

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

АНАЛИЗ PR – ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ
КОМПАНИИ ОАО «ТРЕСТ «ЮЖНЫЙ САХАР»

Работу выполнила _____  16.05.16 А.А. Тихая
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Канд. филол. наук, доцент _____  16.05.16 О.В. Хлопунова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Канд. филол. наук, доцент _____  16.05.16 О.В. Хлопунова
(подпись, дата)

Краснодар 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК ВИД МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	6
1.1 Определение термина «паблик рилейшнз».....	6
1.2 Цели и задачи паблик рилейшнз.....	13
2. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ОАО «ТРЕСТ «ЮЖНЫЙ САХАР».....	17
2.1 Организация как участник современного рынка: целевая аудитория, товар, производство, критерии качества.....	17
2.2 Инструменты продвижения бренда.....	21
2.3 Анализ паблик рилейшнз компании ОАО «Трест «Южный Сахар». Рекомендуемые направления деятельности.....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	30
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	32

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность: тема, выбранная для написания курсовой работы, актуальна, так как в настоящее время в нашей стране деятельность публичных рилейшнз активно развивается и приобретает новые формы. Успешное продвижение любой организации или проекта способствует созданию положительного имиджа объекта деятельности публичных рилейшнз, расширению его целевой аудитории и повышению уровня узнаваемости бренда. Данная тема также является актуальной для изучения, потому что большинство специалистов в сфере публичных рилейшнз основываются на материалах зарубежного образца, так как в нашей стране связи с общественностью только начали формировать собственную нишу в научной деятельности.

Теоретическая база. Многие исследователи, занимаясь изучением данной темы, касались теоретических основ интегрированных коммуникаций, описывали функции специалистов по связям с общественностью, рассматривали уровни и формы связей с общественностью и так далее. Один из примеров – учебник «Публичных рилейшнз» Шаркова Ф.И., в котором подробно расписаны все приведенные выше принципы. Другим примером может служить научная литература П.А. Кузнецова «Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии», которая основана на анализе эффективности использования данных техник в сферах бизнеса, политической рекламы, социальной рекламы и других. Учебное пособие «Массовая коммуникация: Западные теории и концепции» Бакулева Г.П также ориентировано на всех, чья профессиональная и научная деятельность связана со средствами массовой коммуникации. Можно назвать также «Медиарилейшнз» Чумикова А.Н., «Рекламный и пиар-текст: Основы

редактирования» Иншаковой Н.Г. и «Связи с общественностью: теория и технологии» Кузнецова В.Ф.

Новизна курсовой работы состоит в том, что мы будем исследовать деятельность паблик рилейшнз компании, которая не была изучена ранее. Мы постараемся выявить структуру этой деятельности, ее значимость и эффективность.

Цель курсовой работы: изучить и описать особенности деятельности паблик рилейшнз ОАО «Трест «Южный Сахар».

Задачи:

- Рассмотреть подходы к определению термина «паблик рилейшнз» в современном научном знании;
- Изучить инструменты и методы деятельности паблик рилейшнз в коммерческой организации;
- На конкретном примере компании ОАО «Трест «Южный Сахар» описать методы использования инструментов паблик рилейшнз на региональном рынке;
- Провести анкетирование с целью выявления отношения потребителя к продукции фирмы.

Объектом исследования является ОАО «Трест «Южный Сахар», *предметом* - PR-деятельность компании.

Для решения поставленных задач в курсовой работе были использованы следующие *методы исследования*: метод анализа, который заключается в подробном рассмотрении термина «паблик рилейшнз», наблюдения, который состоит из некоторых действий, направленных на получение информации о свойствах анализируемого объекта, сравнения и анкетирования, благодаря которым удалось сравнить уровень узнаваемости рассматриваемого бренда с другими представленными в анкете брендами.

Структура работы. Курсовая работа состоит из нескольких частей: введение, в котором намечен план дальнейшей работы; две главы, первая из которых содержит в себе теоретическую часть, а вторая представляет собой

практическую часть; заключение, которое включает в себя подведение итогов работы; список использованной литературы, содержащий 18 наименований, и 11 приложений.

1 ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ КАК ВИД МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1 Определение термина «паблик рилейшнз»

Во всех сферах деятельности человека паблик рилейшнз приобрел большое значение. Он используется практически везде: в политике, в бизнесе, в искусстве, в спорте и т.д. Существует большое количество определений данного термина, но мы решили выбрать самые точные:

1. паблик рилейшнз - планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью. [9]

2. паблик рилейшнз - технология 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. [5]

3. паблик рилейшнз - это специальная наука и искусство управления социальной информацией в условиях внеценовой конкуренции: направленные на установление и поддержание открытого двухстороннего общения между службами и их общественностью; посредством положительных информационно разъяснительных материалов, активных акций и оценок ответных общественных реакций; основанных на правде, знании и гласности; с целью достижения взаимопонимания, согласия, социального партнерства и создания благоприятных обстоятельств. [1]

4. паблик рилейшнз - это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью. [6]

5. паблик рилейшнз - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью. Они включают в себя решение различных проблем: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказываю ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности. [3]

6. паблик рилейшнз - 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. [11]

7. паблик рилейшнз - это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения. [10]

Для того, чтобы лучше разобраться с понятием паблик рилейшнз, мы рассмотрим такие понятия как имидж и репутация, а также их отличия и сходства.

Имидж - это сформированный искусственным путем упрощенный образ того, как выглядит в сознании людей наша компания. Каждый человек

имеет разнородную информацию о компании, следовательно, у каждого будет свое представление о ней. Имидж лишь поверхностно отражает различные характеристики корпорации, не вникая в их суть. Также неглубоко имидж отражает последствия пребывания фирмы на рынке и отношения с потребителями. Имидж можно подвергнуть кардинальным переменам, при этом, не меняя ничего в самой компании.

Репутация - это характеристика компании, которая создается на протяжении долго времени общественностью. Она формируется по критерию того, каким образом компания строит взаимоотношения со своими заказчиками, потребителями, общественностью. Если хороший имидж может лишь привлечь партнеров, то отличная репутация позволит наладить долгосрочные и доверительные, а главное выгодные взаимоотношения между партнером и фирмой. Репутация, в отличие от имиджа, может давать некоторые гарантии.

Имидж в большей степени отражает эмоциональную окраску людей, контактирующих с фирмой, он может говорить лишь о том, нравится им эта фирма или нет. Репутация же направлена на более рациональную составляющую и предполагает опираться на наблюдения и выводы других людей о данной фирме (рис. 1).



Рисунок 1 – Пирамида «Имидж и репутация»

Репутация формируется на правдивых оценках и фактах о действиях корпорации. Часто репутация строится на личном взаимодействии с фирмой, следовательно на личном опыте. Именно исходя из того какая репутация у конкретной компании, другие решают, насколько возможен шанс сотрудничества с этой компанией и будет ли это выгодно и комфортно обеим сторонам.

Нельзя сказать, что имидж создается долго - наоборот, он создается легко и сравнительно быстро. Главными инструментами формирования имиджа выступают, конечно, реклама и паблик рилейшнз. Репутация в свою очередь создается значительно дольше, но и используется гораздо шире.

Конечный результат любой коммуникационной активности (будь то мероприятия сферы PR или маркетинга) - создание корпоративного бренда(бренда компании) и продуктового бренда (бренда товара или услуги). При этом и PR-активность, и маркетинговые усилия представляют собой сложные системы, состоящие из множества компонентов.

Анализ структуры деятельности паблик рилейшнз компании показывает, что репутация - производная многих переменных, каждая из которых представляет собой специфичный PR-ресурс. Информацию о его достоинствах имеет смысл транслировать во внешнюю среду, ориентируя на соответствующую целевую аудиторию. Репутация продукта - одна из таких переменных. Однако то, какой вид паблик рилейшнз стоит во главе угла, напрямую зависит от принятой в компании стратегии. Какое бы соотношение видов PR-активности ни выбрала компания, для успешной реализации выбранной стратегии ей необходимо осознать, что мероприятия продуктового и корпоративного PR не могут быть успешными, если осуществлять их изолированно друг от друга, ведь у них много точек соприкосновения:

- они формируются под влиянием схожего комплекса факторов;
- они используют PR-инструменты всех типов (отношения со СМИ, событийную коммуникацию, неформальные коммуникации);

- они реализуются на основе одного и того же кадрового потенциала и в рамках одних и тех же управленческих механизмов;
- в подавляющем большинстве случаев они ориентированы на достижение общих бизнес-целей. [4]

Проанализировав трактовки определения «паблик рилейшнз», можно сделать вывод, что существует несколько подходов к определению значения связей с общественностью. Паблик рилейшнз – это функция, технология, искусство, наука. Паблик рилейшнз всегда направлен на достижение взаимоотношений (дружеских, деловых и т.д.) и создание определенного образа или имиджа.

Для функционирования паблик рилейшнз необходимо определять активную группу общественности. Наиболее распространенным является деление групп общественности на внешнюю и внутреннюю. Во внешней группе находятся люди, которые никаким образом не связаны с фирмой, например работники государственных органов, медицинской сферы, курьеры, пресса и другие. Внутренняя группа включает в себя непосредственно всех работников, задействованных в организации: директоров, заместителей, инженерных служащих, акционеров и других. Этот подход имеет широкую направленность, и нам следует рассмотреть категоризацию групп общественности более подробно.

Рассматривая типологизацию групп общественности, предложенную Джерри Гендриксом, мы можем выделить следующие категории:

1. Люди, работающие в средствах массовой информации (региональные, общероссийские, специализированные каналы).
2. Внутренняя составляющая самой организации, работники, обслуживающий персонал, совет директоров и другие.
3. Местные жители, главы местных политических, социальных, культурных объединений, региональная пресса.
4. Спонсоры и инвесторы.
5. Служащие в государственных органах, включая все ветви власти.

6. Потребители, местные активисты и лидеры (также потребителями могут выступать сами работники организации).

7. Общественность групп особых интересов, их информационные каналы.

Если учитывать потребности субъектов публичных отношений, важно определить приоритетные группы общественности. Мы рассмотрим методы, благодаря которым можно определить целевую аудиторию общественности той или иной фирмы:

1. Географический - определяются территориальные границы проживания. Этот метод можно использовать тогда, когда необходимо определить СМИ и выбрать ресурсы информации.

2. Демографический - пол, заработная плата, возраст, образование. Достаточно часто используемый метод.

3. Психологический - делит людей на основе их «психологической зрелости». Очень часто используемый пиарменами подход.

4. С учетом скрытой власти - метод, при котором учитываются люди, не находящиеся непосредственно в центре властных структур, но оказывающие на них немалое влияние.

5. С учетом статуса - при этом методе необходимо учитывать официальное занимаемое положение человека.

6. С учетом репутации - определяет людей, осведомляясь о них благодаря их репутации. К таким группам общественности относятся «лидеры общественного мнения», влиятельные люди.

Исходя из вышесказанного можно сделать вывод, что главное в подходе к определению групп общественности специалистом публичных отношений это установить, как люди влияют на ситуацию и какое влияние ситуация в свою очередь оказывает на них. При планировании PR - программ необходимо полагаться лишь на тех людей, которые владеют достаточной информацией и смогут в кризисный момент спасти положение.

Стоит сказать, что паблик рилейшнз - это, прежде всего честность. Честность перед прессой, аудиторией, объектами PR-деятельности, самим собой. Потому что главная цель PR-технологий - добиться доверия целевой аудитории. Если она не будет доверять агентству, оно не сможет работать в полной мере. Связи с общественностью это очень непростое и даже деликатное дело, которое не каждому под силу. Невозможно использовать пиар для поддержки неправого дела. Успешно проведенная методами паблик рилейшнз компания может только выявить недостатки и слабые стороны такого «нечистого» дела. Также, помимо того, что паблик рилейшнз всегда должны быть этичными, они никогда не должны быть негативными. Гораздо больше шансов наладить конструктивное сотрудничество с партнерами с помощью конкретных убедительных фактов, заставить их поверить вам.

Ученые указывают на то, что «нечестный пиар», то есть, пропаганда, не может сравниваться с настоящим паблик рилейшнз. Профессор Анн ван дер Мейден из университета в Утрехте писал об этом важном аспекте деятельности: „Цель PR - достижение согласия; цель пропаганды - создание движения. PR стремится к достижению честного диалога, пропаганда к этому не стремится. Методы PR подразумевают полную открытость; пропаганда при необходимости скрывает факты. PR стремятся к пониманию; пропаганда - к привлечению сторонников." ¹ Таким образом, хоть пропаганда и паблик рилейшнз - понятия схожие, если разобраться в структуре каждого определения, можно сделать вывод, что это разные сферы, действуют, используя разные методы, и стремятся к разным целям.

Проанализировав определения «паблик рилейшнз», можно сказать, что, несмотря на некоторые расхождения в значении данного термина, все ученые сходятся в том, что паблик рилейшнз всегда имеет цели, задачи и структуру.

¹ <http://studopedia.org/9-19095.html>, (дата обращения: 11.05.2016)

1.2 Цели и задачи паблик рилейшнз

Как и любая сфера человеческой деятельности, деятельность паблик рилейшнз также имеет свои цели и задачи.

Цель паблик рилейшнз (согласно Сэму Блэку) - согласие субъекта с его общественностью, т. е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.² Исходя из целей паблик рилейшнз, разрабатываются программы и планы мероприятий, устанавливающие взаимоотношения с внутренней и внешней общественностью. К целям пиар-деятельности также можно отнести:

- Корпоративное позиционирование;
- Создание доверительных отношений с аудиторией;
- Долгосрочные и прочные отношения со СМИ;
- Создание имиджа своей организации;
- Гармонизация интересов;
- Улучшение производственных отношений и т.д.[8]

Основная задача паблик рилейшнз - налаживание взаимоотношений между людьми, имеющими совершенно разные интересы, выполняющими разные функции и стремящимися к различному результату. [18] Паблик рилейшнз предполагают создание непринужденных, открытых и дружественных отношений между организацией, фирмой, корпорацией, лицом и целевой аудиторией. Осуществление политики паблик рилейшнз состоит в том, чтобы после согласования интересов двух сторон выработать такую систему отношений, которая позволит без помех сотрудничать в этой сфере и будет являть собой комфортные условия для реализации своих идей.

² <http://studopedia.org/1-38624.html>, (дата обращения: 11.05.2016)

Среди методов, которые используются в паблик рилейшнз для выполнения задач, можно отметить такие, как:

- Планирование;
- Организация;
- Информирование общественности;
- Оценка эффективности и др.

Опытный менеджер обязан уметь взаимодействовать с людьми, обладать даром убеждения, уметь договариваться, быть в меру настойчивым, обладать творческим и нестандартным подходом к решению различных проблем и не бояться публичных выступлений. Только при наличии данных навыков можно в полной мере осуществить все цели и задачи паблик рилейшнз.

В числе основных задач связей с общественностью Шарков Ф. выделяет:

1. Формирование образа учреждения как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе.

2. Расширение влияния корпорации в обществе.

3. Формирование круга «друзей» корпорации среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусств, и т. д.

4. Создание определенного психологического климата внутри самой организации.

Также важными задачами паблик рилейшнз является недопущение или предотвращение кризиса внутри организации и в ее взаимоотношениях с другими аудиториями, поощрение сплочения сотрудников и развития командного духа в компании и формирование результативных механизмов коммуникации между сферами жизни общества.

Определяя основные принципы деятельности паблик рилейшнз, можно выделить следующие:

- нахождение общих интересов общественности и организации; осуществление программ данной организации через призму общественного интереса;

- честность, добросовестность и порядочность при работе со средствами массовой информации;

- осуществление взаимодействия до достижения эффективного результата;

- использование научных методов изучения общественного; опора на выводы психологии, социологии, политологии, других социально - экономических наук;

- ПР - профессионалы обязаны объяснять общественности суть проблем до того, как эти проблемы переросли в кризисную ситуацию;

- деятельность ПР - профессионалов оценивается с точки зрения этики поведения. [14]

Считается, что паблик рилейшнз выполняют три основные функции:

1. Целенаправленное наблюдение за общественными интересами, мнениями и поведением;

2. Реакция на общественность (мониторинг событий, отношений, поведения и выработка ответной программы действий);

3. Достижение взаимодействия между группами общественности организации путем обеспечения их конструктивного общения, либо способствования ему. [7]

Основные черты паблик рилейшнз:

- Широкий охват целевой аудитории;
- Достоверность;
- Ориентированность на долгосрочную перспективу;
- Многообразие применяемых форм.

Исходя из рассмотренных элементов структуры деятельности паблик рилейшнз, можно сказать, что система паблик рилейшнз должна

воздействовать на общественное мнение, для того чтобы сформировать, усилить или изменить его восприятие в отношении предлагаемого товара, услуги, имиджа фирмы или конкретного лица. [8]

Таким образом, можно сделать вывод, что цели и задачи публичных отношений направлены в основном на налаживание взаимоотношений людей, фирм, организаций на согласование их интересов, поддержание доверительных отношений и прочное и плодотворное взаимодействие друг с другом.

2 ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ ОАО «ТРЕСТ «ЮЖНЫЙ САХАР»

2.1 Организация как участник современного рынка: целевая аудитория, товар, производство, критерии качества.

Управляющая компания ОАО «Трест «Южный сахар» образована в 1995 году и в настоящее время руководит работой 3-х заводов по производству высококачественной продукции. ОАО «Трест «Южный сахар» координирует весь комплекс работ - от производства молока молочно-товарными фермами, принадлежащими компании, его закупки у лучших ферм Кубани до выпуска молочных продуктов заводами.

Бренд «Кубанский молочник» существует с 2004 года. Продукция под этим брендом представлена не только в Краснодарском крае и Ростовской области, но и в других регионах России (Москве и Московской области, Ставропольском края, республиках Крым и Северная Осетия, Новосибирской, Челябинской областях, в городах ЦФО, Урала (г. Екатеринбург) и др.). Ассортимент достаточно широкий: молоко, кефир, сметана, масло сливочное, творог, йогурты и творожные десерты и др. (подробнее с продукцией можно ознакомиться на сайте бренда <http://kubmol.ru/> разделе «Продукты»).

В настоящее время продукция «Кубанский молочник» выпускается на 3 заводах, находящихся в станицах Краснодарского края: Ленинградская, Староминская и Брюховецкая.

Бренд имеет успех на современном рынке, не уступая своим конкурентам. Как и любая фирма, «Кубанский молочник» имеет целевую аудиторию. Она в большинстве своем состоит из женщин в возрасте от 25 до 65 лет. На данную целевую аудиторию больше всего влияют такие факторы, как цена, качество (свежесть продукта), отсутствие консервантов, сроки хранения. Очень важно, что целевая аудитория желает покупать продукты

именно регионального производства, поступающие в магазин прямо с завода, чтобы они были достаточно свежими. Благодаря различным исследованиям можно выяснить, что такая целевая аудитория имеет средний достаток, и незначительное повышение цены на продукты не уменьшит процент покупаемости товара.

Мы можем видеть, что на сайте подробно рассказывается о каждом товаре, о его составе, сроках хранения, разновидностях и пр. (рис.2, 3)



Рисунок 2 – Ассортимент «Кубанского молочника», представленный на сайте

МОЛОКО
ПАСТЕРИЗОВАННОЕ
УЛЬТРАПАСТЕРИЗОВАННОЕ
СЛИВКИ ПАСТЕРИЗОВАННЫЕ
КИСЛОМОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ
ТЕРМОСТАТНЫЕ ПРОДУКТЫ
СМЕТАНА
ТВОРОГ
МАСЛО СЛИВОЧНОЕ
СЫРКИ ТВОРОЖНЫЕ
ЙОГУРТЫ
ДЕСЕРТЫ ТВОРОЖНЫЕ
СЫРЫ

МОЛОКО



Молоко пастеризованное "Отборное"

Жирность:	3,4-6%
Масса:	1 400 г
Упаковка:	канистра
Срок годности:	10 суток
t хранения:	4±2°C

Энергетическая ценность в 100 г.: ▼



Молоко пастеризованное

Жирность:	2,5%
Масса:	1400 г
Упаковка:	канистра
Срок годности:	10 суток
t хранения:	4±2°C

Энергетическая ценность в 100 г.: ▼

Рисунок 3 – Подробное описание товара на сайте

Каждая линейка продукции имеет свой цвет и свою форму. (рис.4)





Рисунок 4 – Виды продукции, имеющие различный цвет и форму
На любом продукте присутствует логотип данного бренда. (рис.5)



Рисунок 5 – Логотип «Кубанского молочника»

Для производства молочной продукции «Кубанский молочник» используется высококачественное натуральное молоко. Более 30 ферм Краснодарского края ежедневно поставляют на заводы свыше 500 тонн молока. Поступающее на заводы молоко в обязательном порядке подвергается лабораторной оценке качества (отсутствие антибиотиков, кислотность, массовая доля белка и др.). Далее отобранное качественное молоко проходит процесс механической очистки, дополнительного охлаждения и до момента переработки хранится в резервуарах при постоянной температуре 4 ± 2 °С.

2.2 Инструменты продвижения бренда

Одним из способов продвижения бренда являются различные выставки и ярмарки. В 2015 году в Анапе прошла выставка кубанской продукции, где «Кубанский молочник» предоставил свою продукцию, а именно произведенные на входящих в состав агрохолдинга молзаводах аналоги знаменитых европейских сыров «Маасдам», «Эдам», «Чеддер» и «Гауда», которой угощал гостей.

«Кубанский молочник» проводит различные акции для продвижения своего бренда и распространения своего влияния на рынке. Первой была акция «Собирай коды – получай подарки», проводившаяся с 6.05.13 по 22.09.13 гг. Суть акции заключалась в том, что необходимо было приобрести продукцию бренда, найти промо под крышкой и получить приз, зарегистрировав промо на сайте.(рис. 6)

СОБИРАЙ КОДЫ - ПОЛУЧАЙ ПОДАРКИ!



С 06 МАЯ ПО 06 СЕНТЯБРЯ 2013 ГОДА

Период проведения: с 06 мая 2013 г. по 22 сентября 2013 г. (период регистрации участников и выбор подарков с 06 мая 2013 года по 06 сентября 2013)

Территория проведения: Российская Федерация

Условия:

- купи продукцию ТМ «Кубанский Молочник» (молоко и кефир в ПЭТ бутылке 900 г)
- найди промо код под крышкой
- зарегистрируй его на сайте promo.kubmol.ru (1 код = 1 баллу)
- получи гарантированный подарок

Наименования призов:

- за 10 баллов – фризби или пластиковый кувшин (на выбор)
- за 25 баллов - сумка-холодильник или набор для бадминтона (на выбор)
- за 50 баллов – полотенце или футбольный мяч (на выбор)

[ВЕРНУТЬСЯ К СПИСКУ АКЦИЙ](#)

Телефон «Горячей линии» 8-800-100-83-84

Рисунок 6 – Акция «Кубанского молочника»

Когда мы говорили о принципах деятельности паблик рилейшнз, мы обратили свое внимание на то, что одним из главных принципов является

налаживание взаимодействия потребителя с покупателями и их конструктивное сотрудничество. Исходя из этого принципа, можно проследить активность деятельности бренда «Кубанский молочник» на примере его различных акций и новостей.

Дважды бренд участвовал в известной программе «Контрольная закупка» на Первом канале. 27 октября 2014 года в программе победил товар «Кубанского молочника» Крестьянское сливочное масло. 14 декабря 2015 года продукт занял почетное первое место. Сметана торговой марки «Кубанский молочник» оказалась, по мнению людей и экспертов, проводивших анализ состава продукта, лучшим продуктом из представленных в программе. Само участие бренда в «Контрольной закупке» говорит о том, что бренд старается занимать активную позицию в мероприятиях, не отставая от своих конкурентов, и способен предложить свой товар, соответственно этим самым взаимодействуя с потребителями.

«Кубанский молочник» проводит различные акции, которые так или иначе привлекают внимание покупателей к данной марке. С 1 по 21 декабря 2015 года бренд проводил акцию «Взгляни по-новому». Суть этой акции заключалась в том, что необходимо было сделать оригинальную фотографию с продуктом бренда, выложить фотографию в социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Фейсбук) и получить шанс выиграть подарочный сертификат до 2000 рублей онлайн - гипермаркета Ozon.ru. (рис. 7)



Рисунок 7 – Акция «Фотоконкурс»

Можно сказать, что здесь находит свое выражение основной принцип публич рилейшнз: нахождение общих интересов общественности и организации и осуществление программ данной организации через призму общественного интереса.

Одним немаловажным инструментом продвижения своего бренда является снижение цен. Например, летом 2015 компания устроила суперакцию, снизив цены на кефир на 5 рублей и на масло сливочное «Крестьянское» на 10 рублей, а в декабре того же года компания снизила цены на сливочное масло на 10 рублей в период с 16 по 27 декабря. Также, «Кубанский молочник» периодически выпускает продукты в новых упаковках, привлекая этим внимание к своему товару. Например, весной этого года они выпустили ряд товаров в новой «весенней» упаковке.

Конечно, если о бренде будут говорить по телевидению или радио, а также писать в прессе это поспособствует его ускоренному продвижению. Реклама «Кубанского молочника» представляет собой умиротворенную картину семьи, употребляющей продукты данной марки, сидя за столом. В конце ролика звучит слоган: «Дары щедрой Кубани». Данные механизмы продвижения бренда отлично подходят для продуктов массового потребления.

2.3 Анализ публичных отношений компании ОАО «Трест «Южный Сахар».

Рекомендуемые направления деятельности

Понятие «паблисити» также связано с публичными отношениями и существует в каждой организации. Паблисити - неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены [12]. Паблисити, как основной инструмент PR-деятельности подразумевает работу со средствами массовой информации и имеет следующие формы:

- пресс-релизы;
- пресс-конференции;
- презентации;
- пресс-туры;
- пресс-кит;
- сюжеты для телевидения;
- радиосообщения.

Работа по созданию паблисити делится на два этапа:

- Подготовка необходимой информации для СМИ;
- Размещение информации в СМИ.

Пример паблисити: выступления, интервью, создание репортажа с благотворительной акции, интервью с менеджментом компании или сотрудниками, создание очерков о фактах их жизни и истории компании и др. Анализируя деятельность компании бренда «Кубанский молочник», можно сделать вывод, что паблисити было использовано: во время программы «Контрольная закупка» у представителей компании берут интервью. Также, существуют различные неоплачиваемые очерки и статьи в сети интернет.

Можно также выделить такие направления публичных отношений как: спонсорская и благотворительная деятельность (добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной передаче гражданам имущества, в том числе денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки), внутрифирменный публичный отношения (деятельность по формированию позитивного имиджа компании в глазах ее персонала, направленная на создание, поддержание и развитие корпоративной культуры), антикризисный публичный отношения (коммуникации в условиях кризисной для компании ситуации, направленные на минимализацию возникших и возможных потерь) и лоббирование (процесс влияния заинтересованных групп на принятие решения властными структурами).[13]

Основная цель лоббирования - целенаправленное воздействие на процесс принятия решений государственными и законодательными органами. Результатом лоббирования является закрепление в принимаемых нормативных, законодательных актах интересов различных групп, организаций в получении государственных дотаций, социальных льгот, международных инвестиций и т.д. [15]

Пример лоббирования можно привести, используя статью кубанской газеты «Вольная Кубань». В статье « Есть только один путь - продолжить движение вперед!» есть информация о возрождении компании после сильнейшего кризиса, где помощь компании оказывал П. В. Демидов. После встречи губернатора Кубани А. Н. Ткачева с главой компании, начала действовать повышенная сезонная пошлина на ввозимый из-за рубежа сырец. Благодаря предпринятым усилиям власти, цены на производимое в крае молоко стабилизировались.[17] «Спрос на продукцию предприятия не ослабевает. Только за прошлый год удалось реализовать более четырех тысяч тонн голландского сыра, около 400 тонн масла сливочного, пять тысяч тонн сметаны. На их производство, а также выпуск другой продукции, пользующейся низким спросом у покупателей, ушло 76 тысяч тонн

молока, заготовленного не только в коллективных, но и в личных подсобных хозяйствах. Покупатели узнают продукцию по торговой марке «Кубанский молочник», которая отражает высокое качество продукции предприятия».³

Для того, чтобы выяснить, насколько популярен бренд «Кубанский молочник» и как хорошо развиты связи компании с общественностью, мы провели среди населения Краснодарского края онлайн-анкетирование, состоящее из 10 вопросов (см. Приложение А). Целевой аудиторией являлись потребители в возрасте от 30 и старше. Результаты анкеты приведены в приложении (см. Приложение Б), и мы можем сделать некоторые выводы:

1. «Кубанский молочник» является одним из самых узнаваемых брендов на территории Краснодарского края.
2. Большинству опрошенных нравится ассортимент товара «Кубанского молочника».
3. Чаще остальных продуктов, потребители покупают молоко и кисломолочные продукты.
4. Большинство опрошенных устраивает цена и качество продукции компании.
5. Покупка товара совершается в среднем раз в неделю.
6. Реклама данного бренда практически не появляется на местных телеканалах, радиоканалах и также печатных СМИ.
7. Большинство опрошенных не знает об акциях и различных мероприятиях, проводимых компанией.

На основе опроса можно сказать, что данная компания является популярным региональным брендом и пользуется добросовестной репутацией, но эффективность деятельности публичных рилейшнз сведена практически к нулю.

Продвижение бренда - неотъемлемая часть деятельности публичных рилейшнз в любой компании. Одним из широко используемых инструментов продвижения бренда является спонсорство. Такая технология обычно

³ <http://gazetavk.ru/?d=2016-05-12> (дата обращения: 11.05.2016)

применяется на различных конкурсах, соревнованиях, концертах. Компания – спонсор выделяет определенную сумму на проведение того или иного мероприятия, за что в момент проведения этого мероприятия компания – спонсор активно рекламируется. Также стоит сказать и о понятии «продакт-плейсмент» - это прием скрытой рекламы, используемый в кино, телевидении, радио, когда компания, вложившая деньги в разработку определенной идеи, впоследствии пиарит себя за счет использования своих товаров в фильме, телевизионной передаче и т.д. Это тоже достаточно эффективный метод продвижения бренда, но «Кубанский молочник» не был замечен в использовании спонсорства или продакт-плейсмента как инструмента продвижения своего бренда.

Мы уже упоминали значимость теле- и радиорекламы, и стоит также отметить, что от того, насколько часто реклама появляется в СМИ, зависит эффективность уровня продаж. Анализируя результаты анкетирования, можно сказать, что лишь малая часть опрошенных видела рекламу бренда «Кубанский молочник» по телевидению. В основном, эта реклама не появляется даже на региональных каналах, либо же остается незамеченной потребителями. Возможно, компании стоит обновить рекламу своего бренда, разработать определенную рекламную стратегию и наладить деятельность публичных отношений в своей организации, направив ее на получение эффективного результата.

Интернет – реклама является неотъемлемой частью продвижения бренда, так как сейчас в интернете люди проводят большую часть своего свободного времени. Вирусная реклама, баннеры на сайтах в интернете – все это оказывает большое влияние на эффективный пиар бренда и его узнаваемость. Но торговая марка «Кубанский молочник» не использует данный инструмент продвижения бренда, что опять же никак не способствует повышению ее популярности.

Наружная реклама всегда являлась отличным способом заставлять людей непроизвольно запоминать то, что они неоднократно видят вокруг

себя, в частности рекламные щиты, стенды, плакаты, баннеры и афиши. Возможно, если использовать рекламные щиты, расположив их по городу, это привлечет потребителей. Также немаловажным способом можно считать различный раздаточный материал с акциями, скидками или просто информацией о товаре.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе нашего исследования мы рассмотрели подходы к определению термина «паблик рилейшнз» (Доти, Васильев, Алешина, Габинская, Богданов, Панкратов, Маслова). Далее мы выявили главные цели и задачи паблик рилейшнз, одна из которых - согласие субъекта с его общественностью, т. е. установление равноправного двустороннего общения для выявления представлений или интересов обоих участников взаимодействия и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности. Также мы изучили инструменты деятельности паблик рилейшнз.

Далее мы подробно описали методы продвижения бренда «Кубанский молочник», используемые в деятельности паблик рилейшнз.

В процессе анализа деятельности паблик рилейшнз ОАО «Трест «Южный Сахар» мы определили, какие инструменты продвижения бренда компания активно использует, и какие рекомендуется использовать для эффективной деятельности паблик рилейшнз. С помощью проведенного анкетирования мы выяснили, насколько бренд популярен, устраивает ли его качество и цена потребителей, а также, как часто реклама бренда появляется в СМИ и является ли она действенной.

В заключительной части курсовой работы мы определили, какие рекомендуемые технологии и инструменты стоит использовать, чтобы повысить уровень узнаваемости компании, улучшить рекламную составляющую бренда и охватить более широкую аудиторию благодаря правильному следованию политики паблик рилейшнз.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Научная и учебная литература:

1. Алешина, И. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. Алешина. - М., 2004.
2. Блэк, С. PR. Международная практика (International Public Relations) / С. Блэк. – М., 1998.
3. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб., 2004.
4. Варакута, С.А. Связи с общественностью : учеб. пособие. – М., 2001.
5. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности : учеб. Пособие для вузов. – М., 2004.
6. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская, Н.В. Дмитриева. – М., 2010.
7. Горина, М. Как стать хорошим менеджером по PR / Г. Морина, А. Мамонтов, И. Манн. – М., 2003.
8. Джи, Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. – М., 1999.
9. Доти, Д. И. Паблсити и Паблик Рилайшнз / Д. И. Доти. – М., 1998.
10. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб., 2002.
11. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учеб. для студ. высш. учеб. заведений / [Ф. Г. Панкратов и др]. – М., 2002.
12. Ромат, Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб., 2003.

13. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л.Перси. – СПб., 2000.

14. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / И. М. Синяева ; под ред. Г.А. Васильева. – М., 2003.

15. Федько, Н.Г. Маркетинговые коммуникации / Н.Г. Федько, В.П. Федько. – Ростов н/Д., 2002.

Электронные ресурсы:

16. Вольная Кубань [Электронный ресурс]. - URL: <http://gazetavk.ru/?d=2016-05-12> (дата обращения: 05.05.2016).

17. Студопедия [Электронный ресурс]. - URL: <http://studopedia.org/1-38624.html> (дата обращения: 13.05.2016).

18. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. - URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm (дата обращения: 05.05.2016).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Ссылка на онлайн – анкету:
<http://www.survio.com/survey/d/X7S2X9B2Z7J1L9K9P>

1. Какие из представленных брендов молочной продукции, выпускаемых в Краснодарском крае, Вам известны?

- 1) Кубанский молочник
- 2) Кубанская буренка
- 3) Коровка из Кореновки
- 4) Кубанский хуторок
- 5) Кубарус - молоко
- 6) «Гиагинский»
- 7) Тбилисский маслосырзавод

2. Продукцию какого бренда Вы покупаете чаще всего?

- 1) Кубанский молочник
- 2) Кубанская буренка
- 3) Коровка из Кореновки
- 4) Кубанский хуторок
- 5) Кубарус - молоко
- 6) «Гиагинский»
- 7) Тбилисский маслосырзавод

3. Нравится ли Вам ассортимент бренда «Кубанский молочник»?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Не совсем

4. Что Вы покупаете чаще всего?

- 1) Молоко
- 2) Кисломолочные продукты
- 3) Масло сливочное
- 4) Сливки
- 5) Сыр

5. Нравится ли Вам качество продуктов бренда «Кубанский молочник»?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Не совсем

6. Устраивает ли Вас цена продуктов данной марки?

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Не совсем

7. Как часто Вы совершаете покупки?

- 1) Раз в неделю
- 2) Раз в две-три недели
- 3) Раз в месяц
- 4) Еще реже

8. Как часто Вы видите рекламу данного бренда?

- 1) Несколько раз в неделю
- 2) Раз в несколько недель
- 3) Реже
- 4) Никогда

9. Знаете ли Вы об акциях, проводимых компанией?

- 1) Да
- 2) Нет

10. Участвуете ли Вы в акциях «Кубанского молочника»?

- 1) Да
- 2) Нет

Приложение Б

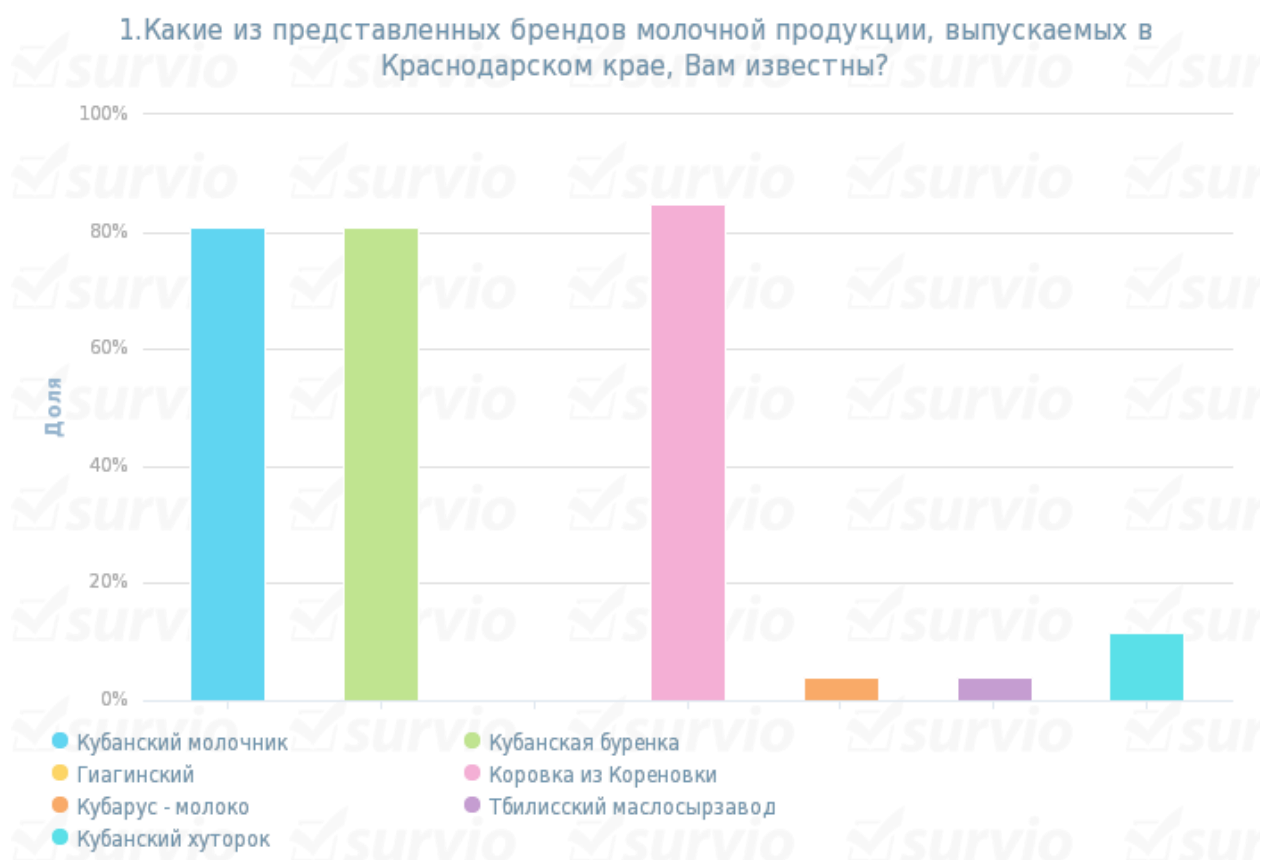


Рисунок 8 – Результаты ответа на 1 вопрос анкеты

Приложение В



Рисунок 9 – Результаты ответа на 2 вопрос анкеты

Приложение Г

3. Нравится ли Вам ассортимент бренда «Кубанский молочник»?



Рисунок 10 – Результаты ответа на 3 вопрос анкеты

Приложение Д

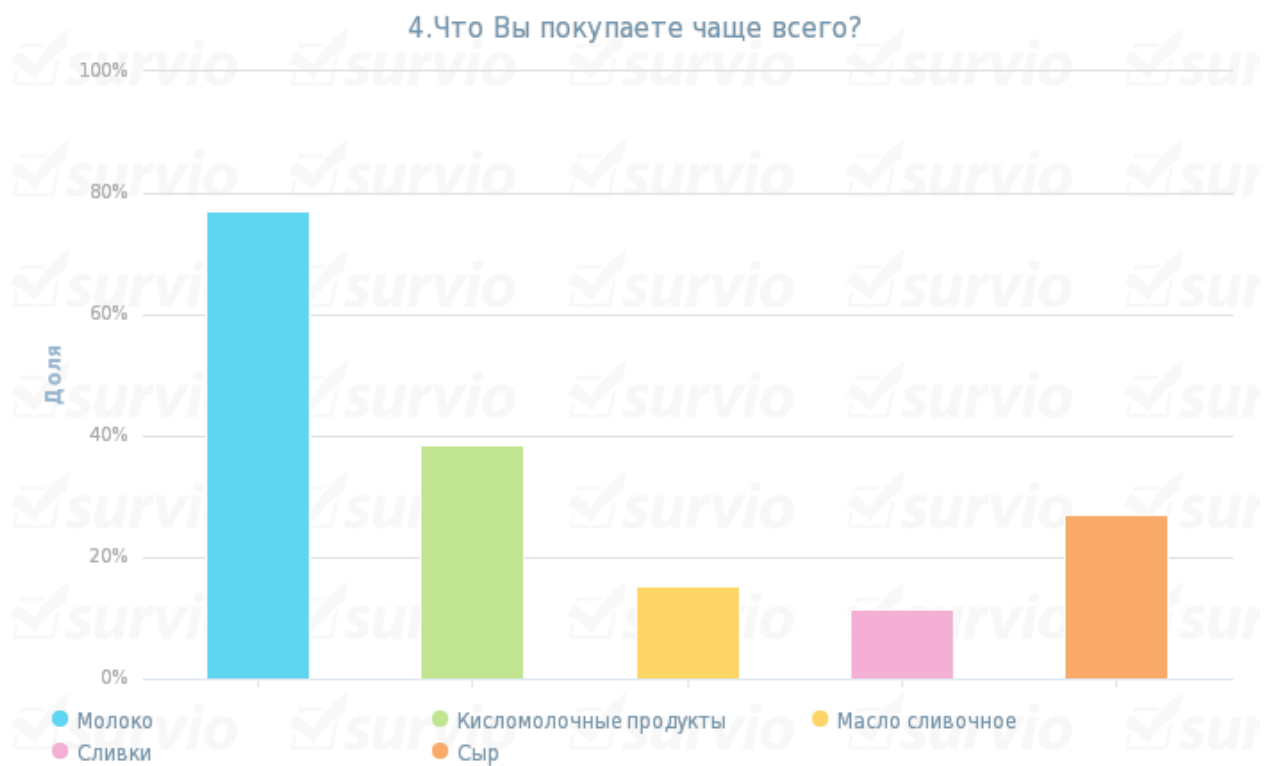


Рисунок 11 – Результаты ответа на 4 вопрос анкеты

Приложение Е

5. Нравится ли Вам качество продуктов бренда «Кубанский молочник»?

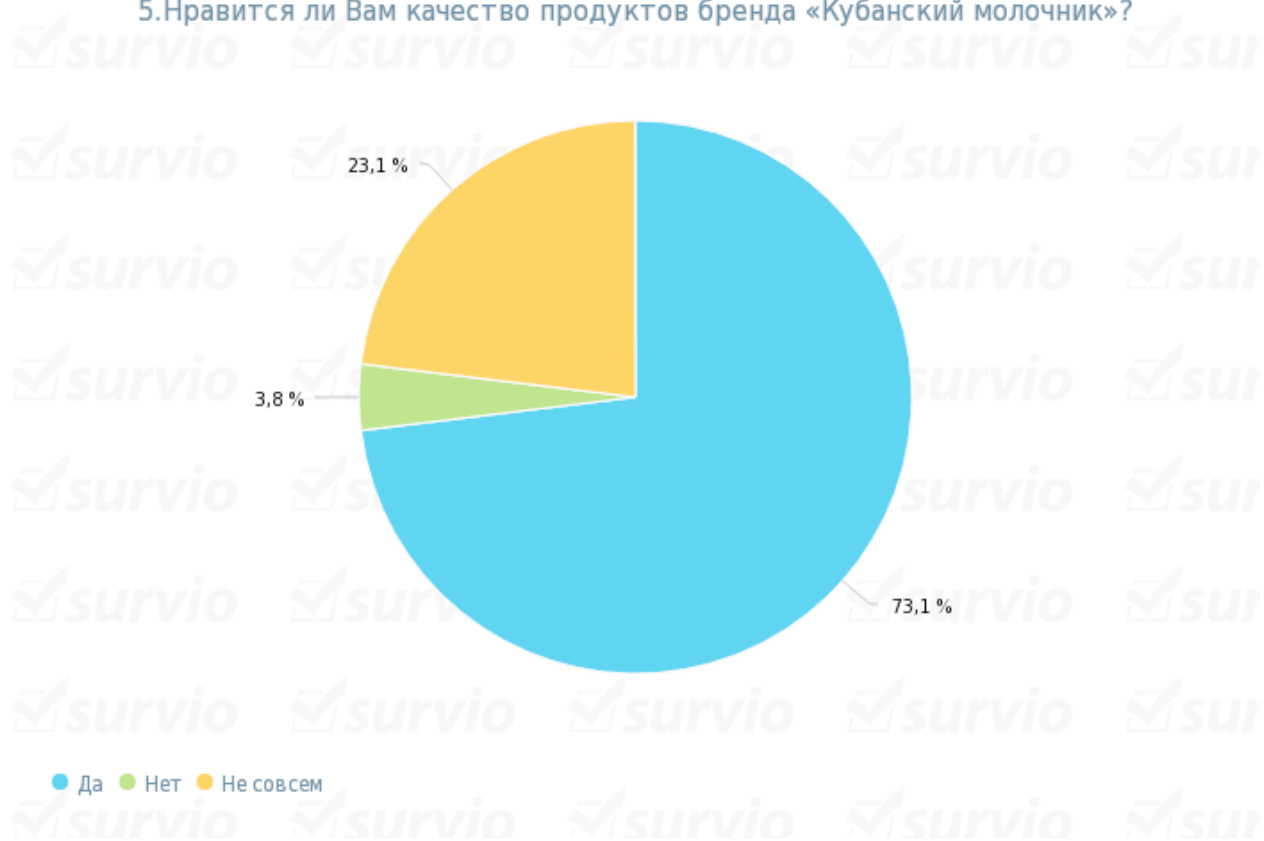


Рисунок 12 – Результаты ответа на 5 вопрос анкеты

Приложение Ж

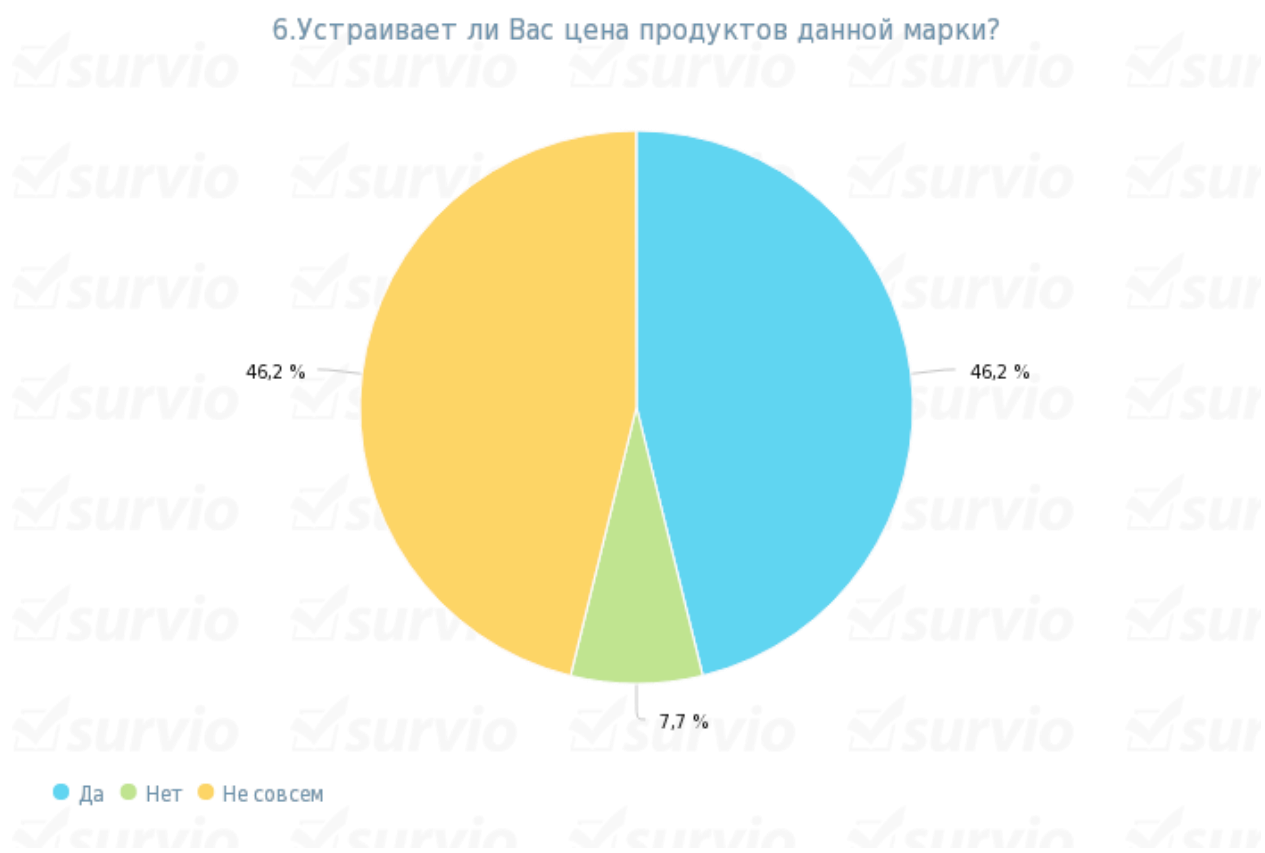


Рисунок 13 – Результаты ответа на 6 вопрос анкеты

Приложение И



Рисунок 14 – Результаты ответа на 7 вопрос анкеты

Приложение К



Рисунок 15 – Результаты ответа на 8 вопрос анкеты

Приложение Л



Рисунок 16 – Результаты ответа на 9 вопрос анкеты

Приложение М



Рисунок 17 – Результаты ответа на 10 вопрос анкеты