

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

**Система PR-инструментов в продвижении организации  
на региональном рынке**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 411 группы  
направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета  
Айтиалиевой Рушании Сагнгаалиевны

Научный руководитель  
д.филол.н., профессор

30.05.2016

С.В.Тихонова

Зав.кафедрой социальных коммуникаций  
д.соц.н., профессор

30.05.2016

О.Ю.Голуб

Саратов 2016

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – д.филол.н., профессор Тихонова С.В.

Выпускающая организация – Юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

**Актуальность темы.** Эффективность информационного рынка зависит от качества информации, скорости ее распространения и восприятия. Свобода информации является основным условием для функционирования рынка, который требует исчерпывающих сообщений о предприятиях, потребителях и продуктах. Существует тесная взаимосвязь между доступностью, достоверностью информации и развитием рынка. Так, в мировом арсенале средств организации социальных отношений сформировалась целая совокупность средств и методов, которые входят в систему публичных рилейнз. PR—это неотъемлемая часть эффективного управления любой организационной формой деятельности.

Актуальность темы дипломной работы заключается в том, что в настоящее время связи с общественностью являются ключевым видом деятельности для большинства компаний, так как почти любая организация заинтересована в том, как она представлена в публичной сфере.

**Теоретическую базу исследования составили научные работы как зарубежных, так и отечественных ученых.** С.В.Апфельбаум «Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств» впервые предложил анализ механизмов PR-деятельности применительно к российским учреждениям культуры в сфере исполнительского искусства. Т.В. Абанкина в своей работе «PR организаций: теоретические основы современных PR технологий и моделей коммуникаций» подчеркивает «внимание к проблемам» PR. Все это становится одним из элементов проявления самой сущности PR на практике. Е.А. Блажнов в книге «Публичных рилейнз: приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений» формирует базовые знания, представления и практические навыки использования современных PR технологий в организации, как механизма построения коммуникационных связей между обществом и субъектом экономического процесса, как института корректировки и изменения имиджа компании. Главные тенденции развития связей с общественностью, выявление в процессе анализа теорий моделей PR,

достаточно основательно с социологических позиций изучены М.А.Шишкиной в книге «Паблик рилейшнз в системе социального управления».

**Целью** работы является система PR инструментов в продвижении организации на региональном рынке.

Для реализации поставленной цели потребовалось решение ряда исследовательских **задач**:

1. рассмотреть понятие и функции PR;
2. охарактеризовать PR-инструменты в системе корпоративного менеджмента;
3. рассмотреть на примере event-агентства «Charliesmile» деятельность PR-службы;
4. дать рекомендации по совершенствованию системы PR.

**Объектом исследования** данной выпускной квалификационной работы является продвижение event-агентства «Charliesmile» при помощи PR-инструментов.

**Предмет исследования** – основные PR-мероприятия и их влияние на повышение эффективности деятельности event-агентства «Charliesmile».

**Методология исследования.** В выпускной квалификационной работе использованы формально-логические методы (анализ, синтез, индукция, дедукция), системный подход и структурно-функциональный анализ.

**Структура работы** состоит из введения, двух глав и заключения, списка использованных источников и литературы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1. «Теоретические основы исследования PR-инструментов» направлена на рассмотрение теоретических основ деятельности PR-службы в функциональной структуре организации: цели, задачи, направления PR-деятельности, функции и роли специалиста в области PR, причины возникновения, структура, достоинства и недостатки PR-инструментов.

Показано, что PR, являясь обширной областью деятельности, очень многогранной по строению, не имеет точных определений и понятий. Специфические цели и определенные способы действий (технологии) стоят за каждой из сфер деятельности PR.

PR может быть описан как постоянная деятельность по формированию и поддержанию взаимовыгодных и гармоничных отношений. Обстоятельно изучив проблему создания собственной PR-службы в организации, можно сделать вывод, что в современном мире, чтобы минимизировать возможные недостатки в работе PR-службы и извлечь максимальную пользу из преимуществ наличия собственной службы, необходимо создавать ее исходя из особенностей организации.

На основе анализа определения PR установлено, что с точки зрения научного подхода PR представляет собой искусство и социальную науку, с помощью которого можно анализировать тенденции, предсказывать их последствия, претворять в жизнь планируемые программы действий, которые служат интересам, как организаций, так и общественности.

Структурно-функциональный анализ PR-деятельности показал, что она состоит из двух сфер – внешней и внутренней. Внутренний пиар еще называют внутрикорпоративным. Основная задача внутреннего PR – создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления. Внешний PR – работа с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании.

PR-мероприятия – это продуманные, спланированные, постоянные усилия по установлению и укреплению взаимопонимания между предприятием и общественностью. Как правило, это выставки, презентации, пресс-конференции, спонсорские мероприятия. Немаловажно отношение целевых групп к проводимым PR-акциям и масштаб аудитории.

Технологии рекламы и PR – стратегия нацелены на достижение рекламных и PR-целей. В рамках PR-кампаний такие сугубо рыночные задачи, как рост спроса на вашу продукцию, могут быть достигнуты спустя годы. Вообще, в отличие от рекламных, PR-технологии действуют более тонко и ориентируются на гораздо более широкий спектр целей. В широком смысле целью PR - действий является формирование имиджа в обществе, хорошего отношения к вашей марке, фирме, продукции, личности. Имидж компании является важнейшей нематериальной ценностью, которая не оценивается ростом продаж. Имидж определяет лояльность общества в целом и вашего потребителя в частности.

Рассматриваются и выделяются PR-инструменты, исследуется их практическое применение. Исследованы методы: фрагментации, метод «ограниченного совпадения точек зрения», метод отвлечения, метод формирования фактов, метод объективного подхода, метод исторических аналогий и метод семантического манипулирования.

Метод фрагментации заключается в предоставлении сведений единым потоком, так что конкретное направление уловить довольно сложно, а целевой аудитории практически невозможно.

Метод «ограниченного совпадения точек зрения» состоит в том, что точка зрения, в общем поддерживаемая общественным мнением, не отрицается, даже если она не устраивает – работа ведется «изнутри». За базу берутся уже имеющиеся точки зрения и по частям «подаются» до приемлемых.

Метод отвлечения используется для того, чтобы отвлечь внимание целевой аудитории от главных, но неугодных сведений при помощи других сведений, которые поданы в максимально сенсационной форме.

Метод формирования фактов состоит в соединении действительно происходивших правдоподобных, неправдоподобных и выдуманных фактов.

Метод объективного подхода состоит в подборе фактов и умелой их подаче через добавление или исключение некоторых малоизвестных фактов.

Метод исторических аналогий имеет преимущества. Метод исторических аналогий в большей степени помогает в конструировании метафор, которые программируют объект воздействия.

Суть метода семантического манипулирования заключается в тщательном отборе слов, которые вызывают либо положительные, либо отрицательные эмоции и, таким образом, влияют на восприятие сведений.

Глава 2. «Разработка мероприятий по продвижению продукции на региональном рынке» посвящена разработке концепции по продвижению товаров на региональном рынке, общая характеристика деятельности event-агентства и PR-программа по продвижению организации на региональном рынке.

Разработка и продвижение нового товара или услуги является одним из важнейших направлений деятельности организации.

Основными этапами разработки влияющими на продвижение товара и услуги это создание дизайна товара, привлечение внимания, интересная идея, привлекательный внешний вид; разработка соответствующей идеи и создание современной товарной марки. Серьезное значение должно быть придано обеспечению качества товара и оценке его конкурентоспособности.

Следующими шагами после обеспечения всех необходимых процедур создания товара или услуги должна быть проведена оценка его рыночной адекватности, понимаемая как соответствие данного товара или услуги требованиям рынка, а также оценка товара или услуги организацией, то есть выявление соответствия экономических параметров данного продукта производственным и финансовым целям организации.

Основные составляющие процесса поиска идей новых товаров и услуг – это анализ источников идей и применение творческих методов получения

идей. Можно выделить два главных источника идей для создания новых продуктов: это рынок и сама организация.

Цель предварительной селекции идей заключается в возможно раннем выделении непригодных решений. Оцениваются не продукты, а идеи в их более или менее зачаточной форме. Оценка проводится, прежде всего, по таким показателям как ожидаемый объем продаж, достижимая степень проникновения на рынок, соответствие продукта используемым или планируемым каналам распространения. Необходимо выяснить, какие преимущества имеет продукт по отношению к конкурентам, есть ли правовые или моральные проблемы.

Экономический анализ идей товаров и услуг заключается в том, чтобы прогнозировать затраты развития продукта, оценивать объем реализации, прогнозировать прибыль и учитывать неопределенности. Развитие концепции товара или услуги.

Фаза развития концепции товара и услуги тесно связана с методом функционально-стоимостного анализа. Метод оценивает элементы продукта лишь на базе затрат, без учета других критериев. Далее оставшиеся идеи воплощаются в прототипы или товары или услуги, готовые к выходу на рынок.

Для того чтобы ввести на рынок новый продукт или услуг event-агентству, нужно предварительно провести анализ работ действующих агентств в регионе. Первоначальный этап ввода новой услуги целесообразно проектировать с помощью PR-программы.

В рамках квалификационной работы предложена программа такого рода, разработанная для компании «Charliesmile». Event-агентство «Charliesmile праздничный сервис» начала свою деятельность с 2008 года. Она была организована четырьмя соучредителями. Основная деятельность: проводит праздники, юбилеи, свадьбы, концерты и различные мероприятия. Компания работает преимущественно со старыми проведенными клиентами, но также привлекают и новых. В связи с этим существует необходимость проведения маркетингового исследования с целью определения стратегии

продвижения event-услуг, которые бы позволили агентству занять более крупную долю рынка и занять лидирующие позиции.

Были рассмотрены этапы организации event-мероприятий: постановка целей и задач; определение целевой аудитории; затем время и место; содержание, сценарий, зрелище; информационная поддержка мероприятия. Исследовалась взаимосвязь и взаимовлияние этапов.

Поскольку организация любого вида мероприятия требует основательной подготовки, учетов целевой аудитории, специальных навыков и знаний, профессионализация данной деятельности повышает ее эффективность. Человеку, который не обучался организации мероприятий будет сложно сделать это самостоятельно. В связи с этим компании обращаются к event-агентствам или вводят в штат должность event-менеджера. Специализация организатора мероприятий включает в себя целый спектр знаний и умений, включающих коммуникативные навыки, составление плана, юридических знаний, знаний о новых тенденциях в этой области и пользовании необходимым оборудованием и многое другое.

Выводы. Можно смело утверждать, что наличие системы связей с общественностью в функционировании общественных групп помогает в регулировании конструктивного межгруппового взаимодействия. Также необходимо отметить, что организация и проведение PR-кампании представляет собой одну из самых сложных технологий в практике PR-специалиста. Именно сложность и многоаспектность кампании предполагает разделение ее на несколько технологических звеньев. Успешная PR-кампания должна сочетать в себе удачные лозунги и правильный выбор PR-средств, точный подсчет времени и качественные социологические и маркетинговые исследования, массу монотонной работы и творческие подходы, опору на факты и использование интуиции.

Целью PR-деятельности является улучшение и упрочнение на основе правды и достоверной информации доверительных отношений внутри организации, а также между организациями и общественностью. Для этой цели

специалистам по связям с общественностью необходимо выработать умение самостоятельно организовывать и проводить PR-кампании. Можно дать следующие рекомендации по проведению PR-кампании:

Планирование в PR должно вестись на стратегической основе, систематически и в письменной форме. Это позволяет отследить процесс его реализации и оценить достигнутые результаты. Неструктурированная деятельность в области PR никогда не будет столь эффективна, как планируемая программа.

Исследование общественного мнения является залогом успешного ведения коммуникативной компании, так как позволяет определить лидера мнений целевой аудитории и отвечает на вопрос, как на нее воздействовать.

Необходимо осуществлять обратную связь. Отсчет знания аудитории и ее отношение к проводимой программе позволяет вовремя корректировать проведение PR-кампании, делая ее еще более эффективной.

Серьезного внимания требует работа со средствами массовой информации, так как под их воздействием формируется общественное мнение.

Таким образом, организация и проведение кампаний по связям с общественностью являются крайнепродуктивной и интересной задачей и в практическом, и в теоретическом плане.