

**Дуденков Денис**  
**Павел Куприяновский**

## **Роль связей с общественностью в продвижении компании "Samsung Electronics" на российский рынок.**

### **СОДЕРЖАНИЕ**

Введение.....	1
Глава 1. Связи с общественностью(PR), как составляющая коммуникационной политики фирмы. ....	2
1.1 Средства коммуникационной политики. ....	2
1.2 Цели и задачи PR в продвижении фирмы на зарубежный рынок.....	14
Глава 2. Исследование продвижения компании "Samsung Electronics" на рынок республики Татарстан. ....	20
2.1 Подготовка программы PR. ....	21
2.2 Выбор средств PR для продвижения на российский рынок. ....	30
2.3 Оценка результатов программы. ....	34
Заключение. ....	37
Список литературы. ....	38
Приложения. ....	39

### **Введение.**

Основными элементами, которые составляют систему мер продвижения товара на рынок или формирования спроса и стимулирования сбыта, являются реклама, средства стимулирования сбыта, персональные продажи, и, конечно же, public relations.

Довольно часто PR в справедливо приравнивают к понятию «репутация компании». Необходимо отметить, что данное сравнение обосновано. Именно PR формирует репутацию компании, которая сегодня так важна. Тема эффективного «репутационного» менеджмента для различных компаний является на сегодняшний день чрезвычайно актуальной.

Репутационный капитал деловой структуры в наиболее развитых странах в настоящее время ценится не меньше физического или интеллектуального. По мнению специалистов в области маркетинга, стоимость репутации доходит до 85% рыночной стоимости компании. Изменение индекса репутации на 1% приводит к изменению рыночной стоимости компании на 3%. Именно поэтому коммуникационная деятельность в рамках развитой рыночной экономики приобретает огромное значение, а управление репутацией становится одной из важнейших задач компаний, стремящихся к завоеванию новых рынков и рассчитывающих на долгое и успешное существование в бизнес-среде.

Цель моей работы – это определить значение связей с общественностью на сегодняшний день в деятельности зарубежных компаний на российском рынке, рассмотреть и определить основные



отрицательные и положительные моменты в разработке PR – кампаний и в проведении PR-акций.

При этом необходимо иметь ввиду, что качественная программа управления корпоративной репутацией - это вложение, которым в будущем компания сможет воспользоваться. Существует, в частности, значительное число прецедентов, свидетельствующих о том, что солидная репутация играет положительную роль в случае возникновения у компании проблем или кризисов.

Последние исследования "Томас Харрис-Импульс" показали, что компании, входящие в число 200 наиболее уважаемых американских компаний (по определению журнала "Форчун"), расходуют в два раза больше на PR, нежели компании-конкуренты с менее солидной репутацией. Репутация же компании помогает ей самой реализовывать производимые товары и услуги, что является основным моментом в деятельности компании.

Отсюда можно сделать вывод, что PR играет большую роль в коммуникационной политике компаний как за рубежом, так и на территории РФ.

В первой главе изложена теоретическая часть касающаяся некоторых аспектов появления PR, развития как науки, основных функций и видов, а также одного из самых сложных вопросов – роли PR в коммуникационной политике вообще.

Во второй главе речь пойдет о всемирно известной корейской компании "Samsung Electronics", которая проводила PR-акции и постоянно проводит их на территории нашей страны. Компания одной из первых вышла на российский рынок с широкой номенклатурой товаров и является одним из ярких примеров по разработке PR-программ. Динамичное развитие компании, регулярное расширение и внедрение в новые регионы нашей страны доказывает эффективность коммуникационной политики.

Ввиду многочисленного количества субъектов входящих в состав России, в работе производится анализ одного из динамично развивающихся регионов страны - республики Татарстан. На базе данного анализа была дана оценка действиям зарубежной компании в России.

## **Глава 1. Связи с общественностью(PR), как составляющая коммуникационной политики фирмы.**

### **1.1 Средства коммуникационной политики.**

Для любой компании одной из основных задач является формирование и стимулирование спроса на товар в целях увеличения продаж, повышения их эффективности и увеличение прибыльности, что является результатом деятельности компании. Именно этой цели



призвана отвечать коммуникационная политика, или политика продвижения товара на рынок. Основными элементами, составляющими систему мер продвижения товара на рынок или формирования спроса и стимулирования сбыта являются реклама, public relations, средства стимулирования сбыта, персональные продажи. Эти четыре понятия являются составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций. Хотя некоторые специалисты в области маркетинга в последнее время выделяют еще одно - пятое направление – Collateral<sup>1</sup> – сопутствующие материалы и мероприятия, т.е. дополнительные средства для решения различных задач рыночной деятельности. К ним теперь в частности относят печатную рекламу, фильмы, коммерческие выставки, оформление мест продаж. Данное направление бурно развивается, но пока не имеет такого значения, как остальные четыре. В достижении коммуникативных задач многие компании по-прежнему отдают предпочтение одному-двум средствам коммуникации, в основном рекламе. Но с моей точки зрения это неверный подход. Компании должны использовать, в той или иной мере, все средства для достижения поставленных целей. Условия рынка заставляют учитывать его(рынка) особенности – усложняются состав и поведение потребителей, ожесточается конкурентная борьба. При разработке маркетинговых коммуникаций необходимо изучить преимущества и недостатки каждого средства продвижения, определить тип рынка, выбрать стратегию. Это сложный процесс, который требует детального анализа, постепенной корректировки и большого риска со стороны маркетингового отдела, который и занимается разработкой коммуникационной политики. Исходя из этого, хотелось бы описать каждую из основных четырех средств коммуникационной политики и выделить их основные отличия друг от друга, преимущества и недостатки.

### *Реклама.*

Существуют множество подходов к определению рекламы. Ведь реклама это явление, которое появилось столетия назад. Рассматривать рекламу можно с разных точек зрения. Наиболее содержательное и понятное определение с точки зрения маркетинга и коммуникационной политики, по-моему мнению, является следующее:

Реклама в средствах массовой информации – это убеждающее средство информации о товаре или фирме(предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинства деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке. С рекламой мы встречаемся ежедневно, на каждом шагу. Остается главный вопрос, на что направлена реклама, каковы ее задачи? А они достаточно широки.

Реклама:

---

<sup>1</sup> Рожков И.Я. Реклама, планка для профи.- М.: Издательский дом «Страница», 1999г., стр. 38.



- содействует узнаваемости продукта или услуги, укрепляет доверие к ним;
- обеспечивает восприятие товара потребителем, содействуя, соответственно, налаживанию распространения;
- стимулирует спрос на конкретный марочный товар;
- сокращает сроки вывода на рынок нового продукта или услуги;
- популяризирует совершенно новую идею или метод;
- обеспечивает рынки сбыта и реализует связанные с ним преимущества более широкого и массового производства;
- укрепляет убежденность продавца в правильном выборе реализуемого товара;
- разъясняет суть нового продукта или услуги;
- обеспечивает рост розничного товарооборота, интенсифицирует использование средств, вложенных в товарную массу;
- улучшает или изменяет общую репутацию товара или фирмы-производителя;<sup>2</sup>

Я постарался выделить основные задачи, которые решает реклама. Реклама оказывает социальное, культурное, психологическое воздействие на общество, т.к. цивилизованная реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование потребностей этого общества. Реклама усиливает у потребителя удовлетворенность от покупки, это дополнительная гарантия того, что покупатель или клиент не будет жалеть о приобретении товара или, соответственно, услуги. С другой стороны реклама создает новые возможности и возобновляет старые. С помощью рекламы расширяются возможности сбыта товаров на старых рынках и создаются условия для реализации на новых рынках. Все это осуществляется путем доведения информации до потребителей через средства массовой информации, наружную рекламу, кино- и видео-рекламу, рекламу на транспорте и т.д. А это и есть основная цель и задача коммуникационной политики любой компании.

На сегодняшний день у многих крупных компаний есть возможность создавать собственные отделы рекламы, остальные же обращаются в рекламные агентства. В обоих случаях необходима разработка программы рекламной кампании. Специфика рекламной программы определяется особенностями разрабатывающей ее организации. В небольших фирмах за рекламу отвечает один из сотрудников отдела продаж или отдела маркетинга, поддерживающий контакты с рекламным агентством. Основная функция рекламных агентств, к услугам которых обращаются большинство коммерческих предприятий, - организация рекламных кампаний, установление и поддержание отношений со средствами массовой информации. В крупных компаниях создаются собственные рекламные отделы, менеджеры которых подчиняются вице-президенту по маркетингу. Функция рекламного

<sup>2</sup> Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малых предприятий/Пер. с англ.; Общ. Ред. Е.М. Пеньковой. М.:Прогресс, 1991. С. 10-11.

отдела заключаются в организации разработки рекламной стратегии; планировании рекламных кампаний; осуществлении рекламы товаров по почте, демонстрации товаров для дилеров и других видов рекламы, обычно не входящих в круг услуг, предоставляемых рекламными агентствами.

Содержание рекламной программы раскрывают ответы на 5 основных вопросов.

- Цели: Какие цели преследует данная реклама?
- Расходы: Каковы источники финансирования и бюджет рекламной кампании?
- Обращение: Какое рекламное обращение необходимо донести до потребителя?
- Средства информации: Какие средства массовой информации следует задействовать?
- Итоги: Как оценить результаты рекламной кампании?

Специалист по рекламе должен быть высокопрофессиональным психологом, социологом и лингвистом. Работа рекламным креатором очень тонка. В рекламе существуют определенные эффекты, направленные на достижение той или иной поставленной задачи.

При реализации рекламной кампании часто возникают такие эффекты, как эффект замедленного воздействия рекламы и эффект смещения действия рекламы, вследствие которых рост сбыта смещается относительно времени действия рекламной кампании.

Отдельные средства рекламы имеют свою специфику. При их применении следует использовать эффекты этих средств. Так, можно выделить эффекты печатной рекламы :

- позиционный эффект, заключающийся в выгоды размещения рекламы рядом с сенсационными или скандальными материалами;
- эффект контраста, обуславливающий необходимость выделения рекламного объявления приемами продуманного дизайна;
- эффект слияния впечатлений, предопределяющий обязательность расположения рекламного объявления в отдалении от текстов, имеющих противоположную направленность.

В телевизионной рекламе используются специальные эффекты. Спецэффекты в ТВ-рекламе способны привлечь и удержать внимание зрителя. При этом нужно учитывать возможный эффект обрамления, то есть спецэффекты не должны быть захватывающими настолько, чтобы отвлечь от содержания рекламы. По мнению известных специалистов в области методологии и методики рекламы, большинство спецэффектов должны быть символическими, или условными, однако фантазия должна иметь прямую связь с рекламируемым товаром, его свойствами, частое напоминание о которых производит сильное впечатление на зрителя.

Согласно эффекту Миллера объем оперативной памяти среднестатистического человека может одновременно удерживать от 5 до 9 простых объектов (слов, цифр). Для сложных объектов (таких, как



доводы, образы, сравнения) этот объем составляет 2—6 объектов (эффект Эльштейна). Эти эффекты, а также эффект края, согласно которому человек лучше всего запоминает начало и конец сообщения, учитываются при разработке рекламных слоганов.

На этапе моделирования восприятия рекламы следует учитывать и снимать эффект возгонки ассоциаций, зачастую возникающий тогда, когда эксперты, анализируя непритязательную рекламу, находят в ней множество потаенных намеков и ассоциаций.

Принцип бильярдного шара используется для формирования и раскрытия экономического эффекта рекламы. С момента запуска рекламной кампании возникает цепная реакция экономических событий (эффектов). Обычно распространение такой реакции с трудом поддается измерению, но оно, как в бильярде, зависит от силы начального удара. Согласно принципу бильярдного шара именно от первой рекламной кампании (как от силы первого удара в бильярде) зависит экономическая эффективность рекламы<sup>3</sup>.

Кроме этого основными принципами рекламы являются плановность, информативность, выработка четких и эффективных стратегий и тактики рекламных мероприятий, принцип системного планирования.

Правила рекламы, использующиеся на этапе подготовки рекламных сообщений (сообщения должны быть простыми для восприятия; сообщения должны вызывать интерес; сообщения должны быть прямыми), сформулированные Г. Картером, актуальны и сегодня.

Правило выбора — согласно этому правилу будущий покупатель, формируя общее убеждение или отношение к марке, суммирует эмоционально окрашенные мнения о выгоде марки и свои автономные (не связанные с этой маркой) эмоции. Вот почему многие рекламные кампании пытаются наделить продвигаемую марку особыми эмоциональными ассоциациями, напрямую не связанными с мнениями о выгоде этой марки.

Реклама не всегда вызывает положительные эмоции у потребителя, чаще даже из-за своей назойливости она вызывает отрицательное отношение, хотя подсознательно человек все же воспринимает информацию. Стоит только подумать о том, сколько писем приходит на телевидение с жалобами на рекламу. Но необходимо понимать, что «реклама - это двигатель торговли». Эта фраза родилась, кстати, именно в России и позже облетела весь мир. Не многие это понимают, но реклама занимает на сегодняшний день лидирующее положение в коммуникационной политике.

*Средства стимулирования сбыта.*

<sup>3</sup> Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.



Стимулирование сбыта в отличие от рекламы, которая в конечном счете знакомит покупателя с товаром, напротив приближает товар к потребителю. В стимулирование сбыта включаются финансовые средства стимулирования сбыта, использование упаковки, расширенные распродажи, сервисная политика, лотереи и розыгрыши, а также многие маркетологи включают в это понятие участие в выставках и ярмарках и фирменный стиль компании. Это спорный вопрос и он будет рассмотрен ниже.

Что касается финансовых средств стимулирования сбыта, то сюда входит:

- разнообразные скидки с цены (простые, сложные, бонусные, сезонные, специальные и т.д.);
- предоставление кредитов;
- гарантия возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя качеством или ценой;
- бесплатная раздача образцов продукции;
- премиальные(бонусные) продажи;
- использование купонов и т.д.

Эти средства являются широко распространенными и очень часто используются компаниями.

Использование упаковки. В принципе, в данном случае название говорит само за себя. Компании стараются производить такую упаковку, которая может быть использована несколько раз в различных направлениях. Сама упаковка не выбрасывается, а может быть использована как самостоятельный товар. Сюда же можно отнести и подарочную упаковку(наборы), которая очень часто продается отдельно от товара. Упаковка, по моему мнению, заслуживает отдельного внимания. Она может быть использована компанией в различных направлениях. За рубежом, преимущественно в США, на упаковке потребитель получает необходимую для него информацию, как о компании, товаре, так и информацию, которая необходима ежедневно(телефоны экстренных служб и т.д).

Распродажи. Такие акции чаще всего привязываются к различным событиям, связанным с деятельностью фирмы, компании. Например, юбилей компании. Также распродажи проводятся в связи с сезонными праздниками(новый год, рождество). Широко распространены за рубежом. Эффективность также довольно высока. Распродажи зачастую используются компаниями для избавления от залежавшегося товара. Причем компании, в данном случае, используя мерчендайзинг, стараются продать не только уцененные товары(на товары естественно снижают цену), но и товары цены на которые остаются на довольно высоком уровне. Все это происходит путем выкладки на полке, стенде более дорогого товара рядом с уцененным. Покупатель, увлеченный покупкой товара, на который дается скидки, обращает внимание и на товар, не подвергшийся уценке. Очень часто для привлечения клиентов в одной торговой зоне могут быть собраны товары различного

назначения, не связанные между собой, но по одной цене. Это эффективно и удобно для покупателя и в основном используется в отношении недорогих товаров.

Распродажи являются удобным инструментом для вывода новых торговых марок на рынок. В мировой практике время новогодних праздников считается наиболее удобным для вывода на рынок новых марок. Люди в эти дни чаще обычного посещают магазины. Следовательно, можно сэкономить на раскрутке марки, сосредоточив ее на местах продаж, привлекая, к примеру, промоутеров. Я считаю это положительным моментом, ведь это экономия средств на раскрутке новых товаров и достаточно высокая отдача.

Сервисная политика. Также является одним из инструментов стимулирования сбыта. В данную политику входит предпродажное и послепродажное обслуживание. Данный вид обслуживания очень популярен сегодня в нашей стране в автомобильной отрасли. Компании, которые занимаются продажей автомобилей, проводят полную диагностику авто, подтягивают основные узлы и детали. Потребитель готов за это платить, так почему же компании не включить еще одну доходную статью в свой баланс? Другой вопрос сервисное обслуживание. Используется как маркетинговый ход, привлекает клиентов, которые за умеренные деньги могут избавиться от обслуживания купленного товара. И опять же это дополнительный источник прибыли для компании.

Розыгрыши и лотереи. Это инструмент, который используют как мелкие, так и крупные компании. Розыгрыши и призы очень часто вручаются публично для освещения события или собственно, раскрутки товара или самой компании. Может разыгрываться как сам товар, так и совершенно не связанный с ним (например, при продаже кондиционера среди покупателей разыгрывается автомобиль). Компании указывают в своих рекламных объявлениях о розыгрыше того или иного товара, который значительно превышает стоимость покупки и клиенту это нравится, это привлекает его. В данном случае идет тесное взаимодействие рекламы и одним из средств стимулирования сбыта.

Выставки и ярмарки. Они позволяют потребителям увидеть товар вблизи, в действии, потребитель на выставке или ярмарке имеет возможность задать интересующие его вопросы представителям компании. На стендах, выставленных на таких мероприятиях, должна быть представлена в виде буклетов, рекламных проспектов, инструкций вся информация, которая может заинтересовать потребителя. Вернувшись домой с выставки или ярмарки, он будет иметь возможность обдумать правильность решения о выборе товара и в данном случае такая наглядная информация послужит для него определенным толчком. Самое главное, на ярмарках (в отличие от выставок) потребитель, приняв решение на месте, имеет возможность приобрести товар. С другой стороны, ярмарки и выставки дают возможность компаниям приобрести дилеров, заключать договора,



лично побеседовать с представителями компании и завести с ними деловые партнерские отношения, а это очень важно.

Фирменный стиль. Играет очень большую роль. Компания должна быть узнаваема среди остальных. Для этого и необходим такой фактор как стиль. Каждая компания, по сути своей, должна иметь свой корпоративный, фирменный стиль, который будет ее выделять на фоне остальных. Целью фирменного стиля также является создание положительных эмоций и ассоциаций у потребителя. Это система идентификации товаров фирмы и ее самой. Разработка данного стиля должна осуществляться еще до начала деятельности компании и разрабатываться и внедряться на протяжении всей ее работы. Стиль не должен меняться, наоборот, он должен быть узнаваем. Необходимо продумать логотип и товарный знак, которые образуют так называемый фирменный блок, который должен встречаться как можно чаще - в рекламе, на товарах, на бланках, документации, визитках.

### *Персональные продажи.*

Персональные продажи получили довольно широкое распространение. Большое количество компаний на сегодняшний день стараются использовать данный инструмент торговли. Персональные продажи предполагают возможность прямого диалога между продавцом и покупателем и установление длительных отношений по купле-продаже товаров.

В данном виде коммуникационной политике есть свои несомненные плюсы: продавец устанавливает прямые контакты с конечными потребителями, в то же время проводится персональная, индивидуальная работа с клиентурой, что помогает вести базу клиентов с подробной информацией, что в свою очередь дает возможность компании ясно и четко видеть свой сегмент. Данный вид продаж охватывает так называемые «крупные сделки» - заключение контрактов с крупными компаниями, сделки на дорогие, эксклюзивные, сложные с технической точки зрения товары.

В последнее время для реализации более дешевых товаров компании также прибегают к персональным продажам. Результат продажи зависит от менеджера. Он должен быть квалифицированным сотрудником, который тонко разбирается в психологии. Сотрудникам, занимающимся сбытом, часто требуется адекватно определить саму ситуацию продажи - то есть оценить личность и компетенцию покупателя, тип покупки (первая или повторный заказ), насколько покупатель близок к принятию решения о покупке, а также попытаться составить представление о корпоративных традициях фирмы, которую данный заказчик представляет. Менеджеры по

продажам должны иметь достаточный опыт, чтобы уметь выбрать стратегию действий, наиболее подходящую к ситуации. Опытным менеджерам полезно устраивать групповые семинары, на которых они могли бы обсудить, как лучше обращаться с различными типами заказчиков в процессе продаж. Более простой способ обмена опытом – использовать настольную типографию для выпуска сборников рекомендаций по продажам, включающих полезные советы и примечательные истории, рассказанные опытными продавцами. Ключевым моментом в персональных продажах является способность представить себя самого на месте заказчика и убедить его в том, что вам можно доверять. Если преуспеть в этом, то заказчик начнёт откровенно выражать своё мнение о предлагаемом товаре. При этом менеджер по продажам должен максимально использовать преимущества личного общения с заказчиком, отвечая на те вопросы, которые действительно требуют ответа, и давая те советы, которые нужны заказчику. В этом случае агент по сбыту принимает сторону заказчика, решая его проблемы, а не выступая в качестве противника. По мере продолжения диалога, степень уверенности заказчика в искренности и компетентности менеджера по продажам будет расти. В какой-то момент заказчик начнёт раскрывать свои предпочтения, причины этих предпочтений и реальные возражения. Наилучший способ определить потребности заказчика – задавать ему вопросы и очень внимательно слушать.

На эффективность персональных продаж в большой степени влияет руководство компании. Требование, чтобы высшее руководство фирмы выделяло часть своего времени для посещения части своих не самых важных заказчиков вместе с работниками своей службы сбыта, даёт три главных преимущества. Во-первых, это даёт руководителям чувство рынка из первых рук. Во-вторых, это даёт им понимание того, какой эффект дают принимаемые ими решения на службу сбыта. И, в-третьих, это крепит веру сотрудников в то, что их дела руководству небезразличны, что мотивирует сотрудников.

Очень часто затраты на персональные продажи сравнивают с затратами на рекламу. В автомобильной отрасли затраты на персональные продажи в 1,5-2 раза выше чем на рекламу. Эффективность от персональных продаж в данной области больше чем от рекламы. В то же время есть и свои минусы: данный вид коммуникационной политики не предназначен для охвата широкой аудитории, у потребителей очень часто возникает чувство принудительной покупки – навязывания товара. В данном случае компаниям необходимо четко продумать политику продаж, учитывая психологию клиента или целевой группы, на которую направлены эти персональные продажи.

*Связи с общественностью(PR).*



Значимость элементов, образующих комплекс коммуникации, неодинакова на различных типах рынков. Традиционно считается, что на потребительском рынке виды коммуникации по степени значимости распределяются следующим образом: на первом месте — реклама, далее по снижению степени значимости стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения.

Однако если взглянуть на элементы комплекса продвижения не с позиций объемов инвестиций, а с позиций формирования эффективной коммуникационной стратегии, схема будет выглядеть иным образом.

Фундаментом коммуникационной политики является формирование общественного мнения, за которое и отвечает PR. Это обусловлено характером данной деятельности, а также ее актуализацией, связанной с тенденциями развития как мирового, так и отечественного потребительского рынка.

По мере насыщения отечественного рынка компании начинают сталкиваться с появляющимися трудностями дифференциации продуктов через качество и цену, обусловленными возрастающими стандартами в изготовлении. В связи с этим актуализируется значение отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций — главным образом, средств, относящихся к формированию общественного мнения и связанных с управлением имиджем (и разработкой престижной марки). Растущая значимость репутации фирмы, как объекта управления инструментами PR, растущая роль управления имиджем позволяют предположить дальнейшее повышение значимости деятельности по формированию общественного мнения. По объемам инвестиций эта деятельность может и не занимать главенствующей позиции, но значение, придаваемое инструментам формирования общественного мнения, особенно в части управления имиджем, повышается.

Кроме того, рост актуальности деятельности по формированию общественного мнения вызван рядом других важных факторов<sup>4</sup>:

1. Усложнением социально-психологической среды организации, обусловленным увеличением числа ее участников и ростом их образованности. Имидж становится важнейшим фактором конкурентоспособности предприятия.
2. Ростом нестабильности и неопределенности деловой среды, связанным с ускорением информационных процессов и, соответственно, принятия решений.
3. Усилением зависимости успеха деятельности компании от состояния внешней среды.
4. Глобализацией рынков товара, труда и капитала. Ведение бизнеса в России на уровне требований мировой конкурентоспособности в

<sup>4</sup> Алешина И. В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. — 1996. — № 3. — С. 108—111.



условиях глобализации предполагает компетентное использование российскими предприятиями средств ФОМ.

Целенаправленное формирование общественного мнения играет важную роль при координации действий в рамках коммуникационной политики. Формируя определенное, удовлетворяющее стратегическим целям, общественное мнение, предприятие создает во внешней среде условия, благоприятствующие реализации функциональных задач, стоящих перед комплексом продвижения в целом. Поэтому деятельность по формированию общественного мнения является первичной по отношению к другим элементам комплекса продвижения. Формирование общественного мнения может по времени начинаться ранее, совпадать, интегрироваться с другими видами коммуникационной деятельности, но оно никогда не может начинаться после них.

Цели мероприятий по формированию общественного мнения лежат в основе всякой коммуникационной политики и, в этом смысле, образуют ее базис. Эти цели(см. п.1.2. «Цели и задачи PR в продвижении фирмы на зарубежный рынок») относятся к разряду стратегических и долгосрочных, но на тактическом уровне они могут успешно реализовываться не только инструментами непосредственного формирования общественного мнения, но и средствами рекламы, персональных продаж, стимулирования сбыта.

Коммуникационная политика, чтобы быть эффективной, должна строиться не на поиске уникальных коммерческих аргументов для продвижения товара, а на концентрации на его уникальных покупательских свойствах, то есть причинах, по которым потенциальный потребитель отдаст предпочтение данному товару, сравнив его с аналогичными продуктами других фирм<sup>5</sup>. Необходимо добавить, что эти уникальные покупательские свойства, находящие выражение в ощутимых выгодах для потребителя, главным образом являются субъективными и напрямую не зависящими от объективных свойств товара. Потребитель сравнивает аналогичные продукты разных фирм и отдает предпочтение тому, который для него «более приятен». В этой связи понятие образа (т.е. понятия, напрямую связанного с позиционированием) имеет определяющий смысл. Создание и поддержание оптимального образа компании и ее продуктов лежит в основе не только специализированных видов коммуникации (прежде всего средств формирования общественного мнения), но и пронизывает собой весь комплекс продвижения предприятия (реклама, персональная продажа, стимулирование сбыта).

Можно провести аналогию между построением комплекса продвижения со строительством многоэтажного дома. В обоих случаях основанием успешной работы является правильная закладка фундамента. В

<sup>5</sup> 01.01. 2002 Журнал Маркетинг в России и за рубежом, Арланцев А.В. «Синергизм коммуникационного инструментария».



комплексе маркетинговых коммуникаций фундаментом является формирование общественного мнения. Именно стадия закладки фундамента должна прорабатываться наиболее тщательно, так как от его качества зависит качество всего здания.

### *Взаимодействие PR и рекламы.*

Многие люди, считают, что PR и реклама это взаимозаменяемые понятия. Это ошибочное мнение. PR и реклама отдельно и независимо включается в коммуникационную политику, как в теории, так и на практике.

Мнение о том, что для компании главным инструментом продвижения товара на рынок является реклама, часто оспаривается маркетологами. Особенно в тех условиях, которые сложились на сегодняшний день в нашей стране, когда компании не могут ограничиваться только рекламой. Этот источник начинает истощаться. Реклама как важная составная часть маркетинга не способна полностью решить свою главную задачу - обеспечить продвижение товаров к потребителю.

Дело в том, что реклама, при всей ее изощренности и широте охвата, все же обязана быть нацеленной на конкретный товар или группу товаров. И на вполне определенного потребителя – сегмент рынка. Между тем, современный бизнес нуждается в чем-то большем. Он должен иметь рычаги управления настроением потребителей, научиться формировать эти настроения, создавать общественное мнение и направлять его в своих интересах. Деятельность по отысканию средств воздействия на ум и чувства потенциального покупателя в интересах фирмы расширяет возможности маркетинга и представляет сегодня специальную дисциплину в его рамках - паблик рилэйшнз, или "связи с общественностью". Реклама не всегда доносит до потребителя необходимую информацию. Используемые в мероприятиях по связям с общественностью методы позволяют обратиться к тем потенциальным покупателям, которые избегают контактов с торговыми представителями и рекламой.<sup>6</sup> Формирование общественного мнения, устремление мыслей, чувств, поведения определенных групп людей на решение задач фирмы, создание положительного мнения о компании, стимулирование и мотивация работников - вот ее основная цель, смысл и идея. С другой стороны у рекламы и PR несомненно есть свои общие точки соприкосновения.

PR зачастую пересекается с рекламой в части используемых инструментов, в силу того что также имеет дело со стереотипами восприятия. При работе с общественным мнением используются многочисленные приемы и методы, основанные на эффектах психологического характера. Так, эффект края подразумевает, что человек, опять же, запоминает лучше всего то, что лежит в начале и в

<sup>6</sup> Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент», СПб:Питер,2000, стр.576



конце (сообщения, деятельности и т.п.). Таким образом, при формировании имиджа актуализируется значение первого впечатления. Некоторые приемы PR основываются на эффекте психологического заражения, когда человек бессознательно усваивает эмоциональное состояние группы или авторитетного для него лица [5].

Принципы PR аналогичны рекламным: планомерность, информативность, выработка четких и эффективных стратегий и тактики мероприятий PR.

Разрабатывая как рекламную кампанию, так и PR кампанию необходимо установить основные и второстепенные цели на которые они направлены, определять целевую аудиторию, на которую будут направлены кампании, необходимо рассчитать бюджет и т.д. Помимо этого, я считаю, что оба понятия должны дополнять друг друга, не противоречить друг другу и помогать развитию, продвижению компании на новые рынки, ведь интегрированная стратегия повышает эффективность каждой коммуникативной функции, которая вносит вклад в успешное достижение основной цели компании.<sup>7</sup>

## **1.2 Цели и задачи PR в продвижении фирмы на зарубежный рынок.**

Связи с общественностью в нынешнем понимании возникли более века назад. Появление данного вида коммуникационной политики связывают с именем известного журналиста Айви Ли, который с помощью своих статей пытался исправить имидж Рокфеллера в 1902 году. Из-за антирекламы, появившейся в СМИ недавние партнеры стали осторожнее сотрудничать с нефтяным монополистом, некоторые вообще отказались иметь с ним дела, стараясь не испортить свою репутацию. Как следствие, производственно-торговые операции замедлились, отношения с персоналом ухудшились. Из отрицательного образа, который сложился в глазах общественности Айви Ли создал, обновил, показал другого человека – семьянина, энергичного предпринимателя, одного из столпов Америки, живого воплощения ее энергии и мощи. Он выдал правдивую информацию, стараясь избегать деловых отношений Рокфеллера.

Айви Ли положил начало делу, которое стало сегодня отраслью современной информационной индустрии, — PR. Он понял первым, что организация продвигает на рынок не только и несколько свой товар, но и свой имидж, товарную марку и другие атрибуты фирменного стиля. Именно поэтому настоящим "родителем" публичных рилейшнз принято считать Айви Ли, который начал серьезную работу в области PR в избирательном штабе демократов, а затем создал собственное "бюро", занимавшееся консультированием в области коммуникаций. И именно он опубликовал первую декларацию профессионального поведения, в

<sup>7</sup> Matthew P. Gonring, "Putting Integrated Marketing Communication to Work Today", PublicRelations Quarterly, Fall 1994, p.45.



которой обращалось внимание на необходимость учитывать общественные интересы, исходя из правдивой информации.

Таким образом, можно сказать, что возникновение и развитие PR было обусловлено законами, традициями и потребностями общества. Как и всякая иная профессиональная деятельность, PR складывались из собственных достижений и одновременно из элементов близких сфер, родившихся в США, где демократические традиции и зрелость гражданского общества предполагают осведомленность о происходящих в стране событиях и явлениях общественной жизни.

Сегодня на PR компании тратят миллионы долларов, пытаются поддержать или вновь создать репутацию в лице акционеров и потребителей.

На сегодняшний день существует около 500 определений PR. Еще в 1975г. американский фонд «Foundation for Public Relations» попытался систематизировать все определения, которые существовали на тот момент, и вывести единое универсальное определение. Но PR-это не точная наука и в большинстве своем дать четкое определение данному явлению очень трудно, с другой стороны описать в двух словах, по мнению большинства специалистов в данной области, тоже не является верным подходом.

Самое близкое по сути определение на мой взгляд дает словарь Webster<sup>8</sup>: «Паблик релейшенз – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции». Единственное, что следовало бы добавить в это определение, так это репутацию компании, ее имидж, ведь назначение мероприятий "public relations" – это внеценовая конкуренция, имеющая целью формирование управляемого имиджа(образа, репутации, фирменного стиля) товаров и услуг, самой фирмы, личности, идеологии.

### *Основные цели PR.*

Для чего существует PR, каковы же основные цели и задачи?

Главная цель PR - формирование ситуации успеха фирмы в обществе.

Исходя из этого маркетологи выделяют основные цели связей с общественностью:

1. **Позиционирование объекта PR** (от англ. position - положение, нахождение) - создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа. Объект остается непонятным, если он плохо позиционирован - потребитель начинает путаться, а это не ведет ни к чему хорошему. Позиционирование компании-конкурента может быть на уровень

<sup>8</sup> Webster M. Webster New International Dictionary, изд. Konemann, 1993 г., стр. 345



- лучше и тогда клиент обратиться к конкуренту.
2. Повышение имиджа - после квалифицированно выполненного позиционирования необходимо все время улучшать свой имидж, используя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости.
3. Антиреклама, т. е. снижение имиджа. Снижать имидж легче, чем возвышать, т.е., позиционировать достоинства. Цель антирекламы - уменьшить приток клиентов в том случае, если фирма не в состоянии удовлетворить потребности всех, а обижать отказом или преференцией по отношению к другому нежелательно. В этом случае следует разъяснять клиентам существующие проблемы, для того чтобы они видели суть проблемы, могли понять ее и в определенных случаях даже помочь разрешению проблемы.
4. Отстройка от конкурентов - как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта PR на фоне конкурентов). Отстройка может быть явной и скрытой.
5. Контрреклама - восстановление случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов. Контрреклама распространяется с целью ликвидации негативных последствий недобросовестной рекламы, устранения противоречий, снижение негативного отношения у клиентов. Такое отношение может быть вызвано выпуском продуктов низкого качества, к примеру, или их небезопасностью для здоровья, нарушением норм экологической безопасности, несчастными случаями, отдельными действиями руководителей и сотрудников организации. Обычно плохие новости в СМИ получают очень быстрое распространение, и их надо стремиться нейтрализовать как можно раньше. Контрреклама обязательно должна быть дана вовремя, тогда она эффективна вдвойне.<sup>9</sup>
6. Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы: отслеживание изменений в государственной политике, международном положении, общественном мнении, настроении масс - потенциальных пользователей. Исследование демографических, культурно-этических, личностных и др. факторов. Направленность и деятельность PR при выходе компании на зарубежный рынок должна учитывать эти аспекты. По словам ведущего специалиста в области маркетинга и PR Филипа Котлера «...выбор покупателя товара формируется под воздействием культурных, социальных личностных и психологических факторов...»<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Викентьев «Приемы антирекламы и PUBLIC RELATIONS», ч.1 5-е изд., доп. СПб: Бизнес-Пресса, 2001 стр.11.

<sup>10</sup> Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент», СПб:Питер,2000, стр. 181.



Преодоление "барьера недоверия" к фирме и ее продукции путем влияния на стереотипы и сознание людей. Поиск, изучение и выявление спонсоров и инвесторов.

Что касается задач, то ключевыми задачами PR является прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля, стандартов, исследование эффективности PR-акций, удержание постоянных и привлечение новых клиентов. Особо важной задачей следует выделить работы с персоналом. Исходя из этих задач, маркетологи выделяют, соответственно внутреннюю и внешнюю направленность PR.

Внешняя функция направлена на создание и поддержание положительного имиджа организации среди слоев населения и групп общественности, являющихся внешними по отношению к организации, на информирование о деятельности компании и ее продуктах. Эта функция может быть направлена на общественность, которая отрицательно относится к деятельности организации. Такое отношение может быть вызвано выпуском продуктов низкого качества, к примеру, или их небезопасностью для здоровья, нарушением норм экологической безопасности, несчастными случаями, отдельными действиями руководителей и сотрудников организации. "Для того чтобы завоевать хорошую репутацию, потребуется 30 лет, для того чтобы ее растерять, хватит и 30 секунд", - пишет в своей статье Джим Карталия, генеральный директор компании "Entegra Corporation", занимающейся управлением репутацией<sup>11</sup>. Восстановление репутации потребует больших усилий, чем ее изначальное наращивание. Несмотря на обилие способов восстановления репутации, это хлопотное и малоприятное дело. Лучше беречь ее изначальное. Наиболее эффективным средством паблик рилейшнз, являются средства массовой информации, а среди них пальму первенства удерживают пресса и журналистика. Анализ современной западной прессы показывает, что около двух третей ее содержания так или иначе связано с паблик рилейшнз ведущих фирм. То же самое можно наблюдать сегодня и на телевидении. В различных программах, в новостях, журналисты освещают деятельность той или иной компании, информируя при этом потребителей.

Внутренняя функция направлена на создание и поддержание корпоративной социальной ответственности внутри организации. Речь идет о высокой репутации организации среди ее персонала, формировании благожелательного климата внутри организации, поддержании чувства ответственности и заинтересованности в делах топ - менеджмента. Необходима мотивация сотрудников, они должны чувствовать дух команды, в создании которой принимал участие каждый работник. Персонал компании является залогом успеха. Для примера, компания "General Motors" заказала провести исследование, чтобы выяснить, почему люди покупают их автомобили и почему они

<sup>11</sup> 04.06.2003 Газета «Ведомости», А. Цакунов «Сушите, Шура, сушите».



остаются верными этой марке.<sup>12</sup> Результаты были шокирующими для руководства - на первом месте среди «хитов» у покупателей стояла секретарь этой автомобильной фирмы, отвечающая на телефонные звонки, вторым по частоте мотивом при покупке машины была названа личность руководителя службы работы с клиентами, а на третьем месте фигурировала кассир компании. О продукте вообще никто не упомянул. Этот пример показывает, что сотрудники играют главную роль в деятельности и процветании компании. Проведение конференций, семинаров, различных мероприятий, создание внутрифирменной благоприятной атмосферы ведет к улучшению результатов деятельности компании. Имидж компании во внешней среде в большинстве своем зависит от внутренней. Что же касается российской практики, то несмотря на то, что на нашем рынке присутствуют зарубежные компании, не все из них соблюдают данный принцип. В условиях высокого уровня безработицы компании позволяют себе пренебрегать принципами данной области маркетинга и абсолютно не заботятся о персонале, а в иных случаях и нарушают права человека. Всем известен тот факт, что в сети магазинов турецких супермаркетов "Рамстор" имели место быть случаи нарушения трудового законодательства и уголовного права. С другой стороны многие компании просто не афишируют маркетинговую деятельность проводимую внутри компаний, не желая раскрывать всех секретов. В философии public relations большое значение придается необходимости двусторонних отношений. Сейчас эта необходимость признается достаточно широко, главным вопросом остается методы ее достижения.

Недостаток общения порождает множество случаев непонимания, и поэтому улучшение каналов общения, разработка новых способов создания двустороннего потока информации и понимания является главной задачей любой программы PR. Это весьма непросто вследствие крайней сложности механизма общения даже при наличии сильного стремления наладить его.

Теория общения, при котором информация будет понята правильно и принята к исполнению, это почти наука. Но это и загадка, над которой должен постоянно думать специалист по PR или весь PR отдел вместе взятый.

При разработке компании грамотный PR-специалист должен продумать все детали составляемой программы.

Обычно при разработке эффективной PR-программы выделяют следующие основные этапы:

1. определение целевой аудитории.
2. формулирование коммуникативных целей.
3. выбор канала коммуникации.

---

<sup>12</sup>Кlaus Kobbelt «Мотивация в стиле ЭКШН. Восторг заразителен.», М.: Альпина Пабlishер, 2003, стр.121



4. определение бюджета.
5. осуществление программы по проведению PR-акций.
6. оценка результатов.

Первый этап программы – формирование четкого представления о целевой аудитории, которая может состоять из потенциальных покупателей продукции компании, реальных потребителей, принимающих решение о покупке или влияющих на принятие решений, индивидов, групп, социальных групп или общества в целом. Особенности целевой аудитории оказывают главное влияние на решение PR-специалиста о том, когда, где, как и к кому он будет обращаться, или как и где проводить то или иное мероприятие и т.д. Необходимо оценить знание целевой аудитории о предмете. Исходя из данной оценки компании необходимо решить для себя следует ли уделять особое внимание на повышение осведомленности аудитории о деятельности компании. Далее, используя шкалу благосклонности необходимо исследовать мнение потребителей о товаре. Если большинство респондентов относятся к товарам компании отрицательно, то компании, следовательно, необходимо преодолеть проблему отрицательного имиджа.

Второй этап – формулирование коммуникативных целей. Необходимо четко понимать какую цель необходимо достичь. Как правило, компании стремятся к инициации познавательных, эмоциональных и поведенческих реакций покупателей. Покупатель последовательно проходит эти три стадии.

Третий этап – выбор каналов для донесения информации до потребителя. Необходимо выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации. Выделяют два общих типа каналов коммуникации – личный и неличный. Под личным каналом подразумевают общение двух и более человек с целью ознакомления, обсуждения и продвижения продуктам или идеи. Общение может проходить в форме диалога, обращения одного человека к аудитории, телефонной беседы и т.д. Эффективность личных каналов коммуникации определяется уровнем индивидуализации. Неличный канал передает сообщение без личного участия и включает в себя медиа(СМИ), мероприятия(направлены на передачу определенных сообщений) и атмосферу(подталкивает потенциального клиента к приобретению товара или услуги). Несмотря на то, что личные коммуникации более эффективны, чем массовые, масс-медиа нередко выступают основным орудием стимулирования личных коммуникаций.

Четвертый этап – определение бюджета. Есть несколько способов определения бюджета необходимого для достижения той или иной поставленной цели. Помимо метода исчисления бюджета от имеющихся денежных средств, используют также метод исчисления бюджета в процентах к сумме продаж, метод конкурентного паритета. Выбор одного из этих методов осуществляется исходя из конкретных условий.

Пятый и шестой этапы. На данных этапах необходимо постоянно следить за проведением акции – отслеживать поведение потребителей, постоянно контролировать выполнение всех пунктов программы. По окончании мероприятий, необходимо проанализировать результаты и, исходя из достигнутых результатов, дать оценку действиям.

В данной главе я рассмотрел те аспекты, которые, по моему мнению, являются наиболее важными при реализации PR-акций и при разработке программ по их проведению. Все эти аспекты должны быть приняты к вниманию. Но так ли это на самом деле? Учитывают ли все это компании при выходе на новые рынки? На эти вопросы я постараюсь дать ответ во второй главе.

## **Глава 2. Исследование продвижения компании "Samsung Electronics" на рынок республики Татарстан.**

Компания "Samsung Electronics" является одним из крупнейших производителей бытовой техники в Азиатском регионе. Страна базирования - Южная Корея. Имеет порядка 1,5 тыс. филиалов по всему миру. В России компания начала свою деятельность в середине прошлого столетия. Наиболее агрессивное внедрение на рынок начала в 1990-м году. С самого появления на рынке основной задачей "Samsung Electronics" было показать всю совершенство своей продукции.

Весом тот факт, что после Азиатского кризиса 1998 года и, как результат российского кризиса, компания смогла не только выстоять, но и увеличить свою долю на рынке.

Что касается организации филиальной сети, то руководство корпорации стремится не открывать новые подразделения, не изучив предварительно особенности местного рынка и налоговый климат в целом. Вся продукция, которая представлена на российском рынке, импортируется из других стран, преимущественно, из стран Азии.

Руководство компании четко отдает себе отчет в том, что для продвижения товаров и непосредственно самой компании на рынок необходимо использовать все виды коммуникаций, в том числе и PR. Компания давно использует различные проекты с регионами.

Компания собирает информацию, опубликованную в СМИ о тех или иных событиях относящихся к ней и аккумулирует ее на своём интернет-сайте - т.е. фактически создает банк публикаций, представленный архивом, которым можно воспользоваться в любое удобное время.

В любой момент с сотрудниками компании можно связаться, задать вопрос, который вас интересует. После проведения или участия в выставках, ярмарках, специальных акций, компания подводит итоги и проводит пресс-конференции.

Кроме того, готовятся авторские статьи руководящих работников компании, обзорные материалы. Пресса должна также иметь



возможность получить факт - листы - короткую информацию по конкретному вопросу; ответы на вопросы, интересующие аудиторию; при необходимости - заявления фирмы по определенным возникшим проблемам. Все это осуществляется на сайте компании в интернете или непосредственно по почте.

## **2.1 Подготовка программы PR.**

В данном разделе будет рассмотрен первый, уже завершившийся этап «конструирование события» (представление компании на рынке Татарстана), исследованы праздничные программы, ход тактических мероприятий и проведён контент-анализ федеральных и республиканских средств массовой информации с целью проследить динамику представления фирмы на рынке Татарстана.

### *Анализ реализуемых мероприятий.*

Формирование организационного комитета, определение его целей и задач, направления работы было первым шагом на пути «конструирования» события. Так для подготовки к представлению фирмы в Татарстане организованы рабочие группы и Специальное Управление.

В соответствии с основной задачей комиссий были утверждены внутренние программы компании, в которых определены объекты, подлежащие представлению, план мероприятий, объёмы и источники их финансирования, добровольных взносов юридических и физических лиц. В целом же программы во многом дублируют друг друга и, с моей точки зрения, целесообразнее было бы утвердить один комплексный план мероприятий, что значительно облегчило бы выполнение и контроль над проведением PR-кампании. Помимо этого, существенный недостаток данных программ и планов по подготовке к представлению в Татарстане заключается в том, что они не структурированы, включённые в них мероприятия даются одной общей лентой, что осложняет осуществление контроля за выполнением программы.

При этом PR-деятельность, которая является, на мой взгляд, залогом успеха всей задуманной кампании, чётко не обозначена, а представлена рядом разрозненных и несвязанных между собой акций, нет комплексного, многократного воздействия на мнения и отношения людей. Кроме того, не определены цели, задачи, стратегия, а значит не известно, чего и каким образом нужно достичь в результате проведения PR-кампании. Не выделены целевые общественные группы, а ведь аудитория – это центральный элемент любой PR-программы, так как «можно эффективно говорить с кем-то только при том условии, что ты знаешь о своём собеседнике как можно больше»<sup>13</sup>. Не продуман механизм оценки PR – кампании, который даёт возможность сделать

<sup>13</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2000.-С.86



выводы о её результативности и устранить выявленные недостатки. Всё это может отрицательно сказаться на эффективности реализации PR-кампании.

Этап реализации программы – проведение тактических мероприятий по воздействию на целевые общественные группы, которые в данном случае не обозначены, поэтому при оценке этой стадии будут рассмотрены акции, направленные на массовую аудиторию.

Согласно справке о ходе выполнения кампании по представлению компании на рынке Татарстана за период с 1 сентября 1999 г. по 1 марта 2002 г. (2 года 6 месяцев) были проведены такие мероприятия, как международные конференции, фестивали, конкурсы, выставки, концерты, - это опосредованное информирование о компании, а как прямое воздействие:

- на официальном сервере администрации Татарстана представлен рекламный лейбл "Samsung Electronics";
- на базе Гостелерадиофонда осуществляется работа по формированию аудиоматериалов, посвященных компании;
- ведётся организация корпункта радиостанции «Маяк» в Республике Татарстан;
- изданы книги, альбомы, буклеты об истории и продукции компании;
- размещена реклама на общественном транспорте: «Самсунг – вместе к успеху» и «Самсунг – наивысшее качество», пущен рекламный трамвай и многое другое;
- ведётся выпуск теле- и радиопередач с рекламой компании, в печатных изданиях Республики Татарстан также разработаны специальные планы по освещению компании, открыты тематические рубрики, объявлены тематические конкурсы среди читателей.

Как видно, проводится достаточно большое количество мероприятий по работе с общественностью, но их минус в том, что они не связаны между собой общей концепцией, идеей, и значит, представляют собой лишь совокупность разрозненных акций, а не PR-кампанию по подготовке к представлению «Samsung Electronics» на рынке республики Татарстан. А, как известно: «Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективной, как планируемая программа»<sup>14</sup>, об этом говорил Питер Грин.

#### *Контент-анализ федеральных и республиканских СМИ.*

Для оценки эффективности программ мероприятий по представлению компании на рынке Татарстана на уровне их подготовки и реализации был проведён контент-анализ федеральных и республиканских средств массовой информации с целью определения их позиции в освещении темы. Исходя из цели исследования, были определены следующие задачи:

<sup>14</sup> Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. - М.: «Рефл-Бук», «Ваклер», 2000.-С.37.

- выявить материалы о компании;
- определить эмоциональный настрой и характер материала;

Обзор был проведён по наиболее массовым изданиям:

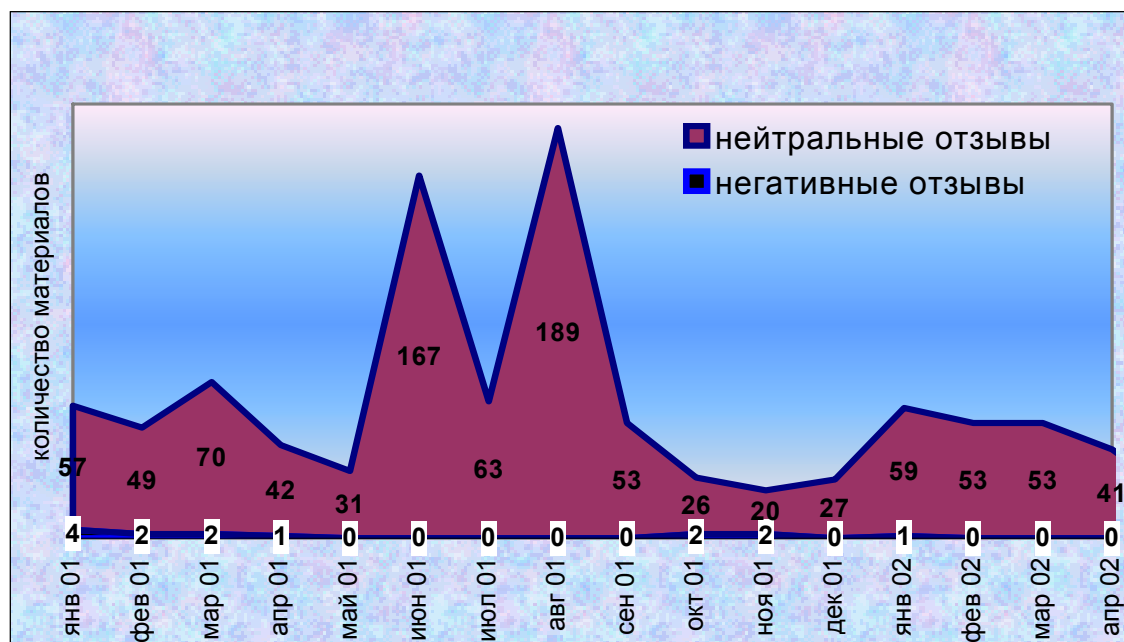
- России (20 изданий) и Татарстана (на русском и татарском языках – 26 изданий).
- 15 информационных программ телевидения Республики Татарстан и 9 новостных программ РФ.

Временные границы: январь 2001 года – апрель 2002 года.

Информация определялась как нейтральные и негативные отзывы, позитивные материалы не были обозначены ввиду их малого количества (за 2001 год 3 материала).

Диаграмма № 1 наглядно показывает, что в целом внимание СМИ к теме достаточно высоко. При этом пики интереса приходятся на июнь 2001г., что связано с Днями активных презентаций компании по России, а также на август, когда в рамках программы по 1000-летию г. Казани прошли научно-практическая конференция «Великий Волжский путь» и День города.

Диаграмма № 1. «Позиция федеральных и региональных СМИ по



представлению компании "Samsung Electronics".»

Материалы в основной своей массе нейтрального характера, количество же критических отзывов незначительно. При этом критики чаще всего апеллируют к следующим аргументам:

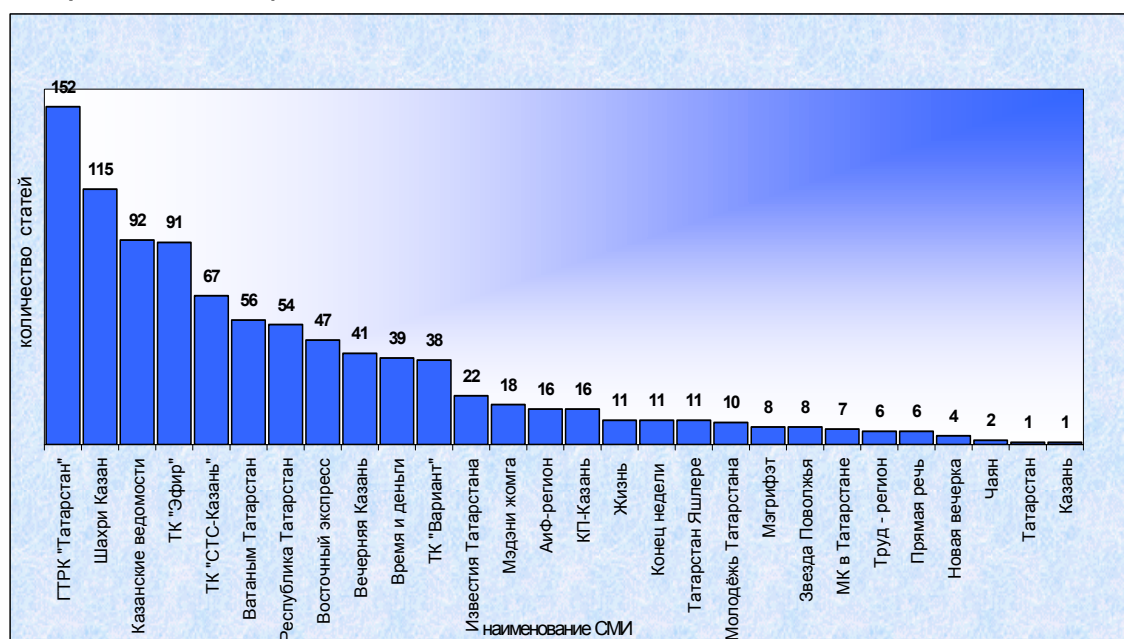
- «В Азиатском регионе один лидер - Япония»,
- «Дешево – не всегда качественно»;



Как мне кажется, для изменения оценки события в этих СМИ необходимо перенести акценты с массовости потребителей продукции компании на ее научную и техническую значимость.

Теперь проследим активность освещения темы представления "Samsung Electronics" в средствах массовой информации Республики Татарстан (см. Диаграмма №2).

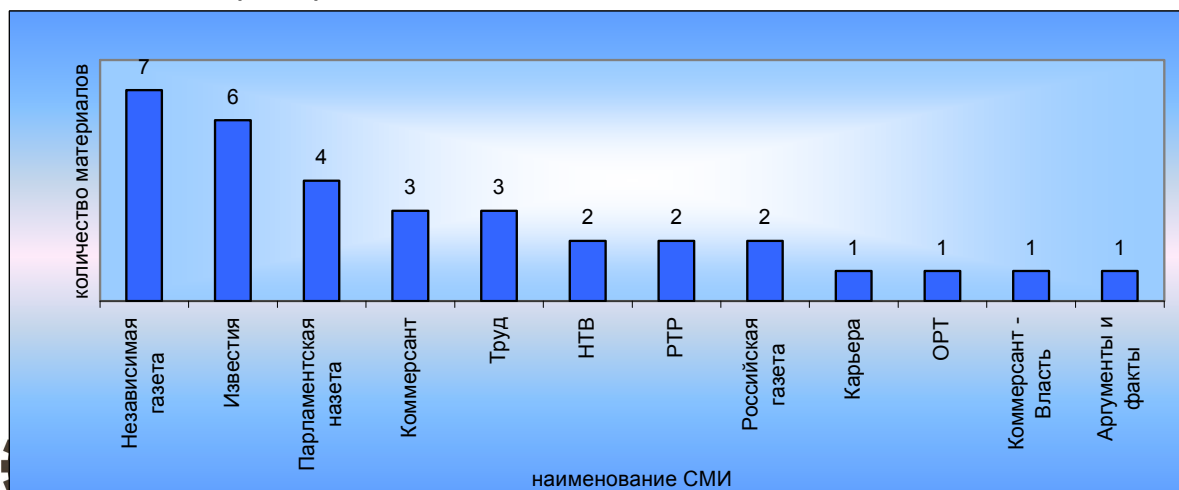
Диаграмма №2. «Освещение темы позиции "Samsung Electronics" в СМИ Республики Татарстан.



Итак, диаграмма №2 позволяет сделать заключение о том, что степень освещения темы Татарстана по Республике Татарстан достаточно высока, при этом лидирующее положение занимают телекомпании «Татарстан», «Эфир» и газеты «Шахи Казан», «Казанские ведомости».

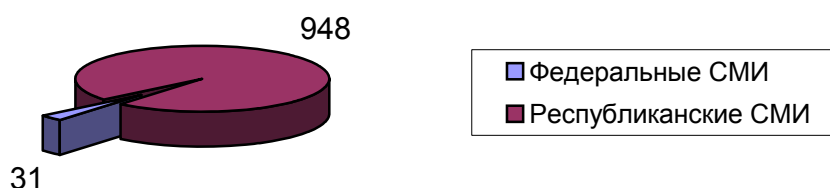
Диаграмма №3 даёт представление о том, как освещается тема в федеральных средствах массовой информации.

Диаграмма №3. Освещение темы позиционирования "Samsung Electronics" в федеральных СМИ.



Из диаграммы №3 видно, что тема представления компании «Самсунг», что естественно, практически не затронула федеральные средства массовой информации, поэтому по количеству материалов на эту тему они значительно отстают от республиканских, как показано в диаграмме №4.

Диаграмма №4. «Соотношение количества материалов на тему



*представления "Samsung Electronics" в республиканских и федеральных СМИ.»*

Таким образом, контент- анализ федеральных и республиканских средств массовой информации показал следующее:

- о теме пишут достаточно часто;
- материалы подаются скорее в позитивной, нежели негативной форме;
- основное внимание этой теме уделяется со стороны республиканских СМИ (что, в принципе, и стоило ожидать).

В ходе анализа эффективности программы важно оценить уровень её воздействия на население. «Измерения воздействия показывают, в какой мере были достигнуты указанные в программе цели по каждой из целевых аудиторий и глобальная цель самой программы»<sup>15</sup>. Но в виду того, что в реализуемых в настоящее время программах по представлению компании "Samsung Electronics" PR-деятельность конкретно не определена, не говоря уже о её целях и задачах (о чём говорилось ранее), а без этого практически невозможно произвести оценку PR-кампании, то в качестве цели-минимума была обозначена «предполагаемая» в программе цель:

*Информирование общественности Татарстана о компании "Samsung Electronics".*

<sup>15</sup> Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- с.490.

«Оценка воздействия заключается в определении того, что люди смогли узнать в ходе реализации программы»<sup>16</sup>.

В данном случае выявлялся уровень осведомлённости жителей Татарстана о компании, а также их отношения к ней. С этой целью был проведён опрос общественного мнения.

*Задачи исследования:*

Определить знание/незнание опрашиваемой аудитории о компании и её отношение к ней.

Выявить взаимосвязь между уровнем знаний респондентов и их характеристиками (возраст, пол, образование, род деятельности).

Дать рекомендации по составлению программы дальнейших действий по позиционированию «Самсунга» на новом рынке.

*Гипотезы исследования:*

В связи с широким освещением предстоящего предстоящей презентации компании в республиканских СМИ, осведомлённость жителей города находится на втором качественном уровне PR, т.е. они ознакомлены с некой информацией и имеют к ней определённое отношение. Формула: Информация + Заданная оценка.

Так как в основном материалы имеют нейтральный характер, а общественное мнение формируется под воздействием СМИ, то можно предположить, что отношение татар к этому событию скорее положительное, чем отрицательное.

*Форма проведения опроса:* анкетирование.

*Объект исследования:* жители Татарстана

*Предмет исследования:* предстоящая презентация "Samsung Electronics" в Татарстане.

*Форма выборки:* – случайная.

*Объём выборки:* – 100 человек.

Анкета (см. Приложение №1.) состоит из 9 вопросов, такое небольшое количество вопросов и малый объём выборки не позволяет провести глубокое исследование общественного мнения, но даёт представление об информированности жителей Татарстана о предстоящем событии и их отношении к нему. Поскольку подобные исследования являются необходимым условием эффективности любой PR-кампании, и в частности, рассматриваемой, они должны проводиться регулярно специальными исследовательскими центрами, которые предоставляют точные данные относительно тех или иных общественных групп. По Республике Татарстан это – Отдел социально-политического анализа и изучения общественного мнения РТ.

(Результаты проведённого опроса представлены в приложении.)

В результате проведённого опроса общественного мнения было выявлено, что в целом респонденты достаточно хорошо информированы о предстоящем событии.

<sup>16</sup> Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2001.- с.491.

Воздействие опроса было направлено на массовую аудиторию, а не на отдельные её сегменты, в отношении различных целевых групп применялись одни и те же методы PR и рекламы, использовались одинаковые каналы передачи сообщений.

Таким образом, подтвердились обе гипотезы исследования. Опрос показал, что жители Татарстана достаточно хорошо информированы о предстоящем событии, что во многом обусловлено его широким освещением в республиканских СМИ. А поскольку респонденты не просто осведомлены о компании, но и имеют к ней определённое отношение, то позиционирование представления "Samsung Electronics" находится на втором качественном уровне PR.

Итак, можно сделать следующие выводы:

При разработке PR-кампании по представлению компании необходимо учесть, что позиционирование компании находится на втором уровне PR, и, следовательно, дальнейшая работа по Республике Татарстан должна быть построена не на простом информировании, а на призыве к действию (3-ий уровень PR) – принять участие в подготовке к празднованию.

Для коррекции выявленного отрицательного стереотипа необходимо информировать общественность об источниках финансирования, о проблемах, решаемых в процессе его подготовки, о возможностях, открывающихся перед городом, республикой благодаря предстоящему «интернированию» рынка (например, развитие туризма).

Воздействие на аудиторию должно быть дифференцированным, поэтому в программе PR-кампании необходимо выделение целевых общественных групп.

Результаты исследования общественного мнения, будут использованы при разработке программы PR-кампании «Компания «Самсунг» на рынке Татарстана».

*Планирование и составление программы.*

Планирование включает в себя такие этапы как:

- Определение цели, задач и целевой аудитории, стратегии PR-кампании;
- Составление программы мероприятий, включающей разделы: сроки, ответственные за исполнение, материальное обеспечение.

Постановка целей PR-кампании.

PR-кампанию "Samsung Electronics" можно расценивать как грандиозный по своим масштабам и значимости проект по созданию положительного внутреннего и внешнего имиджа г.Татарстана и Республики Татарстан в целом. Первое подразумевает формирование у граждан Республики Татарстан патриотизма, гордости, любви к своей родине, а второе - авторитет на международной арене и необходимое условие развития бизнеса в республике. Иными словами данная PR-кампания – это лишь средство достижения глобальной цели.

Целью же PR-кампании "Samsung Electronics" является:

Позиционирование компании:



- по Республике Татарстан - достичь к 2004 году третьего качественного уровня PR, когда жители республики будут ознакомлены с информацией, искренне разделять её положительную оценку и пересказывать её другим.
- по России к 2005 – 2006 г.г. второго уровня, а за рубежом первого.
- своевременное выявление и коррекция отрицательных стереотипов.

*Определение целевых общественных групп и постановка программных задач для каждой аудитории.*

«Задачи описывают ключевые результаты, которых необходимо достичь в каждой общественной группе для реализации намеченных программой целей. Это очень важный пункт в программе, так как недостаточная работа с различными секторами общественного мнения может привести к отрицательным результатам в ходе её проведения»<sup>17</sup>. Для определения целевых общественных групп были использованы следующие критерии:

Критерии сегментирования	Целевая аудитория	Смежная аудитория
1. место проживания;	Население Республики Татарстан	Общественность за пределами республики: Население РФ; Население за пределами РФ.
2. социальный статус;  3. возраст;	Население Республики Татарстан: Дети и подростки от 5 до 17 лет; Молодёжь от 17 до 22 лет; Пенсионеры, домохозяйки, безработные; Рабочие, служащие, предприниматели.	

По географическому критерию такую группу как «*население Республики Татарстан*» характеризуют следующие особенности:

Благодаря местным средствам информации позиционирование в республике находится, по крайней мере, на втором уровне, здесь наиболее высокая степень информированности. Таким образом, создание новых информационных каналов предполагает меньше затрат.

С целью поддержания положительного имиджа компании в Татарстане и коррекции сложившегося отрицательного стереотипа по поводу его

<sup>17</sup> Росситер Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001.-С.345.



финансирования, необходимо переводить обсуждение темы из экономической плоскости (обеспокоенность населения вопросом материального обеспечения предстоящего события) в техническую и научную значимость события.

Кроме того, данная аудитория требует проведения дополнительных мероприятий по мониторингу общественного мнения, что обеспечит налаживание с ней обратной связи и повысит эффективность тактических мероприятий программы.

К аудитории *«за пределами Российской Федерации»* относятся граждане государств, с которыми Татарстан взаимодействует на международной арене. Работа с этим сегментом характеризуется крайне низкой степенью информированностью и отсутствием постоянных коммуникаций. С другой стороны, как и в случае с населением Российской Федерации, в этом есть и положительная сторона, нет необходимости затрачивать время и силы на нейтрализацию негативных стереотипов. Таким образом, первоочередной задачей становится позиционирование "Samsung Electronics" - важного для Татарстана события, способного повлиять на возвышение имиджа республики в глазах мировой общественности. Для этого необходимо развитие системы каналов информирования, куда входят: организации, сотрудничающие с другими странами, представительства РТ за рубежом, общественные организации (к примеру, Всемирный конгресс татар); использование таких средств как проведение международных конференций, взаимодействие с иностранными средствами массовой информации.

При сегментировании населения Республики Татарстан была использована такая комбинация характеристик как возраст - социальный статус. В результате получено четыре группы, у каждой из которых есть свой канал передачи PR-обращений - место, где члены того или иного сегмента проводят большую часть времени. Так у детей и подростков от 5 до 17 лет: в начале - детские сады, а затем - средние, средне специальные учебные заведения, у молодых людей от 17 до 22 лет - преимущественно высшие учебные заведения, у пенсионеров, домохозяек, безработных - дом, у рабочих, служащих, предпринимателей - работа. При этом каждый сегмент получит сообщение в наиболее приемлемой, удобной, привлекательной для него форме.

Несмотря на то, что деление целевой аудитории - населения Республики Татарстан на вышеперечисленные подгруппы условное, оно должно создать основу для написания удачных программ тактических мероприятий для каждого сегмента.

#### *Определение проблемы.*

Этап анализа исходной ситуации в процессе разработки данной программы вытекает из исследования, проведенного в предыдущем

разделе. По его результатам можно определить проблему, которую предстоит решить в ходе настоящей PR-кампании:

В Республике Татарстан позиционирование компании находится на втором уровне PR, в России, из-за малого внимания федеральных СМИ к теме, предположительно, – на первом, а за рубежом – практически на нулевом. Если же обозначить проблему в общем, то она заключается в низкой степени информированности широкой общественности о предстоящем открытии филиала «Компании «Samsung» в Татарстане.

На данный момент завершились этапы разработки товара (компания «Самсунг») и его выведения на рынок, которым соответствовала информирующая реклама. В настоящее время «компания «Самсунг»» находится на этапе роста, его спутник - увещевающая реклама, задачи которой заключаются в следующем:

- создание сильного устойчивого образа товара;
- повышение дальнейшей осведомлённости.

На дальнейших этапах зрелости и упадка необходимо осуществлять стимулирующую, закрепляющую, напоминающую рекламу. Если же учесть, что после представления компании начнется ее активное продвижение на рынке, то «товар» может начать новый жизненный цикл.

## 2.2 Выбор средств PR для продвижения на российский рынок.

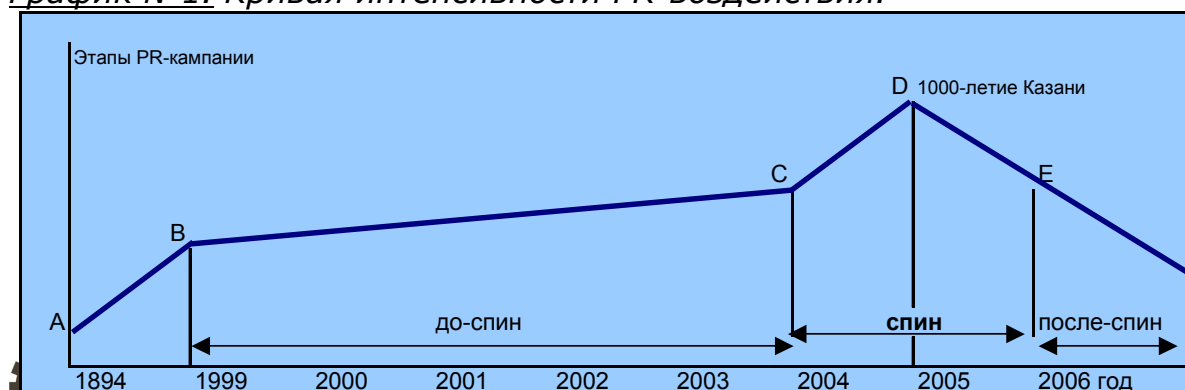
*Стратегия действий и коммуникаций.*

Отрицательных результатов в ходе реализации программы также можно ожидать и вследствие излишнего внимания к представлению «Самсунга» в Татарстане, может сказаться эффект «усталости» – интерес к событию, которое произойдёт только через три года, без учёта всех элементов притупится. Таким образом, стратегия PR-кампании должна заключаться в следующем:

Постепенное повышение интенсивности PR-воздействия с учётом имеющегося уровня позиционирования и этапа развития рекламируемого объекта.

На графике №1 показана зависимость интенсивности воздействия на мнения и отношение общественности от этапов проводимой PR-кампании.

График №1. Кривая интенсивности PR-воздействия.



AB – конструирование события (1894 – 1999г.г.);  
BC – информационный этап (1999 – 2004 г.г.);  
CD – активизация, вовлечение целевых групп (2004 – 2005г.г.);  
D – кульминация (2005г.);  
DE–завершающий этап, «круги на воде» или «жизнь фантома» (2005-2006)

Этап конструирования события начинается в 1894 году, когда в Татарстане впервые была предпринята попытка проведения познавательных собраний, и заканчивается 1999 годом, временем подписания указов о разрешении проводить рекламные компании современного уровня, при этом интерес к событию (как показано на графике) со временем растёт. Данный этап характеризуется отсутствием целенаправленного воздействия на аудиторию: тема обсуждалась стихийно, событие же создавалось научными кругами и властью, доносясь до широкой общественности лишь отголосками эха.

Информационный этап берёт начало в 1999 году, когда в СМИ пошли первые материалы, и продолжится до 2004 года. В настоящее время PR-кампания находится примерно на середине этого периода и характеризуется низкой степенью мифологизации, как показал контент-анализ СМИ, налицо «сухость» информационной подачи события. А ведь известно, что мифы, символы, яркость образа облегчают проникновение сообщения сквозь фильтры массового сознания, улучшая его восприятие. Поэтому в процессе реализации PR-кампании особую важность приобретает работа Спиндоктора, специалиста по новостному миру, именно в его символическом аспекте. На данном этапе необходимо осуществлять до-спин, главная задача которого состоит в подготовке ожидания события, при этом постепенно повышая интенсивность освещения темы. Периоду 2004-2005 г.г. соответствует этап активизации, т.е. вовлечения в процесс подготовки к празднованию юбилея целевых общественных групп, что предполагает проведение различных тактических мероприятий (Планы выполнения программы). Так как этапы PR-кампании не имеют чётких границ, аналогичная ситуация складывается и с их информационным сопровождением, в результате чего области до-спина и спина накладываются друг на друга. Как показано на графике, этот период характеризуется значительным ростом интенсивности PR-воздействия. Завершающий этап характеризуется тем, что событие перестало существовать, но остался жить его «фантом» - память о событии. Иначе данный период именуется как «круги на воде» или «жизнь фантома».

В завершение формулирования стратегии проведения PR-кампании хотелось бы отметить, что на всех её этапах необходимо осуществлять контроль над характером освещения события, не допускать распространения негативной информации, а в случае появления отрицательных высказываний – нейтрализовать их.

*Планы выполнения программы.*

<b>План</b>	<b>Программа PR-кампании</b>	
	<b>Наименование Мероприятия</b>	<b>Сроки исполнения</b>
<b>по Республике Татарстан</b>		
1.Взаимодействие с общественностью.  1.1.Создание линии «Самсунг – вместе к успеху» для сбора предложений граждан по требованиям к продукции и выявлению их отношения к событию.	Предложения: - по телефону; - на автоответчик; - по факсу; - по электронной почте; - на пейджер.	С апреля 2002 г.
	Предложения на официальный сайт администрации Татарстана (гостевая книга).	С апреля 2002 г.
	Установление в почтовых отделениях связи, на телеграфах, в сберкассах и ДЭЗах ящиков для предложений граждан.	С апреля 2002 г.
	Звонки с предложениями граждан на теле- и радиопередачи республиканских	С апреля 2002 г.

1.2. Информирование общественности о каналах, по которым можно подавать предложения.	1.Телевидение: - Бегущая строка; - Ролики; - Интерактивный опрос; - Объявления ведущих. 2.Газеты - Обращения к читателям; - Рубрика «Компании «Самсунг»». 3.Радио - Ролики; - Объявления. 4.Интернет Информация на официальном сайте администрации Татарстана. 5.Наружная реклама - Информационные стенды и листки; - Тексты обращений к населению.	С марта 2002 г.
План	Программа PR-кампании	
	Наименование Мероприятия	Сроки исполнения
1.3 Освещение работы Линии в СМИ.	В газетах. «Колонка читателя» с предложениями Статьи Интервью и т.д. На телевидении. Передачи на тему Новостные заметки о количестве поступивших предложений и т.д. На радио. Передачи на тему Новостные заметки и т.д.	Ежемесячно
2.Работа со средствами массовой информации	Формирование на базе Гостелерадиофонда раздела кино-, видео-, аудиоматериалов, посвящённого презентации Компании «Самсунг»	2002-2005г.г.



3.Реклама (социальная)	Создание социальных роликов (7 сек) «Компании «Самсунг» и их трансляция на ГТРК «Татарстан», ТК «Эфир» и «Татарстан».	2005 г.
	Бегущая строка.	2002-2005 г.г.
	Объявления ведущих.	2002-2005 г.г.
3.Реклама (социальная)	Радиоролики (15 сек.)	2002-2005 г.г.
	Перетяжки магистральные (односторонние).	2005г.
	Магистральные щиты 6х3м. (односторонние).	2005г.
	Остановочные павильоны 1,2х1,8 (односторонние)	2005г.

### 2.3 Оценка результатов программы.

Оценка программы состоит из двух направлений:

- планы оценки, в которых заранее разрабатываются критерии оценки будущих действий. «Как можно измерить результаты, установленные целями и задачами программы?».
- обратная связь и план пересмотра программы, в котором предлагается варианты изменений в соответствии с получаемыми оценками. «Как результаты оценок сообщаются менеджерам программы и используются для внесения изменений в программу?».

#### Планы оценки.

Оценка программы PR-кампании будет производиться на стадиях её разработки, реализации и воздействия.

На подготовительной стадии программы исследуется качество и адекватность исходного исследования, структуры и содержания материалов программы, а также оформления и представления материалов программы. «Все ли целевые группы определены?», «Верно



ли выбраны стратегия и тактика сообщения?», «Удобочитаемы ли тексты обращений?» и т.д. В качестве методов оценки планируется проведение контент-анализа средств массовой информации (выявление позиции СМИ по интересующему вопросу), тестов на удобочитаемость и аудиовосприятие текстов PR-обращений, анализ материалов с точки зрения психологии рекламы.

На следующей стадии будет оцениваться эффективность реализации программы и распространения информации среди целевых аудиторий. Основными элементами этого этапа являются: статистика распространения сообщения и проведения PR-акций (Сколько было создано и распространено писем, пресс-релизов, тематических статей? Какое количество PR-акций было проведено?). Эти данные, подтверждающие, что программа выполняется согласно плану, могут быть получены через мониторинг СМИ и анализ хода реализации программы.

Определение уровня охвата целевой аудитории, т.е. выявление количества её членов, которые имели возможность получить сообщение. Это данные о тиражах и охвате аудитории, количество людей, пришедших на то или иное мероприятие и т.п. Здесь определяется потенциальная аудитория, в которую входят все, кто имел возможность получить данное сообщение.

количество обративших внимание на сообщение, иными словами, фактическая аудитория. Внимание к СМИ и сообщениям измеряется на основании данных о количестве читателей, радиослушателей, телезрителей, пользователей Интернет. Исследование этих аудиторий будет проводиться с помощью различных методик.

Оценка воздействия программы – это следующий уровень оценки PR-кампании. Итоговая оценка воздействия предоставит свидетельства успеха или неудачи в достижении конечных поставленных целей. Иначе говоря, предстоит определить следующее:

была ли достигнута цель завоевания рынка Татарстана «Компанией «Самсунг».

Основным методом определения изменения знания в результате реализации программы является сравнение показателей осведомлённости до и после реализации PR-кампании. Предстоит сопоставить данные анализа исходной ситуации и конечных результатов PR-кампании. Последние могут быть получены в ходе опросов общественного мнения, подсчёта участников тех или иных мероприятий, фиксирования числа телефонных звонков, сообщений по почте, электронной почте, факсу, на пейджер и автоответчик, поступивших в адрес Линии "Samsung Electronics", а также учёта характера этих обращений. Возможно проведение интерактивного опроса населения Республики Татарстан по радио и телевидению или с помощью прессы – специальные анкеты, включаемые в периодические издания

Таким образом, очевидно, что необходимо осуществлять обратную связь. Отсчёт знания аудитории и её отношение к проводимой программе позволяет вовремя корректировать проведение PR – кампании, делая её ещё более эффективной.

*План пересмотра программы.*

В заключении второй главы хотелось бы выделить основные выводы, сделанные в ходе исследования и представить целостную картину программы PR-кампании «Компании «Samsung».

В результате проведённых исследований было выявлено, что в процессе подготовки завоевания рынка Татарстана ряд мероприятий, имеющих целью информирование общественности, но минус этих акций в том, что они носят случайный, разовый характер, не связаны между собой общей концепцией. Помимо этого, не определены цели, задачи, стратегия, и, следовательно, не известно, чего и каким образом нужно достичь в результате проведения PR-кампании. Не выделены целевые общественные группы, притом, что аудитория является центральным элементом любой PR-программы. Не продуман механизм оценки PR-кампании, который даёт возможность сделать выводы о её результативности и устранить выявленные недостатки. Это значит - нет комплексного, целенаправленного воздействия на мнение и отношение общественности, вследствие чего имидж PR-объекта формируется стихийно, что создаёт благоприятные условия для появления новых и усиления существующих отрицательных стереотипов. Кроме того, при таком подходе многие общественные группы могут быть оставлены без внимания, в результате чего с их стороны следует ожидать негативной реакции на происходящее. Всё это может отрицательно сказаться на эффективности реализации PR-кампании.

По результатам контент-анализа средств массовой информации было установлено следующее:

- о «Компании «Samsung» пишут достаточно часто;
- материалы подаются скорее в позитивной, нежели негативной форме;
- основное внимание этой теме уделяется со стороны республиканских СМИ.

При оценке реализуемых в настоящее время праздничных мероприятий PR и рекламы на этапе их воздействия был проведён опрос общественного мнения с целью выявления уровня осведомлённости жителей Татарстана о деятельности «Компании «Samsung» и их отношения к этому событию. В ходе исследования было установлено, что горожане, благодаря широкому освещению компании периодическими изданиями республики, достаточно хорошо информированы о предстоящем праздновании и имеют к нему в целом положительное отношение (за исключением «страха за деньги налогоплательщиков»), сформированное под воздействием лояльно настроенных СМИ. Также в процессе анализа исходной ситуации было выявлено, что вследствие низкой степени освещения деятельности



«Компании «Samsung» по России и за рубежом и недостаточной работы с общественностью, событие здесь находится соответственно - на первом и нулевом уровнях позиционирования.

Исходя из целей PR-кампании, были установлены задачи, описывающие ключевые результаты, которые необходимо достичь в каждом секторе общественного мнения. Было выделено три общественные группы – две смежные: граждане Российской Федерации и за её пределами, и целевая - население Республики Татарстан, которая была подразделена на подгруппы по критериям возраста и социального положения. В каждом сегменте были обозначены задачи, решение которых закладывает основу успешной реализации поставленных программой целей.

С учётом того, что как недостаточная работа с различными секторами общественного мнения, так и излишнее к ним внимание, могут привести к отрицательным результатам, стратегия действий и коммуникаций была построена на постепенном повышении интенсивности PR-воздействия, адекватного имеющемуся уровню позиционирования и этапу развития рекламируемого объекта. Исходя из этого, была установлена зависимость интенсивности воздействия на мнения и отношение общественности от этапов проведения PR-кампании ««Компании «Samsung»». В соответствии со стратегией PR-кампании был разработан план тактических мероприятий, который обозначил средства PR и рекламы для каждой общественной группы.

На заключительном этапе разработки PR-кампании была продумана система оценки и корректировки её программы, схема осуществления обратной связи.

## **Заключение.**

Как видим, от того, насколько профессионально поставлена в организации связь со средствами массовой коммуникации зависит, как воспринимает организацию общественность. Поэтому в основе коммуникационной политики организации (если таковая имеется) должно лежать стремление самой генерировать и продвигать в прессу информацию о себе. Помимо этого, компании принимают участие в различных акциях, сотрудничают между собой, сотрудничают с различными государственными структурами. Роль PR с каждым днем увеличивается. PR становится еще одним фактором, на основе которого компании могут конкурировать на нашем рынке. Сегодня использование рекламы и других средств коммуникационной политики не полностью обеспечивают лидерство, стабильное положение и хорошую, доброжелательную взаимосвязь между компанией, которая предлагает свой товар на рынок и покупателем, который с каждым днем становится все разборчивее.

Компаниям следует обращать внимание на PR, создавать отделы внутри организации или, если это удобнее обращаться в PR агентства. Роль PR растет с каждым днем, это заметно уже сегодня. В то же время эффективность и отдача от PR-акций велика и в любом случае способствует развитию компании, расширению ее доли рынка. Возможно пока мало компаний могут себе позволить прибегнуть к такому ресурсу, но к этому надо постоянно стремиться, изучая опыт зарубежных коллег, учась на их ошибках.

Как было сказано во второй главе у PR-кампании "Самсунг Электроникс", проводимой в республике Татарстан есть свои недостатки, которые постоянно корректируются, но тот факт, что объем продаж компании увеличился в период за 2001-2002 гг. в данном регионе на 10,5% говорит о том, что эффект от таких мероприятий есть и, следует сказать, значительный.

Что же касается независимых PR агентств, то их рост за 12 лет довольно внушительный. Число компаний, вновь создаваемых PR-компаний, увеличивается с каждым днем и это тоже говорит о перспективе развития данной области в будущем. Уже сейчас многие иностранные PR компании говорят о конкурентоспособности российских PR агентств.

## **Список литературы.**

Монографии, сборники, статьи.

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. — 1996.
2. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
3. Блек С. Введение в Паблик Рилейшнз. (Пер. с англ.) Изд-во «Феникс», 1998.
4. Викентьев «Приемы антирекламы и PUBLIC RELATIONS», ч.1 5-е изд., доп. СПб: Бизнес-Пресса.
5. Дороти Доти. Паблисити и паблик рилейшнз. (Пер. с англ.) М., Филин, 1996.
6. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для малых предприятий/Пер. с англ.; Общ. Ред. Е.М. Пеньковой. М.:Прогресс, 1991.
7. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издат. дом «Вильямс».
8. Клаус Кобьелл «Мотивация в стиле ЭКШН. Восторг заразителен.», М.: Альпина Паблишер, 2003.
9. Котлер Ф. «Маркетинг менеджмент», СПб:Питер, 2000.
10. Ноздрева Р.Б., Гречков В.Ю. Маркетинг. Изд. «Юрист» 2000г.





11. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: «Рефл-Бук», «Ваклер» - 2000
12. Рожков И.Я. Реклама, планка для профи.- М.: Издательский дом «Страница», 1999г.,
13. Росситер Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров. - СПб.; М.; Харьков; Минск: Питер, 2001.
14. Matthew P. Gonring, "Putting Integrated Marketing Communication to Work Today", PublicRelations Quarterly, Fall 1994
15. Webster M. Webster New International Dictionary, изд. Konemann, 1993 г.,

#### Периодические издания.

1. Газета «Ведомости», 04.06.2003, Цакунов А.В. «Сушите, Шура, сушите».
2. Журнал Маркетинг в России и за рубежом, 01.01.2002, Арланцев А.В. «Синергизм коммуникационного инструментария».

#### Интернет ресурсы.

1. [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru)
2. [www.samsung.com](http://www.samsung.com)
3. [www.pr-proekt.ru](http://www.pr-proekt.ru)
4. [www.dengi.ru](http://www.dengi.ru)
5. [www.vlast.ru](http://www.vlast.ru)
6. [www.vedomosti.ru](http://www.vedomosti.ru)
7. [www.gazeta.ru](http://www.gazeta.ru)
8. [www.yandex.ru](http://www.yandex.ru)

#### Приложения.

Приложение 1.  
 Сводная таблица.

Вопросы анкеты и варианты ответов		Полученные данные (количество ответов из 100)	
Когда в Татарстана пройдет презентация «Самсунга»?	Верных	Неверн ы	
	84	16	
	61	39	
Из каких источников финансируется подготовка?		Количество ответов	
А) из республиканского бюджета		76	
В) из городского бюджета		72	



С) за счёт пожертвований предприятий, организаций, частных лиц	<b>41</b>	
D) другое	<b>2</b>	
<b>Какими мотивами руководствовались инициаторы представления компании?</b> (определите в порядке предпочтения).	<b>Количество ответов</b>	<b>Первая позиция</b>
<b>Что Вы ожидаете от этого?</b> (определите в порядке предпочтения).	<b>Количество ответов</b>	<b>Первая позиция</b>
A) это пустая трата времени и денег	<b>45</b>	<b>13</b>
B) это возможность весело провести время	<b>50</b>	<b>13</b>
C) Татарстан станет одним из передовых центров России	<b>52</b>	<b>7</b>
D) другое	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Ваш пол</b>	<b>мужской</b>	<b>женский</b>
	<b>33</b>	<b>67</b>
<b>Сколько полных лет Вам исполнилось?</b>	<b>Количество ответов</b>	
A) 14-16	<b>15</b>	
B) 17-22	<b>22</b>	
D) 23-35	<b>11</b>	
E) 36-45	<b>29</b>	
F) 46-55	<b>19</b>	
G) 56 и выше	<b>23</b>	
<b>Какое образование Вы получили?</b>	<b>Количество ответов</b>	
A) Начальное, неполное среднее	<b>19</b>	
B) Среднее, среднее специальное	<b>27</b>	
C) Высшее, незаконченное высшее	<b>42</b>	
D) Ученая степень кандидата или доктора наук	<b>12</b>	
<b>Чем Вы занимаетесь по роду своей деятельности?</b>	<b>Количество ответов</b>	
A) Рабочий	<b>11</b>	
B) Предприниматель	<b>12</b>	
C) Домохозяйка, безработный	<b>9</b>	
D) Пенсионер	<b>8</b>	
E) Студент, учащийся	<b>31</b>	
F) Служащий	<b>29</b>	