

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/99244>

Тип работы: Реферат

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

1. PR как основа формирования корпоративного имиджа компании 4

2. Корпоративный имидж – особенности понятия 7

3. Этапы формирования корпоративного имиджа 8

Заключение 11

Список литературы 12

Введение

Цель данной работы – анализ особенностей формирования имиджа средствами PR на примере корпоративного имиджа

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

1) рассмотреть понятие публичных отношений и их особенности

2) рассмотреть понятие корпоративного имиджа;

3) выявить этапы его формирования.

На наш взгляд, выбранная нами тема является актуальной, так как формирования имиджа в наше время – чрезвычайно важная часть продвижения и развития бренда или организации. Так как тема слишком широка и не конкретизирована, то мы считаем возможным сузить ее до рамок формирования корпоративного имиджа компании средствами PR, так как в современной ситуации эта тема чрезвычайно актуальна.

Корпоративный имидж есть у каждой организации на рынке, вне зависимости от того, сколько времени она находится на рынке, в каком качестве и какую нишу пытается занять. Обычно принято говорить о положительном имидже организации, однако, имидж может быть как невыраженным, то есть, нейтральным, так и негативным. Именно позитивный имидж помогает организации, проникнув в сознание потребителя, создать представление о товарах или услугах, как чем-то принципиально отличным от других подобных предложений, чем-то лучше, чем предложения конкурентов, поэтому можно говорить о том, что формированию успешного корпоративного имиджа в организациях в настоящее время уделяется повышенное внимание.

Совсем недавно, еще в 90-е годы 20 века к формированию и поддержанию позитивного корпоративного имиджа с достаточной серьезностью относились только крупные и известные на весь мир компании, однако уже в 2000-е годы в России стала проявляться необходимость в создании положительного корпоративного имиджа. Поначалу маркетологи связывали положительный имидж только с проведением рекламных кампаний и акций, способных вызвать положительную реакцию потребителя на бренд, однако, уже к середине 2000-х годов стало понятно, что создание имиджа в России – кропотливый труд, мало отличающийся от такового же на Западе, и она связана с постоянным мониторингом рынка, созданием новых коннотаций с продуктом или услугой в сознании потребителя, с работой множества профессионалов (маркетологов, дизайнеров, рекламистов, HR-специалистов, финансистов, пиар-менеджеров, креаторов, smm-менеджеров), задачей которых становится создание имиджа в самых разных направлениях.

Объект работы – связи с общественностью.

Предмет работы – корпоративный имидж.

Работа состоит из введения, трех параграфов, заключения и списка литературы.

1. PR как основа формирования корпоративного имиджа компании

Публичные отношения – это одна из ветвей маркетинга, которая отвечает за стимулирование спроса на товар или услугу конкретной компании с помощью формирования общественного мнения и резонанса как о самой компании, так и о товаре или услуге.

Понятие «PR» буквально означает публичные отношения, в России переводится как связи с

общественностью. Первоначально оно было сформировано в сфере бизнеса, но сейчас можно наблюдать употребление технологий публичных рилейшнз и в сфере политической агитации и пропаганды.

Существуют основные принципы, по которым во всем мире строится PR. К ним можно отнести следующие:

1. открытость информации;
2. акцент на законы массового восприятия и массового сознания, а также на психологию отношений между людьми, компаниями и общественностью на разных уровнях;
3. полный отказ от попыток давления на аудиторию, от манипуляции ее сознанием и обмана;
4. выражение почтения к достоинству и индивидуальности каждого человека и акцент на человека и его возможности в сфере творчества;
5. максимальное доверие специалистам и делегирование им максимума полномочий в их сфере.

Следует отметить, что далеко не все эти принципы выполняются в полной мере. Так, под открытостью информации понимает полное сообщение всех абсолютно сведений о компании, в то время как на деле мы зачастую имеем только сообщения о положительных тенденциях в развитии компании, а об ошибках и потерях не знаем. Кроме того, зачастую специалисты по PR активно навязывают обществу свою позицию в отношении той или иной компании, в то время как говорят об отказе от манипуляций любого рода.

Выделяют следующие направления PR:

- 1) внутренний PR - управление взаимосвязями внутри компании;
- 2) создание благоприятного образа компании / товара / бренда;
- 3) антикризисный менеджмент;
- 4) создание благоприятных отношений с клиентами (потребителями);
- 5) работа по поддержанию доверия между компанией и ее инвесторами;
- 6) работа со средствами массовой информации;
- 7) работа с государственными учреждениями и общественными организациями;
- 8) проведение презентаций, различные общественные мероприятия;
- 9) прочие.

В зависимости от текущей ситуации в компании повышенное внимание уделяется тем или иным направлениям.

Кроме того, принято разделять PR на две области - внутреннюю и внешнюю.

Внутренний PR обычно определяют как корпоративный, его главной задачей видят формирование доверительных, лояльных отношений между руководством компании и сотрудниками. Огромную роль во внутреннем PR играет корпоративная культура компании. Основными составляющими внутреннего PR являются следующие:

1. эффективность системы взаимодействия подразделений и сотрудников в компании;
2. мотивация к трудовой деятельности;
3. сотрудники - главный потенциал компании.

Внешний PR – это работа с окружением компании во внешнем мире, то есть, с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании.

Надо заметить, что корпоративный и внешний PR зависят друг от друга, поэтому необходимо одинаково уделять обоим направлениям для равномерного развития и продвижения компании в сознании как сотрудников, так и общества.

PR имеет следующие преимущества :

- 1) Доверие публики. Потребитель товара или услуги оказывается куда более лоялен и куда менее скептически настроен по отношению к товару или услуге, в случае, когда получает информацию о них из источников, имеющих беспристрастное или объективное мнение не только о данном товаре или услуге, но и о других темах/ событиях, например, если эту ему освещают СМИ или блогеры, другие публичные персоны. Рекламе или пиару, исходящему непосредственно от отдела маркетинга компании, распространяющей продукт/услугу, потребитель подсознательно доверяет меньше, не задумываясь над тем, что пиар из СМИ или от блогера может также быть маркетингом этой компании.
- 2) Информационная ценность для СМИ и целевой аудитории. Необходимо понимать, что качественный материал, размещенный в разного рода СМИ или источниках блогеров или публичных персон, оказывает влияние не только на потребителя, но и на имидж самого СМИ или блогера, усиливая его позиции на рынке информации. Потратив свое время и различного рода усилия на прочтение качественного PR-материала, приобретя его и получив удовольствие от пользования им, потребитель сформирует также положительное мнение и о том источнике, из которого получил информацию.

Функции в PR можно разделить на внешние и внутренние. К внешним функциям будут относиться :

- 1) установление и поддержание отношений со средствами массовой информации;
- 2) установление и поддержание отношений с партнерами, инвесторами;
- 3) работа с институтами власти;
- 4) деятельность в кризисных ситуациях, разработка антикризисных программ;
- 5) связи с общественностью в международной сфере.

К внутренним функциям относятся:

- 1) внутрикорпоративные PR;
- 2) создание и продвижение корпоративных СМИ;
- 3) разработка фирменного стиля .

В современной теории и практике маркетинга и менеджмента коммуникаций есть как узкое (функциональное), так и широкое (стратегическое) понимание Public Relations.

К стратегическим возможностям PR относятся:

- создание общественного мнения;
- управление общественным мнением (так называемый спин);
- координация всех коммуникаций компании, как маркетинговых, так внутрикорпоративных;
- лоббирование своих интересов в органах власти (и вообще политическое влияние);
- кризисные и антикризисные решения (например, защита репутации).

Характеризуя эти возможности, достаточно обратиться лишь к одному из аспектов, например, к тому, что касается общественного мнения. Многие сложности ведения бизнеса, такие как сбыт всех производимых товаров компании или привлечение высокоуровневых специалистов, оказывается гораздо проще решить, если компания имеет на рынке позитивный имидж как среди потребителей, так и среди СМИ или блогеров, а ее реклама или пиар-акции пользуются спросом и доверием потребителей.

Управление общественным мнением, безусловно, должно быть существенной частью и приоритетным направлением коммуникативной политики компании. Ведь к ее целям относятся:

- формирование общественного мнения в случае его отсутствия;
- убеждение людей поменять свою точку зрения по тому или иному вопросу, продукту или предприятию, если это необходимо;
- усилить уже имеющееся мнение общественности.

Позитивное мнение общественности о компании не может возникнуть внезапно или на пустом месте, и методы работы с общественным мнением, методы PR как раз и помогают это мнение сформировать. Важнейшей задачей компании становится на этапе создания имиджа анализ аудитории потенциального потребителя, его вкусов и предпочтений в самых разных сферах жизни, настройка внешнего имиджа компании под эти предпочтения и высказывание на уровне СМИ или блогеров на животрепещущие для потенциального потребителя темы в положительном для него ключе. Именно этот путь с большей вероятностью сформирует выигрышный образ компании, вызывающий доверие у потребителя к продукции компании.

Работа с общественностью должна быть направлена на убеждение покупателей в том, что компания заботится не только о самом потребителе, но и об окружающей среде, о благополучии населения страны (и даже планеты в целом), о производстве высокотехнологичных, но оказывающих нейтральное воздействие на экологию в целом и экологию конкретного региона, - и все это делается. В первую очередь, для того, чтобы потребитель понимал, что выбранная им компания является солидным игроком на рынке и чрезвычайно надежна не только для него, но и для всего мира в целом.

Для этого компании в работе с общественностью прибегают к использованию следующих инструментов:

- налаживание связей и положительных отношений с крупными СМИ региона, проведение пресс-конференций на важные и животрепещущие для региона темы;
- организация и проведение специальных эвентов для различных целевых групп своей потребительской аудитории;
- выпуск качественно разработанных годовых отчетов, юбилейных изданий (если только компания не претендует на роль охранителя лесов или других ресурсов, не предполагающих качественную печатную продукцию);

1. PR. Современные технологии. - М.: ИВЭСЭП, Знание, 2008. - 260 с.
2. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Курс лекций. - М., 2002. - 314 с.
3. Аранович О. PR в структуре менеджмента современной организации. Маркетинговые коммуникации. - 2002. - № 5. - С. 43 - 52.

4. Бибарцева Т. С. Учебно-Игровой тренинг специалистов социо-культурной сферы. - СПб., 1999. - 410 с.
5. Бове А. Имидж и фирменный стиль. — М.: АСТ, 2005. — 260 с.
6. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик Ри-лейшнз». - СПб., 2003. - 274 с.
7. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. — М.: АСТ, 2001. — 220 с.
8. Варакута С. А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. - М., 2003. - 167 с.
9. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и Public Relations. - СПб., 2001. - 145 с.
10. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение - М.: «Центр», 1999. - 256 с.
11. Кверк Б. Создавая связи.- М.-СПб, 2005. - 182 с.
12. Ньюстром Дж. В., Дэвис К. Организационное поведение. - СПб., 2000. - 450 с.
13. Прохоров Я.М. PR-акции, как правильно это сделать. — М.: Эксмо, 2006. — 294 с.
14. Секерин В., Тулеева Ю. Использование экологических образов для формирования имиджа компании // Маркетинг. — 2007. — №5(96). — С. 20—24.
15. Спивак В.А. Корпоративная культура. — СПб.: Питер, 2005. — 160 с.
16. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. — СПб.: Амфора, 2001. — 300 с.

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

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/99244>