

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

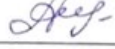
PR КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Работу выполнила \_\_\_\_\_  24.05.16 А.Ю. Хадикова  
(подпись, дата)


Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент, канд. фил. наук \_\_\_\_\_  24.05.16 А.А. Цаканян  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент, канд. фил. наук \_\_\_\_\_  24.05.16 А.А. Цаканян  
(подпись, дата)

Краснодар 2016

## Содержание

Введение.....	3
1 История появления связей с общественностью.....	5
1.1 История развития PR и его возникновение в России .....	5
1.2 Современных PR-технологии .....	7
1.3 Значения и функции связей с общественностью. ....	10
2 Управление PR-деятельностью.....	16
2.1 PR-кампания и ее составляющие.....	16
2.2 Служба PR в организации: функции, структура, состав.....	20
Заключение.....	41
Список использованных источников.....	43

## Введение

PR-деятельность причудлива и разностороння, в ней имеется большое количество разновидностей, и суждение ученых о том, что она представляет собой, часто не сходятся с тем, чем она есть на самом деле. Благодаря тому, что ее анализ становится столь актуален. В течении получения нужных для него данных возникает шанс и даже потребность сделать согласную теоретическую базу, получить толкование того, что представляет собой PR-специалист и его деятельность, а далее провести параллель полученных знаний с действительной картиной, тем самым позволить на много лучше разбираться в своей будущую профессию.

Сегодня руководителям организаций, политическим деятелям и медиа-личностям не обойтись без PR-специалиста.

Актуальность данной работы обуславливается тем, что для современного общества PR стал играть очень важную роль. Все большее количество крупных, средних и даже малых фирм приходят к осознанию того, что им необходимо иметь человека, который профессионально и качественно создаст Имидж их организации. Этот человек является PR-специалистом. В его обязанности входит не только имидж и своеобразная реклама предприятия, но и разработка стратегических планов по PR-деятельности, организация пресс-конференции и взаимодействие с журналистами из разных СМИ.

Целью курсовой работы является анализ PR как профессиональной деятельности.

Для достижения поставленной цели мы должны выполнить следующие задачи:

1. Рассмотреть историю появления связей с общественностью.
2. Понять принцип управления PR-деятельностью.
3. Разобрать составляющие PR-кампаний.
4. Проанализировать функцию, структуру и состав PR-служб.

В теоретической части курсовой работы освещены основные возможности PR, значения и функции связей с общественностью. Источниками информации послужили методические пособия, научная литература, Интернет-сайты и Интернет-словари.

Объектом исследования является связи с общественностью.

Предметом исследования является эффективность PR-деятельность в организации.

В практической части курсовой работы приведя пример PR-службы мы выяснили зависимость влияния возрастной категории покупателей на уровень популярности магазина и его прибыль.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

## 1 История появления связей с общественностью

### 1.1 История развития PR и его возникновение в России

Развитие PR деятельности в сфере воздействия на репутацию принадлежит к давнопрошедшему промежутку времени. В 20 веке в силу увеличения всех видов человеческой деятельности, развития технических имуществ популяризации информации способы воздействия на коллективный взгляд принимали все более самостоятельный характер. Далее PR сложились в самостоятельную дисциплину.

Деятельность PR правила в течении всей истории человечества. Общественные связи с давнего времени являлись одной из составляющей регулирования и религиозного увета.

Так заведено, что термин «public relations» родился в США в 1807 году, когда президент Томас Джефферсон заменил выражение «состояние мысли» на «общественные отношения». Существует версия и о том, что одним из первых словосочетание «public relations» пустил в оборот юрист Дорман Итон в 1882 году, призывая выпускников Йельского университета посвятить себя служению общественному благу.

«Американские связи с общественностью как особый вид маркетинговой деятельности имеет самую продолжительную историю, являются наиболее многообразными и дифференцированными. Американская форма PR, очевидно, не стала объектом жертвой иностранного влияния, но повлияла на развитие PR в других странах».<sup>1</sup>

Формирование PR в штатах может считаться как типичный пример прогресса и фигурации данной профессиональной деятельности, получении многообразных организационных признаков и особенностей.

---

<sup>1</sup> Интернет-журнал

Школа рекламиста - <http://www.advertiser-school.ru/> [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advertiser-school.ru/pr-history/com-pr-history.html> (дата обращения - 01.05.2016)

Не что иное, как понятие о связях с общественностью как компонента системы социального управления, о общественной миссии и общественной важности PR, зародились именно в США .

Необходимо отдельно выделить этапы развития связей с общественностью в Америке.

Этапы развития PR в США:

18 век – отстаивание прав свободы - публикации статей, дабы воздействовать на коллективный взгляд, убеждение.

1808 - использование термина «публик рилейшнз», Томас Джефферсон, «Седьмое обращение к Конгрессу».

1829 - появление пресс-секретаря (Эмос Кендалл) у третьего президента США Томаса Джефферсона. Также Прогресс массовой печати.

1844 - возникновение массовой аудитории.

1900 - первая фирма связей с общественностью - Publicity Bureau в городе Бостон.

1907 г. - «Декларация о принципах»: честность и открытость. Айви Ли - советник Рокфеллера. Успехи практики ПР стимулировали развитие ПР как сферы знаний.

1918 - курс ПР в университете штата Иллинойс. Эдвард Бернейз - родоначальник науки ПР.

1922 - одним из первых читал курс ПР.

1923 - 1-ая спец. книга «Кристаллизуя общественное мнение». Кризис

1929 - 1933 развитие ПР, чтобы остановить рост недоверия общ-ти к бизнесу отдели ПР в крупных компаниях.

1927 - 1-ое сообщение вице-президента по PR - Артур Пейдж - AT&T. Возникновение PR-агентств.

1946 - Public Relations Society of America (общество PR в Америке).

1955 - IPRA.

В свою очередь, стоит выделить этапы развития PR в Европе.

Развитие PR в Европе:

Первые PR-сужбы стали возникать после Первой мировой войны - в Англии, а далее две школы во Франции и в Германии.

Школа во Франции (Буари, Матрар): PR - стратегия доверия. Цель – соединить потерянные общественные связи. Здесь выделим три функции личности: человек отношений (тот, на кого направлен PR); человек производитель; человек потребитель.

Школа в Германии: PR – инструмент перевода с одного языка на другой и механизм объединения. Посредством этого инструмента можно создать условия взаимодействия людей во всех сферах и этим приостановить отклик безразличия. Цель PR – почерпнуть полезную и безоговорочную информацию и развить свою точку зрения, а также помочь освоиться в обществе.

Возникновения PR в России можно описать как динамично развивающийся процесс. Связи с общественностью появились в России в конце 1980-х годов. PR-деятельность как абсолютный характер предпринимательской деятельности образовалась в 1990-х годах.

Первым условием к формированию PR было внедрение должности пресс-секретаря. В его полномочия входило написание статей и текстов для лидеров, совместная работа с рекуррентными изданиями.

Для более обширного сведения, необходимо рассмотреть историю становления PR в России, в периодах (этапах).

Российской связью с общественностью выделяет три периода развития.

«Первый период - доинституциональный (1988-1991) - формируется первый признак института - выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом. 1988 г. - отделы по СО и СМИ Исполкомов Моссовета и Ленсовета. 1989г. - в Москве PR -агентства «Николо М» и «Миссия Л», в 1990 г.- «Имиджленд паблик рилейшнз». Переориентация рекламных агентств и служб на профессиональное PR-поле. Доинституциональный период можно назвать эпохой «дикого» рынка, именно в это время

наблюдается кризис российской рекламы, «чёрный ПР» Музалевский М. Е., «PR-проект: от проблемы к результату».

Второй период первичная институционализация (1991-1994) - стадия формирования начальной организации субъектов. 13 августа 1991 г. - РАСО - Идея: помощь и поддержка отечественного производителя (неразвитость PR - рынка, пассивность российских агентств, непонимание приоритетности PR - воздействия в продвижении отечественных товаров и услуг, оставляли западным конкурентам широкое поле деятельности. 1997 г. - РАСО - член Европейской Конфедерации PR (CEPR), сотрудничестве с Американским обществом PR (PRSA). Развитие PR в крупных городах, региональных центрах и столицах, где концентрировался российский бизнес, финансы и была политическая активность.

Третий период - вторичная институализация. С 1994 года - система специфических норм, предписаний, регулирующих поведение специалистов СО. 22 ноября 1994 года декларация профессиональных и этических принципов в области СО. 1997 году ряд организаций члены РАСО приняли Хартию принципов сотрудничества и конкуренции. Формирование законодательной базы: 1995 г. - ФЗ «О рекламе», «Об информации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов гос. власти в государственных СМИ» Музалевский М. Е. «PR-проект: от проблемы к результату».<sup>2</sup>

## 1.2 Современные PR-технологии

Выделяют различные PR-технологии, и их особенность состоит в воздействии на коллективный взгляд с целью его модифицирования.

Зачастую в значении PR-технологий представляют:

1. Устные сообщения (пресс-конференции, собрания, речь перед различными общественными группами, составление плана и бронирование

---

<sup>2</sup> Интернет-журнал

Инвестиции, бизнес и право - <http://www.ibl.ru/> [Электронный ресурс] // URL: <http://www.ibl.ru/konf/140509/23.html> (дата обращения - 01.05.2016)



важных мест выступления и подготовка речей для остальных сотрудников фирмы, их подготовка в области ораторского искусства).

2. Популярность, известность, (с помощью взаимодействия с прессой, радио и ТВ, издателями чтобы помочь дальнейшей публикации материалов с новостями о компании).

3. Типографская деятельность.

4. Составление сообщения, пресс-релизов, информации к буклетам, рекламных статей, а также разных технических материалов и описания товара.

5. Показательные мероприятия о фирме, ее товарах и услугах, например, выставки, определенные показы новой продукции, дни «открытых дверей», воспринимающиеся как познавательные для аудитории сведения и гарантировать обстановку доверия к фирме.

6. Популяризация с наивысшей эффективностью печатных, фото- и видеоматериалов между различными группами общественности.

7. Аналитические и консалтинговые технологии.

8. Имиджевая реклама (имени и репутации фирмы).

Однако, современные PR технологии разнообразны, это:

1. Благотворительность, которая предполагает предоставление помощи нуждающимся, с помощью вручения материальных ценностей или денежных средств, организации массовых культурных мероприятий, при помощи которой можно сохранить репутацию на высоком уровне.

2. Материализация социальных программ на долгий срок – это следующая современная технология пиара. Она включает в себя полный комплект мероприятий, которые, надо полагать, направлены на решение самых важных социальных проблем и др. Аналогичные современные PR технологии дают возможность быстро повысить, к примеру, рейтинг фирмы, а также дать положительную оценку её деятельности.

### 1.3 Значения и функции связей с общественностью

«Связи с общественностью, PR (англ. Public Relations - публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; сокращённо: PR - пи-ар) - технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации - фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле - управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов».<sup>3</sup>

Термин «public relations» толкуется как «связи с общественностью». Для более понятной трактовки, каждое понятия необходимо отдельно рассмотреть.

Общественность включает в себя целевую аудиторию, на которую направлено коммуникационное сообщение. На правах общественности имеют возможность выступать определенные категории жителей, особые группы людей, заинтересованность которых к своей деятельности стремится вызвать компания.

Связь с общественностью предполагает диагностирование продолжительных и дружеских аспектов между предприятием и, соответственно, частью аудитории, объединенную определенными культурными вкусами, на которую рассчитывают производители товаров и услуг.

В основанных на принципах науки источниках приводится различное толкование термина «PR». Для отождествления разных взглядов, можно привести несколько примеров определений, взятых из учебных пособий различных авторов.

---

<sup>3</sup> Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Связи\\_с\\_общественностью](https://ru.wikipedia.org/wiki/Связи_с_общественностью) (дата обращения: 01.05.2016)

Так, Уэбстер считает, что PR - это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом, посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции.

Сэм Блэк считает, что PR - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Синяева И.М. считает, что PR - это система связей с общественностью, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

Алешина И.В. думает, что PR – это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия.

Чумиков А.Н. считает, что Связь с общественностью - это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта и с его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта».<sup>4</sup>

Исходя из этого, можно рассудить, что имеется ряд подходов к формулировке значения связей с общественностью. PR конкретизируется как искусство, как область деятельности, как концепция и как функционирование управления. Любая позиция отражает смысл PR .

PR реализовывают три ведущие функции:

---

<sup>4</sup> MegaCampus – современный образовательный портал. Открытая библиотека электронных учебных курсов [Электронный ресурс] // URL: [http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-002\\*page.htm/](http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-002*page.htm/) (дата обращения- 01.05.2016)

1. Управление (адресное выработка) суждений и образа действий коллективности дабы воздавать потребности и достижения интересы компании.

2. Реагирование на коллективность (оценка происходящего, проблем, образа действия и продукт ответной программы действий с учетом выработанной информации).

3. Успех в взаимовыгодных отношениях между систематизациями общественности внутри организации путем снабжения их делового согласования, или же содействия ему.

Подводя итоги, важно отметить, что PR - это регулярный и непрерывный социальный компонент, цель которого - доставлять пользовавшимся действенные и полезные улучшения.

## 2 Управление PR-деятельностью

### 2.1 PR-кампания и ее составляющие

В современном мире PR-кампании являются неотъемлемой частью маркетинговых программ каждой организации. Как-никак, они выделяют фирму и ее товар или услугу, этим неся еще больший интерес общественности.

Основополагающее определение PR-кампании принадлежит Блажнову Е.А., в соответствии с которым 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 публичности».<sup>5</sup> Другими словами, это множество PR - мероприятий, проведенный в заданный срок, с целедостижением определенных

---

<sup>5</sup> Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. – М.: ИМА-пресс, 1994. – С. 139

результатов. Из чего следует, что не каждая деятельность в области PR является PR-кампанией.

Эффективной PR-кампании необходимо сочетать в себе удачные лозунги и безошибочный выбор PR-средств, контроль во времени и качественные исследования, как социологические, так и маркетинговые, большое количество однообразной работы и творческий подход, опираться на факты и использовать интуицию.

PR-кампании объединяют большое количество составляющих (различные акции, организация праздников, встреч, тендеров, конкурсов), представляя вполне результативным способом совершенствования определенного имиджа или идеи.

Причины, обуславливающие необходимость организации или фирме провести пиар кампанию:

- необходимость создать имидж компании;
- необходимость выхода на новые рынки;
- необходимость создать брэнд;
- потребность преодолеть кризис, в котором находится организация;
- потребности конкурентной борьбы;
- проблема изменения торгового имени.

Ниже приведены примеры самых успешных PR-кампаний в мировой практике.

#### «I. Специальные события.

1. Отмечая 40-летний юбилей мечты о кукле Барби
2. Позиционирование бриллиантов как символа совершенства и дара к Миллениуму
3. Открытие Бизнес-центра им. Рональда Рейгана
4. 50 лет ВВС США
5. Олимпийский салют Coca Cola народному искусству

#### II. Продвижение торговых марок продуктов питания.

6. Зерно: собери урожай энергии (Grain: Harvest the Energy)

7. Безумие Millenios охватывает Манхэттен

8. Освежая сладкий рулет

9. Maxwell House создает американскую мечту

10. Вывод на рынок маргарина Venecol

11. Совершеннолетие компании Just Born в 75 лет

12. Вывод на рынок сухих завтраков Team Cheerios

13. 100-летний юбилей Jell-O

III. Продвижение торговых марок товаров массового спроса

14. Джинсы Levi's: оригинальный онлайн-прорыв

15. Самое опасное место на Земле. Запуск MSA Safety Works

16. Создание доверия на новом этапе деятельности компании

17. Экологически безопасный культиватор компании Ryobi

18. Вывод на рынок стиральной машины Neptun

19. «И в маленьких деревеньках можно делать большой бизнес» (Tiny Towns are Big Business)

20. Advantix— камера, которая стала известна во всем мире

IV. Интернет и телекоммуникации

21. От Золушки к королеве Уолл-стрит

22. Выделенные линии против кабельных (проект «Pronto»)

23. Кому регистрировать доменные имена в Интернете?

24. Цифровые телефонные линии для Интернета

V. Компьютеры, периферийные устройства, программные продукты

25. Запуск принтера EPSON Stylus Color 740 i

26. «Танцующий» кит

27. Вывод на рынок звуковой карты Turtle Beach Montego

28. Purple Moon — компьютерная игра для девочек

29. Устройство бесперебойного питания компьютеров UPSTART

VI. Коммуникации «Бизнес для бизнеса»

30. Продвижение сварочного оборудования и присадочных металлов торговой марки ESAB

31. Всемирный виниловый форум
- VII Инвестиции, финансовые услуги, репутационный менеджмент
32. Восстановление доверия к южнокорейской экономике
33. Продвижение товарной марки Lucent в Латинской Америке
34. Перепозиционирование The Scotts Company
35. Программа Visa «Прочитай мне историю» (Read Me A Story)
- VIII. Спонсорство в спорте
36. Серия марок «Легендарные футбольные тренеры»
37. Лучший заезд в игре (Best Drive in the Game)
38. Чудо Southwestern Bell на рынке
39. Эстафета Олимпийского факела 1996 г. (Olympic Torch Relay)
40. ВауBank спонсирует регату «Повелитель реки Чарльз»
- IX. Экология, здравоохранение, благотворительность
41. Вся правда о холестерине (The Cholesterol Low Down)
42. Кампания за чистый воздух
43. Возвращение soi
44. Благотворительная программа «Еда на колесах» (Meals on Wheels)
45. Программа «Четыре шага по снижению температуры у детей»  
(C.A.L.M. Four Steps To Children's Fever Management)
46. Препарат римадил для собак
47. О болезнях щитовидной железы нужно знать все
48. Программа по борьбе с курением
49. Гармонизация школьного питания с помощью зерновых
- X. Наука, образование, культура
50. Программа Фонда предварительно оплаченного образования в Колорадо «Обучите наших детей» (Educate Our Kids)
51. Выпуск фильма «Титаник» на видео
52. «Придать науке смысл»
53. Реконструкция библиотеки в Портленде
54. Столетие Нью-Йоркской публичной библиотеки

## XI. Транспорт, туризм

55. Морские путешествия — крупный бизнес

56. Корабль-близнец, достойный освещения

57. Мост через Тихий океан (Bridging the Pacific)

58. Виртуальный курорт

59. Реконструкция аэропорта в Колорадо-Спрингс

## XII. Кризисный PR

60. Слияние дочерних компаний корпорации Bell

61. Новый подъем компании Dell

62. Шприцевая паника вокруг компании Pepsi Cola »<sup>6</sup>

### 2.2 Служба PR в организации: функции, структура, состав

«PR-служба – это служба, которая занимается public relations, т.е. общественными связями и общественными отношениями».<sup>7</sup>

PR-служба – это, несомненно, лицо организации, именно она создает правильное понимание руководителя фирмы и его отношения с клиентами, партнерами и конкурентами, так же она руководит различными информационными течениями, в любом случае касающимися деятельность предприятия, устраняет возникшие проблемы. Следовательно, PR-служба должна быть помощником руководителя, его правой рукой.

Многие руководители компаний, почему-то, сводят всю работу PR-специалистов к созданию пресс-релизов, статей и сообщений для размещения в СМИ. Однако это все не самое важное для PR-специалиста. Самое главное - отчетливо отображать политику управления фирмой, ее цели, ее задачи. А далее создавать продвижение и план по ее осуществлению.

Чтобы понять структуру PR-службы компании рассмотрим должности, которые, так или иначе, должны определять любой PR-департамент.

---

<sup>6</sup> EVARTIST - сайта, посвященного журналистике, рекламе и PR, а также ряду других сопутствующих теоретических и практических знаний. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm> (дата обращения- 03.05.2016)

<sup>7</sup> Энциклопедия менеджера. Википроект Executive.ru [Электронный ресурс] // URL: [http://www.executive.ru/wiki/index.php/PR-служба\\_компания](http://www.executive.ru/wiki/index.php/PR-служба_компания) (дата обращения: 03.05.2016)



Первым делом, конечно, директор департамента PR, тот же начальник отдела по связям с общественностью, начальник PR-службы компании.

Руководитель PR-службы - работник департамента, который имеет прямой доступ к руководителю всей фирмы. Он ответственен за формированием работы всех сотрудников в отделе PR-специалистов, и в свою очередь за отношениями отдела с иными участками и за связь с руководством.

Для начала, этот деятель обязан быть хорошим администратором, т.к. у него будет много задач, что на работу в качестве PR-специалиста времени у него почти не будет.

Без креативного директора, PR-служба не способна нормально работать. Средств ему выдается столько же, сколько и руководителю службы, т.к. он «душа» PR-отдела.

Далее следуют менеджеры проектов. Они курируют отдел.

Имиджмейкеры. Они формируют и корректируют имидж компании. Часто в кампании бывает два имидж-специалиста, и каждый занимается своим делом, имиджмейкер, который занимается имиджем руководителя, есть персональный имиджмейкер.

Также существует имиджмейкер-стилист. В его обязанности входит материальная часть, которая занимается личным имиджем руководителя - его внешностью, обликом, стилем, одеждой, и т.д.

Имиджмейкер-дизайнер. Он помогает имиджмейкеру, который отвечает за имидж самой организации. Имиджмейкер-дизайнер, как и имиджмейкер-стилист, отвечает за средства. Также занимается оформлением интерьера и выбирает все необходимые оборудования.

Не обойтись и без медиаплэннера. Он планирует использование СМИ, совместно с ним турится и пресс-секретарь. Он взаимодействует начальником всей кампании, показывает его на различных мероприятиях, составляет ему письма, которые зависят от отношений к организации со стороны коллектива.

Скедьюлер. Он занимается действенным планированием времен начальства.

Лоббист. Обеспечивает неформальные отношения с государством, управлением, СМИ, и решает острые вопросы.

Существует также аналитики и прогнозисты, в свою очередь, социологи, которые занимаются контролем коллективного мнения.

Маркетолог исследует весь рынок.

Часто в PR-службе существуют психологи, которые занимаются исследованиями психологии, проблемами внутри компании, а также юристы, разрешающие юридические вопросы.

В отделе PR-службы также играет бренд-менеджер, обслуживает бренд организации.

В российских условиях, без малого, ни одна кампания не сможет держать такое количество PR-специалистов. Поэтому сотрудников службы можно обобщить и соединить воедино, определив им большое количество обязанностей.

К примеру, «спичрайтер, который пишет и корректирует материалы, может заниматься обязанностями текстрайтера и пресс-секретаря, также ему можно также передать полномочия медиаплэннера».<sup>8</sup> По такой схеме можно сократить сотрудников PR-службы до минимума, конечно, если бюджет фирмы не позволяет большое количество персонала. Ведь вполне можно обойтись минимумом.

Таким образом, оптимальное число сотрудников PR-службы может составить - пять человек. Естественно, в маленьких кампаниях, всей работой вполне может заниматься один PR-специалист.

В крупных фирмах создаются примерно пять отделов, каждый из которых и выполняет полномочия единственного рабочего.

---

<sup>8</sup> Образовательный портал о рекламе, маркетинге и PR  
STARTWRITE - <http://startwrite.ru/> [Электронный ресурс] // URL: <http://startwrite.ru/2013/02/21/professii-v-politike-pr-menedzher-i-spichrajter/> (дата обращения - 03.05.2016)

В PR-департаменте никак недопустима базовая структура последовательной подчиненности, следовательно, PR-службе необходимо являться командой и творческим союзом.

Персонал службы – профессионалы, всегда берущийся за дело, которое он в состоянии решить, за которое он отвечает. Таким образом, начальник PR-службы обязан являться не только начальником, но и наставником всей кампании.

Следовательно, сформулируем примерный список должностей PR-отдела.

Начальник отдела

Пресс-секретарь

Специалист по созданию и распространению информации

Рекламист

Журналист

Спичрайтер

Имиджмейкер

Менеджер по работе со СМИ

Специалист по работе в Интернет

Художник-дизайнер

Стилист

Функции PR-службы

Существует некий комплект базовых функций, свойственных любому PR-отделу:

1. Формулировка PR-политики. PR-отдел организывает и дает начальству основную структуру политики в сфере связей с общественностью, помогает объединению искать и занимать некую PR-позицию в той или иной обстановке.

2. Популярность (полученная с помощью PR и рекламную слава, репутация среди общества, влияние) для организации её товарами. PR-отдел занимается публикацией в СМИ, сведения о работе компании, даёт интервью

журналистам, создает и реализует рекламу. Также распространяет информацию о новых товарах, продвигает кампании на рынке.

3. Организация заявлений фирмы. При формировании речей и заявлений руководителей PR-специалисты участвуют в создании и рассказе структуры компании.

4. Связи с государственными органами. PR-отдел поддерживает постоянные связи с государственными учреждениями местного и республиканского уровня; готовит доклады о тенденциях государственной политики, которые могут оказать влияние на работу компании; участвует в разработке программ, направленных на продвижение точки зрения компании в органах власти.

5. Отношения с покупателями. Эта область коммуникаций организации с акционерами и инвесторами призвана содействовать с помощью информации о компании и достигнутых ею финансовых успехах ее положительному восприятию инвесторами. PR-отдел принимает участие в подготовке годовых отчетов, планирует и проводит собрания акционеров компании.

6. Спонсорство. PR-сотрудники занимается пожертвованиями, обращениями к организации за спонсорской помощью. Они управляют фондом компании, устанавливают номинантов на стимулирование.

7. Прием гостей. Весь Персонал PR-отдела уполномочивает провести экскурсии по учреждениям компании, создают официальные мероприятия и праздники для персонала и гостей компании.

Приведем пример PR-деятельности в организации.

PR-деятельность в ООО «Амвей»

«Amway (сокр. от англ. American Way of Life — «американский образ жизни» [3]) — компания в США, входящая с 2000 года в корпорацию Alticor. Компания занимается производством и продажей средств личной гигиены, бытовой химии, косметических средств, биологически активных добавок к

пище и др. Для продвижения товаров используются технологии прямых продаж и сетевого маркетинга с многоуровневой системой компенсаций.»<sup>9</sup>

Расскажем немного о самой организации.

Amway это транснациональная корпорация. К 2000 году основала материнскую холдинговую организации Altacor Inc. Эта организация управляет Советом директоров.

Amway Corporation – компания по прямым продажам, которая с 1959 года располагает одним из лидирующих мест на мировом рынке и имеет филиалы в разных странах.

Бренды Amway:

NUTRILITE

TRUVIVITY by NUTRILITE

Phyto2GO

bodykey

ARTISTRY

eSpring

AMWAY HOME

iCook

HYMM

Сущность бизнеса Amway

«Прямые продажи– это вид торговли, при котором продажа товаров широкого потребления и услуг потребителям происходит на основе индивидуальных контактов, как правило, в помещении клиента, офисе или других местах, в отличие от стационарных мест торговли. Прямые продажи, как правило, предполагают проведение презентации или демонстрации товара, где клиент получает всю необходимую информацию о товаре».<sup>10</sup>

PR-деятельность в Amway

---

<sup>9</sup> Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Amway> (дата обращения: 03.05.2016)

<sup>10</sup> Amway.ru Интернет-магазин - [Электронный ресурс] // URL: <http://www.amway.ua/ru/about-amway-new/global/what-is-direct-selling-copy1> (дата обращения 03.05.2016)

Amway конечно имеет свою PR-службу, но также прибегает к помощи независимых PR-агентств и специалистов по ПР, как на российском, так и на зарубежных рынках.

PR-специалисты Amway формируют следующий образ организации:

1. Учитывают интересы персонала компании, её союзниками и партнерами.

2. Удовлетворяют потребности людей в товарах и услугах.

3. Работают в интересах людей, сохраняют тарифы и цены на товары и услуги.

4. Развивают научно-технический прогресс.

5. Поддерживают экологию и сохранение окружающей среды.

11. Благотворительность и спонсорство.

Для достижения этой цели служба использует множество средств и форм коммуникаций PR-деятельности.

Рекламу как средство PR-деятельности PR-служба использует как формирование положительного суждения, поддержание эффективного имиджа организации. В России PR-специалисты пользуются рекламой на экранах CITIVISION, также в издательской продукции, на автомобилях, общественном транспорте. В рекламе обязательно используют логотип и слоган компании.

Долгое время PR-служба формировала и создавала логотип и слоган организации. (на нынешний момент это - "Amway – компания, которой Вы можете доверять!")

Цель PR-службы Amway –предоставить хорошие медиа-новости об организации, её товарах и рабочих в фирме. Выходят эти статьи в Интернете, к примеру, на сайте: [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) (сайт, посвященный маркетингу, рекламе и PR) и других интернет порталах.

Нужно каждый день выпускать как можно больше информации о деятельности компании, ее средствах и перспективах в будущем. Такая задача у Amway.

В последние годы распространяют информации, созданием собственных СМИ, корпоративные издания, и поддержку персональных сайтов (в России это - [www.amway.ru](http://www.amway.ru)). Это позволяет PR-структуре лично контактировать с целевой аудиторией.

Для поддержания благоприятного имиджа PR-служба компании проводит множество специальных событий (мероприятий).

PR-служба организации формирует отношения с целевыми аудиториями, тем самым участвует в общественной жизни заинтересованных.

Спонсорская деятельность позволяет поддерживать компании позитивный имидж. Благотворительность создает благоприятное впечатление о корпорации у общества. Участие в спонсорских и благотворительных мероприятиях дает возможность значительно увеличить количество информационных поводов и упоминаний в СМИ.

(Спонсировала международную экспедицию "Icwalk")

Также компания занимается проблемами по защите окружающей среды.

Amway так же спонсирует Олимпийские игры - Зимние 1998 г. в Нагано, Летние в 2000 г. в Сиднее.

Удалось собрать большое количество средств для организации UNICEF (ЮНИСЕФ) для пострадавших от цунами детей в Юго-Восточной Азии.

Amway собрала и передала Детскому Фонду ООН более средства на проведение «Иммунизация Плюс».

Филиалов Amway в разных странах помогают ЮНИСЕФ собирать средства для детей на проведение вакцинации от смертельных болезней, как полиомиелит, туберкулез, столбняк и др.

## Заключение

В настоящее время, PR - модная потребность. "Мода" является условием проведения PR-мероприятий при помощи современных методик. В частности, к этим событиям следует отнести многообразные информирования в сфере Интернета, но так как действенность столь интересных мероприятий крайне высока и дает инициаторам идти к установленным целям, то это не бессмысленная потеря средств, а именно нужная и перспективная в будущем.

Потребность PR исходит также из того, что целиком и полностью всем предприятиям нужен PR. Не всем из них требуется реклама, как, скажем, полагает Ф. Дженкинс: «Пожарному депо не нужна реклама, но PR ему все равно необходим».

Нынешняя эра совершенно развита технологично, благодаря чему она не могла не предать значения коммуникационным течениям, в которые входит бизнес, предприятие, политика. Она внесла в эти течения составные части управления, которые и являются функциями PR.

В теоретической части курсовой работы была рассмотрена история развития PR в США и Европе, а также изучена история возникновения PR в России. современные PR-технологий.

В практической части курсовой работы были приведены примеры. Во многом успех кампании определяет его профессиональная репутация, именно по этой причине процесс создания имиджа и сам пиар компании стоит поручать лишь проверенной команде профессионалов. Также привели пример PR-службы.

Таким образом, можно сделать вывод, что PR-специалист является неотъемлемой частью практически каждой компании, и каждой медиа-персоны, он отражает особенности и направления ее деятельности. Наличие



PR-специалиста - один их самых первых шагов на пути к успешному развитию бизнеса, репутации фирмы, а также и самого руководителя предприятия.

Считаем, что поставленные цели и задачи работы успешно выполнены.

#### Список использованных источников

1. Интернет-журнал/Школа рекламиста - <http://www.advertiser-school.ru/> [Электронный ресурс] // URL: <http://www.advertiser-school.ru/pr-history/com-pr-history.html> (дата обращения - 01.05.2016)

2. Интернет-журнал/Инвестиции, бизнес и право - <http://www.ibl.ru/> [Электронный ресурс] // URL: <http://www.ibl.ru/konf/140509/23.html> (дата обращения - 01.05.2016)

3. Википедия - свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Связи\\_с\\_общественностью](https://ru.wikipedia.org/wiki/Связи_с_общественностью) (дата обращения: 01.05.2016)

4. MegaCampus - современный образовательный портал. Открытая библиотека электронных учебных курсов [Электронный ресурс] // URL: [http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-002\\*page.htm/](http://free.megacampus.ru/xbookM0023/index.html?go=part-002*page.htm/) (дата обращения- 01.05.2016)

5. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз: Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений: Учебное пособие. – М.: ИМА-пресс, 1994. – С. 139

6. Энциклопедия менеджера. Википроект Executive.ru [Электронный ресурс] // URL: [http://www.e-executive.ru/wiki/index.php/PR-служба\\_компании](http://www.e-executive.ru/wiki/index.php/PR-служба_компании) (дата обращения: 03.05.2016)

7. Википедия – свободная энциклопедия [Электронный ресурс] // URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Amway> (дата обращения: 03.05.2016)

8. Amway.ru Интернет-магазин - [Электронный ресурс] // URL: <http://www.amway.ua/ru/about-amway-new/global/what-is-direct-selling-copy1> (дата обращения 03.05.2016)
9. Образовательный портал о рекламе, маркетинге и PR /STARTWRITE - <http://startwrite.ru/> [Электронный ресурс] // URL: <http://startwrite.ru/2013/02/21/professii-v-politike-pr-menedzher-i-spichrajter/> (дата обращения - 03.05.2016)
10. Беленкова А. А. PRостой пиар / Беленкова А. А. - М.: НТ - Пресс, 2007.
11. Блэк С. Введение в паблик рилейшенз / С. Блэк – Ростов н/Дону: Феникс, 1998.
12. Бортник Е. Управление связями с общественностью / Е. Бортник, Э. Коротков, А. Никитаева - М.: ФБК-ПРЕСС, 2002.
13. Буари Ф. А. Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия / Ф. А. Буари - М.: 2001.
14. Глоссарий.ру Служба тематических толковых словарей. [Электронный ресурс] // URL: [www.glossary.ru](http://www.glossary.ru) (дата обращения: 3.05.2016).
15. Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Учеб. пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов ; под ред. С.Д. Резника .- 3-е изд., - М.: Академический проект, 2005.
16. Королько В. Г. Основы паблик рилейшенз / В. Г. Королько. - М.: Рефл - бук, 2000.
17. Кочеткова А. В. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для студентов вузов/ А.В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов, А.С. Тарасов. - Спб.: Питер, 2007.
18. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для студентов вузов/ В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект-Пресс, 2006.
19. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшенз / Д. Ньюсом, Ван Слейк Терк, Д. Крукеберг. 7-е изд. - М.: Инфра-М, 2001.

20. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2005.
21. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М.: Центр, 1998.
22. Сайтел Фрэйзер П. Современные паблик рилейшнз/Пер. с англ. – 8-е изд. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2002.
23. Синяева И. М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности: Учебник/ И. М. Синяева; под. ред. проф. Г.А. Васильева. - М.: Юнити, 1998.
24. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2005.
25. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие/ А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд.. перераб. и доп. - М.: Дело, 2006.
26. Шишкина М.А. Паблик рилейшенз в системе социального управления М.А. Шишкина. - Спб.: СПбГУ, 1999.
27. Азарова Л.В., Иванова К.А., Яковлев И.П. Организация PR-кампаний. Спб., 2000.
28. Блек с. PR: Международная практика. М.: Довгань, 1997.
29. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – Спб, 2003.
30. Демин Ю.М. Бизнес-PR: - М.: Бератор-Пресс, 2003.
31. Джефкинс Фрэнк, Ядин Дэниэл. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
32. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. М., 2000.
33. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2001.
34. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз-средство социальной коммуникации (теория и практика) / Вячеслав Моисеев. Киев Дакор, 2002.

35. Мурашко Ю.М. Планирование и проведение PR-кампаний. – Спб., 2001.
36. Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2007.
37. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.
38. Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: Учебное пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2007.
39. Самое главное в PR / У. Аги, Г. Кэмерон, Ф. Уолт, Д. Уилкоккс; Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.
40. Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер. с англ. М.: Консалтинг. группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2002.
41. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
42. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001.
43. Хейвуд Р. Все о Public Relations./Перевод с англ. – М., Лаборатория Базовых Знаний, БИНОМ, 1999.
44. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз: Учебник. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009.
45. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: Методология и технология: Учеб. пособие. Спб.: Роза мира, 2004.
46. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью. 9-е изд. /Пер. с франц. под ред. Г. Е. Алпатова. — СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003.
47. EVARTIST - сайта, посвященного журналистике, рекламе и PR, а также ряду других сопутствующих теоретических и практических знаний. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm> (дата обращения- 03.05.2016)