

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ PR

Работу выполнил  21.05.18 Астраханкин А.А.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 1 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. эконом. наук  21.05.18 Недыхалов Л.А.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Цели, функции связей с общественностью. Элементы public relations.....	5
1.1 Определение связей с общественностью. Функции и цели связей с общественностью и PR-кампании.....	5
1.2 Информационные каналы PR. Сравнительный анализ рекламной и PR-кампании.....	15
2 Применение средств PR и работа с PR-каналами в работе современных организаций.....	21
2.1 Применение средств PR и работа с PR-каналами в работе «Сбербанка».....	21
2.2 Применение средств PR и работа с PR-каналами в работе «Burger King».....	26
3 Заключение.....	31
4 Список использованных источников.....	34

## ВВЕДЕНИЕ

За последние два столетия высокие темпы развития стала набирать новая сфера деятельности под названием public relations (связи с общественностью). Первоначально связи с общественностью использовались преимущественно с целью пропаганды, однако в последнее время они все чаще находят применение в качестве инструмента маркетинга и построения репутации. В России PR в таком виде появились в середине 90-х годов двадцатого столетия. Изначально, практическое применение связей с общественностью в РФ сводилось к продвижению предприятий в средствах массовой информации, а также появлению представительств международных и иностранных PR-агентств. В настоящее же время услуги PR-специалистов востребованы во многих правительственных структурах и различных коммерческих организациях.

Тем не менее, ряд неблагоприятных факторов значительно тормозит развитие public relations в России. На отставании нашего уровня развития связей с общественностью сказывается неблагоприятная среда, нехватка опыта и культуры, недостаточной подготовкой и квалификацией персонала.

Проблемы с пониманием сути и принципов PR подтверждаются и исследованиями. Согласно опросу, проведенному российским агентством «PR Импакт» в среде бизнесменов, 80% опрошенных не смогли дать определение связей с общественностью, а остальные 20% размытое и поверхностное определение [8].

Актуальность темы информационных PR каналов заключается в том, что грамотная и организованная работа с каналами коммуникаций – один из необходимых навыков квалифицированного специалиста по связям с общественностью в условиях информационного общества и конкурентной экономики.

Объектом данного курсового исследования является сфера связей с общественностью

Предметом исследования являются информационные каналы, которые используются для осуществления PR-коммуникаций

При изучении данной темы следует выполнить следующие задачи:

- рассмотреть понятие public relations, обратить внимание на их цели и функции
- рассмотреть понятие PR–кампании, выделить ее цели, виды и составляющие этапы
- изучить наиболее востребованные информационные PR-каналы, проанализировать их эффективность, преимущества и недостатки
- провести сравнительный анализ рекламы и PR-кампании
- проиллюстрировать полученные в результате теоретического анализа данные конкретными примерами.

Для достижения этих задач необходимо изучить труды авторов, исследовавших эту область, в том числе:

- С. Блэк [2, 3];
- И.А. Быков [4];
- Е.А. Ноздренко [17];
- О.Н. Жильцова [7];
- И.М. Синяева [31];
- М.А. Шишкина [35];
- Е.Н. Фадеева [32];
- Е.Г. Калиберда [8] и другие.

Новизна данной работы заключается в том, что более подробное изучение инструментов и информационных каналов public relations позволит лучше понимать специфику деятельности специалиста по связям с общественностью и получить знания, необходимые для эффективной работы в сфере PR.

Практическое значение курсовой работы состоит в том, что многие проблемы, актуальные для нынешней сферы public relations в России могут быть решены, если специалисты по связям с общественностью будут иметь

более ясное и углубленное представление о принципах работы PR и каналов PR – коммуникации. Развитие сферы связей с общественностью повлечет за собой увеличение конкуренции среди организаций, что также благоприятно скажется не только на деятельности конкретных организаций, но и на развитии экономики в целом.

Методологической базой курсового исследования являются:

- теоретический анализ материалов, посвященных теме курсового исследования;
- наблюдение за процессами, происходящими в сфере связей с общественностью в настоящее время;
- методы индукции и дедукции.

Все эти задачи будут рассмотрены и достигнуты в последующих главах.

Структура данной курсовой работы состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения и списка использованных источников, насчитывающего 35 пунктов.

## 1 Цели, функции связей с общественностью. Элементы public relations.

### 1.1 Определение связей с общественностью. Функции и цели связей с общественностью и PR-кампании.

На данный момент насчитывается более 500 различных определений связей с общественностью, каждое из которых имеет ценность и может быть использовано в зависимости от нашей цели. М. А. Шишкина выделяет четыре группы определений [6, 35].

К первой группе относятся определения, которые имеют официальный статус. Например, определение, которое содержится в Мексиканской декларации паблик рилейшнз: Практика паблик рилейшнз — это творческий и социально–научный подход к анализу тенденций, предсказанию их последствий, предоставлению консультаций руководителям организаций и выполнению запланированных программ действий, которые послужат как интересам организаций, так и общественным интересам.

Ко второй группе относятся определения, данные в различных словарях и энциклопедиях. Словарь социологии (Dictionary of Sociology), изданный в США в 1944 году, определяет PR как «теории и методы, применяемые для урегулирования отношений субъекта со своей общественностью»

В третью группу входят определения представителей образовательных и научных школ, авторитетных теоретиков и практиков public relations. По мнению английского социолога С. Блэка, PR — это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Четвертую группу составляют определения авторов, обладающих различной квалификацией и практикующих в каких–либо сферах коммуникационной деятельности. Н. Григорьева характеризует PR как коммуникативную деятельность, направленную на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между

учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации.

Проблема определения связей с общественностью остается актуальной на протяжении всего существования науки PR, а количество дефиниций public relations возрастает до настоящего времени.

Одно из самых новых определений было принято Американским Обществом связей с общественностью в марте 2012 года. Согласно данной дефиниции, связи с общественностью – это стратегический коммуникационный процесс, который создает взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью. Преимущества данного определения в том, что оно подчеркивает симметрию и взаимную выгоду в отношениях субъектов public relations.

Наиболее обобщенным и универсальным можно назвать следующее: PR – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

Согласно рекомендации Европейской конфедерации PR, целью public relations является достижение взаимопонимания и установление плодотворных отношений между организацией и ее аудиториями путем двухсторонней коммуникации. Основными целями связей с общественностью разные авторы называли гармонизацию отношений организации с общественностью, создание позитивного имиджа организации, создание эффективной среды коммуникаций организации с ее средой. Целью любой деятельности является эффективный результат, который достигается за счет выполнения определенных функций. Поэтому, когда мы говорим о целях public relations мы обязаны рассматривать их вместе с выполняемыми PR функциями [5].

Когда становление связей с общественностью только начинало набирать обороты, один из крупнейших специалистов по PR, Эдвард Бернейз выделил три функции public relations:

- информирующая;
- убеждающая (влияющая);
- объединительная.

Однако, подход Брейнейза, зачастую предполагал использование методов пропаганды в связях с общественностью, поэтому данная классификация несколько устарела. Современными учёными выделяется пять основных функций PR [12].

Аналитически-прогностическая функция обеспечивает проведение политики информирования, разработку ее тактики и стратегии. Благодаря ей событие динамично развивается, обеспечивается изучение социальных групп, входящих в орбиту события; анализируются возможные при осуществлении PR-деятельности ситуации; дается оценка общественного мнения и осуществляется его контроль и мониторинг; подготавливаются данные для принятия и реализации эффективных решений.

Организационно-технологическая функция способствует организации взаимодействия с общественностью и проведению PR-кампаний, акций, выставок и т.д.; обеспечивает постоянное взаимодействие с социальными группами в интересах субъектов PR–взаимодействия.

Управленческая функция – центральная функция связей с общественностью. Её задача – добиться взаимопонимания и доверия в вопросах определения и понимания истинных интересов организации и общественной среды, а также достигнуть компромисса в их реализации.

Информационно-коммуникативная нужна для формирования и поддержания конструктивного климата в общественной среде, соблюдения этикета и морали. Также предусматривает обеспечение создания и тиражирование информации, необходимой PR-коммуникаторам.

Консультативно-методическая функция предусматривает проведение консультационной деятельности и методологических работ по осуществлению и поддержке взаимоотношений субъекта PR-воздействия и общественности.

При классификации исследователями принято выделять public relations, направленные на:

- Корпоративные отношения;
- Отношения с персоналом;
- Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент;
- Отношения со СМИ, или паблисити;
- Отношения в финансовой сфере;
- Отношения с властными структурами и местным населением.

– Товарная пропаганда – это специальные программы public relations, направленные на достижение положительной известности продвигаемых фирмой товаров. Именно данное направление PR наиболее востребовано на данном этапе развития общества.

Обеспечение PR-специалистом выполнения данных функций помогает добиться желаемого результата, в том числе, при проведении PR-кампаний.

PR-кампания – это комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити [8, 32].

Выделяют несколько типов PR-кампаний:

- государственно-политические;
- коммерческие или корпоративные;
- некоммерческие и культурные.

PR-кампания представляет собой ряд PR-мероприятий, проведенных в определенный период времени для достижения определенной цели.

Как правило, PR-мероприятия – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания к самой организации, ее деятельности и продуктам.

По формам PR-мероприятия классифицируются следующим образом:

– брифинг - это акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу. Брифинг удобен для сообщения запланированных сенсаций (т.е. новостей, рассчитанных на неожиданность, эмоциональное восприятие, на эффект. Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое.

– пресс-конференция — организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персонами. Цели пресс-конференции: предоставление СМИ информации и комментариев по различным аспектам, из первых рук, проверка сведений и уточнение версий с помощью вопросов и ответов;

– пресс-тур — экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом;

– презентация — официальное представление нового предприятия, фирмы, объединения, проекта, товара кругу приглашенных лиц. Обычно презентация проводится с рекламно-коммерческими целями обретения покупателей демонстрируемых товаров, которым раздаются образцы продукции;

– выставка — показ достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни;

– конференция — совещание представителей организаций, ученых, специалистов разных сфер деятельности по заранее определенной тематике;

– шоу-маркетинг, т.е. специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках рекламных шоу. Цели: создание известности и популярности PR-объекту в форме сценического зрелища, концерта, действия с участием известных актеров, спортсменов, политиков и т.д.;

– размещение продукции в кино- и телефильмах (product placement) с целью «интеграции бренда», когда создается впечатление, что данная продукция является обязательным элементом определенного образа жизни и т.п.;

– спонсорство — осуществление вклада (в виде денежного вноса, предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) юридическим или физическим лицом в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах. Спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый — соответственно рекламодателем и распространителем рекламы.

– «горячая линия» (hot line) — эффективное средство двусторонней доверительной связи с общественностью. Сообщение о введении «горячей линии» дается в газетах и/или на телевидении. Оно позволяет предоставлять информацию, а также получать сведения об общественном мнении. Пресс-центр, «горячая линия» и т. п. могут быть доступны 24 часа в сутки, фиксировать содержание звонков для того, чтобы знать, какие темы наиболее актуальны;

– промо-акция (promotion) — стимулирующее мероприятие по продвижению бизнес-продукта на рынке, рассчитанное на формирование интереса к товару, личности, организации или направлению деятельности.

Остановимся подробнее на рассмотрении видов промо – акций. При их классификации выделяют:

– Sales promotion (стимулирование сбыта) — комплекс коммерческих и маркетинговых мероприятий в различных социальных группах, направленных на увеличение объемов продаж (стимулирование покупательского спроса,

повышение качества обслуживания, ускорение процесса товародвижения и реализации товара, узнаваемости товарного знака или упаковки). Бывают ориентированы как на потребителя (consumer promotion), так и на продавца (trade promotion).

– Consumer promotion — мероприятия по стимулированию потребителя, с помощью которого решаются задачи побуждения к совершению пробной или повторной покупки, увеличение частоты потребления продукта/услуги.

– Мерчендайзинг — комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале, включающий консультации, дегустации, демонстрации, подарки, обмен товара конкурента на рекламируемый товар и т.п.

– Сэмплинг — распространение образцов путем их предложения потребителям в подарок. Образцы могут рассылаться по почте, разноситься «в каждую дверь», раздаваться в магазине и т.п. Распространение образцов считается самым эффективным и дорогостоящим способом представления нового товара.

– Игровой маркетинг — проведение лотерей, конкурсов, викторин для потребителей и розыгрыши призов.

– Визуальные коммуникации — комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.п.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих пользователей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы и др.)

– Trade promotion — комплекс мер, направленный на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж (включая мерчендайзинг):

– стимулирование торгового персонала — это такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью методики mystery shopper (тайный покупатель), профессиональные конкурсы, бонусные системы;

– программы повышения лояльности партнеров (выставки, презентации, пресс-конференции).

– Direct marketing (прямой маркетинг) — воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных, составленной по заказу рекламодателя либо им самим или получение обратной связи с конкретным потребителем. Суть метода заключается именно в персонализации рекламного обращения.

– Event marketing (событийный маркетинг) — мероприятия, направленные на продвижение торговых марок, услуг и имиджа кого-либо с помощью новостных, ярких и запоминающихся специальных мероприятий и акций:

– презентация, церемония открытия;

– фестиваль, ярмарка, праздник;

– встреча, круглый стол, конференция, семинар;

– годовщина, юбилей;

– день открытых дверей, экскурсия по предприятию и т.п.;

– специальные программы продвижения товаров и услуг в рамках шоу мероприятий (шоу-маркетинг);

– организация обедов, фуршетов и обслуживания во время проведения специальных мероприятий (кейтеринг).

Цели PR-кампании имеют свою специфику, обусловленную самим информационно–коммуникативным характером воздействия Public Relations на социум, на отношения, на общественное мнение. Таким образом, специфичность целей PR-кампании выражается в их классификации [10].

– Простейшая цель – установить начальные отношения общения между инициатором PR-кампании и целевой аудиторией.

– Имидж-цель – целевая аудитория отличает начавшуюся кампанию от массы других, уясняет главные идеи PR-обращения.

– Промежуточная цель – укрепить доверие к PR-обращению, к инициаторам PR-кампании, к официальным представителям фирмы, организации.

– Главная цель – изменение поведения целевой аудитории, приступившей к практическим действиям в духе PR-обращения, в рамках PR-кампании [17].

Проведение каждой PR-кампании состоит из нескольких этапов.

Подготовительный этап включает в себя получение задания, исследование проблемы, изучение аудитории, составление медиа-карты, формирование рабочей группы.

Этап планирования подразумевает постановку целей и задач PR-кампании, планирование основных событий, определение наиболее эффективных PR-средств, разработку медиа-плана, составление бюджета кампании.

На этапе реализации и коммуникации осуществляется контроль и учет, внесение оперативных корректив в рабочий план, преодоление проблем коммуникации и организации событий.

Кроме того, для успешной PR-кампании необходимы:

– Образовательный аспект (предложение новой перспективы по известной проблеме или просвещение аудитории по актуальному для нее вопросу);

– Инжиниринг – фактор, обладающий принципиальным значением для изменения поведения – цель любой PR-кампании;

– Подкрепление (наличие чего-то большего, нежели простой стимул)

– Наделение правами – форма усиления. Убежденная в ценностях призывов общественность становится носителями ее обращений;

– Оценка кампании определяет степень изменения в массовом поведении.

Итоги PR-кампании подводятся на заключительном этапе, также включающим в себя составление отчета, оценку эффективности, определение перспективности продолжения работы [17, 31].

От результатов проводимых PR-кампаний зависит не только имидж и репутация организации, но и её дальнейшее развитие, усиление или ослабление позиций в той или иной сфере. Именно поэтому PR-специалист должен обеспечивать надлежащее осуществление каждого из ее этапов.

## 1.2 Информационные каналы PR. Сравнительный анализ рекламной и PR-кампании.

Для более эффективного осуществления связей с общественностью, а также выхода на новую аудиторию, PR-специалисту необходимо работать с различными информационными каналами.

Информационные каналы PR – система, объединяющая средства и методы, с помощью которых осуществляется налаживание отношений между организацией и общественностью [11].

Выделяют массовые и личные информационные каналы.

Наиболее популярными массовыми информационными каналами считаются:

- Интернет;
- пресса;
- радио;
- наружная реклама;
- телевидение.

В условиях информационного общества, наиболее эффективным информационным каналом является Интернет. Интернет с каждым годом набирает популярность. В США, на родине информационных технологий, ситуация несколько иная: в 2011 г. Интернет впервые опередил печатные издания по количеству пользователей.

Основными способами продвижения в Интернете являются:

– баннеры — размещаются на веб-страницах и представляют собой графические элементы определенного размера (60 x 468 пикселей). Как правило, содержат гиперссылки на другие веб-страницы. Баннеры маленьких размеров (100 x 80 пикселей) называют «кнопкой». Право на размещение баннера приобретается у владельцев сайта;

– электронная почта служит для пересылки информации, в том числе рекламной, по электронным адресам;

– «список рассылки» — специфическая для Интернета коммуникационная технология, основанная на рассылке информации пользователям, заинтересованным в получении рекламной информации.

Интернет обладает рядом несомненных достоинств, наличие которых делает остальные каналы продвижения все менее конкурентоспособными:

– высокий фокус на целевой аудитории (вплоть до конкретного получателя);

– личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта;

– гибкость (начать, скорректировать и прервать кампанию можно в любой момент);

– возможность учета контактов с рекламным обращением;

– использование различных средств воздействия (изображение, звук, спецэффекты; как известно, передаваемая через Интернет информация может содержать движущиеся элементы и даже видео);

– возможность создания виртуальных сообществ, которые в перспективе могут стать целевой аудиторией для рекламы;

– относительно низкая стоимость контакта;

– полный контроль эффективности рекламной кампании в Сети.

Основным недостатком данного информационного канала является ограниченность его аудитории только пользователями Интернета [7, 17].

Пресса – это печатное средство массовой информации с высокой избирательностью, воздействующее на различные типы массовой аудитории.

С развитием и дифференциацией периодической печати сформировались группы массовых периодических изданий по целевому назначению, содержанию, характеру читательской аудитории и другим параметрам. В настоящее время под термином «пресса» принято понимать всю совокупность массовых периодических печатных изданий, предназначенных для массового читателя. Значительной эффективности продвижения в прессе можно добиться благодаря грамотному таргетированию, выбору формата, количества выпусков и других факторов [12].

Выделяют два основных вида печатных изданий – газеты и журналы. Газеты издаются на большом формате (А2, А3), выпускаются ежедневно либо еженедельно, на тонкой бумаге; применяется офсетная печать, а листы ничем не скреплены между собой. Журналы выпускаются еженедельно или ежемесячно, как правило, в формате А4, А5, на более качественной бумаге, с применением глубокой печати. Листы обязательно скрепляются.

Для обоих видов прессы характерно платное распространение по подписке, что составляет 20% от общего количества экземпляров – тиража, или продажами – 80% [7].

Достоинствами прессы являются эффективное восприятие большего объема рациональной информации; доступ к любым технологиям; оперативность; избирательность аудитории; характерным преимуществом является то, что клиент читает блоки только по собственному желанию на протяжении неограниченного времени.

К недостаткам прессы можно отнести недолговечность, качество информации, а также высокий уровень шума, в виду которого блоку сложно выделиться на странице.

Печатная пресса все еще остается наиболее популярным источником информации в России. Печатные издания используются компаниями для публикации пресс-релизов, интервью с руководителем компании, заявлений для СМИ. Часто в них публикуют такие первичные PR-тексты, как биографии должностных лиц компании, бэкграундер (обычно в комбинации с пресс-

релизом), приглашения для представителей СМИ (с описанием предстоящего события, места и сроков проведения, условий участия), байлайнеры, поздравления. Печатная пресса включает в себя в основном журналы и газеты.

В печатных СМИ выделяют также внутрикорпоративные издания. В них публикуют PR–тексты, относящиеся к типу внутрикорпоративного дискурса.

К достоинствам радио можно отнести профилирование аудитории по целевым группам и территории, лаконичное изложение информации, высокую оперативность и дешевизну. Недостатками радио как информационного канала являются мимолетность PR-сообщения и отсутствие возможности дополнить голосовое сообщение видеорядом.

Наружная реклама – щиты и отдельно стоящие конструкции, рекламные полотна на стенах домов, информационные панно (световые в том числе), реклама на транспорте и пр. — являются точечным видом медиа и поэтому не могут быть использованы для построения федерального охвата [7].

У телевидения более широкий спектр освещаемых PR-событий: интервью с руководителем компании, пресс–конференции, презентации, пресс–туры; хотя для пресс–релизов этот канал обычно закрыт, в новостных передачах можно услышать информацию из пресс–релизов, если она злободневна и способна привлечь внимание широкой аудитории. Также, на телевидении уделяется внимание приглашению для журналистов на определенное событие (например, пресс–конференцию), информационному письму, факт–листу, биографии, заявлению для СМИ, поздравлению. Также именно на телевизионных каналах можно размещать видеоролики, отличающиеся массовым воздействием и информативностью. Вместе с тем, очевидным недостатком телевидения как информационного канала является высокая цена на предоставление информационных блоков. Кроме того, реклама на телевидении жестко контролируется законодательством во всех цивилизованных странах, в том числе, в России, что может быть не всегда выгодно организации [13].

Выбор средства передачи информации зависит от многих факторов. В первую очередь, это популярность канала у целевой аудитории. Вторым фактором, влияющим на выбор канала, является его способность передать ту информацию, которую компания хочет донести. Использование различных каналов передачи информации часто связано с циклами непосредственной деятельности компании. Пресс-тур предваряется публикациями в газетах и журналах, ТВ и радиопрограммами. Резкое снижение доходов из-за события, нанесшего ущерб репутации компании, требует оперативной реакции в форме яркого мероприятия, например, пресс-конференции. Запуску новой модели автомобиля может предшествовать его презентация [17].

К личным информационным каналам относят прямое общение нескольких человек, прямое обращение к аудитории, поддержку связи по телефону и почте. Для повышения эффективности этих каналов предпринимаются некоторые шаги:

- концентрация внимания и усилий на основных источниках влияния;
- формирование позитивного мнения о продукте среди лидеров мнений;
- разработка вирусного слогана или призыва, который может фигурировать в устной речи;
- создание благоприятных условий для того, чтобы пользователи и клиенты делились своими отзывами, в первую очередь в сети Интернет.

Таким образом, эффективное проведение PR и рекламной кампании возможно только при правильном и грамотном выборе каналов распространения информации, основываясь на характере продвигаемой информации и нашей целевой аудитории.

Однако, у рекламы и PR-кампании есть как сходства, так и кардинальные отличия [4, 15].

Рекламу с PR-кампанией объединяет комплексный подход, и схожие модели их организации и проведения. Ни реклама, ни PR не сводится к одной лишь передаче информации. Они обязательно включают в себя несколько мероприятий и направлений деятельности. Также и там, и там используется

несколько коммуникативных каналов. Обе кампании тщательно продумываются и подготавливаются, прежде чем начать воплощаться в жизнь.

Реклама и PR в равной степени подвержены влиянию времени, при этом изменяя ход, логику и развитие кампании, у которой есть свой срок исполнения.

Основным отличием рекламы и PR-кампании является использование специфических средств информирования целевой аудитории (реклама и PR-средства соответственно).

Рекламные кампании основаны на медиапланировании – выборе конкретных средств массовой информации и размещении в них платных сообщений. Такой подход ограничен, как правило, только бюджетом. В кампаниях по связям с общественностью при планировании основную роль играет организация специальных мероприятий. Выход публикаций или сообщений в СМИ, а также их содержание не гарантированы.

В этом заключается причина того, что рекламные кампании, как правило, значительно дороже PR-кампаний.

Однако, эффективность рекламных кампаний значительно легче анализируется. Достаточно просто посчитать, как изменялся объем продаж продвигаемого товара с начала ведения кампании и после ее завершения. В то же время, эффект PR-кампаний проявляется менее явно и только спустя некоторое время [4].

Выводы по первой главе: таким образом, public relations – необходимая в информационном обществе сфера деятельности, которая находит применение во всех сферах жизнедеятельности человека. Средства PR используются в проведении PR-кампаний, которые обеспечивают взаимовыгодные и симметричные отношения организаций и общественности. Для успешного проведения кампании, необходимо организовать эффективную работу со всеми информационными каналами, в первую очередь средствами массовой информации. В таком случае успех PR-кампании будет полностью ощущаться нами в перспективе.

2 Применение средств PR и работа с PR-каналами в работе современных организаций.

2.1 Применение средств PR и работа с PR-каналами в работе «Сбербанка».

«Сбербанк России» сегодня - современный универсальный банк, удовлетворяющий потребности различных групп клиентов в широком спектре банковских услуг.

«Сбербанк» занимает крупнейшую долю на рынке вкладов и является основным кредитором российской экономики. Привлечение средств частных клиентов и обеспечение их сохранности является основой бизнеса «Сбербанка», а развитие взаимовыгодных отношений с вкладчиками – залогом его успешной работы. По итогам 2011 года 46,6% хранящихся в российских банках сбережений граждан доверены «Сбербанку».

Каким же образом «Сбербанку» удастся на протяжении длительного времени поддерживать доверие постоянных клиентов и привлекать новых? Рассмотрим деятельность «Сбербанка» в рамках PR–продвижения своих услуг.

«Сбербанк России» является прекрасным примером компании с хорошей пиар–стратегией. У банка имеется развитый и большой пресс–центр как в центральном отделе, так и в филиалах.

В «Сбербанке» есть грамотно структурированный сайт, где есть разделение по аудиториям (частным лицам, малому бизнесу, финансовым организациям и корпоративным клиентам), а также выложена в открытый доступ вся необходимая информация о деятельности банка, в том числе финансовые отчеты, устав, новости, постановления собраний акционеров, сотрудники. Становясь ближе к клиентам, «Сбербанк» предлагает различные услуги через сеть Интернет, например, «кредитный калькулятор», «заявка на кредит» и пр.

Также у «Сбербанка» есть два корпоративных издания: журнал «Прямые инвестиции» и корпоративная газета. Там публикуются как внутренние новости компании, интервью с руководством и сотрудниками, так и внешняя отраслевая информация (статьи на актуальные для отрасли темы).

Кроме этого, в начале 2000-х годов «Сбербанк России» активно издавал корпоративные издания и газеты для клиентов в 17 регионах страны. В 1995 г. появилась клиентская газета «Сбережения». До середины 90-х Московский банк накапливал опыт по различным направлениям работы, расширял спектр услуг. В какой-то момент стало ясно, что банк способен оказывать услуги, сопоставимые по количеству и качеству с услугами европейских банков. И здесь понадобились нетрадиционные формы работы с населением. Одним из таких новых инструментов по связям с общественностью и стали «Сбережения». До 1998 года «Сбережения» выходили на двенадцати полосах в черно-белом варианте. Уже тогда были определены основные рубрики, сформирован круг внештатных авторов, проведены базовые социологические исследования. В тот же период возникла и детская страничка «Сберегалочка». А с 1999 г. начал выходить цветной вариант «Сбережений». Число полос уменьшилось до восьми, однако информационное пространство газеты практически не пострадало. Газета «Сбережения» стала своего рода толчком для появления региональных изданий для клиентов. Если еще в 1999 г. в сети филиалов «Сбербанка» было одиннадцать газет для клиентов, то вскоре их стало уже шестнадцать. В Санкт-Петербурге выходит «Копилка», в Ростове-на-Дону – «Сбербанк-на-Дону», в Перми – «БанкNota». По сообщению питерской прессы «Сбербанк» стал первым банком в городе, выпустившим газету для клиентов. Основное содержание газеты составила информация о новых услугах банка и о финансовом рынке в целом. Тираж газеты - 100 тыс. экземпляров. Первоначальная периодичность выхода «Копилки» была раз в 2 месяца, а с начала 1998 г. издание выходит ежемесячно. В 1998 г. за выпуск газеты «Сбережения» отдел по связям с общественностью Управления рекламы и информации Московского банка Сбербанка России был награжден

дипломом конкурса «Серебряный Лучник». Задачей этого издания было не только продвижение «Сбербанка», но и ликвидация экономической безграмотности среди населения. Тираж прессы «Сбербанка» как в Москве, так и в Санкт-Петербурге превышал 100 тысяч экземпляров, из чего можно сделать вывод об эффективности данного информационного канала для «Сбербанка».

Обратимся к «Кодексу корпоративной этики» «Сбербанка», документу, в котором изложены миссия и ценности организации. В нем, кроме всего прочего, подчеркивается значимость взаимоотношений банка с клиентами, ведь именно они – основа бизнеса организации, а значит строиться они должны на честности, открытости и справедливости. Банк стремится найти индивидуальный подход к каждому клиенту, дабы тот чувствовал себя комфортно. Каждый сотрудник Банка выполняет обещания, данные клиентам, оперативно реагирует на запросы, несет персональную ответственность за результаты своей работы, признает ошибки, извлекает уроки и предпринимает действия, необходимые для качественного выполнения своих обязанностей, дает исчерпывающие консультации, не вводящие клиентов в заблуждение, и информирует клиентов о возможных рисках. Сотрудники банка гарантируют своим клиентам сохранность их данных и строго ограниченный доступ к ним. В Кодексе акцентируется внимание на значимости обратной связи от клиентов Сбербанка, так как она помогает банку развиваться и самосовершенствоваться. Сотрудниками банка должны приниматься все возможные меры для разрешения возникших затруднительных ситуаций и их дальнейшего недопущения.

«Сбербанк» часто участвует в общественной и политической жизни, а также в социально–значимых проектах в области спорта, культуры и искусства, науки и образования, в благотворительных и волонтерских программах. Также, организация активно занимается спонсорской деятельностью.

Например, уже на протяжении нескольких лет, «Сбербанк» выпускает кредитные и дебетовые банковские карты Visa «Подари жизнь», на которые распространяется одноимённая акция. В период проведения Акции организатор перечислит в фонд «Подари жизнь», помогающий детям с онкогематологическими и иными тяжелыми заболеваниями, пожертвование за счет своих доходов в размере 0,3% от суммы Ваших покупок, за счет доступных средств на счете Вашей карты 0,3% от суммы Ваших покупок и за счет международной платежной системы Visa дополнительные 0,3% от сумм Ваших покупок, оплаченных картой «Подари жизнь» «Сбербанка». Таким образом в 2011 году «Сбербанком» было перечислено фонду 229 млн руб. Всего на сегодняшний день «Сбербанком» выпущено около 300 тысяч карт «Подари жизнь» и открыто приблизительно 730 тысяч благотворительных вкладов, имеющих то же название и цели [30].

Проект «Сбербанк Вместе», который осуществляет Фонд поддержки и развития филантропии «КАФ», предусматривает привязку банковской карты к одному из 109 благотворительных фондов и совершение небольших ежемесячных пожертвований [27].

Также предусмотрена возможность осуществлять благотворительные пожертвования через личный кабинет.

Помимо этого, «Сбербанком» реализуются масштабные благотворительные акции при возникновении катастрофических ситуаций. Так, в день землетрясения в Японии в марте 2011 года, Правление «Сбербанка», прервав свое заседание, экстренно вынесло решение об оказании помощи. Срочно со счетов «Российского Красного Креста», открытых в Сбербанке, Япония получила пожертвований на сумму примерно 1,8 млн долларов США. Самым крупным пожертвованием от российских компаний было перечисление «Сбербанка» – в сумме около 20 миллионов рублей [19].

Одной из основных целей «Сбербанка» в стратегии развития является «Максимальная ориентация на клиента и превращение «Сбербанка» в

«сервисную» компанию по обслуживанию индивидуальных и корпоративных клиентов».

Реализуя эту цель, «Сбербанк» проводит различные акции, направленные как на привлечение клиентов (снижение ставок по кредитам, предложения выгодных условий вкладчикам, различные стимулирующие акции и пр.), так и на выявление мнения клиентов. Например, акция «Самый вежливый кассовый сотрудник». Клиенты имели возможность голосовать, если кому-то из клиентов не понравилось обслуживание им предлагалось опустить «грустный бумажный «смайл»» в черный ящик, если понравилось – «улыбающийся «смайл»» в желтый ящик, т.о. при подсчете голосов определялся уровень обслуживания клиентов кассовыми сотрудниками).

Одной из задач Управления является также организация открытия новых филиалов Банка. Как правило, открытие сопровождается праздничной программой для местного населения, с раздачей подарков и небольшим концертом.

Также, региональными отделениями «Сбербанка» периодически проводятся пресс-конференции, в ходе которых подводятся итоги за определенный период деятельности организации и ставятся новые задачи.

Таким образом, в своих PR-акциях «Сбербанк» акцентирует внимание на объективной пользе для общества и заботе о комфорте своих клиентов. Такой подход позволяет организации не только укреплять доверие своих постоянных клиентов и преумножать их количество, но и создавать себе позитивный имидж в глазах общественности.

Если мы проанализируем отчеты «Сбербанка» за 2016 – 2017 годы, то сможем обнаружить, что доходы организации за это время выросли почти на 40%. Кроме того, в 2017 году, «Сбербанк» выдал рекордный объем кредитов, общей суммой почти на 2 трлн [29]. Рублей. Такому всплеску способствовал ряд факторов, в том числе то, что на протяжении 2015 года расходы организации на рекламные услуги и связи с общественностью были увеличены почти на 10%. Благодаря увеличению расходов на рекламу популярность

организации начала еще более стремительно расти, что позволило не только преумножить доход, но и снизить расходы на рекламные услуги в следующем, 2017 году.

Следовательно, благодаря правильному распределению средств, выделенных на продвижение организации и связи с общественностью, а также политике «Сбербанк» в области PR, в том числе правильно выбранные информационные каналы PR (Интернет, пресса) «Сбербанк» смог лучше понять потребности целевой аудитории, обеспечить себе стабильное лидерство в списке узнаваемых банков и значительно расширить клиентскую базу.

## 2.2 Применение средств PR и работа с PR-каналами в работе «Burger King».

Другим ярким примером эффективного применения организацией связей с общественностью является американская компания, сеть ресторанов быстрого питания «Burger King».

Поскольку основной сферой деятельности данной организации является рынок общественного питания и их целевая аудитория преимущественно состоит из студентов и родителей с детьми, организацией были выбраны методы PR, не ограничивающиеся методами «Сбербанка».

Опираясь в первую очередь на более современную и прогрессивную часть общества, организация умело обыгрывает в своих PR-акциях различные актуальные темы и информационные поводы, зачастую иронизируя над ними.

Например, незадолго до выборов президента России в 2018 году, «Burger King» выпустили пресс-релиз, в котором говорилось о том, что организация выдвинет своего кандидата после праймериза в группах бренда в социальных сетях.

От желающего принять участие в выборах требовалось соблюдение ряда пунктов:

- Отвечать требованиям, которые предъявляют к баллотирующимся на президентский пост.

– Официально сменить фамилию на Вонпер до начала избирательной кампании.

– Подписать обязательства перед «Бургер Кинг», которые кандидат выполнит в случае победы.

Итоговый вариант предвыборной программы отдаётся на откуп кандидату, однако ряд пунктов (они же обязательства кандидата) должны присутствовать:

– Внести «Макдоналдс» в список экстремистских организаций и запретить деятельность на территории России.

– Приравнять работу в «Бургер Кинг» к службе в армии.

– 21 января, день открытия «Бургер Кинг» в России, сделать государственным праздником, то есть выходным.

– Легализовать вонперкоин (криптовалюта «Бургер Кинг»).

Также рекомендовались кадровые назначения на различные посты в правительстве популярных музыкантов, предпринимателей, и медийных личностей.

Кандидат получит финансовые и организационные ресурсы для проведения избирательной кампании. Услуги политтехнологов, предвыборные ролики на федеральных каналах и тому подобное должно было оплачиваться из бюджета «Бургер Кинг» и на пожертвования его гостей. Промоутеры ресторанов должны были заниматься уличной агитацией за кандидата, а подписи собираться непосредственно в ресторанах.

Независимо от итогов кандидату гарантировалось 100 миллионов вонперкоинов [25].

В 2017 году, образ клоуна являлся одним из самых популярных в рамках маскарада в честь Хэллоуина. Учитывая этот тренд, «Бургер Кинг» решил в очередной раз посмеяться над своим основным конкурентом, символом которого является клоун Рональд, и анонсировал «Ночь Страшных Клоунов». В этот Хэллоуин «Бургер Кинг» будет полон страшных клоунов, которые едят приготовленные на огне Вонперы. Чтобы принять участие в акции 28 октября,

соискатели острых ощущений должны отправиться в ресторан «Бургер Кинг» в Москве, на улице Таганской, в костюме страшного Рональда Макдональда между 19:00 и 01:00, чтобы получить свой бесплатный Воппер. Кампания началась в интернете и социальных сетях и включала в себя «очень страшный» видеоролик от режиссера Родриго Кортеса. В ролике показана сцена, в которой молодой человек поздно ночью выезжает из дома на велосипеде и видит на улице огромное количество страшных клоунов, торопящихся в один из ресторанов «Burger King» [26].

Также, организация нередко выступает с необычными предложениями. В августе 2015 года, компания подала в «Роскосмос» заявление с просьбой рассмотреть себя в качестве поставщика чизбургеров для космонавтов. Несмотря на некоторую несерьёзность данного прецедента, организация с начала 2015 года изучает возможность включения фаст-фуда в рацион покорителей космоса. Первая партия чизбургеров в тубиках из 100 шт. уже готова к отправке на орбиту МКС. В случае успешного пилотного тестирования корпорация готова открыть производство чизбургеров по стандартам космического питания после подписания контракта с «Роскосмосом» [20].

Однако, как и «Сбербанк», «Burger King» активно занимается благотворительной деятельностью.. Так, в 2016 году, в ресторане Бургер Кинг, в Москве, на Новом Арбате для детей были проведены фотосессия и автограф – сессия футболистов «Спартак». Встреча проходила в рамках совместного благотворительного проекта РООИ «Перспектива» и ФК «Спартак Москва» под названием «Дети в движении. Вместе лучше», он реализуется с сентября 2014 по декабрь 2015 года. Его цель — включить детей с инвалидностью и без в совместные занятия спортом. Отличительная особенность данного проекта — устранение барьеров для детей с инвалидностью, развитие инклюзивных школ и интеграция спорта и двигательной активности в жизнь всех детей без исключения. Данный проект является частью международной инициативы

«Спорт, доступный для всех», поддерживаемой Фондом короля Бодуэна, реализуемый в Великобритании, Италии, Турции и России [22].

Все это время футболисты «Спартака» встречались с учениками московских школ и воспитанниками детского дома №51, проводили для них мастер-классы, экскурсии на домашний стадион «Открытие Арена». Ребята посещали домашние матчи команды совершенно бесплатно.

Также, данной акцией был дан старт продаж бургеров с булочкой, сделанной в форме футбольного мяча.

13 апреля 2016 года в рамках празднования Дня мецената, компания «Burger King» была удостоена Знака качества в области благотворительности.

«Добрый знак» учрежден благотворительным фондом для отличия компаний, предприятий и организаций, а также объединений, ассоциаций и союзов, внесших существенный вклад в развитие благотворительности в России. Решение о присуждении знака качества принимает Совет благотворительного фонда «Линия жизни» с привлечением экспертов [21].

Осенью 2016 года «Burger King» совместно с гольф-клубом «GORKI 9» организовали благотворительный гольф-турнир с участием российских и международных компаний. Вырученные средства были направлены в фонд «Линия жизни» на адресную помощь тяжелобольным детям, жизнь которых находилась под угрозой. По итогам такой акции было собрано 2,5 миллиона рублей [23, 24].

Кроме всего прочего, «Бургер Кинг» активно развивает свою наружную рекламу. Например, в Санкт-Петербурге возле плаката с рекламой акции «Солнечные очки в подарок» от «McDonald's» «Бургер Кинг» разместил свое объявление, на котором нарисован недоумевающий бородатый мужчина, а подпись к плакату предлагает вместо очков бесплатный дождевик при покупке латте в «Бургер Кинг». В данной наружной рекламе высмеивается неуместность солнечных очков, предлагаемых конкурентами, в холодную и дождливую питерскую погоду. Другой плакат «Бургер Кинг» и вовсе занял первое место на фестивале «Каннские Львы». В рекламной кампании

использовали настоящие фото пожаров, которые происходили в сети «Burger King». Рекламщики заметили особенность — рестораны этой сети горели чаще того же «Макдоналдса», и основная причина пожаров — открытый гриль. В агентстве сделали визуализацию слогана компании — «Flame grilled since 1954» («Готовим на открытом огне с 1954 года»). Как заявляют производители бургеров, в пожарах никто не пострадал. Фото сделали местные репортёры во время происшествий [28].

На данный момент, «Burger King» являются одними из трех лидеров на рынке быстрого питания, что не в последнюю очередь обусловлено их эффективной работой, в рамках связей с общественностью.

Выводы по второй главе: таким образом, для эффективной работы, организация в процессе своей деятельности должна уделять особое внимание рекламе и связям с общественностью, а также стремиться проводить политику по формированию позитивного имиджа и повышать собственную узнаваемость. Необходимо иметь ясные представления о своих задачах и о своей целевой аудитории, и на основе этого выбирать для продвижения те или иные информационные каналы, каждый из которых может оказаться по-своему эффективен.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения и анализа трудов, посвященных науке public relations, а также документации организаций, использующих методы PR в продвижении своих услуг, нам удалось достигнуть целей, поставленных в начале работы.

Изучая суть связей с общественностью, мы рассмотрели их цели и функции. Мы рассмотрели понятие PR-кампании, заострив внимание на ее видах, целях и этапах проведения. Нами были рассмотрены и охарактеризованы наиболее эффективные и актуальные информационные каналы PR. Кроме этого, нами был проведен сравнительный анализ рекламной и PR- кампании. Все теоретические положения в дальнейшем были рассмотрены на конкретных примерах.

PR – это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации.

Основные функции связей с общественностью обеспечивают организацию, разработку тактики и стратегии PR, взаимодействие и взаимопонимание при ведении PR–деятельности, а также поддержку прогрессивного и конструктивного климата.

Средства публич рилейшнс используются в проведении PR–кампаний, в первую очередь при работе с информационными каналами PR.

PR-кампания – это целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации.

PR-мероприятия – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания к самой организации, ее деятельности и продуктам.

Залог успеха кампании по связям с общественностью – правильно выбранные, с учетом специфики каждого, информационные каналы и грамотная работа с ними. В отличие от рекламы, PR–кампания влияет на увеличение продаж лишь косвенно и в перспективе, обеспечивая в основном формирование позитивного имиджа и установление взаимовыгодных симметричных отношений между организацией и ее аудиторией.

PR-кампании важно проводить для установления взаимовыгодных отношений аудитории и организации, укрепления доверия общественности, а также полного или частичного изменения мнения целевой аудитории.

Кроме этого, важно правильно подобрать информационные каналы для проведения той или иной кампании. Информационные каналы public relations – это совокупность средств и методов, которые способствуют эффективному осуществлению организации деятельности, направленной на связи с общественностью. Их выбор зависит от того, какова наша целевая аудитория, каков ожидаемый от PR-кампании эффект, а также, какие средства мы можем выделить для проведения кампании по связям с общественностью. Наиболее эффективными информационными каналами на данном этапе развития общества являются Интернет и телевидения.

Благодаря организованной работе по связям с общественностью и удачной рекламной кампании, «Сбербанку» удаётся:

- увеличивать свою прибыль с каждым новым кварталом;
- уже на протяжении нескольких лет быть самой узнаваемой банковской организацией в стране;
- формировать имидж, благодаря которому у их целевой аудитории складывается хорошее мнение не только об услугах организации, но и об их мотивах и планах;
- вести свою деятельность с реальной пользой для общества.

Основными информационными каналами для «Сбербанка» являются пресса и Интернет.

В свою очередь, «Burger King», использующие более современный подход к организации связей с общественностью, также добиваются положительных результатов своей PR-деятельности:

- ими был разработан уникальный имидж кампании, которому совершенно нет аналогов среди конкурентов

- всего за год организация смогла значительно расширить свою аудиторию за счет зачастую необычных, а иногда даже провокационных PR-ходов.

Основными информационными каналами PR для «Burger King» являются наружная реклама и Интернет.

Таким образом, public relations – необходимая в информационном обществе сфера деятельности, которая находит применение во всех сферах жизнедеятельности человека, и будет играть в ней всё большую роль. Для полноценного функционирования любая организация должна прибегать к услугам квалифицированных специалистов по связям с общественностью.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров: учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004. – 480 с.
2. Блэк С. PR: Международная практика. - М.: Издательский дом "Довгань", 1997.
3. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? - М.: Новости, 1990.
4. Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие. – СПбГУТ.: СПб, 2003. – 49 с.
5. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М., 2000.
6. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 231 с.
7. Жильцова, О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 337 с.
8. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. Вводный курс. – М.: Логос, 2003. – 120 с.
9. Капитонов Э.А. Организация службы связей с общественностью. – Ростов-на-Дону, 1997.
10. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М., 2000.
11. Кондратьев, Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический Проект, 2009. – 511 с.
12. Коноваленко, В.А. Реклама и связи с общественность: введение в специальность: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 383 с.
13. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз. – К.: Ваклер, 2000. – 528 с.
14. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М., 1992.
15. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К., 1999.

16. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2002.
17. Ноздренко, Е.А. Теория и практика связей с общественностью. – Красноярск: ИПК СФУ, 2008. – 61 с.
18. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата . – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 223 с.
19. Режим доступа: [http://www.sbforum.ru/public/sberbank\\_populyariziruet\\_blagotvoritelnost.html](http://www.sbforum.ru/public/sberbank_populyariziruet_blagotvoritelnost.html). – Сбербанк популяризирует благотворительность (Дата обращения: 28.04.2018)
20. Режим доступа: <https://burgerking.ru/news/article/60/BURGER-KING-otpravil-v-kosmos-chizburger-v-tyubike>. – Burger King® отправит в космос чизбургер в тубике (Дата обращения: 28.04.2018)
21. Режим доступа: <https://burgerking.ru/news/article/64/Burger-King-stal-obladatelem-Znaka-kachestva-v-oblasti-blagotvoritelnosti>. – Бургер Кинг стал обладателем знака качества в области благотворительности (Дата обращения: 28.04.2018)
22. Режим доступа: <https://burgerking.ru/news/article/66/Avtograf-sessiya-futbolistov-quotSpartakaquot-v-BURGER-KING>. – Автограф-сессия футболистов «Спартак» в Burger King (Дата обращения: 28.04.2018)
23. Режим доступа: <https://burgerking.ru/news/article/69/Blagotvoritelnyiy-golf-turnir-organizovannyiy-Burger-King-sobral-25-mln-rublej-v-fond-Liniya-zhizni>. – Благотворительный гольф-турнир, организованный «Бургер Кинг», собрал 2,5 млн. рублей в фонд «Линия жизни» (Дата обращения: 28.04.2018)
24. Режим доступа: <https://burgerking.ru/news/article/71/Start-blagotvoritelnogo-proekta-kompanii-Burger-King-i-Fonda-Liniya-zhizni>. – Старт благотворительного проекта компании «Бургер Кинг» и фонда «Линия жизни» (Дата обращения: 28.04.2018)
25. Режим доступа: <https://burgerking.ru/news/article/81/BURGER-KING-VYIDVINET-SVOEGO-KANDIDATA-NA-PREZIDENTSKIY-VYIBORAH-POSLE-PRAYMERIZ-V-GRUPPAH-BRENDA-V-SOTSIALNYIH-SETYAH>. –

Бургер Кинг выдвинет своего кандидата на президентских выборах после праймериз в группах бренда в социальных сетях (Дата обращения: 28.04.2018)

26. Режим доступа: <https://burgerking.ru/news/article/82/BURGER-KING-PRIGLASHAET-ARMIJU-KLOUNOV-NA-PRAZDNOVANIE-HELLOUINA>.

– Бургер Кинг приглашает армию клоунов на празднование Хэллоуина (Дата обращения: 28.04.2018)

27. Режим доступа: <https://sberbankvmeste.ru/landing>. – Сбербанк Вместе (Дата обращения: 28.04.2018)

28. Режим доступа: <https://www.feelfactory.pro/blog/prizyory-kannskih-lvov-v-pechatnoj-reklame>. – Бургер Кинг в огне, тайский Макдоналдс и другие призёры в печатной рекламе «Каннских львов» 2017 (Дата обращения: 28.04.2018)

29. Режим доступа: <https://www.plusworld.ru/daily/banki-i-mfo/sberbank-v-2017-g-vydal-rekordnyj-obem-kreditov-2/>. – Сбербанк в 2017 г. выдал рекордный объем кредитов (Дата обращения: 28.04.2018)

30. Режим доступа: [https://www.sberbank.ru/ru/person/promo/bank\\_cards/gift\\_a\\_life](https://www.sberbank.ru/ru/person/promo/bank_cards/gift_a_life). – Подари жизнь (Дата обращения: 28.04.2018)

31. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 552 с.

32. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 263 с.

33. Хэйвуд Р. Все о Public Relations. М., 1999. –315 с.

34. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. М., 2000. – 460 с.

35. Шишкина, М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления – СПб.: Паллада-медиа и СЗРЦ РУСИЧ, 2002 – 444 с.

36. Яковлев И.П. Паблик рилейшнз в организациях. СПб, 1995. – 221 с.