

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/27775>

Тип работы: Реферат

Предмет: Конкуренция и антимонопольная политика

Содержание

Введение 3

1. Сущность и понятие паблик рилейшнз 4

2. Классификация, типы, виды паблик рилейшнз 6

3. Методология разработки программы паблик рилейшнз 8

Заключение 10

Список литературы 11

PR активно начал развиваться в нашей стране только в 90-х годах 20в., в основном, в сфере политического консалтинга, а не в сфере бизнеса и экономических отношений, как это происходит в дальнем зарубежье. PR сегодня определяется только некоторыми отечественными авторами как одна из функций менеджмента организации, - равнозначная по статусу таким функциям как управление финансами, управление персоналом, управление информационными системами, операционный менеджмент, маркетинг. Основная цель применения в своей деятельности PR организацией - это создание такой внешней и внутренней среды, которая бы способствовала успеху организации, которая в свою очередь, обеспечивала необходимое поведения в этой среде [3].

Паблик рилейшнз» также рассматриваются как вариант стратегических коммуникаций, поэтому они призваны решать задачи принципиального характера, а не только давать ответы на вопросы вчерашнего дня».

Функция управления «паблик рилейшнз» сводится главным образом к поиску взаимоотношений между различными сегментами общества. Это может быть также взаимодействие между властью и населением. Избежать появления «конфликтных полей» - вот основная задача PR в контексте управленческих функций. Рассмотрим теперь более подробно, какие управленческие функции включают в себя «паблик рилейшнз». Это могут быть:

1. Прогнозирование, анализ и интерпретация общественного мнения, настроений и проблем, которые могут повлиять в ту или иную сторону на действия и планы организаций;
2. Консультирование руководства на всех уровнях организации по вопросам принятия важных решений, выбора направлений деятельности и информационной политики с учетом их последствий для общества, а также социальной, гражданской ответственности организации;
3. Налаживание работы с различными информационными структурами;
4. Управление общественными процессами в нужном для руководства направлении. По сути, речь идет о том, что с помощью продуманных PR-технологий возможно управлять общественным мнением. В настоящее время практически решена проблема информированности населения. Однако это вовсе не отменяет того обстоятельства, что люди обладают разной степенью компетентности относительно тех или иных вопросов. Чаще всего это обусловлено степенью участия каждого конкретного человека в делах, которые имеют непосредственное отношение к поставленным вопросам.

Важно понимать, что PR не сводится только к созданию положительного имиджа, организации грандиозных акций, банальной рекламе.

С точки зрения успешного PR следует заниматься не самопрезентациями, а созданием класса эффективных собственников, вовлекая в этот процесс все большее количество населения. Необходимо отдельно остановиться на такой важной составляющей «паблик рилейшнз», как имидж. Зачастую в общественном сознании PR и имидж отождествляют, а пиарщиков называют имиджмейкерами.

Еще одна сторона вопроса в проблеме имиджа состоит в том, что, по меткому выражению В. Дубницкой и М. Парухиной, «имидж политика - это его способность служить знаком в переговорах избирателей и властей».

В значительной степени имидж той или иной компании является знаком в формировании отношений

между субъектами рынка, а также между субъектами рынка и общества. По сути дела, речь идет об имидже как средстве коммуникации. В обыденном сознании понятие имиджа практически всегда ассоциируется с искусством делания образа из ничего, «умением пускать пыль в глаза». Этимологическое толкование имиджа звучит как имитация, которая всегда имеет четко определенную цель, формирование заранее заданного представления. Но если мы рассматриваем имидж, как действенный канал коммуникации, то следует сказать, что он всегда детерминирован внешними факторами воздействия. В противном случае имел бы место имидж имиджа, что невозможно.

Необходимо также более подробно остановиться на отношениях прессы и PR. К сожалению, как PR, так и связи с прессой часто обозначаются как «публик рилейшнз» и иногда это ведет к путанице. В США такая проблема не существует, поскольку там используется термин «связи со средствами информации» (т. е. media relations). В этом случае употребляется еще термин - «паблисити».

Паблисити - это информация из независимого источника, используемая средствами информации потому, что она имеет ценность. Новости есть неконтролируемый метод размещения сообщений в средствах информации, поскольку источник сообщения ничего не платил прессе за размещение. Но важно разделить «паблисити» от «публик рилейшнз». Паблисити выполняет строго практическую, коммуникативную функцию, тогда как «публик рилейшнз» включают в себя еще и функцию менеджмента (управления). Проблемами паблисити занимаются, как правило, люди пишущие (публицисты). Они, безусловно, выполняют важную работу - распространение информации, однако в целом они не принимают участия в разработке принятия решений. Лишь советники по проблемам «публик рилейшнз», работая в одной упряжке с руководством организации, могут существенно влиять на управленческие решения. Паблисити - это не всегда хорошие новости. К примеру, если где-то существует предприятие с вредными технологиями, то руководству следует ни в коем случае не скрывать информацию от населения. Нужно подробно информировать людей о том, что делается в области улучшения экологической обстановки (совершенствования технологий, сокращения вредных выбросов). В противном случае СМИ изложат суть дела на свой лад.

Обобщенно можно сказать, что паблисити - это не синоним «публик рилейшнз», а лишь одно из средств, которым специалисты по «публик рилейшнз» пользуются в своей работе. Проблема функционирования СМИ осложняется тем фактором, что в средствах массовой информации нередко находят свое применение «грязные» политико-информационные технологии. Самым банальным случаем может являться «слив» негативной информации о конкуренте. СМИ в достаточной степени восприимчивы ко всякого рода сенсационным сообщениям.

Вследствие подобного рода тенденциям в словарный обиход вошли выражения: информационные войны, информационный терроризм, информационное киллерство. Особенно остро это проблема обозначилась во второй половине 90-х гг. XX в. Подобные деструктивные технологии ни в коем случае не следует отождествлять с PR-процессами. Здесь мы напрямую затрагиваем социально-психологический аспект функционирования общественных установок. Любая сенсационная новость, поданная в негативном плане, воздействует на эмоциональную сферу человека.

В учебнике А.Н. Чумикова говорится, что для выполнения данной цели перед PR-специалистами стоит комплекс задач, который им необходимо постоянно и последовательно решать.

«В числе этих задач следующие:

- обеспечение планомерной и последовательной программы коммуникаций как части управления организацией;
- содействие формированию имиджа компании;
- учет интересов общественности при формировании корпоративной стратегии;
- анализ влияния экономической и социальной деятельности компании на общественность;
- организация и поддержание эффективного взаимодействия компании и общественности;
- обеспечение управления конфликтами между компанией и общественностью с учетом интересов как организации, так и общества в целом;
- формирование «общественного лица» компании;
- создание доброжелательной атмосферы внутри компании в целях повышения эффективности работы.»

[4]

Объединяя эти задачи, можно выделить два глобальных коммуникационных направления:

1. Установление и поддержание контактов, обеспечение необходимого уровня взаимопонимания между стратегическими группами влияния: клиентами, акционерами и персоналом.
2. Формирование имиджа компании

Также очень важной задачей PR является управление информацией, взаимодействие со СМИ и распространение новостей.

«Решение этих задач предполагает:

- формирование собственного информационного потока;
- сегментирование информационного потока, манипулирование информацией;
- приоритетная поставка информации, информационное партнерство. Чаще всего та-кое партнерство выглядит следующим образом: Компания предоставляет СМИ эксклюзив-ную информацию, СМИ дают компании бесплатную информационную поддержку;
- оптимизация формы и стиля подачи материалов. Это необходимо в первую очередь для поддержки позиционирования, выбранного организацией, чтобы целевая аудитория, смогла всегда найти информацию в тех каналах, которыми она чаще всего пользуется». [4]

Основной задачей PR в бизнесе является создание доверительных отношений между организацией и ее потребителями. Именно доверие является ключевым понятием в построении программы продвижения любой компании.

2. Классификация, типы, виды паблик рилейшнз

Следует помнить, что PR-продвижение – это не единовременное мероприятие, это комплекс событий и действий, которые сопровождают товар от его появления на рынке до снятия с производства. Комплекс этих мероприятий называют «PR кампанией».

PR-кампания – это целенаправленная, системно организованная и завершенная со-вокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации и осуществляемая на определенном этапе деятельности организации.

В книге М. В. Гундарина говорится о том, что в зависимости от типов решаемых проблем можно выделить следующие типы PR-кампаний:

1. «Плановые кампании – спланированные заранее, увязанные заранее с теми или иными поводами, этапами в жизни организации.
2. Внеплановые кампании – решение об их проведении принимается исходя из ситуации, которая складывается на рынке, во взаимоотношениях с конкурентами, потребителями и т.п. Такие кампании разрабатываются на уровне среднесрочного и краткосрочного планирования.
3. Антикризисные кампании – Их главная особенность – внезапность повода и жесточайший временной график».[14]

Очевидно, что все PR-кампании должны быть заранее спланированы, и чем точнее, тем лучше. При этом нужно учитывать, что многие кампании очень сложны и состоят отнюдь не из простой последовательности шагов.

Хочется также отметить, что для поддержания лучших продаж и хорошего имиджа компании выгоднее всего одновременно использовать и рекламные и PR-мероприятия.

Далее необходимо рассмотреть инструменты, которые специалисты по связям с общественностью используют при продвижении фирм.

Список литературы

1. Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR/Пер. с англ. – СПб, 2014. – 560 с.
2. Азарова Л. В., Ачкасова В.А., Иванова К.А. и др. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учеб. – М.; СПб.; Н.Новгород: Питер, 2013. – 254 с.
3. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М., 2015. 99 с.
4. Арланцев А.В., Попов Е.В. Маркетинг в России и за рубежом. М., - 2011. – 213 с.
5. Багаев А.Н. Как завоевать клиента. Ростов-на-Дону : Феникс, 2016. – 239 с.
6. Баранов, Д.Е. PR: теория и практика: учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко; под ред. М.А. Лукашенко. – М.: Маркет ДС, 2015. – 328 с.
7. Блюм М.А., Молоткова Н.В. и Яковлева М.Ю. PR-технологии в коммерческой деятельности Учебное пособие. Тамбов. Изд-во ФГБОУ ВПО ТГТУ, 2014. 104с.
8. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR - М.: Эксмо, 2014.-272с.
9. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк; Пер. с англ. – М.: Новости, 2015. – 239 с.
10. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б. Л. Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. – 624 с.

11. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. Учебное пособие. М.: Ин-фарма – М, 2014 г. 246 с.
12. Горкина, М.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. – 6-е изд. – М.: Альпина Паблишерз, 2015. – 240 с.
13. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации / М. В. Гундарин. – 2-е изд., доп. — СПб.: Питер, 2014. — 336 с.
14. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: учеб. пособие / М.В. Гундарин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Форум, 2016. — 312 с.
15. Джоунс Дж.Ф., Рекламный бизнес: Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации: Перевод с английского. ред., "Вильямс" - 2015, 776 с.
16. Питер Диксон «Управление маркетингом» Изд.: Бином 2016 – 556 с.
17. Доскова И.С. Public Relations: Теория и практика - М.:Альфа-Пресс, 2014.-415с.
18. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 229 с.
19. Иванова, К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К. А. Иванова. – 3-е изд., обн. и доп. – СПб.: Питер, 2015. – 176 с.
20. Катлип, С. Паблик рилейшенз. Теория и практика: учеб. пособие / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум; Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2016. – 624 с.
21. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы /Под общ. ред. С.Д.Резника. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2014. – 432 с.
22. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклур» – 2015. – 528 с.
23. Коротков Э.М. Антикризисное управление: Учебник. – М.:ИНФРА – М, 2014. – 432 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/referat/27775>