

ТЕМЫ: PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В AMWAY

**Выполнила:
Подмарькова Кристина
(группа М112Б)**

- ▣ **Amway Corporation** — компания по прямым продажам продукции хозяйственно-бытового назначения, а также парфюмерии и косметики, которая с 1959 года занимает одно из лидирующих мест на мировом рынке и имеет филиалы в Европе, Азии, Латинской Америке, странах Карибского бассейна, Африке и России.



КАК КОРПОРАЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАСШТАБА АМВЕЙ КОНЕЧНО ИМЕЕТ СВОЮ PR-СЛУЖБУ

Образ компании, который формирует PR-специалисты Амвей:

- Организация, которая выполняет часть функций общества и государства и в определенном смысле является лицом государства.
- Обладает значительной степенью могущества, влияет на важнейшие сферы социально-экономической и политической жизни региона и общества в целом.
- Максимально учитывает интересы персонала корпорации, её акционеров и партнеров.
- Обеспечивает максимальный уровень удовлетворения потребностей населения в товарах и услугах.



- Быстро реагирует на требования рынка, учитывает потребности и интересы потребителей, повышает уровень традиционных услуг и создает новые.
- Действует в интересах населения, стараясь сохранить неизменными тарифы и цены на товары и услуги.
- Содействует развитию научно-технического прогресса.
- Осуществляет меры по поддержанию экологии и сохранению окружающей среды.
- Оказывает обществу благотворительную и спонсорскую помощь.



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

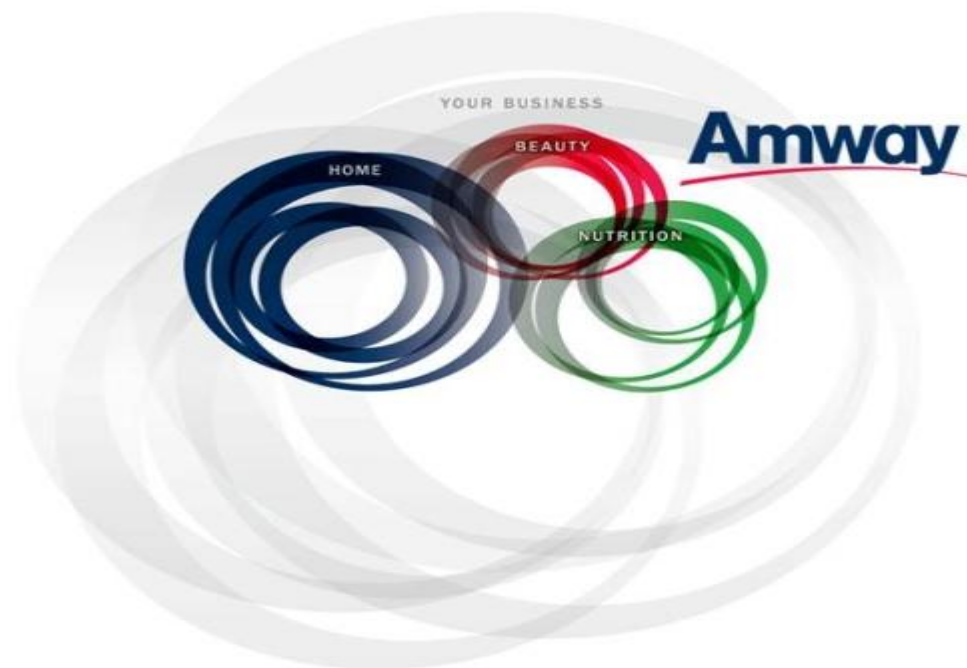
- Рекламу как средство PR-деятельности служба по PR использует скорее не как мотивировку спроса на товар фирмы, а как создание положительного образа, поддержание позитивного имиджа компании.
- Традиционная реклама, как известно, имеет эффективность около 5%.



- В качестве **средств идентификации** на протяжении всего времени существования PR-служба разрабатывала и дополняла логотип и слоган компании. (сейчас это - «Amway – компания, которой Вы можете доверять!»)



- Одна из главных задач PR-службы Amway – предоставление медиа благоприятных **новостей** о компании, её продукции и сотрудниках.
- Публикуются статьи в Интернете, например на сайтах: www.technoshop.ru, www.sostav.ru (сайт, посвященный маркетингу, рекламе и PR).



- Необходимо регулярно **публиковать** максимально полную информацию о деятельности компании, ее финансовом состоянии и перспективах. Именно такой политики придерживается Амвей.
- Компания выпускает множество печатных изданий, информационные брошюры, буклеты, справочники продукции и др.
- На сегодняшний день коллектив ученых Amway опубликовал результаты своих исследований в более чем 200 книгах, статьях в журналах, докладах на конференциях, презентациях в торговых и промышленных ассоциациях.



- В последнее время получил распространение такой способ подачи информации, как создание собственных корпоративных средств массовой информации, корпоративные издания, а также поддержка корпоративных сайтов (www.amway.ru).
- Это позволяет PR-структуре напрямую выходить на контакт с заинтересованной общественностью. Несмотря на то, что такие издания обычно не имеют широкого распространения, они позволяют донести нужную информацию в нужной форме до определенной целевой аудитории, то есть хорошо работают для целей внутрикорпоративного пиара.



- В Amway налажена система информирования работников о значимых событиях в жизни Компании, работает корпоративный информационный портал, где размещаются сообщения пресс-службы, а также публикации СМИ по вопросам деятельности Компании.
- Для информирования работников о деятельности Компании также широко используется корпоративная пресса.
- Например, компания имеет свой специализированный журнал «Amagram», который высылается по почте дистрибьюторам. В нём публикуются новости о фирме, поступлении новых товаров на рынок, достижения и успехи в бизнесе партнеров и пр. Выпущена книга Джеймса У. Робинса «Империя свободы» об истории и становлении компании.



- Для поддержания благоприятного имиджа PR-служба компании проводит множество **специальных событий (мероприятий)**.
- Церемонии открытия проводятся с целью улучшения отношений с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места. Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров.
- Например: 10 июня 2005 года состоялось торжественное открытие Торгового центра Amway «Красная Стрела» в Санкт-Петербурге.

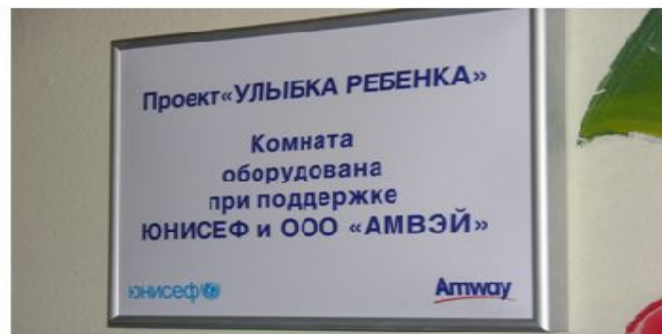


Презентации:

- На презентацию новых товаров приглашаются знаменитости, с целью привлечения прессы.
- Так например 21 марта в 2000 году в Венгрии известный Шотландский парикмахер John Gillespie провел презентацию продукта по уходу за волосами.



- **Спонсорская деятельность** позволяет поддерживать позитивный имидж корпорации в общественном сознании.
- Благотворительные акции способствуют созданию благоприятного впечатления о корпорации у населения.
- Участие в спонсорских и благотворительных мероприятиях дает возможность значительно увеличить количество информационных поводов и упоминаний в СМИ.



- *Например:* начиная с 2001 года, Amway собрала и передала Детскому Фонду ООН более 1.2 миллионов евро на проведение программы «Иммунизация Плюс».
- 26 филиалов Amway в Европе и Южной Африке помогают ЮНИСЕФ собирать средства для детей в развивающихся странах на проведение вакцинации от таких детских смертельных болезней, как полиомиелит, дифтерия, туберкулез, столбняк и др.



ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

- PR - это непрерывная деятельность, состоящая из последовательности акций, подчиненных единой цели и объединенных долгосрочной программой.
- Использование PR-специалистами таких важных средств коммуникации как: публикаций в СМИ пресс-релизов, статей, очерков, радио и теле объявлений и др.; средства рекламы в прессе, радио, телевидении, Интернете и др., новостей в СМИ, участия в общественной деятельности, средств идентификации, акций и специальных события (мероприятий), дает фирме такие преимущества как:



- Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности.
- Предотвращение конфликтов, устранение недопонимания.
- Содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности.
- Гармонизация личных и общественных интересов.
- Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, с поставщиками и потребителями.
- Улучшение производственных отношений.
- Привлечение в коллектив компании квалифицированных работников, содействие в снижении текучести кадров.
- Рекламирование товаров и услуг.
- Участие в работе по повышению прибыльности компании.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

