвестиционный фонд Aton Capital partners инвестировал в компанию 20 млн долларов и стал совладельцем фабрики.

В 2015 году мебельная фабрика «Мария» попала в рейтинг журнала Forbes, где числилась среди 25 самых выгодных франшиз России. Это была единственная мебельная компания в списке.

В настоящее время Мебельная фабрика «Мария» — это сформировавшийся и успешно работающий бренд, завоевавший узнаваемость и лояльность среди клиентов и партнеров. Фабрика продвинулась от производства кухонь до производства широкого спектра мебели. Дилерская сеть «Мария» постоянно расширяется, завоевывая рынок. Фабрика ставит для себя целью создать продукт, который будет отвечать требованиям клиента и его представлениям о функциональной, красивой и качественной мебели.

Денежный оборот мебельной фабрики «Мария» за 2015 год составил 5 млрд рублей.

Работа по продвижению мебельной фабрики «Мария».

PR-специалист ООО «Мария» ставит перед собой следующие задачи:

1)    Сформировать положительное мнение о фабрике «Мария», о качестве продукции, высоком уровне сервиса и квалифицированности работников. В условиях рыночной экономики и, соответственно, конкуренции «Мария» внедряет новейшие технологии в производство, постоянно улучшая качество своей продукции.

2)   Информировать целевую аудиторию. Фабрика «Мария» постоянно совершенствуется, выпускает новые линейки продукции, проводит разнообразные мероприятия. Для такой обширной деятельности нужно держать в курсе свою целевую аудиторию, партнеров и инвесторов, особенно важным этот фактор является и потому, что фабрика «Мария» работает в странах ближнего зарубежья. Существует четкая цель — донести информацию о фабрике до потенциальной целевой аудитории, которая еще не знакома с продукцией «Марии».

3)   Сформировать и поддерживать имидж мебельной фабрики «Мария», добиться лояльность со стороны потенциальных клиентов. Так как ООО «Мария» имеет более чем десятилетнюю историю, то она давно обзавелась положительным имиджем в глазах своей действующей аудитории. В контексте этой проблемы, PR-специалист должен продолжать поддерживать имидж фабрики. Что же касается потенциальных клиентов, то им нужно правильно преподнести имидж «Марии», дабы у них сформировалось положительное мнение о продукции фабрики.

4)       Создать у потребителя ощущение того, что покупая мебель, произведенную на фабрике «Мария», он делает правильный выбор. Нужно объяснить покупателю, что совершая покупку этой мебели, он выбирает лучшую на сегодняшний момент продукцию в стране.

5)   Создать у персонала фирмы ощущение того, что о них заботятся. Здесь важно поддержание уважительной политики по отношению к персоналу фирмы, создание имиджа о стабильной и ценящей своих сотрудников фирме.

6)    Воздействовать на общество, заставляя его признавать действия мебельной фабрики «Мария» полезными и нужными.

Мебельная фабрика «Мария» начинает свое существование с 1999 года. За это время она успела занять свое место на рынке мебели, закрепив за собой положительную репутацию не только как производитель кухонь, но и как производитель мебели в целом.

На фирме корпоративная культура находится на очень высоком уровне, постоянно совершенствуясь, чтобы быть лучшими в своем деле и превосходить ожидания своих клиентов. С 2007 года фабрика «Мария» запустила собственный учебный центр с выпускными экзаменами, предназначенный для обучения специалистов. Таким образом фирма пытается быть максимально эффективной, стандартизируя собственные услуги. Стандартизируется так же и схема взаимодействия продавцов и потребителей.

Для того, чтобы человек мог купить новую кухню, существует семь шагов:

1)  Покупатель звонит по телефону, либо оставляет заявку на сайте.

2)   К покупателю приезжают специалисты службы замера в удобное для него время. Специалисты производят бесплатный замер помещения и фиксируют все особенности пространства. Затем составляют чертежи, которые отправляют дизайнерам для составления индивидуального проекта кухни.

3)    Дизайнеры используют полученные от специалистов по замеру, данные и пожелания покупателя, составляют бесплатный дизайн-проект будущей кухни. Дизайнер подберет модель нужного гарнитура, поможет выбрать комплектующие и аксессуары и с помощью компьютерной программы создаст 3D модель кухни, благодаря которой покупатель сможет увидеть кухни со всех сторон.

4)  Клиент идет в ближайшую кухонную студия «Мария»

5)     В кухонной студии клиент окончательно согласовывает и утверждает дизайн-проект будущей кухни. Далее он заключает договор и оплачивает кухню. Ему предоставляется возможность выбрать способ оплаты, включая рассрочку и кредит. После того как заключен договор, кухня начинает изготавливаться. Этап изготовления кухни клиент может отслеживать на сайте.

6)   Доставка и сборка кухни, которая проводится в удобное для клиента время. Специалисты собирают кухню и подключают всю кухонную технику.

7)   Гарантийное и послегарантийное обслуживание кухонь мебельной фабрики «Мария».

Каждый этап так же подвергается строгой стандартизации. Существуют целые скрипты общения с клиентом. Для начала нужно поприветствовать звонящего, представить себя (в том числе и должность) и представить кухонную студию. Ответив на несколько вопросов звонящего, специалист просит его представится и далее общается с ним только по имени или имени-отчеству. Важным моментом сценария общения с клиентом являются позитивные высказывания, которые создают дружелюбную атмосферу во время разговора. Чаще всего используются следующие заготовки: «спасибо за ваш звонок», «я вижу, вы очень хорошо разбираетесь в этом вопросе», « это интересный вопрос».

Так же следует при каждой удобной возможности подчеркивать солидарность с клиентом «я с вами согласна» , «мне тоже очень нравится этот вариант».

Мебельная фабрика «Мария» — это прежде всего сплоченный коллектив, разделяющих общую цель. Доброжелательная обстановка в коллективе располагает к эффективно выполненным заказам. Достойная заработная плата по результатам труда, система мер поощрений за высокие результаты в работе — все это является основой успешного ведения корпоративной культуры.

Главная цель компании «Мария» — это дарить приятные эмоции, предлагая качественную и эстетичную мебель, поражающую своим удобством. Поэтому главный слоган фабрики «Мария» звучит как «Мария, когда кухня в радость!».

PR-отдел компании «Мария» обозначает для себя следующие направления деятельности:

—        создание внешней и внутренней стратегии фирмы для ведения Паблик Рилейшнз

**[Смотрите также:   Дипломная работа по теме "Разработка фирменного стиля и рекламно-графического комплекса для строительной компании"](https://sprosi.xyz/works/diplomnaya-rabota-na-temu-razrabotka-firmennogo-stilya-i-reklamno-graficheskogo-kompleksa-dlya-stroitelnoj-kompanii-imwp/" \t "_blank)**

—        налаживание отношений с ведущими средствами массовой информации

—        создание информационных материалов для СМИ и для сотрудников компании

Так как PR можно разделить на внутренний и внешний, то следует рассмотреть каждое из направлений подробнее.

Внутренний PR — это действия, направленные на формирование корпоративной культуры, создание положительного имиджа компании в лице её работников. В контексте внутреннего PR, специалист по связям с общественностью должен:

—        создать в коллективе атмосферу единства, объединить коллектив общей целью

—        организовывать мероприятия внутри компании, которые развивают в коллективе сплоченность и доверие

—        развивать и поддерживать систему поощрения выдающихся работников компании

—        своевременно информировать сотрудников о новостях, происходящих на фирме

—        подготавливать материалы для доски объявлений

—        организовать и постоянно обновлять стенд с положительными событиями, которые происходят в жизни сотрудников (повышения, дни рождения и т.д.)

—        проводить работу со слухами, которые переодически могут появляться внутри коллектива (специалист по PR должен отследить источник слухов, а так же развенчать его)

—        помогать в решении конфликтов

Внешний PR — это действия, направленные на установление отношений компании с общественностью, дабы улучшить взаимопонимание и сформировать в глазах людей разработанный специалистами по PR имидж компании.

В контексте внешнего PR, специалист по связям с общественностью так же имеет свои обязанности, которые нужно выполнить. Среди них находятся следующие:

—        формирование, поддержание или изменение определенного имиджа компании и ее действующих руководящих лиц

—        налаживание двусторонних отношений с целевой аудиторией, расширение аудитории

—            создание информационных материалов (выступлений, корпоративных фильмов, презентаций, пресс-релизов и пресс-конференций)

—        проведение мероприятия, которые способствуют увеличению лояльности бренда, расширению целевой аудитории

—        налаживание связей со СМИ

—        информирование о значимости деятельности компании для общества

—        отслеживание и анализ общественного мнения о продукции и деятельности компании

—        проведение работы с вебсайтом компании и социальными сетями

—        подготовка ответов на критику

разработка антикризисного PR-отдел мебельной фабрики «Мария» в своей деятельности использует разнообразные способы продвижения компании и поддержания положительного имиджа:

1)      Бесплатная рассылка рекламных материалов о продукции мебельной фабрики «Мария». Для того, чтобы информировать общественность о новинках, которые производит мебельная фабрика «Мария», специалисты по PR производят бесплатную рассылку журнала «Maria Style». Такой подход так же позволяет привлекать новых покупателей, которые заинтересовались продукцией. Особенность такого метода заключается в том, что в бесплатной рассылке содержится не только реклама, но и полезные статьи, которые интересно читать. В статьях освещаются последние тренды в дизайне интерьеров и объясняется, почему продукция компании «Мария» является оптимальным решением в вопросе выбора новой мебели.

Каталог «Мария» заключает в себе все самую необходимую информацию о продукции фабрики, которая может быть интересна потенциальному покупателю. В этот перечень входят:

—        фотографии товара

—        цены на товар и сопутствующие услуги установки и настройки

—        используемые в производстве материалы

адреса магазинов на карте

2)     Подготовка информационных материалов о деятельности мебельной фабрики «Мария». Штатный специалист по связям с общественностью подготавливает разнообразные публикации в СМИ, короткие информационные заметки и годовые отчеты о деятельности компании и всех наиболее важных мероприятиях, в которых она участвовала. Основным же в этом способе продвижении компании является пресс-релиз. Пресс-релизы мебельной фабрики «Мария» можно разделить на несколько видов: 1) новости компании, открытие новых точек продаж, информирование о различных мероприятиях, в которых компания участвовала или где выступала организатором, 2) размещение информации о выгодных акциях и скидках, 3) технологические нововведения на фабрике, позволяющие усовершенствовать процесс выполнения заказов для клиента

3)   Публикации в СМИ, участие в телепроектах. Мебельная фабрика «Мария» постоянно появляется на страницах деловых газет и журналов, а так же в интернет-изданиях. Деловая пресса освещает успехи в ведении бизнеса и удачной реализации сети франшиз («Ведомости», «Коммерсантъ», «Секреты Фирмы»), а так же полезные новости, освещающие выгоду сотрудничества с компанией для потенциальных партнеров. Так же публикуются интервью с учредителем фабрики Ефимом Кацом, который делится секретами построения успешного бизнеса. Важным показателем работы специалистов по связям с общественностью, является участие компании «Мария» в телепроектах, посвященных ремонту. На регулярной основе мебель произведенная фабрикой «Мария» появляется в таких передачах, как «Квартирный вопрос», «Дачный ответ», «Школа ремонта» и другие. В этих программах демонстрируется элегантный дизайн и удобство мебели фабрики.

4) Написание речей и докладов для топ менеджеров компании «Мария», подготовка письменных поздравлений от имени руководителей.

5)  Организация и участие в мероприятиях. Благодаря PR-специалистам компании «Мария», проводятся разнообразные тематические мастер-классы по кулинарии на кухнях «Мария». Приглашаются известные шеф-повора, которые обучают посетителей мероприятий секретам своих кулинарных произведений. Так же организуются «Кулинарные выходные» и мероприятия, посвященные различным праздникам, например к Новому году, Дню святого Валентина, Масленице и другие. Организуются специальные мастер-классы для детей и родителей, регулярно проводятся экскурсии по фабрике, шоурумам и офисам для студентов и просто интересующихся людей.

6)   Участие в благотворительной деятельности. Этот пункт следует выделить обособленно, так как благотворительная деятельность мебельной фабрики «Мария» не ограничивается простыми пожертвованиями в благотворительные фонды. Компания регулярно осуществляет помощь детским домам, помогает организовывать им праздники. Так же «Мария» является партнером многих благотворительных акций, в том числе и фонда «Подари жизнь». Отдельно следует выделить организацию благотворительных спектаклей по России, в которых в роли актеров выступают топ-менеджеры компаний, в том числе и менеджеры компании «Мария». Так же проводятся благотворительные мастер-классы и проводятся акции в парках, где компания может угостить прохожих блинами, мороженным или другой кулинарной продукцией.

7)    Распространение узнаваемости мебельной фабрики «Мария». Продвижение бренда осуществляется не только в широких масштабах рекламы, телевидения и печатных изданий, но и осуществляется в мелких деталях. У сотрудников фабрики «Мария» существует собственный дресс- код, компания обладает фирменным стилем и логотипом. Благодаря выпуску визиток, канцелярии, собственного журнала, удается продвигать бренд на «малом фронте».

Важным моментом продвижения являются маленькие сувениры, которые клиент может бесплатно забрать с собой в подарок. Чайные кружки, ручки и многое другое являются небольшим напоминанием о компании.

8)  Обновление вебсайта и мобильных приложений компании «Мария». В XXI веке для любой компании вебсайт — это лицо, визитная карточка организации, с которой сталкивается большинство клиентов фирмы. Сайт мебельной фабрики «Мария», находящийся по адресу www.marya.ru , располагает всем необходимым, чтобы покупатель мог ознакомиться с продукцией фабрики и осуществить заказ. На сайте фабрики есть возможность просмотреть последние новинки, акции и скидки. Так же на своем сайте компания «Мария» позволяет клиентам задавать вопросы и публиковать свои отзывы на продукцию. Есть отдельная графа с размещенными выпусками телепроектов, в которых участвовала фабрика. Важным разделом на сайте является рассказ о компании, история развития.

Так же менеджеры по связям с общественностью позаботились и о съемке корпоративного ролика, в котором достаточно подробно рассказано о компании, показан процесс создания мебели и краткие интервью с сотрудниками. Такой подход лучше всего внушает покупателю доверие к фирме и демонстрирует открытость.

Отдельным пунктом здесь стоит выделить работу компании в социальных сетях. Мебельная фабрика «Мария» присутствует в ведущих социальных сетях, где публикует краткие новости, полезные статьи и приглашения на различные мероприятия. Также она проводит опросы, отвечает на вопросы своих клиентов.

Для того, чтобы продемонстрировать работу PR-отдела, следует провести контент-анализ публикаций в СМИ за 2014 посвященные бренду «Мария».

**Цель исследования**: Проанализировать особенности PR-деятельности мебельной фабрики «Мария»

Задачи исследования:

—        Выявить успешность проведения кампании с Жераром Депардье

—        Определить, как компания «Мария» строит свой образ в СМИ

—        Выяснить, насколько успешно благотворительная деятельность компании освещается в СМИ

—        Определить, является ли продвижение генерального директора «Марии» частью PR-кампании

**Объект исследования**: статьи журналов, интернет изданий и выпуски телепередач.

**Предмет исследования**: характер публикаций в СМИ и их польза для продвижения компании.

Гипотеза исследования:

Известный иностранный актер, выступающий в роли лица компании «Мария», повышает интерес к данному бренду в СМИ

**Единицы контент-анализа:**«Мария», Депардье, дизайн, саратовская, Ефим Кац, итальянский, удобство, комфорт, уют, функциональность, стиль, мастер-класс, благотворительность.

**В результате проведенного контент-анализа**(Приложение 1 и 2) гипотеза:

«Известный иностранный актер, выступающий в роли лица компании

«Мария», повышает интерес к данному бренду в СМИ»

Частично подтвердилась. В печатных изданиях часто упоминали имя Жерара Депардье, тогда как по телевидению про него не было сказано ни слова

.Компания удачно выбрала Жерара Депардье, как лицо своей фирмы, однако этот факт был удостоен внимания только в печатных и интернет изданиях.

. «Мария» сформировала имидж отечественного регионального производителя. Свою продукцию компания позиционирует, делая упор на дизайн, функциональность и удобство.

.Благотворительные мероприятия, которые проводила компания не были освещены ни в одном из СМИ.

. Генеральный директор компании также продвигался PR-специалистами.

Для того, чтобы наиболее широко и полноценно оценить PR-деятельность мебельной фабрики «Мария» следует провести еще одно исследование, направленное на выявление степени узнаваемости бренда в глазах общественности.

**Цель исследования:**выяснить, насколько хорошо люди узнают кухонный бренд «Мария»

**Объект исследования**: жители России

**Предмет исследования**: степень узнаваемости бренда «Мария»

1)       Выявить отношение к рекламному ролику

2)       Узнать насколько Жерар Депардье ассоциируется с брендом «Мария»

)        Выявить главные достоинства кухонь «Мария» в глазах общественности

)        Выявить социально-демографический статус потенциальной целевой аудитории

)        Выяснить, какая медиа площадка дает больший процент узнаваемости бренда «Мария»

)        Выявить главных конкурентов «Марии» в глазах общественности

)        Узнать, насколько люди лояльны к бренду «Мария»

Гипотеза исследования:

PR-кампания, направленная на потребителей, оказывает наиболее эффективное воздействие на женщин среднего возраста со средним уровнем дохода

Опрос проводился в сети Интернет в период с 9 марта по 19 марта. В соответствии с анкетой (Приложение 3). В опросе приняли участие 100 респондентов.

Из них 73% женщины, соответственно 27% мужчины. Возраст респондентов: 41% — от 36 лет до 50 лет; 31% — от 26 лет до 35 лет; 17% — от

лет до 25 лет; 11% — больше 50 лет.

Ежемесячный доход респондентов составляет: до 50.000 — 43%; 51.000 — 100.000 — 32%; 101.000 — 200.000 — 18%

Первый блок анкеты был направлен на выявление главных конкурентов компании «Мария», которых знают респонденты. Наиболее часто выбираемыми в общем списке производителей кухонной мебели оказались следующие фирмы: «Анонс», «Стильные Кухни» и «Кухнистрой» и «Мария». Их общая доля в этом списке составила более 50%.

Также в этом блоке стояла задача выяснить, какими критериями при покупке кухонной мебели руководствуются респонденты. По данным опроса, наиболее значимыми факторами для опрашиваемых оказались цена — 44% и доверие к определенной торговой марке — 24%.

Второй блок анкеты был направлен на то, чтобы выяснить, из каких источников респонденты узнали о компании «Мария». По результатам исследования оказалось, что наибольшее количество опрашиваемых узнало о

«Марии» через телевидение — 57%. Остальные показатели оказались не столь внушительны: на журналы приходится всего 10%, на интернет 8%, на газеты всего 4%, на рекламные щиты 2%, а радио не выбрал никто из респондентов. Также стоит обратить внимание, что 19% опрашиваемых узнали о компании от своих знакомых.

Также в этом блоке стояла задача выявить, какую главную характеристику бренда «Марии» выделяют респонденты. В результате исследования выяснилось, что наиболее важной характеристикой «Марии» является ее качество — 24%. 17% выделило стиль как главную характеристику бренда, 15% — функциональность, 14% — современность кухонь, 12% — комфорт, 10% — уют, а 8% посчитали главной характеристикой кухонь их дизайн.

Третий блок был посвящен рекламной деятельности компании и тому, как успешно проводилась рекламная кампания. В результате опроса было выявлено, что Жерара Депардье, который снимался в рекламном ролике, вспомнило 43% опрошенных. Это свидетельствует о достаточно удачной фигуре, выбранной для продвижения бренда «Мария». Также в этом блоке респондентами был оценен рекламный ролик компании. Более половины опрошенных по шкале от 1 до 10 поставило рекламному ролику 6 баллов.

Четвертый блок анкеты был направлен на определение лояльности респондентов к производителю кухонь «Мария». Опрос показал, что 69% респондентов готовы порекомендовать продукцию мебельной фабрики «Мария» своим знакомым. Также в интересах определения лояльности к торговой марке, респондентам предлагался вопрос, готовы ли они поменять свою кухню на кухню «Мария». 52% сказали «Да»; «Нет» сказали 15%; 21% готов поменять свою кухню при отсутствии иных вариантов, кроме «Марии», а 13% уже пользуются кухнями «Марии».

**В результате проведенного опроса**гипотеза:

«PR-кампания, направленная на потребителей, оказывает наиболее эффективное воздействие на женщин среднего возраста со средним уровнем дохода»

Подтвердилась

1.     В своем большинстве целевая аудитория бренда «Мария» составляют женщины от 36 лет до 50 лет.

2.       Главная медиа площадка, через которую люди узнали о компании — это телевидение

.         Жерар Депардье, снявшийся в рекламном ролике компании имеет достаточно высокий процент узнаваемости, а сам рекламный ролик большинством опрашиваемых был оценен выше среднего. Это говорит о том, что компания выбрала правильную стратегию рекламы на телевидении.

4.     Главной характеризующей чертой компании «Мария» в глазах респондентов является качество производимой продукции

5.     Главными конкурентами компании являются фирмы «Анонс», «Стальные кухни» и «Кухнистрой».

6.     Более половины респондентов имеет высокий уровень лояльности и доверия к бренду «Мария»

3.2 Анализ базовых проблем отечественных **PR практик на примере мебельной фабрики «Мария» и выработка практических рекомендаций**

Ранее была рассмотрена деятельность мебельной фабрики «Мария» и роль PR-специалиста в продвижении этой компании. Были продемонстрированы задачи и цели, которые ставятся перед PR-отделом, а так же были показаны сильные стороны ведения PR-деятельности на фирме. Однако не обошлось и без недостатков, среди которых можно выделить следующие проблемы:

—        не разработана долгосрочная комплексная программа PR-мероприятий, охватывающих все возможные для продвижения способы

—        подобрано мало авторитетных изданий

—        уделяется слишком малое внимание работе с интернетом

отсутствует рабочая схема оценки эффективности проведенных PR-акций

Чтобы решить эти пробелы в деятельности PR-отдела, следует применить ряд комплексных действий:

Прежде всего следует разработать программу PR-акций на год. Эта программа должна представлять из себя логически последовательные и взаимосвязанные PR-мероприятия, общей целью которых является улучшение имиджа компании в глазах потребителя, а следовательно расширение покупательской аудитории и построение новых партнерских отношений. Не стоит забывать и о сотрудниках, на которых должен так же воздействовать внутренний PR, способствующий продуктивной работе компании.

Запрос на такого рода серьезный шаг исходит из целого ряда объективных факторов, являющихся залогом успешного ведения бизнеса:

—        потребность поддерживать привлекательность имиджа мебельной фабрики «Мария»

—        потребность создать наиболее привлекательную репутацию о компании «Мария» в деловой среде

—        необходимость выстроить в коллективе корпоративную культуру

—        отстройка от конкурентов, работающих в той же нише, что и «Мария», предлагающих схожий комплекс услуг.

Для такого комплексного и разностороннего подхода к реализации PR- мероприятий, следует выделить 4 этапа работы, позволяющие разумно подойти к проблеме и оценить эффективность решения: 1) исследование проблемы; 2) разработка плана действий; 3) проведение PR-акций, 4) оценка проделанной работы и внесение правок в стратегию.

При разработке комплексного PR-решения следует учитывать сложившуюся ситуацию с финансовым кризисом и уменьшением платежеспособной аудитории. Люди не готовы тратить на покупку мебели много, поэтому возникает ситуация более серьезной конкуренции.

Программа PR-акций является долгосрочной и должна длится 12 месяцев, так как любая работа связанная с изменением общественного мнения не может быть произведена в сжатые сроки. Эта программа должна охватывать людей внутри компании и за ее пределами на городском, всероссийском и международном уровне.

Чтобы запустить программу в действие, необходимо определиться с ключевыми понятиями и направлением движения. Для начала нужно определить главную цель программы, целевые аудитории, с которыми будет вестись работа, основные информационные каналы, через которые будет вестись работа.

Главная цель программы PR-акций — это удачное позиционирование мебельной фабрики «Мария», как компании, которая удивляет своих покупателей эстетичной и комфортной мебелью. Слоган компании «Мария, когда кухня в радость!» можно распространить не только на продукцию фабрики, но и обозначить как лозунг PR-отдела компании.

Для того, чтобы определять, какие именно PR-акции следует проводить и в каких информационных источниках они будут освещены, нужно определить основные целевые аудитории, на которые будет оказываться воздействие. Целевые аудитории можно разделить на внутренние и внешние. Внутренние содержат в себе персонал компании, внешние же представляют собой клиентов, конкурентов и журналистов.

Первое с чего следует начать — это печатные СМИ, в которых должны публиковаться статьи о мебельной фабрике «Мария». Их можно поделить на группы, в каждой из которых выделить наиболее полезные издания.

1)    Информационно-развлекательные журналы, в которых происходит продвижение продукции фабрики на аудиторию, которая мало не знакома с «Марией» :

—        «Woman’s day» — женский журнал

—        «Лиза» — журнал для женщин

—        «Harper’s Bazaar» — женский журнал о доме и красоте

Выбор этих изданий легко объяснить аудиторией, которая на них подписана. Чаще всего это женщины в возрасте до 35 лет. Эта аудитория пересекается с потенциальными клиентами мебельной фабрики «Мария», поэтому целесообразно размещать публикации именно в этих журналах.

2)       Узкопрофельные издания, посвященные дизайну и интерьеру:

—        «Salon»

—        «Идеи вашего дома»

«Architectural digest»

«DOM & Интерьер»

3)       Деловые издания, информация в которых рассчитана на продвижение имиджа компании и ее руководителей:

—        «КоммерсантЪ»

—        «Новая Газета»

«Секреты фирмы»

Так же стоит продолжить участвовать в телепроектах о ремонте и интерьере, так как таким образом демонстрируются разнообразные интересные решения, используя мебель фабрики «Мария».

Следующее, на чем следует сфокусироваться при создании программы PR — это разработка мероприятий и акций, которые бы отражали основные направления деятельности PR-отдела компании для того, чтобы охватить наибольшее количество целевых аудиторий. Здесь нужно учитывать особенности мебельного бизнеса, который крайне редко попадает в информационное поле крупных информационных СМИ. Для того, чтобы решить этот вопрос, следует создавать события, способные привлечь внимание целевых аудиторий и СМИ к деятельность мебельной фабрики

«Мария». К таким мероприятиям можно отнести:

—        празднование дня рождения компании, которое в течение месяца сопровождается акциями

—        благотворительная деятельность: установка мебели в детские дома, приюты и т.д.

—        участие в профильных выставках

—        проведение конкурса для дизайнеров, в рамках которого, дизайн-проект победителя станет коммерческим предложением

—        проведение масштабного мероприятия для бизнес-партнеров и сотрудников

Для более успешного проведения PR-мероприятий нужно подкреплять их массовой рассылкой рекламных материалов в виде листовок и мини- каталогов. В этих материалах следует указывать преимущества выбора продукции мебельной фабрики «Мария», цены и особенности гарантийного и послегарантийного обслуживания.

Также отличным шагом по продвижению компании «Мария» будет размещение рекламно-информационных стендов, оформленных согласно бренд-буку фирмы. Эти стенды можно размещать в подъездах домов, лифтах. Особенно перспективным будет размещение такого рода вывесок в новых домах или в новых жилых комплексах, районах Новой Москвы. Так как новая квартира — это всегда новая мебель, то в этом случае такое PR- мероприятие должно оказаться крайне эффективном, ведь рекламное объявление постоянно контактирует с целевыми аудиториями.

Результаты проведенных PR-мероприятий должны быть представлены в СМИ, рассылках пресс-релизов и бекграундов. Качество подобных информационных сообщений должно заинтересовывать конкретную целевую аудиторию, к которой направлено это сообщение.

Следующий фактор, который влияет на развитие и продвижение имиджа компании — это ее присутствие в интернете. У компании «Мария» существует свой собственный корпоративный вебсайт, однако новости, которые там публикуются обхватывают все регионы страны сразу, а не подразделяются на новости по конкретным городам. Поэтому, первой задачей, которую можно поставить в этом ключе — это упорядочить вебсайт для отдельных регионов, где будут показаны анонсы и результаты проведенных мероприятий только в конкретном городе, а не по всей России.

Немаловажным здесь так же является работа с социальными сетями. Компания «Мария» есть во всех известных социальных сетях, однако не ведет там заслуживающую того, активную деятельность. Компании следует проводить конкурсы специально для аудитории, находящейся ВКонтакте или на FaceBook. Так же целесообразно «дружить» с сообществами по дизайнерской тематике, мебели и интерьеру, ведь благодаря такому сотрудничеству, есть шанс информировать о своих услугах большее количество людей. Еще одним фактором здесь можно выделить написание интересных и полезных статей на смежные тематики: кулинария, ремонт, декор, дизайн; освещать последние тренды в сфере интерьеров. Такая подача материала приведет интересующихся людей прямиком к производителю мебели «Мария». Таким образом, следует сосредоточиться на работе с интернетом и социальными сетями, так как в этих местах сосредоточена целевая аудитория компании, которая проводит много времени за социальными сетями и серфингом в интернете.

Еще одним важным комплексом действий, который поспособствует улучшению продвижения мебельной фабрики «Мария» — это более вовлеченное участие в различных семинарах по ведению бизнеса. Так как компания является одной из самых успешных в своей сфере, а ее годовой оборот составляет 5 млрд рублей, то многим будет крайне интересно послушать с чего начиналась история фабрики и услышать советы от топ-менеджеров по особенностям ведения бизнеса. Участие в подобных конференциях и семинарах будет удачно поддерживать имидж компании в деловой сфере, что будет способствовать дальнейшим перспективам партнерства и установления деловых связей.

Не стоит забывать и о проведении внутренних мероприятий. Хорошей практикой работы PR-отделов является проведение опросов сотрудников компании, дабы выявить основные проблемы взаимодействия в коллективах, трудности в общении с клиентами, начальством и подчиненными.

Подобный опрос поможет определить основные проблемы в коллективе и наглядно покажет пробелы в организации работы. Благодаря опросу можно будет определить следующие параметры:

—        отношение с коллегами

—        отношение с начальством и подчиненными

общение с клиентами

отношение к рабочей нагрузке

психологическую обстановку внутри коллектива

отношение к деньгами

отношение к дальнейшим карьерным перспективам

Наглядные данные, полученные из опроса покажут все недочеты существующие внутри компании, устранение которых будет способствовать увеличению эффективности фирмы.

Еще один момент, которому следует уделить внимание — это обучение специалистов. Как известно, у мебельной фабрики «Мария» существует специальный обучающий центр, в котором готовят будущих сборщиков мебели и работников фабрики, однако в компании нет стандартизированных курсов для отдела продаж. Работа с клиентами — самая важная для компании, ведь надо уметь понять клиента и продать тот товар, который ему подойдет. Поэтому следует выделить отдельный курс обучения с выпускными экзаменами для работников отдела продаж. Либо альтернативой может выступать отправка на обучение сотрудников на специальных курсах для менеджеров по продажам, где будут развиваться практические навыки эффективных продаж.

После того, как комплексная PR-программа была проведена, нужно переходить к анализу проделанной работы. Для этого следует прибегнуть как к качественным, так и к количественным методам, а так же к методу коммуникационного аудита. Это позволит наглядно просмотреть динамику роста продаж и клиентов, количество публикаций и освещения фабрики «Мария» в СМИ, динамику текучки кадров в компании и много другое.

Таким образом, комплексная программа PR-акций должна охватывать все доступные для мебельной фабрики «Мария» сферы и медиаресурсы. Программа содержит в себе этапы определения основных целей, планирования акций, проведение мероприятий и оценка эффективности. Также нужно иметь несколько запасных сценариев, чтобы была возможность корректировать курс продвижения компании. Важно учитывать степень интенсивности подачи материала для целевой аудитории. Продвижение должно быть навязчиво, но информативно и не раздражать целевую аудиторию.

Успех проведения комплексной PR программы напрямую зависит от тех, кто ее разрабатывает. Это должны быть активные люди, которые заинтересованы в достижении поставленных целей, заинтересованные в достижении успехов для мебельной фабрики «Мария». Чем подробнее будет описана каждая деталь программы, чем детальнее будет разработано каждое PR-мероприятие, тем эффективнее будет выполнена работа.

Таким образом, PR-деятельность в компании «Мария» должна осуществляться по двум направлениям: внутреннему и внешнему.

1.        Для успешной реализации PR-деятельности мебельной фабрики

«Мария» следует разработать комплексную и охватывающую все возможные медиа, PR-кампанию

2.       Следует тщательно отбирать печатные СМИ, с которыми будет вестись работа. Издания следует разделить на категории: информационно- развлекательные, деловые и узкоспециализированные

3.       Компании «Мария» следует продолжить участие в телевизионных проектах

.         Компании требуется создавать собственные качественные инфоповоды, чтобы благодаря этому попадать в новости и «быть на слуху»

.         Следует уделить должное внимание работе в социальных сетях, в которых нужно привлекать новую аудиторию и воздействовать на уже имеющуюся

.         Нужно сфокусироваться на имидже компании в глазах ее сотрудников. Для этого требуется провести опрос, выявить слабые стороны внутреннего PR и принимать меры по улучшению

.         После проведенной комплексной PR-кампании следует приступить к тщательному анализу проведенных мероприятий

Итак, PR — это совершенно самостоятельная дисциплина, которая ставит своей целью установление двусторонних отношений между субъектом и объектом, а также поддержание определенного имиджа для продвигаемого объекта. Связи с общественностью являются двунаправленными: применяются как внутри организации, так и воздействует вовне. PR-кампания является частью PR-деятельности в целом. Она представляет собой комплексное и многократное использование средств Паблик Рилейшнз, воздействующих на людей с целью популяризации имиджа компании. PR-кампания имеет свои собственные цели, которые конечны и измеримы. Она может также воздействовать как и на общественность, так и на сотрудников организации.

Сама деятельность по связям с общественностью существовала всегда в тех или иных формах, ведь люди всегда старались продвигать собственный имидж: будь то наскальные рисунки или восхваление императора. Люди использовали разнообразные приемы воздействия и убеждения, которые со временем эволюционировали и оформились в некую комплексную систему. Как полноценный вид деятельности PR зародился и сформировался в США. Впоследствии именно в Америке он начал прогрессивно развиваться, постепенно становясь незаменимым инструментом в жизни государства и бизнеса.

Паблик Рилейшнз в результате своего развития накапливал множество практических наработок, успешно проведенных акций. Однако несмотря на это, долгое время PR не располагал достаточной теоретической базой, способной стать фундаментом для обоснования полученного опыта. Именно социология, которая представлена в виде многообразия различных ученых, создавших теории об обществе, позволила PR позаимствовать эти теоретические наработки. Паблик Рилейшнз начинал становиться полноценной дисциплиной благодаря получаемой теоретической базе, и впоследствии многие социологи начали воспринимать PR не только как особый вид социальной активности, но и как отдельную отрасль социологического знания.

Что же касается развития Паблик Рилейшнз на просторах Российской Федерации, то следует заметить, что связи с общественностью в России и на Западе шли совершенно разными путями. В то время, как в странах Запада PR активно развивался, то на территории РФ как такового PR не существовало. Вместо него в стране господствовала государственная пропаганда, которая не имела цели устанавливать диалог с обществом. После того, как СССР распался, Россия оказалась преемником накопленного опыта взамодействия с общественностью. Этот опыт, содержащий в себе практически только одну пропаганду, не давал власти удачно использовать принципы Паблик Рилейшнз. Практические наработки западных специалистов по связям с общественностью также не помогали в установлении диалога с обществом, ведь западный формат PR не был адаптирован к российскому менталитету. Деятельности по установлению связей с общественностью в России пришлось собственными силами выбирать наиболее эффективные действия для каждой конкретной ситуации. Это непростой путь. Именно непонимание того, зачем нужен PR стало тем обстоятельством, из-за которого Паблик Рилейшнз пришел так поздно в отечественный бизнес.

В данной работе был проведен сравнительный анализ PR-кампаний из России и из США, на примере которых были продемонстрированы ключевые различия между PR-деятельностью в зарубежных странах и в РФ. Сравнение показало, что в западном обществе PR выделен в отдельное самостоятельное направление, имеющее свои правила и принципы. В случае же с российскими реалиями, будет уместно говорить об интегрированных маркетинговых коммуникациях, которые объединяют в себе сразу несколько направлений: маркетинг, реклама, PR, продажи и тд. В целом, Западных PR гораздо более изобретателен и разнообразен, тогда как российский PR не имеет столь масштабных кампаний, в основном фокусируясь только на рекламной деятельности. Работа со СМИ также имеет характерные отличия: на Западе к выбору медиа площадки относятся очень продуманно, стремясь выбрать наиболее полезные площадки. В России же компании идут самым простым путем, отдавая предпочтение количеству зрителей и читателей, а не их причастности к целевой аудитории. Спонсорство является еще одним кардинальным различием Паблик Рилейшнз в России и на Западе. В России спонсорство имеет формальный характер и мало соприкасается с целевыми аудиториями компании, тогда как на Западе к этому вопросу подходят очень серьезно: выбираются те спонсорские программы, которые максимально заинтересуют как СМИ, так и целевую аудиторию компании. В целом, в российском PR связь с общественностью оказывается односторонней — в виде рекламы, тогда как Западный PR стремится постоянно взаимодействовать с людьми. Также в данной работе был проведен анализ PR-деятельности в компании-производителе кухонной мебели «Мария». Анализ проводился несколькими методами: контент-анализ публикаций в СМИ и опрос на тему узнаваемости данного бренда. По результатам проведенных исследований оказалось, что компания имеет достаточно характерный для всего отечественного PR набор инструментов воздействия. В данной работе были предложены практические рекомендации по усовершенствованию PR- деятельности в этой организации. Был предложен такой метод решения проблемы повышения узнаваемости бренда, как комплексная PR-кампания, направленная на все целевые аудитории, которые могут присутствовать на тех или иных медиа площадках. Также были предложены потенциально удачные медиа-площадки для размещения информации о компании, а в дополнение ко всему этому разработаны некоторые сценарии для создания инфоповодов. Ключевой особенностью приводимых в работе рекомендаций является акцентирование на тщательном подведении итогов проводимой PR- кампании, благодаря которым можно будет оценить эффективность проведенных действий и удачных выбор тех или иных медиа площадок.

1.       Адамович Д.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. — Новосибирск: НГУЭУ, 2008.

2.       Алешина И. В. Маркетинг для менеджеров: Учебное пособие. — М.: Гранд-Фаир, 2003.

.         Алешина И. В. Поведение потребителей: Учебник. — М.: Экономист, 2006.

.         Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. — М.: Эксмос, 2003.

.         Алешина И.В. Связи с общественностью. — М.: Гном-Пресс, 2006.

6.       Аристотель Политика. — М.: Эксмо, 2015.

7.       Аронсон Э. Современные технологии влияния и убеждения: Эпоха пропаганды. -СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2008.

.         Барт Р. Мифологии . — М.: Академический проект, 2014.

9.       Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. — М.: Медиум, 1995.

Приложение 1

Журнал «Forbes» 03.10.2014

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Слово | Количество упоминаний | Всего слов в статье | Процентное соотношение (%) |
| «Мария» | 7 | 343 | 2,04 |
| Депардье | 6 | 343 | 1,74 |
| Дизайн |  | 343 |  |
| Саратовская | 3 | 343 | 0,87 |
| Ефим Кац |  | 343 |  |
| Итальянский |  | 343 |  |
| Удобство |  | 343 |  |
| Комфорт |  | 343 |  |
| Уют |  | 343 |  |
| Функциональность |  | 343 |  |
| Стиль | 1 | 343 | 0,29 |
| Мастер-класс |  | 343 |  |
| Благотворительность |  | 343 |  |
|  | 5% | 100% |  |

Журнал «Компания» 23.07.2014

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Слово | Количество упоминаний | Всего слов в статье | Процентное соотношение (%) |
| «Мария» | 15 | 1605 | 0,93 |
| Депардье | 1 | 1605 | 0,06 |
| Дизайн | 2 | 1605 | 0,12 |
| Саратовская | 3 | 1605 | 0,19 |
| Ефим Кац | 16 | 1605 | 1 |
| Итальянский | 4 | 1605 | 0,25 |
| Удобство | 3 | 1605 | 0,19 |
| Комфорт |  | 1605 |  |
| Уют |  | 1605 |  |
| Функциональность |  | 1605 |  |
| Стиль |  | 1605 |  |
| Мастер-класс |  | 1605 |  |
| Благотворительность |  | 1605 |  |
|  | 2,8% | 100% |  |

Интернет издание «The-Village» 21.08.2014

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Слово | Количество упоминаний | Всего слов в статье | Процентное соотношение (%) |
| «Мария» | 18 | 1489 | 1,21 |
| Депардье | 5 | 1489 | 0,34 |
| Дизайн | 5 | 1489 | 0,34 |
| Саратовская | 7 | 1489 | 0,47 |
| Ефим Кац | 14 | 1489 | 1 |
| Итальянский | 10 | 1489 | 0,67 |
| Удобство |  | 1489 |  |
| Комфорт |  | 1489 |  |
| Уют |  | 1489 |  |
| Функциональность |  | 1489 |  |
| Стиль |  | 1489 |  |
| Мастер-класс |  | 1489 |  |
| Благотворительность |  | 1489 |  |
|  | 3,96% | 100% |  |

Журнал «Elle» 17.09.2014

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Слово | Количество упоминаний | Всего слов в статье | Процентное соотношение (%) |
| «Мария» | 4 | 242 | 1,65 |
| Депардье | 4 | 242 | 1,65 |
| Дизайн | 2 | 242 | 0,82 |
| Саратовская | 2 | 242 | 0,82 |
| Ефим Кац | 1 | 0,41 |  |
| Итальянский | 1 | 242 | 0,41 |
| Удобство |  | 242 |  |
| Комфорт | 1 | 242 | 0,41 |
| Уют |  | 242 |  |
| Функциональность | 2 | 242 | 0,83 |
| Стиль |  | 242 |  |
| Мастер-класс |  | 242 |  |
| Благотворительность |  | 242 |  |
|  | 7% | 100% |  |

Интернет издание «BeBoss» 7.12.2014

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Слово | Количество упоминаний | Всего слов в статье | Процентное соотношение (%) |
| «Мария» | 13 | 1059 | 1,23 |
| Депардье |  | 1059 |  |
| Дизайн | 1 | 1059 | 0,09 |
| Саратовская | 2 | 1059 | 0,19 |
| Ефим Кац | 1 | 1059 | 0,09 |
| Итальянский | 4 | 1059 | 0,38 |
| Удобство | 1 | 1059 | 0,09 |
| Комфорт |  | 1059 |  |
| Уют | 1 | 1059 | 0,09 |
| Функциональность |  | 1059 |  |
| Стиль | 1 | 1059 | 0,09 |
| Мастер-класс |  | 1059 |  |
| Благотворительность |  | 1059 |  |
|  | 2,26% | 100% |  |

Интернет издание 4living.ru 15.07.2014

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Слово | Количество упоминаний | Всего слов в статье | Процентное соотношение (%) |
| «Мария» | 12 | 665 | 1,8 |
| Депардье | 3 | 665 | 0,45 |
| Дизайн | 2 | 665 | 0,3 |
| Саратовская | 1 | 665 | 0,15 |
| Ефим Кац | 3 | 665 | 0,45 |
| Итальянский | 1 | 665 | 0,15 |
| Удобство | 2 | 665 | 0,3 |
| Комфорт | 1 | 665 | 0,15 |
| Уют |  | 665 |  |
| Функциональность | 3 | 665 | 0,45 |
| Стиль | 1 | 665 | 0,15 |
| Мастер-класс |  | 665 |  |
| Благотворительность |  | 665 |  |
|  | 4,4% | 100% |  |

Издание «Деловой Саратов» 11.07.2014 и 14.07.2014

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Слово | Количество упоминаний | Всего слов в статье | Процентное соотношение (%) |
| «Мария» | 11 | 1598 | 0,69 |
| Депардье | 2 | 1598 | 0,13 |
| Дизайн | 3 | 1598 | 0,19 |
| Саратовская | 6 | 1598 | 0,37 |
| Ефим Кац | 3 | 1598 | 0,19 |
| Итальянский | 1 | 1598 | 0,06 |
| Удобство |  | 1598 |  |
| Комфорт | 2 | 1598 | 0,13 |
| Уют |  | 1598 |  |
| Функциональность | 2 | 1598 | 0,13 |
| Стиль |  | 1598 |  |
| Мастер-класс |  | 1598 |  |
| Благотворительность |  | 1598 |  |
|  | 1,87% | 100% |  |

Журнал «Advertology» 21.07.2014

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Слово | Количество упоминаний | Всего слов в статье | Процентное соотношение (%) |
| «Мария» | 7 | 517 | 1,35 |
| Депардье | 7 | 517 | 1,35 |
| Дизайн | 4 | 517 | 0,77 |
| Саратовская | 1 | 517 | 0,19 |
| Ефим Кац | 2 | 517 | 0,39 |
| Итальянский | 2 | 517 | 0,39 |
| Удобство |  | 517 |  |
| Комфорт | 2 | 517 | 0,39 |
| Уют | 2 | 517 | 0,39 |
| Функциональность | 1 | 517 | 0,19 |
| Стиль |  | 517 |  |
| Мастер-класс |  | 517 |  |
| Благотворительность |  | 517 |  |
|  | 5,4% | 100% |  |

Интернет издание JKuhnya.ru 20.10.2014

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Слово | Количество упоминаний | Всего слов в статье | Процентное соотношение (%) |
| «Мария» | 12 | 828 | 1,45 |
| Депардье |  | 828 |  |
| Дизайн | 1 | 828 | 0,12 |
| Саратовская |  | 828 |  |
| Ефим Кац |  | 828 |  |
| Итальянский |  | 828 |  |
| Удобство |  | 828 |  |
| Комфорт |  | 828 |  |
| Уют |  | 828 |  |
| Функциональность | 1 | 828 | 0,12 |
| Стиль |  | 828 |  |
| Мастер-класс |  | 828 |  |
| Благотворительность |  | 828 |  |
|  | 1,7% | 100% |  |

Газета «СарБК» 22.01.14

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Слово | Количество упоминаний | Всего слов в статье | Процентное соотношение (%) |
| «Мария» | 4 | 266 | 1,5 |
| Депардье | 3 | 266 | 1,13 |
| Дизайн | 1 | 266 | 0,38 |
| Саратовская | 1 | 266 |  |
| Ефим Кац | 1 | 266 | 0,38 |
| Итальянский |  | 266 |  |
| Удобство |  | 266 |  |
| Комфорт |  | 266 |  |
| Уют |  | 266 |  |
| Функциональность |  | 266 |  |
| Стиль |  | 266 |  |
| Мастер-класс |  | 266 |  |
| Благотворительность |  | 266 |  |
|  | 3,75% | 100% |  |

Приложение 2

Телепередача «Дачный ответ» 4 выпуска

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Слово | Количество упоминаний | Всего выпусков передач | Количество упоминаний в среднем (разы) |
| «Мария» | 41 | 4 | 10 |
| Депардье |  | 4 |  |
| Дизайн | 4 | 4 | 1 |
| Саратовская |  | 4 |  |
| Ефим Кац |  | 4 |  |
| Итальянский |  | 4 |  |
| Удобство | 11 | 4 | 2,75 |
| Комфорт | 3 | 4 | 0,75 |
| Уют | 12 | 4 | 3 |
| Функциональность | 13 | 4 | 3,25 |
| Стиль | 10 | 4 | 2,5 |
| Мастер-класс |  | 4 |  |
| Благотворительность |  | 4 |  |

**Приложение 3**

Уважаемые дамы и господа!

Прошу вас ответить на ряд несложных вопросов, приведенных ниже. Это не займет у вас много времени. Для правильного заполнения анкеты выберите вариант ответа, наиболее точно соответствующий вашему мнению.

Благодарю за внимание!

1.       Насколько хорошо Вы знакомы с производителями кухонной мебели ?

а) Хорошо б) Плохо

2.       Напишите пожалуйста, название какой фирмы Вам первым придет в голову, если сказать «кухонная мебель»?

3.       Какие из приведенных ниже фирм Вам знакомы? (Выделите цветом выбранные варианты)

а) «Столплит»

б) «Люди и Кухни» в) «Кухнистрой»

г) «Мария»

д) «Стильные Кухни» е) «Эльт»

ж) «Ликарион»

з) «Анонс»

4.       На что Вы обращаете внимание, при покупке кухонной мебели ?

а) цена

б) фирма, которой я доверяю в) дизайн

г) функциональность д) свой вариант

5.       Кухня какой фирмы установлена у Вас дома? а) «Люди и Кухни»

б) «Мария»

в) «Эльт»

г) «Анонс»

д) «Столплит»

е) «Кухнистрой»

ж) «Стильные Кухни» з) «Ликарион»

и) Не знаю к) Свой Вариант

.Знаком ли Вам производитель кухонь «Мария» ?

а) Да (продолжить опрос)

б) Нет (перейти к вопросу номер 16)

.Откуда Вы узнали о кухнях «Мария» ?

а) Телевидение б) Радио в) Интернет г) Газеты д) Журналы

е) Рекламные щиты ж) Свой вариант

8.       Как Вы считаете, какими словами можно лучше всего описать кухни «Мария» ? (выбрать не более 2-х вариантов)

а) комфортные б) уютные

в) функциональные г) стильные

в) дизайнерские д) качественные е) современные

9.       Кратко опишите кухню своей мечты:

10.     Видели ли Вы рекламу (телевизионную) фирмы «Мария» ?

а) Да б) Нет (перейти к вопросу 13)

11.     Кто из известных актеров рекламировал кухни «Мария» ?

а) Михаил Боярский б) Моника Беллуччи в) Дмитрий Дюжей г) Жерар Депардье д) Мария Шукшина е) Михаил Пореченков

12.     Оцените пожалуйста качество рекламного ролика (где 1 — плохой ролик, а 10 — отличный ролик)

1——-2——-3——-4——-5——-6——-7——-8——-9——-10

13.            В какой степени Вы согласны со следующими высказываниями?

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Полностью Согласен(сна) | Согласен(сна) | Не согласен(сна) | Полностью не согласен (сна) |
| Кухни «Мария» — идеальная вариант для таких людей, как я |  |  |  |  |
| Я не могу представить свой дом без кухни фирмы «Мария» |  |  |  |  |
| Кухни «Мария» — это фирма, которой можно доверять |  |  |  |  |
| На качество продукцию мебельной фабрики «Марии» можно всегда положиться |  |  |  |  |
| «Мария» всегда выполняет свои обещания |  |  |  |  |

14.           Если бы Вам представилась возможность заменить свою кухню на кухню фирмы «Мария», Вы бы это сделали?

а) Да, конечно

б) Если нет других вариантов в) Нет

г) Уже пользуюсь этой кухней

15.           Вы бы порекомендовали кухню «Мария» своим знакомым?

а) Да

б) Нет

16.     Укажите пожалуйста Ваш пол: а) мужской

б) женский

17.     Пожалуйста укажите свой возраст: а) 18 — 25 лет

б) 26 — 35 лет

в) 36 — 50 лет г) больше 50 лет

18.     Укажите пожалуйста Ваше семейное положение: а) женат / замужем

б) не женат / не замужем

19.     Укажите пожалуйста Ваше образование: а) Высшее

б) Среднее

в) Средне-специальное

20.     Укажите пожалуйста Ваш доход в месяц а) от 0 до 50 тысяч рублей (средний)

б) от 51 до 100 тысяч рублей

в) от 101 до 200 тысяч рублей г) более 200 тысяч рублей

Ваше мнение неоценимо важно! Благодарю за участие в опросе!

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |