

А.П. Радчук, Т.А. Будурян,  
Т.В. Филиппова, Е.В. Пипко

# ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

*краткий курс лекций  
для иностранных и белорусских студентов  
экономических специальностей  
дневной и заочной форм обучения*

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА**

# **КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ**

**по дисциплине «Паблик рилейшнз»  
для иностранных и белорусских студентов  
экономических специальностей  
дневной и заочной форм обучения**

**Брест 2014**

**УДК 659**

Краткий курс лекций разработан в соответствии с образовательным стандартом, действующим учебным планом, утвержденным Министерством образования Республики Беларусь для студентов экономических специальностей, и содержит теоретические основы связи с общественностью.

Составители: А.П. Радчук, к.т.н., профессор  
Т.А. Будурян, ст. преподаватель  
Т.В. Филиппова, ассистент  
Е.В. Пипко, ассистент

Рецензент: Билевич Анатолий Васильевич, директор Института технологий информации и управления БГУ, Брестский филиал

Учреждение образования  
«Брестский государственный технический университет», 2014  
БИБЛИОТЕКА  
Брестского государственного  
технического университета

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях перехода к рыночным отношениям вопросы умелой и грамотной организации коммерческой деятельности в торговле и других отраслях хозяйствования приобрели исключительную актуальность. Переход к рыночной экономике обусловил появление нового типа коммерческого работника – инициативного, самостоятельного в принятии решений, владеющего искусством ведения коммерческих переговоров с партнерами, знающего основы рекламного дела и владеющего навыками использования PR-технологий.

Владение PR-технологиями становится профессионально важным качеством специалиста, занятого в сфере бизнеса, так как PR – это совокупность коммуникаций, предполагающая многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между фирмой и общественностью, а также теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

Если рассматривать PR в коммерческой деятельности, то это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между фирмой и клиентами; решению различных проблем и задач; помогает коммерческим работникам быть информированным о мнении клиента и вовремя реагировать на него; помогает руководству фирмы быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно в профессиональной деятельности.

## ЛЕКЦИЯ 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

1.1 Понятие PR.

1.2 Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз.

1.3 Реклама и PR. Их сходство и различие.

1.4 Коммуникативные модели развития в PR-практике.

### 1.1 Понятие паблик рилейшнз

PR как род занятий и как искусство возникают там, где начинают развиваться рыночные отношения. Основным идентификационным признаком PR является создание информации и бесплатное ее распространение.

**Определение (Британского) Института паблик рилейшнз (Institute of Public Relations, IPR).** *Паблик рилейшнз – это планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.*

«Планомерная постоянно осуществляемая деятельность» означает, что PR-деятельность организуется как кампания или программа и осуществляется постоянно, а не от случая к случаю. Её цель «... по обеспечению равноправного информационного взаимодействия... и взаимопонимания» – гарантия того, что деятельность организации понятна для других. Этим обеспечивается взаимопониманием между организацией и общественностью, поскольку в этом случае в процесс вовлечены самые различные группы людей.

Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет паблик рилейшнз как «науку и искусство налаживания взаимного

понимания и доброжелательности между личностью, фирмой или учреждением и общественностью".

**Известный PR-специалист Сэм Блэк** определяет публик рилейшнз как искусство и науку "достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности".

**Эдвард Бернейз** подчеркивал, что "публик рилейшнз – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот".

**Определение, предложенное бюллетенем "Публик рилейшнз ньюз":** "публик рилейшнз – это функция управления, призванная оценивать отношение публики, идентифицировать политику и действия частного лица или организации относительно общественных интересов и выполнять программу деятельности, направленную на достижение понимания и восприятия ее массами".

Публик Рилейшнз сегодня определяется как одна из функций менеджмента организации, равнозначная по статусу таким функциям, как финансовый менеджмент, менеджмент человеческих ресурсов (персонала), менеджмент информационных систем, операционный менеджмент, маркетинг.

Наиболее удачным из множества существующих определений – с позиций собственно PR, а также менеджмента и маркетинга – представляется следующее:

*Публик Рилейшнз – самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью.*

Следует заметить, что анализ существующих определений PR интересует не только отдельных ученых, но и мировое PR-сообщество. Дело в том, что нечеткость определения понятия PR имеет опасность размывания границ профессии, когда под видом PR могут подаваться чисто рекламные или маркетинговые услуги. В связи с обозначенной проблемой в 1999 г. CERP (Европейская конфедерация по связям с общественностью) создала терминологический комитет во главе с Томасом Баратом (Венгрия), который подготовил доклад о существующих в Европе трактовках PR. *Генеральная ассамблея CERP 2000 г. рекомендовала всем практикам использовать следующее определение: PR – это "сознательная организация коммуникации. PR – это одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации".* Итак, в определении, предложенном CERP, акцент в первую очередь делается на том, что PR коммуникативная технология, которая направлена на организацию среды в рамках коммуникативного пространства, благоприятной для своих объектов.

В основном все определения сосредоточены на отдельном признаке или направлении деятельности специалистов в области связей с общественностью:

1. Консультации, основанные на понимании человеческого поведения.
2. Анализ возможных тенденций и предсказание их последствий.
3. Изучение общественного мнения, ожиданий и взглядов общества и выработка рекомендаций для осуществления необходимых мер.
4. Установление и поддержание информированного взаимного общения, основанного на достоверности и полноте информации.

5. Предотвращение конфликта и недоразумений.
6. Содействие установлению взаимоуважения и социальной ответственности.
7. Гармонизация личных и общественных интересов.
8. Улучшение доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и покупателями.

*Генеральная цель ПР – формирование ситуации успеха фирмы в обществе.*

*Основные цели ПР-мероприятий:*

**1. Позиционирование объекта ПР** (от англ. position – положение, нахождение) – создание и поддержание (воспроизводство) понятного, благоприятного и управляемого имиджа.

**2. Возвышение имиджа (управление репутацией)** – после квалифицированно выполненного позиционирования можно перейти к повышению (возвышению) имиджа, используя ранги показателей имиджа и ранжируя их по степени значимости.

**3. Антиреклама**, т.е. снижение имиджа. Цель антирекламы – уменьшить приток клиентов в том случае, если фирма не в состоянии всех удовлетворить, а обижать отказом не желательно. В этом случае следует разъяснять клиентам существующие проблемы.

**4. Отстройка от конкурентов** – как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого (или позиционирование своего объекта ПР на фоне конкурентов). Отстройка может быть явной и скрытой.

**5. Контрреклама (или «отмыв»)** – восстановление случайно сниженного имиджа. Опровержение недобросовестной (неэтичной, заведомо ложной) и иной рекламы конкурентов.

**6. Изучение влияния внешней среды на деятельность фирмы:** отслеживание изменений в государственной политике, международном положении, общественном мнении, настроении масс – потенциальных пользователей. Исследование демографических, культурно-этических и других факторов. Преодоление «барьеров недоверия» к фирме и её продукции путём влияния на стереотипы и сознание людей. Поиск, изучение и выявление спонсоров и инвесторов.

*Задачи PR:*

- создание корпоративной индивидуальности и позиционирование;
- завоевание доверия клиентов;
- завоевание расположения правительства, инвесторов и поставщиков;
- поддержка морального состояния сотрудников на необходимом уровне;
- создание долговременных отношений со СМИ;
- изменение корпоративного имиджа и создание престижа и положительной репутации компании;
- разрешение недоразумений;
- принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций;
- привлечение и удержание ценных сотрудников;
- продвижение продукции;
- создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках;
- принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов;
- усиление эффекта от проведения спонсорских мероприятий.

## 1.2 Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз

История развития паблик рилейшнз как науки и определенной сферы социальной деятельности берет начало с давних времен. Определение хронологии здесь целиком зависит от понимания сущности PR. К примеру, некоторые ученые считают основоположником PR чуть ли не Аристотеля, который более двух тысячелетий назад в своем трактате «Риторика» ввел понятие «этоса», под которым подразумевал отношение публики к оратору как важнейшую предпосылку успеха его речи.

И все же правильным периодом его зарождения, исходя из современного понимания паблик рилейшнз, нужно считать середину XVIII века, а именно: период борьбы за независимость Соединенных Штатов Америки, когда возникла впервые реальная ситуация необходимости добровольного, активного привлечения и участия широких масс населения для реализации соответствующих целей (хотя сам термин «паблик рилейшнз», как уже отмечалось, был впервые употреблен в начале XIX века, а именно в 1807 году). Несмотря на свою всего чуть более чем двухсотлетнюю историю, PR настолько богата, что мы не сможем в рамках данного конспекта лекций осветить ее хотя бы в обзорном плане. Поэтому остановимся лишь на указании ключевых моментов данной истории.

**Первым политиком, который уделил специальное внимание организации PR**, был один из руководителей американской революции С. Адамс. Именно он впервые определил необходимость использования символики, лозунгов, организации специальных событий, которые могли бы привлечь внимание общественности, спровоцировать дискуссии, воздействовать на формирование определенного общественного мнения.

**Первыми пиаровскими спецсобытиями** были так называемые «Бостонская бойня» и «Бостонское чаепитие». Первое относится к 1770 г. и вошло во все учебники по истории США. Суть его в следующем: в одной из обычных в то время уличных драк в Бостоне были убиты пять жителей. Пресса «свалила» вину за это на английских военных, назвала это «варварской акцией» и сделала все, чтобы вызвать у жителей Бостона ненависть к британским офицерам (которые, кстати говоря, быстро ретировались еще в начале драки).

Случай с «Бостонским чаепитием» еще более интересен. Здесь речь идет не об использовании в PR какого-либо информационного «повода», а о реальной организации пиаровского спецсобытия. В Бостонском порту находилось британское судно с грузом чая. 6 декабря 1773 г. группа патриотов-американцев, переодевшись индейцами, проникла на корабль и сбросила в море груз с чаем. Команда заметила их и заставила убраться с корабля. При этом капитан занес в журнал данный случай, охарактеризовав его как «мелкую хулиганскую выходку». Однако на берегу в это время были специально собраны журналисты, которые и описали эту историю, обвинив британцев в преследовании коренных жителей Америки.

**Первым профессиональным PR-специалистом** был А. Кендалл, который, будучи по образованию журналистом, в 20-30-х годах XIX столетия организовал и возглавил «кухонный кабинет» президента США Э. Джексона. Этот президент был обыкновенным человеком из народа, не имевший никакого образования в области политики. Ему было сложно формулировать свои мысли,

идеи. Поэтому и понадобился соответствующий специалист, которым и стал А. Кендалл. Технология функционирования «кухонного кабинета» была следующей. Переехав в президентский дворец, Кендалл и его помощники заняли помещение кухни, располагавшееся позади кабинета Джексона. Последний, в случаях каких-либо затруднений с формулировкой политических позиций и оформлении политических взглядов, извинялся, выходил на кухню «выпить стакан воды» и получал там соответствующую консультацию. Кстати говоря, и в современных избирательных кампаниях часто используется термин «кухонный кабинет» для обозначения группы ближайших помощников и советников кандидата.

**Первая PR-фирма** была открыта в Бостоне в 1900 году и называлась «Паблिसити-бюро». Организована она была бывшими журналистами во главе с Дж. Михаэлсом. Известность фирма приобрела в 1906 году благодаря проведению активной PR-кампании по противодействию введению жестких норм на железнодорожном транспорте, которые инициировал президент Теодор Рузвельт.

**Впервые основные принципы паблик рилейшнз** сформулировал в специальной «Декларации принципов» Айви Либретед Ли, которого называют «отцом PR». Он работал журналистом, затем вместе с журналистом Дж. Паркером создал компанию «Паркер энд Ли». Основная заслуга Айви Ли была в проведении в жизнь и закреплении в Декларации таких основополагающих принципов PR, как полное, точное, честное и убедительное информирование общественности о делах фирмы, а также поиск вместе с общественностью оптимальных, устраивающих обе стороны решений проблем.

**Впервые в государственных органах PR был организован** в годы Первой мировой войны в рамках работы Комитета общественной информации во главе с Дж. Крилем. Задача Комитета состояла в мобилизации общественного мнения Америки на поддержку ее участия в войне. С этой целью был создан институт специальных агитаторов (их к концу войны насчитывалось около 400 тысяч), которые разъясняли в течение четырех минут в школах, церквях, клубах, других местах скопления людей основные события, происходящие на фронте, агитировали в пользу всяческой поддержки американских солдат, воевавших на фронтах.

**Научные основы паблик рилейшнз** были заложены известным ученым и практиком PR Эд. Бернайзом. После окончания в 1912 г. колледжа в США он приезжает в Европу и разрабатывает учебный курс по паблик рилейшнз. Далее готовит и в 1923 г. публикует первое пособие по паблик рилейшнз, которое называлось «Кристаллизация общественного мнения», где формулируются методологические и методические основы PR. Одновременно Эд. Бернайз ведет огромную практическую пиаровскую работу. Среди его клиентов 208 лиц и организаций, в числе которых многие американские президенты и крупнейшие корпорации.

Все описанные выше предпосылки привели к тому, что уже к началу 30-х годов прошлого столетия в США возникла и стала развиваться широкая сеть пиаровских организаций, полным ходом ведется подготовка специалистов в области PR, начали выходить специальные издания.

### 1.3 Реклама и паблик рилейшнз

#### Реклама:

1. Кампания, включающая комплекс средств, приемов, направленных на достижение конечного результата – продажи товара и/или услуги.

2. Форма массовой коммуникации, осуществляемая посредством каналов ССМК с целью влияния на установку людей в отношении некоторых социальных субъектов или объектов.

3. Форма платного продвижения товара или услуги посредством некоторых каналов ССМК, известным заказчиком с использованием явных/открытых источников финансирования.

#### Общее у рекламы и PR:

а) этапы и методики определения целевых аудиторий и формулирования основных сообщений;

б) каналы/инструменты проведения этих сообщений.

#### Различное:

<i>Реклама</i>	<i>PR</i>
Механизм платного использования пространства и времени СМИ для размещения информации	Механизм размещения информации за счет ее актуальности для журналистов и аудитории СМИ
Наличие формальных признаков, возможность учета и контроля, ориентированность на конкретный результат	Формализованы значительно меньше, труднее измерить эффективность, создание косвенных благоприятных условий для достижения результата
Ограниченная во времени и объеме кампания	Построение непрерывных взаимоотношений с различными общественными группами
Адресат «человек экономический»	Адресат «человек общественный»
<i>Решают разные вопросы</i>	
Как привлечь внимание покупателя к товару и заставить его купить товар?	Что и как сделать, чтобы все о нас знали, помнили, уважали, поддерживали, считались с нами и помогли нам?
<i>Оперировать разными понятиями</i>	
Образ товара	Образ предприятия
Рекламная идея	Информация
Рекламные слоганы	Взаимоотношения
Рекламные технологии и техники	Информационные технологии
<i>Работают в разной среде</i>	
Имеющийся и потенциальный покупатель.	Население
Конкуренты в продажах и рекламе	Власть Персонал. Общественные организации Партнеры

### 1.4 Коммуникативные модели развития в PR-практике

Название модели	Суть модели
1. "Манипуляция", "пропаганда"	<ul style="list-style-type: none"> <li>– используются любые средства для привлечения внимания общественности, для оказания давления на нее;</li> <li>– потребитель (часть общественности) рассматривается как пассивный получатель информации; отношение может быть выражено формулой "потребитель – жертва";</li> <li>– правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются;</li> <li>– главным "проводником" являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны</li> </ul>

Продолжение таблицы

Название модели	Суть модели
2. "Общественной информации"	<p>– осознание необходимой регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности;</p> <p>– информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются;</p> <p>– как и первая модель, "информирование" относится к односторонним моделям, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается.</p>
3. «Двухсторонняя асимметричная коммуникация»	<p>– широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, таким образом, деятельность становится "двухсторонней", "диалоговой";</p> <p>– результат такого вида PR асимметричен, потому что от коммуникации выигрывает только организация, а не общественность (хотя многие практики РК, по замечанию Д. Грюнига, считают, что и общественность получает определенную выгоду);</p> <p>– при реализации данной модели роль PR может быть охарактеризована как "прагматическая": на первом месте стоит выгода, желательна позиция одинаковой практической выгоды, для организации и общественности.</p>
4. "Двухсторонняя симметричная"	<p>– полное осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации;</p> <p>– цель PR-деятельности – взаимная польза фирмы и общественности ("симметричность");</p> <p>– широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации;</p> <p>– акценты в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным;</p> <p>– именно на этом этапе PR-деятельность становится полной и законченной: очевидна необходимость исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, "нематериальные активы";</p> <p>– данная модель может быть названа "идеологической", "идеальной" в том смысле, что PR здесь становится механизмом взаимодействия организации и среды на основе партнерства; клиент, потребитель, покупатель воспринимается как "партнер по бизнесу".</p>

## ЛЕКЦИЯ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

2.1 Уровни реализации PR-мероприятий.

2.2 Объекты публик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.

2.3 Субъекты публик рилейшнз.

## 2.1. Уровни реализации PR-мероприятий

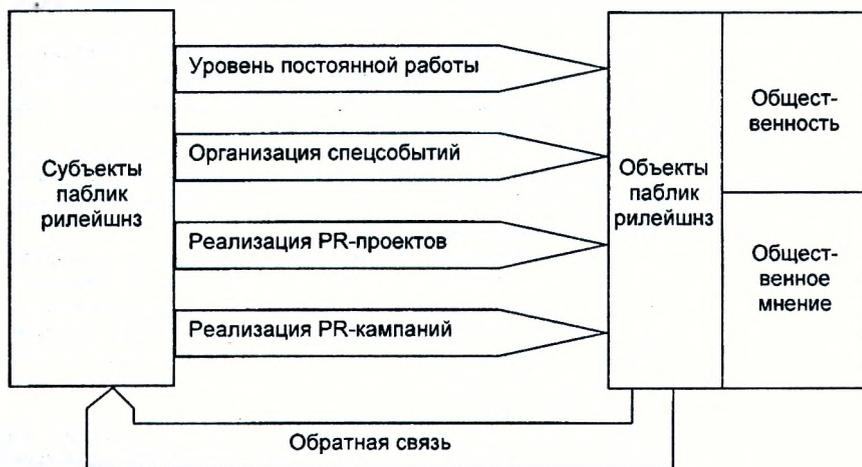
С точки зрения глубины и интенсивности воздействия на общественность и общественное мнение, реализации основных задач PR выделяют следующие уровни (пласты) PR-деятельности (рис. 1):

а) постоянная, повседневная работа PR-специалистов с общественностью и общественным мнением, направленная на решение типовых задач, связанных с обеспечением запросов руководства фирмы, персонала, клиентов и др. в обеспечении контактов организации, фирмы с различными группами общественности (см. последний вопрос настоящей лекции);

б) организация специальных событий, призванная углубить и усилить воздействие организации, компании в процессе публичных отношений на общественность, общественное мнение; речь, в частности, идет об организации презентаций, приемов, конференций, юбилеев и т.п. ;

в) разработка и реализация PR-проектов, направленных на эффективное PR-сопровождение экономических, социальных, экологических политических и иных проектов (см. лекцию 3);

г) организация и проведение специальных PR-кампаний, направленных на достижение конкретных целей и решение задач, связанных непосредственно с взаимоотношениями организации (фирмы, компании) и общественности



*Рисунок 1 – Организация процесса публичных отношений*

## 2.2. Объекты публичных отношений.

### **PR как система управления общественным мнением**

Анализируя проблему объекта публичных отношений, следует иметь в виду (см. рис. 1), что речь в данном случае идет собственно о двух типах подобных объектов: различных группах общественности, с одной стороны, и общественном мнении – с другой. В чем различие между ними? Общественность составляют различные группы людей, имеющие достаточно устойчивые интересы и ценности, артикуляция которых, передача специалистами по публичным отношениям

в органы управления организациями и обратное воздействие на данные группы носит в целом вполне направленный, устойчивый характер. Что же касается общественного мнения, то в данном случае речь идет о чрезвычайно «подвижном», постоянно меняющемся под воздействием различных факторов элементе пиаровского воздействия. Отсюда: совершенно очевидно, что и эффективность, и методы, и технологии воздействия на общественность и общественное мнение не могут быть идентичными. Рассмотрим эти два объекта PR более детально.

Под **общественностью** в паблик рилейшнз понимают различные группы людей, которые в определенных условиях так или иначе объединяются вокруг общих, конкретных интересов. Обратим внимание, что здесь речь идет о самых разных интересах, к примеру, таких, которые могут возникнуть у жителей района (включая самые различные социальные группы людей), расположенного вокруг экологически неблагополучного предприятия.

Существуют самые разнообразные классификации групп общественности: по их функциям, структуре, значимости для целей организации и т.п. Выделим две основные типологии групп общественности. Первая из них – по функциям – предложена американским исследователем Дж. Генриком и включает следующие группы общественности:

- 1) работники средств массовой информации;
- 2) общественность собственной организации;
- 3) местные жители, включая лидеров групп, местные политические, культурные, деловые, религиозные организации;
- 4) инвесторы, в том числе реальные и потенциальные, а также системы финансовой и экономической информации, статистические службы;
- 5) государственные органы, включая представителей законодательной, исполнительной и судебной властей центрального и местного уровней, органы местного самоуправления;
- 6) потребители, в том числе активисты защиты прав потребителей;
- 7) общественность групп особого интереса (например, в бизнесовом пиаре – конкуренты, в политическом – избиратели).

В соответствии со вторым подходом выделяют целевые группы общественности, а именно:

- а) географические, т.е. общественность, проживающую в разных регионах страны, а также в населенных пунктах разного типа;
- б) социально-демографические: по полу, возрасту, образованию и др.;
- в) психографические группы, т.е. те, характеристики которых носят транссоциальный характер и мотивы поведения подобных групп нередко вообще нельзя объяснить, исходя из их объективных, к примеру, половых, возрастных и иных характеристик. Выделяют и некоторые иные целевые группы общественности.

Когда речь идет о целевых группах общественности в паблик рилейшнз, нередко возникает аналогия с маркетингом. Действительно, ведь и в нем выделяют различные группы потребителей (по поведенческому, психографическому, социально-демографическому или др. критериям). Однако здесь имеется существенная разница: маркетинг имеет дело с рынками, PR – с общественностью. Компании могут создавать рынки путем определения сегментов населения, которое будет испытывать спрос на уже имеющийся или перспек-

тивный продукт. Общественные же группы создаются сами по себе. Организация, компания, вправе самостоятельно выбрать себе рынки, но общественность самостоятельна и сама может выбрать объектом своего внимания организацию или целую отрасль.

Здесь, собственно, и существует кардинальное отличие паблик рилейшнз от маркетинга. Если второй сам выбирает себе объект воздействия, разрабатывает и применяет необходимые методы и технологии (вплоть до ухода с данного рынка на иной в случае неудачи), то PR призван в любой складывающейся для фирмы ситуации учесть мнения заинтересованной, реагирующей на фирму общественности и с помощью необходимых методов и технологий воздействовать на нее, обеспечив доброзелательное и конструктивное отношение к фирме.

Одной из главных задач специалистов по связям с общественностью является правильное определение "своей" общественности, то есть целевой аудитории, и установление ее общественного мнения, что является непременным условием успеха любой коммерческой фирмы.

**Сегментирование целевой аудитории** можно проводить по следующим признакам:

- географическая сегментация – это деление рынка на различные географические единицы, в зависимости от места жительства – например, потребители, живущие в городе; потребители, живущие в селе;

- демографическая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, семейное положение, религия, национальность, раса;

- социально-экономическая сегментация – деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования;

- психографическая сегментация – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей;

- поведенческая сегментация – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как уровень знаний, характер использования продукта или реакция на него;

- имущественная – сегментация по уровню доходов населения.

При рассмотрении данных критериев сегментации вырисовывается "портрет" потенциального потребителя.

Сегментирование рынка происходит по наиболее важным критериям. Фирма-производитель, изучив рынок, разбив его на сегменты, выделяет один или несколько из них для целенаправленного сбыта своих товаров или услуг. Это и есть определение целевой аудитории.

Структура целевой аудитории не отличается жестким единообразием. Поэтому необходимо выделить в целевой аудитории более конкретные подгруппы:

- 1) постоянный покупатель – это основа сегмента потребительского рынка;
- 2) случайный покупатель – приобретает товар из неизвестных побуждений;
- 3) потенциальный покупатель – задача фирмы и PR-агентства перевесить его колебания на свою сторону;

- 4) неудовлетворенный покупатель – был готов приобрести товар, но его не устраивают какие-либо характеристики;

- 5) "модный покупатель" – способен приобрести вещь лишь в угоду моде;

- 6) разносчики товара – перекупщики;
- 7) посредники или оптовые покупатели – их немного, но они приобретают большое количество товара;
- 8) покупатели из числа акционеров фирмы – пользуются определенными льготами, скидками;
- 9) большой бизнес – строят свои отношения с фирмой на основе длительного и взаимовыгодного взаимодействия;
- 10) малый бизнес – рассчитывает на льготы.

В практике публик рилейшнз существенное значение придается ранжированию весомости той или иной группы общественности в жизнедеятельности конкретной организации в отдельный отрезок времени. В зависимости от этого при некоторых обстоятельствах (проблемных ситуациях) может определяться приоритетная, то есть целевая группа общественности (target public), которая перемещается в фокус ПР-усилий организации.

Приоритизация групп общественности может осуществляться различными методами. Одним из подходов, предложенных специалистами по публик рилейшнз, может служить следующий способ определения индекса приоритетности значения групп общественности для организации:

$$П+У = В,$$

где П – потенциальность влияния организации на общественность (шкала от 1 до 10);

У – уязвимость организации от влияния общественности (шкала от 1 до 10);

В – важность аудитории

**Общественное мнение** – второй важный объект публик рилейшнз представляет собой состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое или явное, достаточно устойчивое и компетентное оценочное отношение различных социальных общностей к проблемам, событиям и фактам действительности. Таким образом, хотя общественное мнение и отличается от общественного настроения (начальная стадия формирования общественного мнения, представляющая собой по большей части эмоциональный отклик людей на различные события), оно все же выступает как один из уровней так называемого массового сознания, характеризующегося разорванностью, противоречивостью, способностью к быстрым и неожиданным изменениям.

Работа с общественным мнением в процессе публик рилейшнз направлена на решение следующих важных задач:

- кристаллизовать общественное мнение по тем или иным проблемам, которое еще окончательно не сложилось;
- усилить имеющееся, действующее общественное мнение относительно той или иной проблемы, того или иного товара, той или иной фирмы;
- изменить общественное мнение, действующее в соответствующий период, переубедить людей для того, чтобы они по-иному взглянули на организацию, товар, предпринимателя, политика.

Среди многочисленных факторов, формирующих общественное мнение, на первый план выступают:

- *личностные* – отражающие совокупность характеристик, включающих физическое и эмоциональное состояние индивидуумов целевой аудитории, их возраст, род занятий, профессиональную ориентацию;

- социальные;
- культурные;
- психологические;
- научно-технического порядка.

Выделяют следующие функции общественного мнения: информационную; аналитическую; оценочную; конструктивную.

*Информационная функция* о состоянии общественного мнения целевых аудиторий дает ответы на вопросы, почему данная компания занимает прочное место на рынке, смогла стать конкурентоспособной и выйти со своей продукцией за рубеж. Благодаря реализации информационной функции стали возможными координация и интеграция коммерческой деятельности для получения возможной экономии за счет использования популярности фирмы, коммуникативных каналов со средствами массовой информации, активной адаптации к многочисленным рыночным изменениям.

Логическим продолжением работы по созданию массива информационных данных является *аналитическая функция*, ключевая роль в которой отводит-ся контент-анализу (англ. content analysis; буквально – анализ содержания). Главное при использовании техники контент-анализа состоит в возможности системного и научно обоснованного управления многочисленными потоками массовой коммуникации.

После сбора информации, ее аналитической обработки решающее значение приобретает *оценочная функция* общественного мнения.

Оценочная функция позволяет подготовить и реализовать заключительную *конструктивную функцию* формирования общественного мнения.

Существует ряд *показателей общественного мнения*:

1. Направление – (+/-) наиболее часто используемая мера общественного мнения, поскольку позволяет выяснить общие тенденции и направления о.м.: например, согласие или несогласие.

2. Интенсивность (измеряется с помощью шкалирования) позволяет не только определить направление о.м., но и глубину отношения к заявленным проблемам людей.

3. Стабильность – показывает, в течение какого времени респонденты выдерживали или собираются выдерживать одно и то же направление и интенсивность восприятия. Измерение стабильности требует проведения не менее двух наблюдений в различные моменты времени.

4. Информационная поддержка – показатель степени информированности людей об объекте своего мнения.

5. Общественная поддержка – предполагаемая степень поддержки некоторого мнения другими представителями социального окружения. Как правило, этот показатель изучается исключительно в рамках социального контекста.

### 2.3. Субъекты паблик рилейшнз

В качестве *субъектов* паблик рилейшнз – т.е. лиц и организаций, непосредственно осуществляющих процесс взаимосвязи с общественностью, воздействия на общественное мнение, выступает, во-первых, руководство организаций, фирм, компаний (причем, начиная с «первых» лиц); во-вторых, штатные PR-сотрудники организаций, имеющие необходимую квалификацию и непосредственно разрабатывающие и внедряющие мероприятия по взаимодей-

ствию с общественностью. К сожалению, в деятельности отечественных PR-мэнзов (этот термин все чаще применяется для обозначения специалистов в области PR, работающих в компаниях) имеются серьезные недостатки. Первый из них связан с отсутствием в настоящее время в Украине (об этом уже говорилось в предыдущей лекции) пиаровского образования и недостаточной, в связи с этим квалификацией соответствующих специалистов. Вторая важная и нерешенная проблема: совмещение в рамках одной структуры пиаровской и рекламной деятельности. На Западе подобное практикуется, однако в украинских условиях в подобной ситуации структура, как правило, занимается исключительно рекламой.

В принципе, говоря о субъектах публик рилейшнз, выделяют три основных типа пиаровских подразделений, структур:

- PR-подразделения в госструктурах;
- PR-подразделения в коммерческих структурах;
- специализированные, самостоятельные PR-компании.

PR-подразделения в госструктурах в качестве основных своих функций имеют следующие: информирование общественности о принимаемых решениях; установление и поддержание контактов с гражданами и организациями; анализ общественной реакции на действия должностных лиц, органов власти и местного самоуправления; формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

PR-подразделения в коммерческих структурах создаются как при крупных акционерных обществах, где они выполняют полный цикл работ по связям с общественностью, так и небольшие отделы при коммерческих фирмах, банках и др., которые выполняют специфические функции по обеспечению взаимодействия со СМИ, поддержке творческих мыслящих (и, добавим, полезных для компании) журналистов; организации спонсорской и благотворительной деятельности; сотрудничеству с общественными организациями и благотворительными фондами и т.п.

Функционирование подобных подразделений в различных фирмах сталкивается со следующей важнейшей проблемой. Дело в том, что сама специфика деятельности в области публик рилейшнз такова, что работа по формированию имиджа организации, обеспечению контактов с различными группами общественности выявляет как целый ряд преимуществ PR-подразделений, работающих «внутри» фирмы, так и значительное число недостатков.

#### *Преимущества*

1. Принадлежность к одной команде.
2. Процесс плавный и постоянный, без «рывков».
3. Свой PR-персонал лучше ориентируется в отраслевых проблемах предприятия, имеет больший доступ к информации, лучший контакт с руководством.
4. PR-менеджер имеет влияние на принятие решений.
5. PR-персонал больше заинтересован в эффективности PR-мероприятий.
6. Экономия средств, расходуемых на PR – деятельность.
7. Доступность в общении PR-специалиста.

#### *Недостатки*

1. Утрата способности объективно оценивать ситуацию.
2. Зависимость PR – специалиста от начальства.

3. Дискредитация роли и миссии штатного PR-специалиста в жизнедеятельности организации.

4. Зависимость от того, как руководство понимает миссию и задания PR-службы.

5. Ограниченность сил и средств для проведения мощных PR – мероприятий.

Специализированных PR-компаний в условиях Республики Беларусь не так уж и много. Поэтому структуру подобной фирмы мы приведем на примере такой известной российской организации, как фирма «ИМИДЖ-контакт» (руководитель – проф. А. Ситников). Кроме общей штабной структуры (генеральный директор, креативный директор, финансовый директор) и региональных отделений, фирма имеет такие группы: группа социологических исследований; группа социально-психологических исследований; группа по работе со СМИ; продюсерская группа. А также следующие отделы: рекламно-маркетинговый, организационный, информационно-аналитический, консультационный, международных связей, дизайн-студия. Всего в «ИМИДЖ-контакте» работает около ста специалистов. Данная фирма принимает активное участие в реализации политических и бизнес-проектов, в том числе и в Украине.

#### *Преимущества*

1. Большой опыт проведения PR-компаний.

2. Высокий профессиональный уровень специалистов.

3. Имеют мощные базы данных, осуществляют постоянный мониторинг в СМИ.

4. Объективность («незацикленность»). Внешние консультанты обычно стоят в стороне от всяческих распри и групповых противостояний, часто существующих внутри организации, а потому независимы и более объективны в оценке проблемы.

5. Опыт работы, контакты и связи в других регионах. Опыт внешних консультантов более разнообразен, нередко накоплен благодаря работе в различных регионах страны, а то и всего мира.

6. Если организации срочно требуются контакты со средствами массовой информации после перемещения в новые географические районы, то внешнее консультирование позволит легко преодолеть языковые барьеры.

7. Внешние консультанты, работая вместе со штатными пиэрсменами организации, могут стать стимулом и источником более полного применения способностей последних и роста уровня их квалификации.

8. Высокая гибкость.

9. Еще одним преимуществом внешнего консультирования является авторитет PR-консультанта, который завоевывается годами, а также фактор его высокой *репутации* как специалиста.

#### *Недостатки:*

1. Иногда выполняют не совсем то, что представлял себе клиент. Неоперативность в отношении СМИ.

2. Неполная информированность о состоянии дел клиента.

3. Относительно высокая стоимость некоторых видов PR-разработок и мероприятий.

4. Любой посторонний человек обычно вызывает у сотрудников организации *внутреннее сопротивление*, принимающее самые разные формы, начиная с неприятия «чужака» и заканчивая полным его отторжением.

5. Не следует также забывать, что «старая гвардия» всегда оказывает сопротивление *новым идеям, взглядам, подходам*, воспринимая их как угрозу своей безопасности и сложившемуся привычному порядку вещей. Более того, рекомендации, данные посторонним консультантом, затрагивают чью-то сферу деятельности, чьи-то предпочтения, убеждения, частные интересы и т.д., а это вызывает обиды, сопротивление, критическое отношение к консультанту со стороны.

Все чаще «разделение труда» между специализированными компаниями и пиаровским подразделениями, функционирующими внутри коммерческих структур, строится следующим образом: «повседневную» PR-работу выполняют внутренние подразделения; для организации серьезных PR-компаний или проведения PR-проектов приглашаются специализированные организации. Особенно ярко это проявляется при организации избирательных кампаний и реализации крупных коммерческих проектов.

## ЛЕКЦИЯ 3. КОММУНИКАЦИИ В ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

3.1 Основы коммуникации.

3.2 Вербальные коммуникации и невербальные коммуникации.

3.3 Направления и содержание деловых коммуникаций.

### 3.1 Основы коммуникации

**Коммуникации** – это обмен информацией между двумя или более людьми.

Функция ПР в современных коммуникациях состоит в кодировании и декодировании сообщения, отсылаемого источником.

**Источник** – это лицо или организация, генерирующее сообщение.

**Кодирование** – это представление идеи, которую стремится донести до получателя источник, в кодах или символах.

Коды – это символы, или знаки, переводящие идею на язык, понятный получателю.

**В качестве кодов** могут использоваться слова устной и письменной речи (лексика, а также темп, стиль речи), визуальные образы (людей, товаров, предметов интерьера) и их движение, запахи (цветов, духов, сигарет, мыла), звуки (мелодии, интонация и тембр голоса, модуляция), цвет (яркий, приглушенный), жесты (статуса, отношения к чему-либо).

**Процесс кодирования** в значительной степени **субъективен**, поскольку зависит от личности кодирующего.

Составляя вербальное сообщение, важно правильно использовать **семантику**, т.е. воспринимаемое значение слов. Одно и то же слово может иметь различные значения для различных социальных групп. Так, например, слова «успех», «провал», «престиж» вызывают весьма различные ассоциации у людей с различным жизненным опытом.

**Сообщение – это закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю.**

Поскольку коммуникация – целенаправленное действие, важно знать – что же составляет сообщение. В числе ведущих компонент сообщения выделяют:

1) содержание сообщения – что оно, собственно, содержит – мысли, аргументы, доводы, факты;

2) средство передачи (канал) сообщения – телевидение, личная встреча, газета, журнал, радио, уличный щит, публичное выступление.

### **Внешние и внутренние коммуникации**

Квалифицированное ведение **внешних коммуникаций** требует хорошего знания внешней среды организации, в том числе знаковых систем, используемых объектами внешней среды.

**Внутренние коммуникации** осуществляются в рамках самой организации – и источник и получатель находятся внутри организации. *Корпоративная газета – информационный листок для занятых, собрания сотрудников подразделений и корпоративные радио и доски объявлений относятся к средствам осуществления внутренних коммуникаций.*

Выбор и построение оптимальных внутренних коммуникаций определяется характером и особенностями организации – организационной миссией, её общественным статусом, масштабами, сферами и дифференцированностью деятельности. Эффективные внутренние, так же как и внешние, коммуникации должны быть важнейшим элементом организационной культуры.

**По направленности коммуникации можно классифицировать на горизонтальные и вертикальные** – в соответствии со структурой управления в организации или статусом участников. Горизонтальные коммуникации – это коммуникации между лицами одинакового статуса или уровня в социальной иерархии. Значение горизонтальных коммуникаций в компаниях растёт вместе с тенденцией децентрализации управления. Вертикальными называют коммуникации между людьми, стоящими на различных ступеньках социальной иерархии – должностной, возрастной, имущественной.

**По критерию преобладающей системы кодирования идеи сообщения** коммуникации можно условно разделить на вербальные (речевые) и невербальные (неречевые).

### **3.2. Вербальные и невербальные коммуникации в ПР**

Главным умением в сфере ПР является умение строить вербальные, или речевые коммуникации. В практическом аспекте это означает **умение говорить и писать**: 1) то, что нужно, 2) так, как нужно, 3) там, где нужно, 4) тогда, когда нужно, 5) тому, кому нужно.

Особенно **важны** эти умения для менеджеров **высших уровней** управления, которым приходится выступать перед аудиторией, делать публичные заявления, выступать со статьями в прессе. **Речевые коммуникации можно разделить на устные и письменные.** Следует знать, что тексты «для глаз» и «для уха» пишутся различными стилями, что обусловлено особенностями визуального и аудио- восприятия.

**Публичное выступление** — один из наиболее распространенных вариантов речевых коммуникаций. Его подготовка начинается с постановки цели.

**Целями** могут быть:

- 1) установление и улучшение отношений;
- 2) информирование;
- 3) продвижение (идеи, товара);
- 4) изменение чего-либо.

**Далее необходимо оценить состав аудитории.** Состав аудитории оценивается по социальному статусу, возрасту, полу, профессиональному профилю, этническому и гражданскому составу. **Речь, обращенная к телеаудитории, должна звучать иначе, чем речь в профессиональной аудитории.**

**Составление конспекта речи — третий этап подготовки публичного выступления, независимо от того, будет ли выступление устным или письменным.** Назначение конспекта — логически и психологически организовать идею, которую оратор намеревается донести до слушателя.

**Правила составления текстовых материалов.** Во-первых, об отличиях письма для глаз и для уха. Читатель может пробежать материал глазами, прочесть слова повторно, заглянуть в начало текста и затем просмотреть отдельные отрывки внимательно. Читатель может проверить письменное сообщение — если факты ложны, читатель может обнаружить это гораздо легче, чем слушатель.

С другой стороны, слушатель имеет лишь одну возможность прослушать и понять сообщение. Если сообщение не воспринято слушателем с первого раза, оно почти не имеет шансов быть воспринятым вообще. *Поэтому задачей «писателя для уха» является «сгрести слушателя быстро» — в самом начале речи.* Тексты для уха должны писаться короткими фразами. Следует избегать длинных и сложно-составных предложений — они трудны для восприятия на слух. К концу длинной фразы слушатель почти забывает её начало. Не стоит злоупотреблять длинными, труднопроизносимыми словами. Их сложно не только произносить, но и воспринимать.

**К универсальным правилам написания текстов в сфере связей с общественностью относятся:**

#### **1. Простота предложений.**

**Короткие предложения** обеспечивают изящество и скорость изложения истории. Они помогают достичь ясности. Так, предложения **длинной 8 слов и менее читаются очень легко**, а предложения из 29 слов и более очень трудны для чтения.

**Ритм текста** определяется сочетанием предложений, имеющих определенную длину. Парад предложений примерно одинаковой длины — каждое из которых состоит из **10-15 слов, создает впечатление монотонности, однообразия и скуки.** Наиболее **удачным** считается ритм, создаваемый предложениями: **длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее.** При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов. Еще лучше, если это будет 12-15 слов.

**Не менее важно следить за длиной параграфов** — она тоже должна быть небольшой. Длинный параграф обескураживает читателя. **Средняя длина параграфа текста определяется делением общего числа слов в тексте**

на число параграфов. Поскольку современные текстовые процессоры (Microsoft Word 6, например) считают число слов, строк, знаков и параграфов текста – задача эта вполне разрешима. *Редакторы медиа предпочитают параграфы длиной 50-70 слов.* Один из способов держать длину параграфа малой – это ограничить параграф тремя-четырьмя предложениями.

Чем читабельнее текст сообщения – тем больше потенциальных сторонников идеи сообщения. Чем шире аудитория, способная воспринять текст выступления, – тем шире потенциальный электорат, или круг единомышленников.

### **2. Простые слова.**

### **3. Убедительность.**

**4. Естественность стиля.** Событие и его описание должны соответствовать друг другу. Писать статьи, заметки и очерки надо тем языком, которым вы говорите.

Создание новости специалистом ПР, заслуживающей внимания редакторов газет, теле и радиопрограмм, предполагает наличие следующих характеристик содержания текста:

### **1. Воздействие.**

### **2. Удивительность.**

### **3. Известность главного действующего лица.**

### **4. Конфликт или драматизм событий.**

**Невербальные коммуникации.** Невербальные, или неречевые коммуникации менее изучены, чем вербальные. Информация в процессе коммуникации передаётся словами лишь на 7%, характером звучания и интонацией – на 38% и остальные 55% информации передаются невербальными средствами – жестами рук и ног, мимикой лица говорящего, его внешним видом и окружением.

Нередко жесты более достоверно передают информацию, потому что они неосознанны и произвольны. *При несовпадении вербальных и невербальных сигналов источника коммуникации человек-акцептор подсознательно полагается на последние в большей степени.*

В процессе личных коммуникаций важное значение имеют **коммуникативно-дистанционные зоны.** Это расстояние, на котором люди привыкли общаться. Нарушение привычной дистанции общения вызывает дискомфорт для участников. Важно помнить, что чем более знаком собеседник и чем меньше количество собеседников, тем меньше допустимая дистанция. *Так, в европейско-американской культуре дистанция для общения на полуофициальных приемах с небольшим количеством людей, немного знакомых, составляет 46 – 120 см. А дистанция для общения с большой массой людей – более 3,6 м.* В восточных культурах размер дистанции меньше.

**Жесты рук и ног** передают состояние говорящего и его отношение к происходящему, свидетельствуют об искренности говорящего, его натуре. Чем больше собеседник видит открытые ладони партнера, тем больше он склонен доверять ему и наоборот. *Перекрещенные руки или ноги создают «барьер» для собеседника и свидетельствуют о осторожности говорящего.* Сходство жестов людей в группе свидетельствует о сходстве их настроений. Копирование жестов лидера свойственно для его последователей.

**Жесты коммуникативной ориентации демонстрируют состояние коммуникативной ситуации.** Так, расположение корпусов собеседников

свидетельствует о характере коммуникации. Если корпуса повернуты друг к другу и *расположены параллельно* – коммуникация «закрыта» для новых участников и новый собеседник должен предпринять особые усилия для участия в беседе. Если *корпуса расположены под углом* – участие нового собеседника предполагается и приветствуется. Чем больше угол, тем более открыта коммуникация. Специалист ПР должен уметь «открывать» коммуникации для себя и других лиц.

**Интерьер помещения создает изначальный коммуникационный контекст.** Так, форма стола и размещение за ним участников коммуникации (переговоров, собраний, совещаний, приемов) предопределяет в значительной мере его исход. Следует знать, что рассадка участников за *прямоугольным столом* помещает их в позиции «конфронтации» (прямо друг против друга через стол), «сотрудничества» (рядом — плечом к плечу с одной стороны стола), «угловую» позицию (рядом, разделяемые углом стола). Форма стола также влияет на отношения партнеров. *Квадратный* стол устанавливает соревновательно-оборонительные отношения. Круглый, а также овальный стол создает атмосферу неформального общения, равного участия собеседников в дискуссии. Все участники видят друг друга и тем самым приглашаются к участию в коммуникации. *Прямоугольные столы задают распределение властных полномочий:* сидящий в торце видит всех, имеет преимущество контроля ситуации и обладает наибольшим влиянием.

Знание и использование коммуникационных зон, невербальных знаков и символов увеличивает эффективность коммуникаций, использующих визуальные каналы и личное присутствие. К таким коммуникациям относятся приемы, презентации, переговоры, беседы, круглые столы и другие формы, в т.ч. освещаемые в СМИ для широкой аудитории.

### 3.3. Направления и содержание деловых коммуникаций.

#### 1. Население

<b>В каком направлении действовать</b>	<b>При помощи каких мероприятий</b>
Убеждать через информирование (чтобы сложилось правильное / нужное впечатление о Вашем предприятии)	Сообщения в новостях СМИ, пресс-конференции, распространение пресс-релизов и пресс-анонсов; теле- и радиoproграммы, создание и распространение брошюр, буклетов, плакатов, листовок (не путать с рекламной продукцией!)... Информационно-массовые мероприятия (выставки достижений, ярмарки вакансий и т.п.)
Организовывать общественно-полезные массовые мероприятия	Благотворительные инициативы, просветительские, спортивные и культурные акции (например, за здоровый образ жизни молодежи)...
Отстаивать интересы населения	Инициативные выступления в СМИ и перед органами власти в защиту интересов населения по тому или иному вопросу

## 2. Госорганы

<b>В каком направлении действовать</b>	<b>При помощи каких мероприятий</b>
Устанавливать прямые рабочие контакты	Официальное личное знакомство ("Чем мы можем быть друг другу полезны?")
Убеждать через информирование	– через СМИ; – постоянное предоставление в органы власти [чиновникам, причастным к данному направлению работы] информации о важных событиях в деятельности своего предприятия.
Начать сотрудничество и укреплять его, создавая благоприятные условия для лоббирования "нужных" вопросов	Приглашение руководителей органов власти на все проводимые мероприятия <i>(всегда!)</i> : семинары, выставки, конференции, презентации, акции. Совместные (с властными структурами) мероприятия: конференции, семинары и т.п.
Помогать органам власти в решении насущных проблем	Предоставление органам власти ["причастным" чиновникам] результатов своих рабочих анализов, исследований. Рекомендации в решении проблем – <i>как можно чаще!</i>
Принимать участие в работе органов власти	Выступления на совещаниях органов власти с конкретными конструктивными предложениями – <i>как можно чаще!</i>

## 3. Общественные организации

<b>В каком направлении действовать</b>	<b>При помощи каких мероприятий</b>
Сотрудничать, создавая благоприятные условия для поддержки в лоббировании нужных вопросов ("поддержка снизу")	Поддерживание постоянных связей и контактов. Любая <i>возможная</i> помощь. Инициирование совместных общественных акций – <i>любых!</i>
Укреплять и постоянно расширять связи	Приглашение представителей общественных организаций на все проводимые мероприятия <i>(всегда!)</i> : семинары; выставки; конференции; презентации; акции... Активное участие во всех мероприятиях, проводимых общественными организациями – <i>всегда и в любой форме!</i>

#### 4. Персонал предприятия

<b>В каком направлении действовать</b>	<b>При помощи каких мероприятий</b>
Создание здоровой атмосферы в коллективе. Упреждение конфликтов, а в случае их возникновения — устранение несиловыми методами.	Награждение / чествование лучших работников. Поздравления с личными событиями, проявление личного внимания и заботы в каждом индивидуальном случае. Общие вечеринки или выезды на отдых Периодические неформальные доверительные встречи или беседы и совещания со всеми работниками всех подразделений. Издание мини-газеты или бюллетеня. "Хорошие" слухи.
Создание единого комплексного стиля в деятельности персонала предприятия	Выработка внешнего стиля. Выработка "Кодекса поведения работника фирмы" (не карательно-контролирующего, а дружеско-поощрительного). Общие тренинги руководства с работниками всех уровней (создание единой "команды-семьи").
Методическая подготовка руководства и среднего менеджерского звена. Ему следует научиться: эффективно общаться со средствами массовой информации; адекватно общаться с персоналом всех уровней; адекватно действовать в кризисных ситуациях.	Периодическое проведение тренингов: "Как давать интервью", "Как наладить доверительные отношения среди персонала", "Как создать команду", "Искусство публичного выступления", "Как убеждать людей", "Искусство ведения переговоров" и др. Создание резервных планов "Как действовать в кризисной ситуации: пресса, общественное мнение, власти". Тренинги / учения по этим резервным планам со всеми "причастными" категориями сотрудников, (игра, деловая беседа)

#### 5. Партнеры

<b>В каком направлении действовать</b>	<b>При помощи каких мероприятий</b>
Информировать	Постоянное предоставление партнерам информации о важных событиях в деятельности своего предприятия — в виде: информационных листовок годовых отчетов бюллетеней информационных писем и т.п.
Укреплять как производственные, так и внепроизводственные отношения	Участие партнеров во всех мероприятиях Вашей фирмы (семинары / выставки / конференции / презентации / акции) — <i>всегда!</i> Совместные мероприятия (тренинги, вечеринки, выезды на отдых и пр.). Например, "Дни обмена специалистами" (не столько для обмена опытом, сколько для наведения более тесных личных контактов между представителями персонала обоих предприятий). Или поочередный "День открытых дверей" для представителей персонала обоих предприятий

Продолжение таблицы

<i>В каком направлении действовать</i>	<i>При помощи каких мероприятий</i>
Моральное стимулирование	Награждения, чествования работников предприятия-партнера
Оказывать поддержку во время кризисных ситуаций на предприятиях партнеров	Выезд консультантов для оказания экспертной поддержки предприятию-партнеру, находящемуся в кризисной ситуации. Различные формы моральной поддержки (письма с предложениями помощи, личный приезд руководителей, материальная помощь семьям и пр.).

## ЛЕКЦИЯ 4. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ

- 4.1 PR-проект и PR-кампания. Креативность в PR-кампании.
- 4.2 Основные типы и разновидности PR-кампаний.
- 4.3 Основные этапы планирования PR-кампании
- 4.4 Оценка эффективности PR-кампании.
- 4.5 Общая характеристика средств, методов и технологий PR.

### 4.1 PR-проект и PR-кампания. Креативность в PR-кампании

**PR-проект** – это сопроводительная PR-акция, направленная на обеспечение эффективной реализации экономических, политических, экологических, культурных и иных проектов. Ведь для осуществления названных проектов совершенно необходимо «сопровождение», призванное обеспечить «привязку» этих проектов к реальной действительности, их нормальное и, по возможности, благожелательное восприятие общественностью и общественным мнением.

Каким же образом осуществляется подобное PR-сопровождение? Как справедливо отмечают А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров, наиболее эффективным подходом здесь выступают модульные технологии или, как их сегодня чаще называют, модули. Допустим, какая-либо организация, структура осуществляет в стране крупномасштабный экологический проект. Для его PR-овской поддержки и сопровождения специалисты организации или приглашенная пиаровская компания готовят ряд модулей, которые в своей совокупности обеспечивают технологичность реализации проекта с точки зрения обеспечения связей с общественностью. К примеру, в обозначенном случае могут быть разработаны и использованы следующие модули:

- подготовка комплекта базовых материалов для реализации проекта. В нем четко разработаны все необходимые подходы и, в дальнейшем, по мере продвижения проекта данный комплект или его части раздаются в ходе переговоров, при индивидуальных контактах, в ходе массовых мероприятий;
- разработка фирменного стиля проекта, т.е. подготовка логотипа, многоцветных папок, буклетов и т.п.;
- организация пула информационной поддержки, т.е. подготовка «команды» журналистов, которые будут сопровождать прохождение проекта;

- подготовка и проведение презентационной акции, в том числе пресс-конференции, в ходе которой обеспечивается «продвижение» проекта в рамках целевых групп общественности;

- подготовка информационного модуля на выставке;

- организация поездок журналистов (пресс-туров) по регионам, связанным с реализацией проекта;

- встреча в формате «круглого стола» для обсуждения основной проблемы проекта, на которую приглашаются все заинтересованные стороны и, главное, участники проекта, отвечающие за разные аспекты его реализации;

- организация кульминационного действия, т.е. к примеру, процедуры подписания договора на реализацию проекта.

Очень важно! Описанные выше модули не исчерпывают всего возможного их набора. Здесь все зависит, во-первых, от типа кампании, сопровождение которой обеспечивается. Во-вторых, от креативных способностей организаторов PR-сопровождения, которые могут «придумать» и реализовать самые разнообразные и эффективные подходы и технологии. Впрочем, проблема креативности в наибольшей мере проявляется в случае организации PR-кампаний.

**PR-кампания** – это координируемое, целенаправленное, как правило, длительное мероприятие, разрабатываемое и осуществляемое для достижения важных, ключевых целей организации путем воздействия на общественность и общественное мнение и использования специальных креативных пиаровских средств, методов и технологий.

Таким образом, если PR-проект – это акция сопроводительная, то PR-кампания – акция основная, в рамках которой решаются в основном, главным образом именно пиаровские цели и задачи, направленные на обеспечение связей с общественностью; формирование имиджа компании, ее фирменного стиля, брендов товаров и услуг; поиск и реализацию наиболее рациональных технологий создания репутации компании; ее «продвижения» в обществе. Именно названные функции являются ключевыми в процессе подготовки и проведения PR-кампаний. И можно с уверенностью утверждать, что цель любой PR-кампании – это изменение поведения людей, общественности.

Два основных условия успешности PR-кампании – это уровень креативности решения и виртуозность исполнения замысла кампании. Что касается второго условия, то здесь, как очевидно, все определяется уровнем квалификации исполнителей, т.е. работников служб, которые будут реализовывать кампанию. Основным, даже из двух названных условий, является именно креатив, т.е. подготовка сильного творческого решения. Не зря во всем мире проводятся постоянные конкурсы на лучшие PR-идеи.

Что же такое «креатив»? Понятие **креатива** как универсальных творческих способностей было введено в науку американским ученым Дж. Гильфордом. Он трактовал креатив как способность человека создать что-либо качественно новое в определенных условиях. При этом он исходил из наличия так называемого «дивергентного мышления», которое в отличие от «конвергентного мышления» (ориентация в основном на тривиальные подходы в решении проблем), проявляется тогда, когда та или иная проблема еще только нуждается в определении и заведомо не существует определенного алгоритма ее решения. Следовательно, понятие «креатив», кроме обо-

значения определенных способностей личности, употребляется и для характеристики специфического творческого процесса, а также характеристики идеи, товара, которым присуще креативное содержание.

Пути поиска креативных решений – сфера очень интересных, творческих подходов, которые весьма сложно алгоритмизировать, а следовательно, четко описать. Как уже отмечалось, это процесс творческий и отнюдь не доступный любому человеку. Тем не менее, имеются подходы, которые в определенной мере позволяют понять структуру данного процесса. Один из них – так называемая «теория разрыва», созданная французским ученым Жан-Мари Дрю.

Суть ее в следующем. Креативный процесс, по мнению ученого, распадается на три этапа. Первый – определение стереотипных представлений о какой-либо идее или каком-то продукте. Второй – непосредственно «разрыв», т.е. постановка под сомнение тех подходов, которые использовались раньше, того способа мышления, который характеризуется различными стереотипами. Третий этап – «видение», т.е. разработка качественно нового подхода, взгляда на идею, процесс, продукт и т.п.

#### **4.2. Основные типы и разновидности PR-компаний**

Условно обозначим разделение PR-компаний по следующим аспектам классификации (условно – поскольку в литературе по пиару подобные классификации практически отсутствуют), во-первых, по глубине воздействия на общественность, общественное мнение выделим шесть основных типов компаний. Во-вторых, применительно к реализации PR-компаний в различных сферах общественной жизни – семь основных видов, разновидностей компаний.

**Типы PR-компаний** (как подчеркивают американские специалисты: Ньюсом Даг, Терк Джуди ВанСлайк, Крукеберг Дин) определяются, как уже отмечено, глубиной, интенсивностью воздействия на общественность. В соответствии с этим, можно выделить следующие PR-кампании:

- кампании по осведомлению, информированию общественности;
- кампании по повышению информированности общественности;
- кампании по общественному обучению (к примеру, осуществляются при изменении правил дорожного движения, обучении граждан правовым);
- кампании по усилению позиций и поведению сторонников, т.е. тех, кто согласен с позицией стороны, реализующей кампанию (в качестве примера можно привести различные политические кампании среди сторонников тех или иных партий);
- кампании по изменению мнений противников, конкурентов (здесь, как вполне очевидно, имеется широкий спектр кампаний, связанных с «переманиванием» сторонников различных конкурентов, реализующих аналогичные услуги и товары);
- компании по изменению поведения людей. Хотя, как уже отмечалось, целью любой PR-кампании является изменение поведения, выделяют особо названные, где подобные задачи ставятся конкретно и четко, к примеру, избирательные кампании, где в течение очень короткого периода осуществляется «переманивание» сторонников других кандидатов или партий и колеблющихся, которые в день голосования могут изменить поведение и проголосовать не так, как они предполагали ранее.

**Разновидности PR-кампаний.** Выше уже отмечалось, при организации специальных бизнесовых, политических, экологических и иных кампаний обеспечивается их PR-сопровождение при помощи PR-проектов. Здесь, однако, речь идет о другом, а именно – осуществлении PR-кампаний (т.е. акций, преследующих цели воздействия в первую очередь на общественность, общественное мнение) в различных сферах, областях общественной жизни. В этом плане можно выделить следующие семь видов (перечень – не полный) кампаний:

- бизнесовые PR-кампании, направленные, в частности, на решение следующих задач: разработку имиджа фирмы или его изменение в случае, если компания вышла на новые виды деятельности; разработку брендов различных товаров и торговых марок; подготовку биржевого рынка к новому выпуску акций; ознакомление потребителей с новыми видами товаров и услуг, восстановление доверия общественности к фирме после природных, антропогенных или финансовых кризисов; обеспечение известности «первым» лицам компании среди населения; доведение до общественности и органов управления результатов проведенных компанией исследований и так далее;

- политические кампании реализуются с целью создания и продвижения в обществе различных политических проектов: политических партий, общественных организаций, газет или телеканалов, а также важных политических;

- избирательные кампании – разновидность политических, основной целью которых является активное и эффективное участие кандидата или партии в выборах;

- пропагандистские кампании, направленные на «продвижение» в обществе различных ценностей;

- социальные кампании, целью которых является реализация разнообразных социальных проектов, связанных с борьбой со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом; проведение спонсорских и благотворительных акций и т.п.;

- компании лоббирования, направленные на защиту и «продвижение» интересов различных организаций, компаний в органах государственной (законодательной и исполнительной) власти, местного самоуправления;

- религиозные кампании, связанные с «продвижением» в обществе представителями различных церквей и сект своих идей и ценностей с целью привлечения верующих.

### **4.3 Основные этапы планирования PR-кампании**

PR-кампания в отличие от рекламной кампании готовит будущий рынок, создает потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определенный промежуток времени в пользу идеи, товаров или услуг. В отличие от товарной рекламы, направленной на формирование спроса на рынке, цель PR-кампании – создание позитивного общественного мнения.

*Цели PR-кампании:*

1 Простейшая цель – установить начальные отношения между фирмой и аудиторией.

2 Имидж-цель отличает начавшуюся кампанию от другой и уясняет главные идеи PR-обращений.

3 Промежуточная цель – укрепить доверие к PR-обращению, к фирме.

4 Главная цель – изменить поведение целевой аудитории, которая уже приступила к практическим действиям в духе PR-обращений.

## Этапы процесса PR

- Определение проблемы;
- Планирование и программирование;
- Реализация программы;
- Оценка эффективности кампании.



Существуют следующие виды планов PR-кампании:

1 *Стратегический* (долгосрочный) – предусматривает мероприятия на много лет вперед. В нем описаны краткие характеристики исходных данных, постоянно вносятся коррективы относительно общественного мнения. Этот план преследует наиболее перспективные цели влияния на публику.

2 *Оперативный* – охватывает мероприятия годового цикла. Такая PR-кампания рассчитана на планомерное воздействие на общественное мнение. Данная PR-кампания учитывает сезонные потребности людей, их поведение.

3 *Ситуативный* – решает локальные задачи, возникшие в связи с необходимостью преодоления непредвиденных, неожиданных ситуаций.

Разработка стратегического плана PR-кампании состоит из четырех этапов: определение проблемы, планирование и программирование, действия и коммуникации, оценка эффективности PR-кампании.

1 **Определение проблемы** – представляет собой краткое описание соответствующей ситуации, сформулированное в виде предложения. Но прежде, чем поставить проблему, необходимо провести ситуационный анализ.

Ситуационный анализ представляет собой полный набор сведений, известных о ситуации, ее истории, действующих лицах, которых она касается. Ситуационный анализ выявляет всю "фоновую" информацию, необходимую для того, чтобы шире взглянуть на данную проблему и включает в себя следующие этапы:

1) Изучение истории вопроса – информация о прошлом необходима для определения того, что предпринималось для решения проблемы до настоящего момента. Какие средства и методы были наиболее эффективны? В чем выявлены недочеты? Это позволит верно выстроить программу PR-действий и избежать ошибок в будущем.

2) Мониторинг общественного мнения является вторым этапом после изучения ситуации. Определение общественного мнения позволит верно выбрать стратегию воздействия на целевую аудиторию PR-кампании.

3) Исследование PR-объекта с точки зрения оценки его сильных и слабых сторон.

4) Вариативное планирование, при котором пишется три сценария PR-кампании – оптимистический, реальный и пессимистический.

На этапе вариативного планирования необходимо оценить: является ли цель PR-кампании реально достижимой? Можно ли спланировать PR-кампанию для достижения этой цели? Ожидает ли эту PR-кампанию успех? Что способствует и что препятствует этому?

Все полученные данные в конечном итоге выявят исходную ситуацию и состояние проблемы.

**2 Планирование и программирование** – на этой стадии необходимо определить следующие этапы PR-кампании:

1) Определение цели PR-кампании – цели PR-кампании дают представление о том, к чему нужно стремиться. Все PR-мероприятия в своей основе имеют пять целей:

- позиционирование PR-объекта (создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа);
- возвышение имиджа;
- антиреклама (всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, снижение спроса);
- отстройка от конкурентов (позиционирование своего PR-объекта на фоне конкурентов, то есть возвышение одного имиджа при снижении другого);
- контрреклама (возвышение уже пошатнувшегося имиджа, восстановление доверия).

В общем, все цели PR-кампании направлены на создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного целевого сегмента. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (связей с общественностью) через проведение различного рода PR-мероприятий и рекламы.

2) Определение целевой аудитории – при планировании PR-кампании необходимо четко определить целевую аудиторию. PR-специалист работает не с любой аудиторией, а с определенной частью большого сообщества людей, с одним из сегментов массы людей, взятых как потребителей конкретных товаров и услуг и т.п.

3) Определение задач PR-кампании – задачи должны подробно описывать ключевые результаты, которые необходимо достичь в каждой общественной группе, а также последовательность выполнения программы, сроки и масштаб действий, необходимых для достижения намеченных программных целей.

Для составления задач PR-кампании необходимо использовать следующие рекомендации:

- начать с трех вариантов движения к заданному результату: "увеличить", "уменьшить", и "сохранить";
- указать желаемый результат PR-кампании;
- определить точную дату, к которой должен быть получен конкретный результат.

Итак, задачи являются основой для разработки и последующей реализации стратегии и тактики.

**3 Действия и коммуникации** – третий этап представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах. После

того как выявлена проблема и разработана методика ее решения, наступает этап планирования PR-акции и осуществления коммуникаций. Эта стадия включает в себя определение следующих элементов PR-кампании:

1) Определение стратегии действий (как и когда необходимо проводить PR-акции). Стратегия PR-акции обычно включает в себя изменение образа компании. Эти изменения нацелены на достижение целей PR-кампании, но в то же время они отвечают запросам и потребностям всех целевых аудиторий компании. То есть, PR-акция отвечает взаимным интересам компании и ее целевых аудиторий.

2) Определение стратегии коммуникаций (о чем необходимо проинформировать общественность для достижения результатов, установленных PR-кампанией; какие средства массовой информации лучше всего передадут эту информацию целевой аудитории). Стратегия осуществления коммуникаций преследует следующие цели:

- информирование внутренней и внешней целевой аудитории о действиях компании;
- убеждение целевой аудитории в необходимости поддержать или принять действия компании;
- разъяснение общественности, каким образом она может превратить свои намерения в действия.

3) План реализации PR-кампании (кто отвечает за выполнение каждого пункта PR-кампании и установление связей с общественностью; какова последовательность действий; каковы расходы на выполнение программы?" На данном этапе разрабатывается план конкретных тактических мероприятий с указанием сроков, ответственных за исполнение, расходов на их реализацию.

Реализация PR-кампании не только способствует популярности фирме, но и стимулирует многогранный процесс сбыта.

Самым сложным направлением в успешной реализации PR-кампаний является творческая разработка содержания рекламных материалов, подготовка их к показу на телевидении, радио и в прессе.

Реклама на телевидении становится все более конкурентоспособной по мере возрастания количества телеканалов.

Специалисты, проводящие PR-кампанию с использованием телевидения, должны придерживаться следующих рекомендаций:

- картинка должна говорить сама за себя. При подготовке и показе видеоролика в нем всегда должны присутствовать герой, товар, изделие, каждый из которых или все вместе смогут формировать мнение зрителей в нужном для вас направлении. Идея, не подкрепленная конкретными изображениями (картинками), очень трудно проникает в сознание слушателей;
- необходимо демонстрировать свой товар или услугу в действии. Дополнительные данные всегда способствуют эффективному восприятию информации;
- необходимо использовать в рекламе узнаваемые типы;
- не следует упоминать своих конкурентов в рекламе. В современной рекламе это просматривается все чаще. Проблема здесь в том, что зрители легче запоминают название фирмы вашего конкурента или его товара;
- продолжительность видеоролика должна быть не менее 30 с и не более 1 мин, но по содержательности, красочному оформлению и музыкальному сопровождению видеоролик должен быть настоящим произведением искусства;
- необходимо иметь в рекламе завязку, кульминацию и развязку.

Необходимо тщательно продумать каждый из этих элементов. Зрители должны иметь возможность их увязать воедино, понять суть дела и ваш способ решения проблемы. Им должны быть понятны не только ваши предложения, но и выгода, которую они смогут при этом получить.

При этом очень важно сразу же захватить внимание слушателей. В течение первых двух секунд зритель решает смотреть рекламу или переключиться на следующий канал. В самом начале необходимо дать название фирмы или рекламируемого товара, а потом можно еще раз повторить.

Каждое слово играет свою роль. Даже когда люди не смотрят на экран, они слушают текст. Рекламный текст должен быть доказательным, логичным и убедительным с соблюдением краткости и лаконичности. Поэтому продуманные рекламные тексты в сопровождении закадрового голоса приносят огромную популярность. Очень хорошо воспринимаются зрителями известные поговорки, поговорки, например "скупой платит дважды" и т.п. Желательно, чтобы рекламный текст преподносился и с чувством юмора.

Бесконечная и частая повторяемость одной и той же рекламы в процессе показа кинофильма, спортивных соревнований, информационных и других передач делает ее излишне назойливой, раздражает телезрителей и приносит противоположный результат. Во всем должна присутствовать мера. Практика рекламной деятельности имеет много наглядных примеров, когда реклама из двигателя прогресса превращалась в антирекламу, обезличивающую все достижения и усилия коллектива фирмы или компании.

#### **4.4 Оценка эффективности PR-кампании**

Заключительный этап PR-кампании – оценка PR-программы, цель которой – получить как можно больше информации о влиянии данной PR-кампании, сделать вывод о ее эффективности, устранить недостатки. Существует три уровня проведения оценочного исследования: оценка подготовки, реализации и воздействия PR-программы. Оценка программы не может быть полной без изучения критериев каждого уровня.

*При подготовке PR-кампании анализируется:*

- 1) адекватность исходной информации разрабатываемой программе;
- 2) соответствие содержания сообщения осуществляемой PR-акции;
- 3) качество подачи сообщения осуществляемой PR-акции.

*Оценка реализации направлена на учет показателей, включающих количество:*

- 1) сообщений, переданных СМИ и запланированных PR-действий;
- 2) размещенных в СМИ сообщений и выполненных PR-действий;
- 3) получивших сообщения и охваченных PR-действием;
- 4) обративших внимание на сообщение и PR-действие.

*На этапе воздействия оценивается количество:*

- 1) изучивших содержание сообщений;
- 2) изменивших убеждение;
- 3) изменивших свое отношение;
- 4) членов целевой аудитории, которые выполнили действие, запланированное программой.

### *Виды исследований в процессе проведения PR-кампании:*

- *оценочное* – постоянная и центральная часть процесса;
- *итоговое* – если оно выполняется после окончания программы и указывает исключительно на факт наличия (отсутствия) влияния, не представляет никакой ценности;
- *формативное* – выполняемое до начала программы и в ходе ее реализации, дает важнейшую информацию. Эта информация используется потом для сравнения результатов итогового исследования с начальными условиями и для внесения корректив в процесс реализации программы.

Таким образом, PR-кампания начинается с исследования, сопровождается и заканчивается им.

Процесс исследования начинается с постановки проблемы, которую предстоит исследовать. Следующий этап – разработка исследовательского проекта, плана выполнения наблюдений, связанных с исследуемой проблемой. Все проекты, как правило, имеют одну общую цель: совершенствование понимания ситуации и общества. Затем применяются соответствующие методы сбора, анализа и интерпретации данных. Могут быть использованы различные методы PR-исследований, как неформальные или "разведочные", так и формальные.

Неформальные методы – полезное и эффективное средство, если рассматривать его как удобный инструмент для обнаружения проблемных ситуаций, а также для предварительной проверки исследовательских и программных стратегий. Если же эти результаты используются в качестве основы для планирования и оценки выполнения программы (так, словно полученные результаты являются репрезентативными с точки зрения целевых общественных групп), тогда применение подобных методов следует считать ошибочным. Рассмотрим некоторые неформальные методы, используемые в сфере PR.

*1 Личные контакты.* Наилучшим способом, который позволяет эффективно выявлять и оценивать тенденции, имеющие место в любом сообществе, является свободное установление контактов с самыми разными людьми. Одной из разновидностей личных контактов являются *беседы с ключевыми информаторами*. Этот подход включает подбор и интервьюирование хорошо информированных лидеров и экспертов. Интервью обычно принимает форму свободной и не ограниченной во времени дискуссии, в ходе которой выбранным лицам предлагается обсудить соответствующую проблему или вопрос со своей точки зрения. Основой для подбора ключевых информаторов является предполагаемое знание ими того или иного вопроса, а также их способность представить точку зрения других людей. Углубленная интервью с ключевыми информаторами зачастую позволяют получить сигналы раннего предупреждения о ранних проблемах.

*2 Фокус-группы.* Естественным продолжением использования личных контактов и ключевых информаторов является обращение за идеями и обратной связью к целым группам людей. Диапазон таких групп может быть самым разным, начиная с городских собраний и заканчивая высокоструктурированными фокус-группами, ход обсуждения в которых записывается на видеопленку. Важнейшей составляющей успеха при таком подходе является наличие профессионального модератора, который должен обладать качествами способного интервьюера и помощника-организатора Фокус-группы. Модераторы используются для того, чтобы выяснить, как люди будут реагировать на те или

иные предложения, и для сбора информации, которая может пригодиться для разработки анкет, применяемых впоследствии в более формальных методах проведения исследований.

3 *"Горячие" телефонные линии* – используются для получения немедленной обратной связи и отслеживания проблем, вызывающих особую озабоченность и интерес различных общественных групп. Трудность, однако, заключается в том, что подобное выявление проблем и мнений не может заменить собой описания частоты проблем и распределения мнений по различным общественным группам.

4 *Анализ почты* является экономически эффективным способом сбора информации поступающей почты. Корреспонденция, поступающая от общественности, позволяет выявить "проблемные сферы" и информационные потребности. Однако необходимо учитывать, что авторы писем больше склонны к критическому, а не конструктивному подходу. Письма могут служить средством раннего предупреждения о неблагоприятии и возникновении определенных проблем, но не являются срезом общественного мнения или даже мнений определенной общественной группы.

5 *Сетевые источники*. Новые коммуникационные технологии создают возможность для сторонников противоположных взглядов высказать мнение друг о друге, а также об интересующих их организациях, причинах, событиях и т.д. Подобные поиски являются неформальными методами обнаружения того, что появляется в Интернете, – они не позволяют получить профили общественного мнения, однако позволяют проникнуть в быстро развивающиеся каналы интерактивных коммуникаций и принять участие в виртуальных диалогах.

Формальные методы требуются для сбора данных от научно сформированных репрезентативных выборок. Они приносят пользу в том случае, если предмет и цели исследования четко определены до выбора техники исследования. Формальные методы позволяют получить информацию, которая будет описывать явления и ситуации в пределах заданного диапазона точности и допуска на погрешность, а также использовать логически выводимую статистику – процесс использования данных, полученных из репрезентативных выборок, для оценки характеристик различных общественных групп. Рассмотрим некоторые методы формального исследования.

1 *Вторичный анализ*. Выполнение исследований не всегда предполагает сбор данных собственными силами. В ходе вторичного анализа используются данные, собранные кем-либо другим. Многочисленные государственные и коммерческие организации проводят общенациональные, региональные и местные опросы, целью некоторых из этих опросов является отслеживание определенных проблем и тенденций. Кроме того, почти в каждом городе есть исследовательские фирмы, отслеживающие тенденции местного общественного мнения, исследовательские центры при крупных университетах, в открытой печати публикуются результаты исследований, проводимых различными общественными фондами.

2 *Контент-анализ СМИ*. Контент-анализ средств массовой информации представляет собой применение систематических процедур в попытке объективно оценить то, о чем сообщается в СМИ.

Вырезки из прессы и отчеты по мониторингу радиопрограмм и телепередач показывают лишь то, что прочитано, услышано или передано в эфир, а вовсе не то, что прочитано, услышано и просмотрено.

Кроме того, они не показывают, действительно ли аудитория восприняла содержание того или иного сообщения и поверила ему.

3 *Опросы.* Анкеты, рассылаемые по почте, и личные интервью – два основных подхода, используемых при исследовании с помощью опроса. Адекватность каждого из этих подходов зависит от используемых процедур формирования выборки, задаваемых вопросов и способа их постановки.

К числу важнейших преимуществ анкет, рассылаемых по почте, относится значительная экономия времени и денег, удобство для респондентов, гарантия анонимности, отсутствие влияния личности интервьюера. Самым серьезным недостатком многих опросов является то, что у исследователей нет никакого контроля над тем, кто отвечает, а также низкий коэффициент получения ответов, который означает, что итоговая выборка может оказаться отнюдь не репрезентативной.

Личные интервью обеспечивают исследователям большую степень контроля над выборкой, однако стоимость такого контроля становится основным недостатком данного метода. Телефонные интервью являются быстрым и экономически эффективным способом проведения исследований с помощью интервью, обеспечивая в то же время большую анонимность респондентам.

Личные интервью, проводимые "тет-а-тет", являются самым гибким и эффективным методом проведения опроса, однако стоимость такого опроса значительно выше. При этом, как в случае телефонного опроса, так и при личном интервью, проводимого "тет-а-тет", личность самого интервьюера может оказывать влияние на собираемую информацию.

Итак, к числу преимуществ исследований, проводимых с помощью интервью, относятся: высокий коэффициент получения ответов, более высокая гибкость в общении с респондентами и степень контроля над условиями, в которых опрашиваемый отвечает на вопросы, повышенный контроль над последовательностью и полнотой постановки вопросов, а также возможность наблюдать и фиксировать реакции респондента, которые невозможно предусмотреть в анкете. Помимо относительно высокой стоимости и потенциальной возможности интервьюера влиять на респондентов, к числу недостатков этого метода следует отнести его неудобство и меньшую анонимность для опрашиваемых, сложность организации контактов с частью представителей выборки.

## **ЛЕКЦИЯ 5. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ PR-МЕРОПРИЯТИЙ**

- 5.1 Пресс-конференция.
- 5.2 Презентация.
- 5.3 Брифинг.
- 5.4 Пресс-тур.
- 5.5 Прием.
- 5.6 День открытых дверей.
- 5.7 Круглый стол.

## 5.1 Пресс-конференция

Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между фирмой и журналистами, так как они получают информацию из первых рук. В ней обязательно участвуют руководство или люди максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции.

Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы.

Также пресс-конференции созываются, если у журналистов возникло к руководству фирмы много вопросов, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия (события).

Пресс-конференция проходит с приглашением представителей средств массовой информации. Приглашение может быть разослано во все СМИ или избирательно. Для того чтобы пресс-конференция достигла преследуемых целей, необходимо при ее подготовке и проведении учесть несколько обстоятельств:

- лучше всего проводить пресс-конференцию в середине недели, потому что понедельник – редакционный день в СМИ, и желаемой явки не получится, а пятница – день, предшествующий уик-энду, день культурных программ, и это также отразится на присутствии журналистов;

- известно, что журналисты – профессиональные "совы" (поздние записи, монтаж, тракты и т.п.), поэтому целесообразно назначать пресс-конференцию в промежутке от 12.00 до 14.00 ч, так как с 15.00 начинается сдача материалов в редакциях, записи, студийное время.

В приглашении на пресс-конференцию должна быть непременно указана тематика, что позволит редакциям отправить на пресс-конференцию компетентных в данном вопросе журналистов. Приглашение лучше оформлять как именованное и отправлять его за пять-семь дней до открытия самой пресс-конференции.

Пресс-конференция должна иметь четкий сценарный план проведения, состоящий из двух частей – изложения позиции фирмы по проблеме и ответов на вопросы журналистов. Время на проведение каждой части определяется организатором и зависит от позиции руководства – отвести ли больше времени на раскрытие проблемы или же, наоборот, максимальное время выделить на ответы.

Вести пресс-конференцию может лицо, ответственное за связи с общественностью или с прессой. Ведущий обязательно представляет журналистам участников, среди которых желательно присутствие лица, уполномоченного принимать окончательные решения по вопросам пресс-конференции. Целесообразно провести регистрацию участников пресс-конференции со стороны СМИ, что позволит анализировать результаты встречи по последующим публикациям. При регистрации очень полезно раздавать материалы, сообщающие факты и разъясняющие проблему, которым посвящена пресс-конференция. Это оградит вас от кривотолков (не так записали, услышали, показалось и т.д.) и обеспечит понимание существа вопроса.

Бесспорно, способствует доброжелательности и активности журналистов организация угощения (прохладительные напитки, кофе-брейк, фуршет и т.д.). Угощение следует проводить по окончании конференции, так как организато-

ры при этом получают возможность неформального общения, установления более близких контактов, доверительных отношений, запуска нужных слухов.

#### **Правила проведения пресс-конференций:**

1 Четкое определение темы, цели и соответствующая подготовленность (статистические данные, графики). Содержательность и смысловая насыщенность изложения, исчерпывающая аргументация любой оценки, любого вывода.

2 Раздаточный материал должен быть подготовлен так, будто обо всем предстоящем никто, никогда и ничего не слышал. Чем проще терминология и понятнее суть, тем легче достигнуть рефлексии со стороны журналистов.

3 Продумать сценарий хода пресс-конференции: кто что скажет, кто какую роль, какую партию и когда будет играть?

4 В меру доброжелательное приветствие журналистов. Представление участников и оглашение предлагаемого плана конференции.

5 Максимально короткие доклады и короткая демонстрация любого наглядного материала. Все снова и снова журналисты слышат новые заголовки для своих статей и сообщений.

6 Логически последовательная аргументация. Избегать противоречий.

7 Запланировать достаточно времени на вопросы журналистов.

8 Продолжительность пресс-конференции – максимум 40 минут, после чего обеспечить возможность работы журналистов с отдельными участниками.

9 Не забывать, что журналисты не верят в альтруизм. Поэтому не отрицать своих собственных бизнес-интересов, но четко и уверенно презентовать пользу идеи или продукта для третьих лиц. Лучший вариант, когда ясно видна выгода и для репрезентанта, и для широкой общественности одновременно.

10 Быть ровным по отношению ко всем журналистам. У журналистов остро чувствос несправедливости и собственного достоинства.

## **5.2 Презентация**

**Презентация** – самостоятельная акция, которая считается приемом. Презентация – это представление фирмы, новой продукции фирмы приглашенной аудитории. Как правило, презентация фирмы проводится по случаю открытия или создания фирмы, ежегодной демонстрации новых достижений, новых видов продукции, услуг, нового лица компании. Презентуется то, что можно увидеть, потрогать, попробовать или прочитать. При выходе на новые рынки сбыта также организуется презентация фирмы в стране, где открываются филиал, подразделение или представительство. Презентации отличаются от пресс-конференции прежде всего большим количеством приглашенных от различных общественных кругов, большим акцентом на культурную программу, а главное – тематикой. Если пресс-конференции обычно посвящены проблемным темам, то презентации связаны с определенными конкретными результатами в деятельности фирмы, к которым есть смысл привлечь внимание СМИ и общественности.

Презентации устраиваются для потенциальных потребителей, покупателей, партнеров, инвесторов, обязательно приглашаются представители СМИ. Продолжительность презентации в каждом конкретном случае зависит от представляемого материала. Естественной особенностью всякой презентации является ограниченность ее продолжительности. Презентация, как и пресс-конференция, предусматривает сессию вопросов-ответов.

### **Проведение презентации включает следующие этапы:**

1 Определение цели и ее приоритетов в области привлечения новых клиентов, формирования имиджа фирмы, привлечения новых партнеров, в том числе выгодных поставщиков, инвесторов, улучшения отношений с местными органами власти, определенными кругами общественности.

2 Обоснование концептуализации презентации путем формирования идеи, определения места и сроков проведения состава участников и размеров совокупных затрат. Целесообразно начинать презентацию во второй половине дня, ее продолжительность должна быть не более 4 ч, в том числе торжественная часть и культурная программа – 1,5 – 2 ч, ужин или фуршет – 2 ч.

3 Разработка программы презентации. Назначается ответственный (ведущий), занимающий высокий пост в администрации фирмы и владеющий искусством оратора, навыками международного этикета. Как правило, сценарий презентации следующий:

- ведущий представляет руководителей фирмы и отдельных особо важных гостей;

- показываются рекламные видеофильмы длительностью 7 – 12 минут с сюжетами, отражающими идею презентации (инновационность, общественная значимость, актуальность и оригинальность объекта презентации);

- ведущий предоставляет слово руководителям фирмы для кратких сообщений на 2-3 мин с демонстрацией образцов, макета новых видов продукции, технологий;

- предоставляется время на вопросы присутствующих и ответы на них руководителей фирмы и ведущих специалистов;

- ведущий предоставляет слово гостям для выступления с пожеланиями, комментариями, поздравлениями, предложениями и конструктивными замечаниями; предусматривается вручение сувениров, памятных альбомов, значков, адресов;

- заключительная часть предполагает проведение банкета, фуршета, неформальный обмен информацией, контакты и другие формы делового общения.

Ведущему полезно знать типы вопросов, способных нести опасность для презентации: вопрос – скрытое возражение, оборонительный вопрос, испытующий вопрос, вопрос-демонстрация, вопрос-вызов.

Вопрос-скрытое возражение – задается с неодобрением в ситуациях, существенно угрожающих интересам того, кто этот вопрос задает. Справиться с этим можно при помощи обычных приемов:

- не становиться в оборонительную позицию;
- переформулировать вопрос для себя;
- не вступать в спор;
- упомянуть о выгодной стороне дела.

**Оборонительный вопрос** – обычно его задают в случаях, когда предложение ведущего может задеть интересы того, кто вопрос задал. Единственный способ успешно справиться – это переадресовать этот вопрос самому задающему, добиться, чтобы он разговорился, затем, если есть затруднение разрешить вопрос на фактическом уровне, передать его другим членам группы.

**Испытующий вопрос** – предназначен для проверки знаний и опыта ведущего. Золотое правило – не блефовать и не оправдывать своего незнания. Полезно пообещать задавшему вопрос выяснить неизвестное и выполнить это обещание.

**Вопрос-демонстрация** – обычно его задают с целью показать коллегам, как хорошо задающий вопрос информирован. Ничто не сделает этого человека счастливее, чем публичная похвала его знаний, подтверждения того, как он умен.

**Вопрос-вызов** – возникает, когда ведущий высказывает некоторое суждение, неосторожно посягающее на область знаний одного из зрителей. Самое лучшее – мгновенно отступить, сохраняя достоинство, возвращая ему права в его владениях и по возможности спросить у него совета.

В целом трудные вопросы лучше всего переадресовывать коллеге-эксперту, другому члену аудитории, предложить для всеобщего обсуждения.

### 5.3 Брифинг

**Брифинг** – это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с иллюстрацией конкретных фактов.

Разница между пресс-конференцией и брифингом – во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинг не может быть более 20-30 мин. Такой короткий временной отрезок предполагает, что ведущий брифинга может держать ситуацию в руках. 10 мин., как правило, отводится выступающему, 10-20 мин. на блиц-ответы на вопросы журналистов.

Брифинг можно провести стоя, не рассаживая журналистов и выступающих за столы.

Брифинги организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов (массовых отравлений, срывов в работе транспорта, связи и т.д.), чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу немедленно в СМИ.

### 5.4 Пресс-тур

При организации полномасштабного пресс-тура в регион следует продумать следующие блоки мероприятий:

- встреча на вокзале или в аэропорту, размещение, инструктивная встреча с изложением деталей пребывания в городе;
- сопровождение журналистов по всему маршруту пресс-тура;
- питание, вечерний досуг, культурная программа;
- встреча с исполнительной и законодательной ветвями власти;
- посещение профильных для тематики пресс-тура и наиболее интересных объектов города, знакомство с их социально-экономическим развитием;
- заключительная встреча, подведение итогов поездки, проводы на вокзал или в аэропорт.

### 5.5 Прием

Деловые вопросы решаются не только за столом переговоров, но и во время приемов. На приемах деловые партнеры получают возможность получить дополнительную информацию, углублять и расширять контакты. Для бизнесменов прием – это, прежде всего, продолжение служебной деятельности. На приемах происходит активный обмен мнениями, информацией, завязываются дружеские отношения, что очень важно в деловых контактах.

### ***Следует различать текущие и представительские приемы.***

**Текущий прием** осуществляется на регулярной основе в рамках повседневной деятельности фирмы.

Работа с посетителями, клиентами во время приема ведется как руководством фирмы, так и специалистами внутренних подразделений. Лучше, если прием происходит в специальном помещении офиса или в отдельном уголке для приема, изолированном от посторонних лиц. Помещение или уголок должны быть оборудованы мебелью и столиками для переговоров, во время знакомства с рекламными материалами можно подать традиционную чашечку кофе. Руководство и персонал, участвующий в текущем приеме, должны четко представлять, с кем, когда, в течение какого времени состоится встреча гостей.

Во время текущего приема необходимо обеспечить спокойную, с соблюдением корпоративных традиций и фирменного стиля атмосферу переговоров.

**Представительский прием** – организационная форма общения сотрудников фирмы с гостями, носящая эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилейных дат, годовщин основания фирмы или создания организации. Представительские приемы сопровождаются встречей высоких гостей, делегаций фирм-партнеров. Присутствующие на приеме гости должны быть представлены друг другу хозяином банкета. Способ представления зависит от формы приема, уровня и количества приглашенных. Представление гостей может происходить разными способами: персональным объявлением прибывающих в ходе приема, или каждому гостю может вручаться карточка с его именем, должностью, званием. Можно использовать специальную "книгу записей", в которой все желающие могут оставить краткие пожелания, замечания или просто автограф.

**Выделяют следующие формы приемов:** дневные, вечерние, формальные, неформальные, прием с рассадкой за столом и без нее.

Дневные приемы: "Бокал шампанского" или "Бокал вина" и Завтрак.

Вечерние приемы считаются более торжественными. К ним относятся: "Коктейль", "А ля фуршет", "Обед", "Обед-буфет", "Ужин", "Чай", "Кофе".

**Конференция** является наиболее формальным приемом. Конференции проводятся, как правило, в целях продвижения своих идей, задумок, новой продукции. Конференция фактически представляет форму совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы. Конференции могут быть внутренними, т.е. для трудового коллектива компании или фирмы, а также внешними – ориентированными на внешнюю аудиторию.

Главным событием конференции являются подготовленные доклады и выступления по теме авторитетных представителей бизнеса, науки, органов власти. Доклады и выступления ограничены регламентом 10 – 20 минут. Регламент определяется наличием и качеством синхронного перевода, уровнем интеллекта слушателей, сложностью рассматриваемой тематики.

По материалам конференции, вызвавшим наибольший интерес, как правило, издаются сборники текстов тезисов докладов с рекламным приложением со сведениями об участниках, перспективных направлениях и ведущих фирмах. Необходимо помнить, что конференция – это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, корпоративных, деловых сообществах и властных государственных структурах. В крупных коммерческих компаниях конференции дополняются конференциями в Интернете.

Организация и проведение любого вида приемов требует предварительной подготовки.

**Подготовка приема включает такие этапы, как:**

- 1) постановка цели приема;
- 2) выбор вида приема;
- 3) составление списка приглашенных лиц;
- 4) составление и рассылка приглашений;
- 5) составление плана рассадки приглашенных за столом;
- 6) составление меню;
- 7) подготовка тостов и речей;
- 8) составление порядка проведения приема;
- 9) культурная программа.

### **5.6 День открытых дверей**

Дни открытых дверей позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью фирмы, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства. На фирмах для всех желающих проводятся экскурсии по фирме; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности фирмы, о ее социальной значимости для общественности.

Дни открытых дверей по существу представляют своего рода внутреннюю презентацию фирмы, что предполагает подготовку наглядных стендов, указателей, посещение новых зданий и территорий с предоставлением исчерпывающей информации. Время, отведенное для общения, 1–8 ч, включая обед и культурную программу.

### **5.7 Круглый стол**

**Круглый стол** – одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

Участие в круглых столах высших руководителей коммерческих фирм и компаний, спонсорство их проведения способствуют повышению имиджа и популярности компании.

Тема и обсуждаемые вопросы круглого стола планируются и объявляются заранее. Участников круглых столов знакомят с ними приблизительно за 10 – 14 дней до начала заседания. Это дает возможность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, что делает обсуждение более конструктивным и предметным. Число участников обычно не превышает 14-15 человек. Карточки-идентификаторы участника облегчают общение друг с другом. Работу круглого стола организует ведущий. Перед началом обсуждения и выступлений участники коротко представляются всем присутствующим. Как правило, это происходит по порядку занятия участниками мест за столом (по часовой стрелке). Ведущий предлагает порядок обсуждения и объявляет регламент для каждого выступающего, в соответствии с важностью его выступления. В процессе обсуждения ведущий следит за соблюдением регламента, тактично предлагая прерваться, или, наоборот, выделяя дополнительное время. Заканчивая обсуждение, ведущий коротко в пределах 2-3 минут делает резюме.

## ЛЕКЦИЯ 6. PR В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

6.1 Понятие и классификация кризисов.

6.2 Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.

6.3 Правила поведения в кризисной ситуации.

### 6.1 Понятие и классификация кризисов

Кризисы обладают потенциалом внезапно разрушить или серьезно повредить репутацию организации. Необходимо выделить следующие, наиболее часто встречающиеся в коммерческой деятельности конфликтные события:

- утечка информации;
- бедствие, созданное людьми;
- юридические проблемы;
- экологические проблемы;
- поведение руководящего состава фирмы;
- неточное информирование прессы.

В кризисной ситуации огромна роль СМИ. Жесткая ситуация еще больше ужесточает взаимоотношения с прессой. Необходимо заранее выстроить с ней хорошие отношения, что в дальнейшем принесет пользу при разрешении конфликтной ситуации.

*Классификация кризисов:*

- экономические и финансовые (связаны с курсами валют, с биржами);
- технические (вызваны изношенностью техники или ошибками в производственных процессах);
- управленческие (связаны с организацией производства и управлением людскими ресурсами);
- социальные (забастовки);
- политические и правительственные.

*Существуют следующие виды кризисов:*

1 Внезапный кризис, когда нет времени для подготовки и планирования антикризисной PR программы. К данному виду можно отнести крушение самолета, гибель первого лица, пожар, когда нельзя дать развиться непониманию, конфликту.

2 Возникающий кризис дает время для исследования и планирования PR-действий. Главная задача при этом скорректировать информационное поле до того, как кризис перейдет в критическую фазу.

3 Постоянный кризис, который может длиться месяцами или годами, несмотря на усилия по их приостановке, например слухи.

Сложность кризисной ситуации лежит в ее новизне. Это всегда новая ситуация, к которой компания часто оказывается неподготовленной. Необходимо помнить, что главным правилом работы в момент кризиса должна быть предварительная подготовка к нему. Тогда он перестает быть новым и неожиданным. Когда руководитель следует заранее разработанному сценарию поведения, он чувствует себя уверенно.

*При предварительной подготовке к кризисной ситуации необходимо:*

- сформировать кризисную команду;
- обеспечить круглосуточно работающий телефон, по которому пресса может узнать о развитии событий;

- передавать прессе свежие видеоматериалы, чтобы телевидение не показывало одни и те же старые сюжеты.

*Существует семь предупреждающих сигналов развития кризиса:*

- 1) удивление (кризис приходит, как правило, неожиданно, поэтому часто PR-специалист узнает о кризисе, получив звонок от журналиста с требованием информации);

- 2) недостаточность информации (одновременно начинается происходить ряд событий, за которыми уже трудно уследить);

- 3) эскалация событий (становится трудно отслеживать события и выдавать информацию в естественной манере);

- 4) потеря контроля (происходит массовое наложение информационных ситуаций и контроль за информацией становится практически невозможен);

- 5) возрастающая внешняя проверка (все вокруг наполнено слухами и общественность требует ответа);

- 6) осада (общественность и журналисты становятся настроены против компании);

- 7) паника (возникает состояние паники, во время которой трудно убедить кого-либо принять действие, рассказать о том, что происходит).

## **6.2 Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса**

Одной из важнейших задач в условиях кризиса является определение целевых аудиторий, т.е. тех, кому будет направляться необходимая в период кризиса информация.

Существует следующая стратегия информирования целевых аудиторий и СМИ в условиях кризиса:

- создан антикризисный комитет для защиты интересов потерпевших;
- приняты необходимые решения, по которым отслеживается исполнение работы;
- предложен проект, предусматривающий значительные улучшения;
- по этому поводу организованы специальные общественные мероприятия;
- видные деятели и широкие слои общественности высказались в поддержку компании;
- существуют аналитические разработки, указывающие на процесс нормализации;
- планы компании на перспективу существенно обновлены;
- действуют программы поддержки потерпевших.

Такого рода стратегия позволяет уменьшить негативную реакцию, сохранить и укрепить позитивный имидж компании в глазах персонала, партнеров и потребителей товаров/услуг.

## **6.3 Правила поведения в кризисной ситуации**

Существуют определенные стандарты управления кризисными ситуациями. Эти стандарты получили название "Правила "Тайленола" и заключаются в следующем:

- необходимо сделать все, чтобы глава компании стал доступен для прессы;
- необходимо попросить прощения, выразить сожаление о случившемся;
- необходимо срочно отозвать продукт;

• реакция со стороны компании должна последовать незамедлительно в первые 24 часа. Если же компания предпочтет отмалчиваться, то общественное мнение примет позицию СМИ и поверит в обвинения. Игнорирование "Правил Тайленола" может подорвать репутацию компании и нанести большой ущерб в кризисной ситуации.

*Существуют следующие приемы управления конфликтами:*

1 Устранение нежелательной оппозиции. Наилучший эффект дает приобщение оппозиционера к каким-либо руководящим должностям в критикуемой им структуре. Оппозиционные проявления при этом, как правило, все более и более ослабляются.

2 Использование механизма позитивной компенсации. Например, выпуск табачных изделий, вредных для здоровья, можно компенсировать спонсирование классического искусства.

3 Перевод "стрелки" конфликта в другую сторону. Например, если возник конфликт на тему невыплаты гражданам зарплаты, можно перевести стрелки на богатых людей, уклоняющихся от налогов, в результате чего бюджет недополучает средства для выплаты зарплат.

4 Использование механизма "псевдоконфликта". Например, в начале 90-х годов, когда раскручивался имидж певицы Валерии, одна из популярных газет получила коммерческий заказ хвалить исполнительницу, другая – коммерческий заказ ругать. Итогом стал повышенный интерес слушателей к Валерии, высокий уровень продаж ее дисков.

### **Рекомендации по успешному преодолению кризиса**

1. Организационная служба ПР должна **разработать ясную и четкую позицию в отношении происходящего**. Гибкая реакция на развитие событий должна сочетаться с четкими ориентирами по принципиальным вопросам.

2. **Вовлеченность высшего менеджмента в разрешение ситуации** должна быть видимой для общественности. Общественность должна быть убеждена, что высший менеджмент решительно и эффективно работает над разрешением кризиса.

3. **Активизация поддержки третьей стороны**, авторитетной для общественности, способствует разрешению кризисной ситуации.

4. **Коммуникации должны быть централизованы**. В любом кризисе следует учредить точку коммуникаций – ответственное лицо и создать команду его поддержки. Этот человек и только он должен быть уполномочен заявлять позицию компании.

5. **С масс-медиа надо сотрудничать**. В кризисных ситуациях журналисты навязчивы – они рвутся во все двери, чтобы достать историю. Не следует воспринимать это персонально, их надо рассматривать как дружественных противников и объяснять ваше видение кризиса. Превращение журналистов во врагов лишь усилит напряжение и ухудшит атмосферу восприятия событий общественностью.

6. **Нельзя игнорировать занятых**. Обеспечение информированности занятых помогает сохранять нормальное, насколько это возможно, функционирование компании. Занятые – самый близкий союзник менеджмента в кризисе, поэтому нельзя держать их в неведении.

**7. Кризисом следует управлять как процессом, видеть его в перспективе.** Часто менеджмент недостаточно реагирует в начале кризиса и чрезмерно реагирует по мере нарастания кризиса.

**8. Позиционирование организации – восстановление позитивной репутации следует активно начинать к моменту снижения напряженности кризисной ситуации.** С самого начала кризиса важно сконцентрироваться на освещении шагов, предпринимаемых организацией по разрешению кризиса. Следует признать вину, если она есть. Но затем надо быстро сфокусироваться на том, что организация делает сейчас, а не на том, что шло неправильно. Визиты ключевых фигур значимых для организации аудиторий, презентации с освещением СМИ помогают показать общественности – организация извлекла уроки и контролирует ситуацию

**9. Важно последовательно отслеживать и оценивать процесс** – с помощью опросов, например: необходимо измерять «пульс» занятых, потребителей, поставщиков, дистрибьюторов, инвесторов и широкой общественности. Нужно определить, доходит ли сообщения топ-менеджмента и PR-службы до аудитории и в какой степени. Постоянная проверка и выявление – какие аспекты программы работают, а какие – нет – позволяют корректировать коммуникации.

**10. Направленные коммуникации с занятыми, а особенно периодические выпуски сообщений в интернет, на интернет – сайте компании, а также видео-, радионовостей должны отражать развитие кризиса и работу организации по его преодолению.** Концентрированные компании по проведению изменений, вызванных кризисом, позволяют восстановить доверие занятых менеджменту. Это положительно влияет и на восстановление доверия к организации потребителей.

## ЛЕКЦИЯ 7. ИМИДЖ

7.1 Понятие, основные характеристики и типология имиджа.

7.2 Базовые структурные модели имиджа организации.

7.3 PR-реклама имиджа.

### 7.1 Понятие, основные характеристики и типология имиджа

**Имидж** — сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо.

**Стереотип** чаще всего рассматривается как весьма упрощенный, но в то же время устойчивый психический образ, основанный на обобщении личного опыта, предвзятых представлениях, стремлении быстро понять смысл и сущность явления.

Имиджу как особому психическому образу все же присущи следующие **общие характеристики**:

1) имидж – объект идеальный, возникающий в сознании людей, он не поддается прямому измерению, оценить его можно лишь по их отношениям, проявляющимся в общении, деятельности, выборе, поэтому при создании имиджа необходимо проводить его мониторинг и изучать реакции на него;

2) эффективный имидж целостен и непротиворечив, соответствует однозначным обобщенным представлениям;

3) как идеальное образование имидж неустойчив, его постоянно надо «подкреплять» рекламой или разнообразными целевыми PR-акциями;

4) как стереотип имидж содержит ограниченное число компонентов (сложность конструкции только мешает его восприятию, а следовательно, делает отношение к нему неоднозначным);

5) имидж, хотя и является иллюзорным образом, в какой-то мере реалистичен: явное приукрашивание достоинств приведет к снижению доверия;

6) имидж прагматичен, то есть ориентирован на ограниченный круг задач, соответствующих целям организации или особенностям настоящей ситуации, ее развития;

7) эффективный имидж обладает свойством вариабельности: абсолютно «жесткая и неизменная конструкция» неприемлема, ситуация трансляции имиджа всегда динамична, может возникнуть необходимость внесения корректив;

8) имидж предполагает сильный эмоциональный отклик, это следует из самого его определения.

Условно *объекты формирования имиджа* можно разделить на 3 категории:

**1. Объекты, рейтинг которых зависит исключительно от созданного ими или для них имиджа.**

К этой категории можно отнести отдельные личности (политики, телеведущие, лидеры общественных и религиозных движений), социальные группы (военные, студенты, пенсионеры и т.п.), партии, радио - телекомпании и отдельные передачи, общественные движения ("Greenpeace", феминизм, нудизм, движение "против аборт" и т.д. ).

Перечисленные объекты, в основном некоммерческие организации. Они не продают товары или услуги, их положение определяется отношением к ним общественности. Целью этих объектов можно назвать возможность влияния на настроения в обществе.

**2. Объекты, рейтинг которых в равной степени зависит как от имиджа, так и от качества произведенных ими товаров или услуг.**

Это, в первую очередь, крупные национальные и транснациональные корпорации (фирма "Philips", "МАЗ", "Атлант" и т.д.). К этой же категории можно отнести и более мелкие фирмы, если их успех на рынке зависит не только от того, что они продают, но и от того как они это делают. Целью этих объектов является увеличение объемов продаж при одновременном создании положительного имиджа и улучшении качества продукции.

**3. Объекты, для которых колебания имиджа не являются решающим фактором их преуспеяния.**

В основном это мелкие торговые организации. Их успех на рынке зависит в большей степени от качества предлагаемой продукции. Численность объектов данной категории значительно уменьшается с развитием культуры рынка.

В зависимости от категории объекта набор приемов по формированию имиджа может меняться. Если для объектов третьей категории достаточно стараться не допускать умышленного или случайного снижения имиджа, в остальном полагаясь на удачное стихийное развитие образа; то для первой и второй категорий необходимо продумывать каждый шаг имиджевой кампании.

Разница в сложности задач определяет различие в методах имиджмейкинга и каналах воздействия на аудиторию. Основными каналами воздействия

(передачи информации) можно назвать устное сообщение, наглядную агитацию, периодические печатные издания, радио и телевидение. Набор каналов для всех категорий объектов остается неизменным и их выбор определяется целесообразностью и запросами заказчика. Методы, в отличие от каналов для каждой категории свои.

*Базисные основания и соответствующие им типологии имиджа.* Для иллюстрации возьмем типы имиджа организаций.

В качестве *первого* основания была выбрана *направленность* проявления, то есть информация о том, по каким признакам формируется имидж. В этом случае имидж бывает:

1) *внешним*, то есть проявляющимся в основном во внешней среде, ориентированной на клиентов или потребителей (фирменный стиль, логотип, слоган, интерьеры офиса, внешний вид персонала и пр.);

2) *внутренним*, формируемым как впечатление о работе и отношении персонала (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.).

*Второе* основание – это *эмоциональная окраска* имиджа. Опора на него дает всего два типа:

1) *позитивный имидж* (здесь комментарии не требуются, на его достижение направлена вся PR-деятельность);

2) *негативный имидж* (формируется в основном в политике политическими оппонентами с помощью так называемого «черного пиара» и антирекламы; в коммерческой деятельности создается существенно меньше, но если такая работа проводится конкурентами, то чаще всего это делается неявно, опосредованно, с использованием психологических технологий «тайного принуждения»).

*Третье* основание – *целенаправленность* PR-деятельности. По данному основанию также выделяют два типа:

1) *естественный имидж*, складывающийся стихийно, без специальных PR-акций и рекламы в результате практической деятельности организации;

2) *искусственный, создаваемый специально рекламой или PR-акциями* и не в полной мере соответствующий характеру и результативности деятельности организации.

*Четвертое* основание – это *степень рациональности* восприятия. В этом случае имидж бывает:

1) *когнитивным*, дающим «сухую» специальную информацию (ориентирован главным образом на людей сведущих, узких специалистов);

2) *эмоциональным, чувственным* (такой имидж ориентирован на широкую аудиторию и призван вызвать сильный эмоциональный отклик).

*Пятое* основание — это *содержание* имиджа, соответствие его специфике деятельности. В этом случае выделяют следующие типы:

- политический имидж;
- имидж руководителя (и его команды);
- имидж организации;
- имидж территории (города, региона, страны);
- имидж идеи, проекта.

Каждый из этих типов имиджей имеет свою психологическую специфику, которая и определяет стратегию и методы его формирования, особенности работы по связям с общественностью и рекламной деятельности.

## 7.2 Базовые структурные модели имиджа организации

**Имидж организации** есть целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

1. Сильный имидж организации дает эффект приобретения организацией определенной рыночной силы, в том смысле, что приводит к снижению чувствительности к цене.

2. Сильный имидж уменьшает заменяемость товаров, а значит, защищает организацию от атак конкурентов и укрепляет позиции относительно товаров-заменителей.

3. Сильный имидж облегчает доступ фирмы к ресурсам разного рода: финансовым, информационным, человеческим и т.д.

Опираясь на общие характеристики имиджа, его функции и типы, были разработаны обобщенные модели имиджа организации, имеющие сходную структуру.

Они представляют собой специально организованную и структурированную по составляющим (или компонентам) информацию об основных особенностях организации.

*Одна из моделей:*

- имидж товара (услуги);
- имидж потребителей товара;
- внутренний имидж организации;
- имидж основателя и/или основных руководителей организации;
- имидж персонала;
- визуальный имидж;
- социальный имидж;
- бизнес имидж.

Выбор той или иной модели имиджа необходимо осуществлять, принимая во внимание профиль деятельности организации, сложившиеся отношения, возможность установления корпоративных связей и многое другое. Обратим внимание также на то, что перечисленные компоненты расположены произвольно, а не в порядке убывания значимости. Их значимость определяется в каждом конкретном случае. Определение информационных приоритетов должно осуществляться на основе глубокого анализа ситуации.

**1. Имидж товара (услуги).** Имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар.

**Характеристики товара**

*Функциональная ценность товара* – основная выгода или услуга, которую обеспечивает товар.

*Дополнительные услуги (атрибуты)* – то, что обеспечивает товару отличительные свойства:

- необходимые атрибуты: название, дизайн, упаковка, качество, набор свойств;
- подкрепляющие атрибуты: условия платежей, послепродажное обслуживание, гарантия, доставка, установка.

**2. Имидж потребителей товара** включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей.

*Стиль жизни* – индивидуальные социально-психологические особенности поведения и общения людей. Выделяют три основные детерминанты стиля жизни: индивидуальные личностные ценности, или ценностные ориентации; интересы и мнения личности, демонстрирующие ее систему ценностей; активность личности.

Ценностные ориентации – твердые и стойкие убеждения в том, что определенная жизненная цель и определенные способы ее достижения являются наилучшими.

Интересы личности – актуальные потребности личности, то, что она считает для себя важным в окружающей среде.

Мнения касаются идеи личности, того, что она думает о себе, об окружающей среде, политике, промышленности, экологии и т.д.

Активность личности – ее характерное поведение и манера проводить время.

*Общественный статус потребителя* – показатель положения потребителей товара в обществе, который основан на существовании таких социальных позиций, как пол, возраст, образование, профессия, жизненный цикл семьи и т.д., а также оценке значимости указанных позиций, выражаемых в понятиях “престиж”, “авторитет” и др.

*Характер потребителей* представляет собой совокупность устойчивых психологических черт личности, оказывающих влияние на ее поведение. Так, характер человека можно описать при помощи таких присущих ему черт, как: жизнерадостность, коммуникабельность, уверенность в себе, консерватизм и т.д.

**3. Внутренний имидж организации.** Под внутренним имиджем организации понимают представления занятых о своей организации.

Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат.

**4. Имидж основателя и/или основных руководителей организации** включает представления о намерениях, мотивах, способностях, установках, ценностных ориентациях и психологических характеристиках основателя (руководителей) на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, социально-демографическая принадлежность, особенности вербального и невербального поведения, поступки и параметры неосновной деятельности, или точнее контекст, в котором действует(ют) основатель (руководители) организации.

*Внешность.* Внешность – понятие собирательное, внешний облик человека создают одежда, прическа, физические характеристики (тип телосложения и т.д.). Внешность в значительной мере влияет на то, что думают о человеке другие, так как люди склонны связывать отдельные внешние характеристики с определенными характерологическими чертами.

*К особенностям вербального и невербального поведения* относятся мимика, жестикация, улыбка, контакт глаз и, наконец, речь, которая характеризуется тембром, тоном, громкостью голоса, артикуляцией и произношением.

*Социально-демографические характеристики* – пол, возраст, уровень образования, доходы, жилье, жизненный цикл семьи и т.д.

*Поступок* – форма поведения человека в определенной ситуации. Именно поступки служат основой для выделения черт личности.

*Параметры неосновной деятельности* составляют социальное происхождение, этапы профессиональной карьеры, семейное окружение, интересы, мнения, активность личности вне работы (спорт, хобби, манера проводить отпуск и т.д.). Заполнить эту информационную ячейку очень важно, ибо, как считают западные имидж-мейкеры: "Имидж строится не на абстрактных понятиях, а на небольших, но убедительных фактах из жизни личности".

**5. Имидж персонала.** Имидж персонала – собирательный обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты: компетентность, культура, социально-демографический профиль. Имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как "лицо" организации, по которому судят о персонале в целом.

**6. Визуальный имидж организации.** Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также фирменной символике (элементах фирменного стиля).

**7. Социальный имидж организации.** Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества. Социальный имидж формируется посредством информирования общественности о социальных аспектах деятельности организации, таких как спонсорство, меценатство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, занятости, здравоохранения и т.д, содействие конкретным лицам.

**8. Бизнес-имидж организации.** Бизнес-имидж организации – представления об организации как субъекте определенной деятельности. В качестве основных детерминант бизнес-имиджа предпринимательских организаций выступают деловая репутация, или добросовестность/недобросовестность (соблюдение этических норм бизнеса) в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации, индикаторами которой являются: объем продаж; относительная доля рынка; инновационность технологии и степень ее освоения; патентная защита; разнообразие товаров; гибкость ценовой политики; доступ к сбытовым сетям.

### **7.3 ПР-реклама имиджа**

Со временем данное направление рекламы получило различные названия – *институциональная реклама, реклама имиджа*, но чаще всего его называют *паблик рилейшнз рекламой (ПР-рекламой имиджа)*.

Традиционная паблик рилейшнз (или нетоварная) реклама имиджа распространяется организациями преимущественно в *следующих случаях*:

1. *Слияние или разъединение.* Если одна компания сливается с другой или когда огромная корпорация разделяется на несколько самостоятельных фирм, общественности необходимо сообщить о новом бизнесе и его новообразованной структуре. Именно ПР-реклама дает возможность быстро и эффективно распространить новый имидж.

2. *Кадровые изменения.* Основным капиталом организации, как правило, являются ее руководители и служащие. Паблисити штатных работников с помощью рекламы не только производит впечатление на общественность тем,

что организация ценит свои кадры и гордится ими, но и содействует сплочению сотрудников самой организации вокруг такого имиджа.

3. *Сообщение о ресурсах организации.* Инвестиции организации в научные исследования и новые технологические разработки свидетельствуют о том, что она имеет серьезные намерения, думает о своем будущем, а это уже ценность, которую следует рекламировать. Сообщения об объемах услуг, предоставляемых организацией, тоже могут добавить немало ценного к ее социальному имиджу.

4. *Информирование о производственных мощностях и услугах.* Способность организации обеспечить своевременную поставку качественной продукции — это то, что очень высоко ценится клиентами. Именно эту способность организация должна рекламировать. Точно так же клиенты должны знать о ее возможности предоставлять высококачественные и нужные услуги. Надежность организации — черта, укрепляющая ее имидж.

5. *Информирование об истории роста.* Растущая фирма, которая постоянно развивается и крепнет, умеет пользоваться своими возможностями, является такой организацией, с которой люди хотят иметь дело. Это также именно та организация, на которую люди хотели бы работать. Таким образом, подача истории развития заслуживает внимания при распространении нетоварной рекламы, то есть ПР-рекламы имиджа.

6. *Упор на финансовую прочность и стабильность.* Картина финансовой прочности и стабильности — это то, что любят демонстрировать компании и организации. Реклама имиджа, делающая ударение на прочном финансовом положении, завоевывает доверие и привлекает к организации клиентов и инвесторов.

7. *Сообщение о клиентах компании.* Клиенты тоже могут служить инструментом рекламы имиджа. Широко известные персоны, пользующиеся продукцией организации, — весомый аргумент для расширения круга новых клиентов. Такая стратегия оказывается особенно важной составляющей при рекламе дорогостоящей продукции, например, роскошных автомобилей или спортивного снаряжения.

8. *Изменение названия организации.* Иногда организации изменяют свое название. Чтобы новое название «застряло» в памяти людей, его следует широко разрекламировать. Лишь при условии постоянного повторения люди узнают о новом названии и новом имидже компании.

9. *Защита фабричной марки.* Известные компании, продукцией которых широко пользуются люди, обеспокоены тем, чтобы их продукцию употребляли по назначению и в соответствии с рекомендациями. Такие компании время от времени с помощью рекламы напоминают об этом людям. Забота о людях — вот еще одна положительная черта имиджа.

10. *Чрезвычайные ситуации.* Организации иногда попадают в чрезвычайные обстоятельства, например, возникают забастовки, происходят аварии на производстве или перерывы в предоставлении услуг. Наилучшим способом разъяснить позицию организации (не опасаясь, что что-то будет извращено или неправильно доведено до ведома общественности журналистом или редактором) является покупка места или времени в средствах массовой информации для размещения своей рекламы. Подобный подход позволяет дать исчерпывающую информацию о причинах возникновения проблемы и шагах по ее преодолению и тем самым сберечь свою репутацию.

## ЛЕКЦИЯ 8. БРЕНД И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ВАЖНЕЙШИЕ СРЕДСТВА PR

8.1 Брендинг в структуре публичных отношений, сущность бренда.

8.2 Основные проблемы разработки бренда. Бренд-идея и бренд-легенда.

8.3 Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.

### 8.1 Брендинг в структуре публичных отношений, сущность бренда

**Брендинг** – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к идее товара или услуги, основанная на совместном воздействии на потребителя всех инструментов PR, а также товарного знака, упаковки, других элементов, объединенных общей идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим данную конкретную идею товара или услуги среди конкурирующих и создающим ее особый образ.

Таким образом, бренд – это комплексный код, формирующий у потребителя позитивное отношение к товару. Происхождение самого слова, термина следующее: в английском языке слово «brand» имеет несколько значений – «огонь», «жечь», «факел» и т.п. Ковбои называли брендом «клеймо», которым клеймят скот. Таким образом, первоначально этот термин имел нейтральное, даже негативное значение. Однако постепенно приобрел иное.

Итак, что же такое «бренд»? С самого начала следует избегать путаницы, которая имеет место даже в специальной литературе и касается употребления понятий «торговая марка» и «бренд». **Торговая марка** – это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг.

**Бренд** – это торговая марка, которая вызывает у потребителя, большей части целевого рынка устойчивые положительные ассоциации. То есть бренд – это «раскрученный» товарный знак, возникающий в результате использования различных маркетинговых усилий. Поэтому, строго говоря, нельзя сесть в офисе и создать бренд. Можно – только торговую марку, которую затем следует тщательно и умело «раскрутить». Именно в связи с этим, в рамках любой группы товаров могут найтись очень качественные, однако не являющиеся брендами.

Бренд, по сути, понятие того же порядка, что и имидж. Только, во-первых, употребляется не по отношению к личности или организации, а по отношению к товару или услуге. Во-вторых, бренд – это наиболее яркая и заметная часть имиджа. Наконец, в-третьих (и это самое важное!), имидж создается и воспринимается сознанием, но не существует в нем; бренд же – существует в сознании. Так, политик, бизнесмен, фирма могут создать себе новый имидж, скорректировать его, но брендом подобный становится лишь тогда, когда закрепится, начнет жить в сознании людей, независимо от манипуляций с имиджем.

Бренд – весьма сложное и многослойное средство публичных отношений. В его структуру обычно входят следующие элементы: слоган, мелодия, символика, юмор, графика, цвет, персонажи и др. визуальные элементы, а также соответствующая аура: достаточно вспомнить, к примеру, процесс «раскрутки» и содержание бренда кофе «Нескафе». Следует иметь в виду то обстоятельство, что нередко бренды попросту воруют, заменяя в его обозначении одну или

несколько букв с целью избежать преследования (к примеру, вместо «Panasonic» – «Panasonix»; вместо «Adidas» – «Adias» и т.д.). Кроме того, нередко для ускоренного создания эффективного бренда используют методику «переноса», заимствования. Так, фирма «Алеф» выпустила водку под названием «Хельсинки», явно претендуя на то, что потребители не отличат ее от финской со всемирно известным брендом «Финляндия».

Все эти проблемы, в том числе манипуляции с брендами, осуществляются неспроста. Дело в том, что разработка бренда процесс длительный и очень дорогой, а наличие качественного, «раскрученного» бренда – залог успешного продвижения товара или услуги на рынке. Приведем для примера стоимость некоторых всемирно известных брендов:

- «Coca Cola» – 83,9 млрд. дол. (год создания – 1886);
- «Microsoft» – 56,7 млрд. дол. (1975);
- «Disney» – 32,3 млрд. дол. (1923);
- «McDonalds» – 26,2 млрд. дол. (1955).

## **8.2 Основные проблемы разработки бренда, бренд-идея и бренд-легенда**

Как уже отмечалось, процесс создания и «раскрутки» бренда очень дорогой и, как правило, длительный. Есть еще одно важное обстоятельство: в силу специфики использования брендов, их разработка отнюдь не всегда необходима. Так, компании, работающие в нижнеценновых сегментах, обычно придерживаются стратегии «лидерства по издержкам», и бренд здесь совершенно не нужен, поскольку повышает издержки, сказывается на цене и сводит на нет основное конкурентное преимущество.

Кроме того, имеются в принципе тяжело брендируемые товары. Во-первых, это товары, различные марки которых малоразличимы (к примеру, соль, сахар, молоко). Во-вторых, товары, функционирующие на рынке с большим оборотом и большой сменяемостью марок (в частности, на рынке мороженого). В-третьих, не стоит брендировать товар, охватывающий незначительный сегмент рынка – разработка бренда в этом случае попросту не окупится.

Перейдем непосредственно к изложению проблем, связанных с разработкой брендов. В первую очередь нужно отметить, что к любому эффективному бренду в процессе его создания предъявляются следующие основные требования:

- во-первых, бренд может быть построен только на основе качественного товара, который оправдывает ожидания потребителей; в противном случае никакие усилия по его «раскрутке» заведомо не оправдаются;

- во-вторых, «раскрутка», реализация концепции бренда должна быть последовательной: успешные бренды сосредотачиваются на уже заложенной концепции и не «размывают» свой имидж. Наглядный пример в этом плане – попытка перевести бренд «Мальборо» (прерии, мужественные ковбои и т.п.) на дамские сигареты с ментолом, которая оказалась настолько неудачной, что чуть было не уничтожила сам бренд;

- в-третьих (и это самое главное!), успешный бренд может быть построен исключительно на основе УТП (уникального торгового предложения) или, по крайней мере, иметь в своей основе мощную эмоциональную составляющую.

Так, мотоциклы «Харли-Дэвидсон» хотя по качеству уступают японским, но стоят в два раза дороже, поскольку поклонники «Харли-Дэвидсон» в первую очередь обращают внимание не на технические характеристики, а на определенный стиль жизни.

Исходя из сказанного, становится совершенно очевидной основная структура любого успешного бренда, включающая, с одной стороны, бренд-идею, с другой – бренд-легенду.

**Бренд-идея** – это некое виртуальное преимущество, которое отличает товар, бренд которого создается, от всех иных товаров. При этом, бренд-идея апеллирует не столько к разуму потребителя, сколько к его чувствам, поскольку бренд какого-либо товара (а на рынке подобных марок товара множество) создает скорее определенное настроение потребления товара, чем подчеркивает его потребительские качества.

**Бренд-легенда** – это краткая история возникновения или создания того или иного товара, которая объясняет причину возникновения бренда. Хорошая бренд-легенда нередко в успехе бренда имеет не меньшее значение, чем эффективная бренд-идея. Особенно, когда она адаптируется к бренд-идее. Бренд-легенды бывают двух типов: естественные и искусственные. Первые сложились исторически и имеют к продукту прямое или косвенное (здесь предпринимаются усилия по адаптации) отношение. Яркий классический пример подобных бренд-легенд – название продукции по местности, где она начала производиться (к примеру, коньяк, шампанское и т.п.).

Однако это не значит, что естественная бренд-легенда обязательно должна иметь столетие корни. Фактически любой продукт, товар, услуга, которые в исторической ретроспективе были использованы и получили признание, может быть оформлен в естественную бренд-легенду. Примеры: завод ранее выпускал краску для космических кораблей; бренд-легенда – «Космическая краска – по доступной цене». Специальные таблетки применялись для лечения членов Политбюро ЦК КПСС в советское время; бренд-легенда – «Кремлевские таблетки – каждому желающему».

Что касается искусственных бренд-легенд, то здесь используются специально создаваемые мифы и легенды, которые отвечают запросам потребителей на определенном целевом рынке, опережая их ожидания и усиливая соответствующий эффект применения продукта. Ярчайшим примером в этом плане служит «Герболайф» – «чудо-продукт», который по отзывам его создателей и распространителей изготовлен из «трав, собранных в Гималаях, на крошечных участках, среди скал».

Сам процесс создания бренда включает два этапа:

а) разработка торговой марки – процесс, который может иметь как творческий индивидуальный характер (кому-то пришла в голову интересная идея), так и формализованный – в условиях необходимости массового производства брендов в современных условиях. В этом случае применяется следующая методика: создается несколько рабочих групп, включающих по два-три человека; члены этих групп в течение нескольких дней предлагают идеи торговых марок – будущих брендов; после этого отбираются наиболее перспективные идеи; они тестируются на предмет негативных ассоциаций (обычно на 14 языках, к примеру, один из модных питерских бутиков, продающих итальянскую обувь, на-

звался «Mazzoli»); также проводится юридическая проверка, и, наконец, отбираются три-пять наиболее перспективных названий;

б) «раскрутка» торговой марки и превращение ее в бренд. Здесь уже с полной силой вступает в действие пиар: выбирается, формируется эффективная бренд-идея, под нее – оптимальная бренд-легенда, ищутся пути, методы и технологии продвижения бренда на различных рынках.

### **8.3. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы**

**Фирменный стиль** – это совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме и ее сотрудникам и выявляющих своеобразие рыночного взаимодействия фирмы с другими компаниями, функционирующими на рынке. Конкретно: фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, дизайнерских и некоторых иных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство всех товаров и услуг фирмы; всей исходящей от нее информации; внутреннего и внешнего оформления фирмы.

К основным функциям фирменного стиля относятся следующие:

- улучшение отношения потребителей к фирме;
- улучшение отношения потребителей к товарам и услугам, производимым и реализуемым фирмой, через восприятия фирменного стиля как своеобразной гарантии качества продуктов;
- закрепление желательных для фирмы потребительских предпочтений;
- резкое повышение эффективности пиара и рекламы;
- значительная экономия средств на продвижение товаров и услуг, которую обеспечивает «раскрученный» фирменный стиль.

Выделяют следующие основные элементы фирменного стиля, обеспечивающие единство всех товаров и услуг компании, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления:

- информационный дизайн;
- архитектурный (и оформительский) дизайн;
- корпоративную философию;
- внешний облик сотрудников и стиль их поведения;
- стиль управления и деловых отношений.

**Информационный дизайн** представляет собой полноценную знаковую систему графических, выразительных, образных, смысловых, звуковых и других символов фирмы. Он включает: название фирмы, аббревиатуру; эмблему фирмы; музыкальный символ фирмы; лозунг фирмы и некоторые иные элементы. Причем, компоненты информационного дизайна используются повсюду: от логотипа фирмы до оформления рабочих мест.

**Архитектурный (и оформительский) дизайн** проявляется в специфичных требованиях к оформлению внешнего вида здания; табличек с наименованием фирмы; благоустроенности подходов и подъездов; наличию автостоянки; оформлению и чистоте входа в здание фирмы и т.п. Параллельно с архитектурным дизайном каждая фирма, имеющая свой фирменный стиль, осуществляет во всех помещениях политику единых требований к размещаемой здесь мебели; перегородкам; размещению компьютеров. Отдельные требования предъявляются к наличию в интерьере растений, аквариумов и т.п., а также к наличию (или отсутствию) элементов роскоши в оформлении интерьера.

**Корпоративная философия** – это полное, развернутое, детальное изложение морально-этических норм, принципов, которыми руководствуются менеджеры и сотрудники фирмы в своей деятельности, в том числе во взаимоотношениях с клиентами. Подобные правила деловой этики нередко выдвигают к сотрудникам фирмы требования, превышающие даже установленные законодательством нормы. К примеру, сотрудники фирмы «Проктер энд Гэмбл» не только не имеют права брать взятки, но не могут даже принимать приглашения на участие в развлечениях, обедах в ресторанах (если они сами не оплачивают их). И иметь какую-либо имущественную или финансовую заинтересованность в деятельности конкурентов. Нормы деловой этики, декларируемые фирмой, чаще всего закрепляются в специальных «Кодексах», «Уставах» и т.п.

**Внешний облик сотрудников и стиль поведения** имеет важное значение в структуре фирменного стиля. Требования к внешнему облику могут варьироваться от униформы, спецодежды до требований к мелким деталям одежды сотрудников, к примеру, ношению бабочек, галстуков и определению оптимальной длины платьев и юбок сотрудниц. При этом здесь могут использоваться различные стили: в банках – чаще всего строгий деловой стиль одежды, в макдональдсах и др. предприятиях подобного типа – спортивный молодежный стиль.

**Стиль управления и деловых отношений** связан, безусловно, в первую очередь с личностью руководителя фирмы, культурой его руководства, накладывающими отпечаток на стиль и культуру управления во всем коллективе. Обычно клиенты, партнеры и др. судят о фирменном стиле фирмы исходя из того, каким образом в ней соблюдается обязательность, личная заинтересованность и ответственность со стороны менеджеров, точность и оперативность выполнения ими своих обязательств.

## ЛЕКЦИЯ 9 МЕТОДЫ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

9.1 Методы паблик рилейшнз, взаимодействия фирмы с общественностью. Организация спецсобытий.

9.2 Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Спин-доктор, паблсити, «джинса».

9.3 Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрайзинг, спичрайтинг, организация перфомансов и др.

### 9.1. Методы паблик рилейшнз, взаимодействия фирмы с общественностью. Организация спецсобытий

Как уже отмечалось в лекции 4, под методами PR понимают конкретные приемы и операции взаимодействия фирмы с общественностью и воздействия на нее, посредством которых осуществляется конкретное взаимодействие с различными группами населения и общественным мнением, то есть, это, как бы, инструментарий паблик рилейшнз, система приемов, обеспечивающих поставленные в процессе PR цели и задачи. Подобные методы можно разделить на три основные группы:

- а) организация специальных событий (специальных мероприятий);
- б) пресс-посредничество;

в) специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрайзинг, спичрайтинг, паблисити и «джинса», организация перформансов и некоторые другие (к примеру, лоббирование, управление кризисными ситуациями и т.п., которые рассматриваются в других лекциях).

Организация специальных событий – один из основных методов, инструментов PR. **Спецсобытия** (special events) – это мероприятие, проводимое организацией, компанией с целью привлечения внимания общественности и общественного мнения к самой компании, ее руководству, деятельности и продукции. Технологически спецсобытие – это тщательно спланированная акция, которая проводится в рамках общей коммуникационной программы фирмы и, как правило, является одним из ее ключевых этапов. То есть (см. лекцию 2), спецсобытие призвано углубить и усилить воздействие организации, фирмы в процессе PR на общественность. Это еще не PR-проект или PR-кампания, но уже «усиленный» вариант работы фирмы с общественностью по сравнению с постоянной, повседневной деятельностью по паблик рилейшнз, решением типовых задач.

К основным функциям спецсобытий относятся:

- привлечение внимания общественности, общественного мнения к организации, ее руководству, выпускаемой и реализуемой продукции;
- создание, поддержание и развитие позитивного имиджа фирмы;
- поддержка обратной связи с аудиторией, различными группами общественности, целевыми группами;
- создание дополнительных источников информации о компании для различных групп общественности;
- демонстрация уровня развития компании, масштаба ее деятельности.

Любое спецсобытие содержит три основных направления: творческое, административное, работа со СМИ. В рамках творческого направления разрабатывается концепция организации спецсобытия, его цели, задачи, содержание и ожидаемый от него эффект; также уточняются исполнители и сценарий мероприятия.

Административная часть организации спецсобытия сводится к подготовке и контролю за оформлением выбранного помещения (или помещений); его освещения; размещения оборудования; организации мест регистрации прессы; составлению списков приглашенных; подготовке и инструктажу сотрудников, занятых в организации спецмероприятия, и т.п. Наконец, третье направление – работа со средствами массовой информации предусматривает составление списков представителей СМИ, приглашенных на мероприятие; организацию их аккредитации; подготовку материалов для публикации; контроль за выходом подобных материалов.

Выделяют следующие основные спецсобытия, организация которых в рамках паблик рилейшнз предполагает привлечение внимания общественности к фирме, ее руководству, продуктам:

- **церемония открытия** обычно проводится в случаях открытия новой страницы в жизни компании: начало нового бизнеса, открытие нового корпуса предприятия; становление новой услуги и т.п. Основная цель: укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди инвесторов, партнеров, потребителей. Основную роль в организации подобного спецсобытия играет статус лица, приглашенного для открытия (министр, мэр города и т.п.);

• **прием** организуется или по случаю торжественной даты в жизни фирмы, или по случаю посещения организации почетным гостем или делегацией фирмы-партнера, или в порядке повседневной деятельности фирмы на регулярной основе (к примеру, ежегодные приемы по случаю определенной даты). Выделяют такие формы приема, как «бокал шампанского», «бокал вина», «завтрак», «коктейль», «фуршет», «обед», «чай», «ужин»;

• **презентация** – это представление фирмы, личности, товара; она может выступать как самостоятельная акция или сочетаться с приемом. Это достаточно сложное, с точки зрения организации, спецсобытие, требующее, с одной стороны, генерации какой-то идеи, замысла, разработки сценария. С другой – организации цепи накладывающихся друг на друга событий: приглашение и встреча гостей; пресс-конференционная часть; презентационная часть; неформальное общение; сопровождение приглашенных высокопоставленных гостей; прощание. Презентация практически всегда сопровождается пресс-конференцией;

• **конференция** – основная задача: продвижение организацией, фирмой и др. лицами, выступающими на ней, своих идей, продуктов. Конференции могут быть научными, практическими, политическими. Ядро конференции – выступление авторитетных ученых, бизнесменов, политиков. К конференции обычно издается сборник тезисов докладов и выступлений. Подобная конференция, кроме прочего, является важным средством поддержания связей между людьми, работающими в одной сфере деятельности, занимающимися решением аналогичных проблем;

• **«круглый стол»** – в отличие от конференции – это одна из важных форм не простого продвижения идей, а их генерирования. Тема обсуждения на «круглом столе» планируется и объявляется участникам заранее. Оптимальное число участников: от 6 до 14. Участники «круглого стола» рассаживаются за ним, напротив каждого устанавливаются таблички-идентификаторы. Обсуждение ведет специальный ведущий (в последнее время по аналогии с фокус-группами его называют модератором);

• **«день открытых дверей»** – это своего рода внутренняя экспозиция фирмы, организуется для ознакомления разных целевых групп с деятельностью организации, ее руководством;

• **выставка и ярмарка** предназначены в первую очередь для демонстрации достижений различных организаций, фирм, компаний в области науки, промышленного производства, сельского хозяйства и т.п. При этом, выставка – это именно демонстрация подобных достижений. Ярмарка – вариант торговый показ (trade show) – экономическая выставка с правом продажи товаров со стендов. В случае торгового показа ярмарка проводится регулярно, участники собираются в одном месте, в определенное время (к примеру, один раз в году). Следует иметь в виду, что выставки, ярмарки – это экономически весьма выгодные средства продвижения товаров и услуг. Подсчитано, что после проведения выставки от фирмы требуется 0,8 обращений, визитов к потребителю (в среднем); а без проведения выставки – 5 визитов.

• **юбилей** – специальное событие, в рамках которого достаточно быстро и эффективно создается новый или разрушается старый неблагоприятный имидж организации (первый случай проведения подобного юбилея: акция,

осуществленная Эд. Бернайзом по поводу юбилея изобретателя и предпринимателя Эдисона в 1929 г.). Суть мероприятия: организация празднования, посвященного определенной дате в жизни организации или известного лица, в ходе которого организуется «большая пресса» привлекаются самые разнообразные методы и технологии PR. Собственно юбилей выступает здесь как серьезный «информационный повод».

## 9.2 Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Спин-доктор, паблисити, «джинса»

Как и в случае со спецсобытиями, пресс-посредничество фактически не общий, единый метод, а их совокупность: именно поэтому его рассмотрение выделено в отдельный параграф. *Суть пресс-посреднической или медиапосреднической деятельности* – организация специальных медийных мероприятий и подготовка материалов с целью активного привлечения внимания общественности к организации, фирме, ее руководству, продуктам.

Известно, что именно средства массовой информации предназначены для систематического распространения разнообразной информации среди больших, численно рассредоточенных аудиторий, оказания на эти аудитории самого разнообразного, в том числе пиаровского, воздействия. Важнейшая проблема взаимосвязи пиара и СМИ: проблема платности публикаций (по ней в последнее время идут бесконечные дискуссии в специальной периодике).

Дело здесь в том, что PR, в отличие от рекламы, когда объявления попросту проплачиваются, или политики, когда пропаганду ведут специально приобретенные газеты, радиостанции, телеканалы, предполагает именно инициирование со стороны СМИ самостоятельного внимания к проводимым PR-акциям. Более того, как уже отмечалось выше, именно данный показатель (число опубликованных после проведения PR-кампании материалов в СМИ) является важнейшим критерием эффективности подобной PR-кампании.

Следовательно, в рамках публик рилейшнз необходимы специальные методы, подходы к различным изданиям и журналистам, работающим в них, с тем, чтобы они проявили интерес и опубликовали интересные и обширные материалы о проводимых PR-акциях. В частности, в отношениях с журналистами (с тем, чтобы они действительно были информационно протимулированы освещать подобные события) необходимо соблюдать следующие принципы: доверительность отношений с определенными изданиями и группами журналистов; достоверность предоставляемой журналистам информации; обеспечение в процессе работы двусторонних интересов; уважительность и корректность по отношению к журналистам, пунктуальность в организации событий, куда они приглашаются.

Что же касается *методов пресс-посредничества*, то выделяют такие:

- *предоставление журналистам комплексных информационных услуг*, в частности, организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Так, пресс-конференция – это встреча официальных лиц (к примеру, руководства фирмы) с представителями СМИ с целью их информирования по актуальным вопросам, в первую очередь касающихся передачи особо важной информации; развернутой информации по особо важной проблеме; раскрытия проблем, где важен непосредственный контакт руководства фирмы с журналистами. Брифинг – это небольшая по времени и, как правило, составу при-

глашаемых журналистов пресс-конференция. Пресс-тур – специально организованная компанией поездка группы журналистов с целью ознакомления с предприятиями фирмы в различных регионах;

- **подготовка разнообразных информационных материалов и предоставление их работникам СМИ:** специфика пиаровской деятельности, как уже отмечалось, в том, что журналисты стимулируются публиковать разнообразные материалы относительно проводимых PR-акций. Для того, чтобы действительно стимулировать данную работу (не финансово, а информационно), работники пиаровских служб к каждому спецсобытию, PR-кампании готовят материалы, максимально адаптированные к требованиям опубликования. Это – в первую очередь пресс-релизы (краткое изложение интересной новости); бэкграундеры, представляющие собой комплект материалов с комплексной информацией о фирме текущего характера, не содержащей каких-либо сенсаций; медиа-киты – подборки необходимых для журналистов в рамках определенного события материалов; разнообразные статьи; кейс-истории; факт-листы; биографии; фотографии; заявления и т.п.

**Пресс-релиз** – документ, распространяемый организацией в СМИ, имеющий целью широко и оперативно проинформировать общественность об определенных событиях.

Рекомендации по составлению пресс-релиза.

1. Структура пресс – релиза. Пресс-релиз, включающий в себя всю необходимую информацию, соответствует правилу 5 «W» и «H» и отвечает на следующие вопросы: Who? — Кто? What? — Что? When? — Когда? Where? — Где? Why? — Почему? How? — Как?

2. Информацию обычно располагают в порядке уменьшения ее важности.

3. Пресс-релиз должен иметь броский заголовок.

4. Используются цитаты лидеров мнений, комментирующих произошедшее событие.

5. Текст пресс-релиза 300-500 слов не должен быть очень большим. 1-2 страницы.

6. Пресс-релиз имеет различное содержание для общенациональных и специализированных СМИ.

7. На пресс-релизе указывается «время к публикации».

8. Следует обратить внимание на дизайн и верстку.

9. В пресс-релизе может указываться о наличии фотографий.

10. Пресс-релиз подписывается представителем организации.

**Информационное письмо (backgrounder)** – это информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др.

Цель бэкграундера — информировать и отвечать на возможные вопросы. Часто при написании бэкграундера используют подзаголовки, которые выполняют роль кратких ответов на возможные вопросы и придают информации законченную структуру.

**Фактическая справка (fact sheet)** содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах. Этот информационный материал занимает 1-2 страницы и используется в основном для сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое является излишним в пресс-релизе, находит должное место в фактической справке.

**Биография** – это основная фактическая информация о конкретном человеке. В процессе работы со СМИ PR-специалисты заранее подготавливают биографии руководителей. Это предотвращает возможные неточности и ошибки журналистов, вызванные отсутствием биографических данных о первых лицах организации.

**Заявление для прессы** – информационный документ, который предназначен для случаев, когда руководство организаций, публичные политики или общественные деятели хотят публично высказать свою позицию по той или иной теме.

**Пресс-кит** – аккумулирует в себе несколько видов PR-материалов и широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок, годовых собраний акционеров, специальных мероприятий.

Минимальный набор документов для пресс-кита включает:

- пресс-релиз;
- информационное письмо или фактическую справку;
- один или несколько из следующих материалов:
  - ◊ брошюра,
  - ◊ корпоративное издание,
  - ◊ годовой отчет,
  - ◊ биография с фотографиями.

- **организация мониторинга прессы:** поскольку отношения любой организации с прессой, СМИ носят двухсторонний характер (с одной стороны, организация стремится передать о себе разнообразную информацию; с другой – СМИ с разной степенью достоверности, точности, развернутости публикуют ее), в рамках организации публич-рилейшнз существует актуальнейшая проблема отслеживания публикаций и организации реакции на них в случаях, когда реальное положение дел в статьях, к примеру, искажено. Используются следующие виды мониторинга материалов СМИ: мониторинг позитивных материалов, мониторинг негативных материалов; общий мониторинг освещения социально-политической или экономической ситуации в прессе и др. Непосредственно осуществляют подобный мониторинг или сотрудники подразделений PR фирмы или подобные заказы делаются специальными организациями: пресс-клипинг бюро;

- **организация спин-мастерской деятельности, публицити, «джинсы»:** спин-мастерская деятельность – это совокупность процедур, выступающих в качестве инструмента методов работы по исправлению негативных последствий освещения в СМИ каких-либо событий, посвященных фирме (само слов «spin» означает «кружение», «верчение»). Следовательно, речь идет о «перекручивании» событий, информация о которых опубликована в прессе, их подаче в более выгодном для фирмы плане. Иными словами: о существующей в демократическом обществе (в отличие от тоталитарного, где действует жесточайшая цензура) необходимости и потребности «вытеснения» нежелательной для фирмы информации и публикации желательной.

Основными инструментами спин-мастерской деятельности выступают публицити и «джинса». Первое (в принципе термин «публицити» употребляется и как синоним рекламы, опубликования) – это и есть собственно имиджевая реклама, а именно: неконтролируемый, в отличие от обычной рекламы, метод

размещения информации, поступающей как бы из независимого источника. В свою очередь «джинсой» в настоящее время в пиаре и рекламе называют именно продвижение заказных, оплаченных фирмой материалов, направленных на исправление ситуации, сложившейся из-за некорректного или попросту лживого опубликования материалов. Как правило, это позитивная статья о бизнесмене, компании, не сопровождающаяся естественно специальным уведомлением, что это реклама. Проблема «джинсы» не такая простая, как может показаться на первый взгляд. Так, в России был проведен эксперимент, в ходе которого десяткам газет предложили платно разместить недостаточно точную и проверенную информацию. Это сделали практически все газеты, за исключением газет «Известия», «Сегодня» и журнала «Итоги».

### **9.3. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов и др.**

Число специальных методов публичных отношений весьма велико (см. рис. 2 в лекции 4). Поэтому детально осветить в контексте лекций все эти методы попросту невозможно; для более глубокого изучения необходимо использовать специальную литературу. Кратко осветим лишь некоторые важнейшие из них с учетом того, что о ряде таких методов речь уже шла в предыдущих и будет идти в последующих лекциях.

**Специальные события** (special events) – это группа акций, активно используемых в случаях, когда нет достаточно основательных новостных поводов, способных заинтересовать СМИ и обеспечить поток статей и различных материалов о компании и её продуктах, а также услугах.

К специальным мероприятиям относятся: всевозможные фестивали, концерты, шоу, массовые мероприятия, road - show (рекламные туры) и спонсорские, благотворительные программы, отвечающие целям и задачам, стоящим перед компаниями.

Проведение *event-проектов* имеет "долгоиграющий" эффект: событие давно закончилось, но результаты шагают далеко за его пределы: они сказываются и до события, и много после его окончания, и даже косвенно воздействуют на тех, кто не попал в мероприятие, но входит в целевую группу.

Использование техник *special events* приносит клиенту ряд преимуществ, недоступных с помощью традиционных рекламных инструментов:

1. Опираясь на все доступные средства, мероприятие действует в разных направлениях, расширяя географию охвата целевой аудитории.

2. Люди посещают специальные мероприятия добровольно, поэтому у них нет ощущения, что информация навязана им извне.

3. Группа генерирует массовые эмоции, более сильные, создается феномен единения, принадлежности к чему-то общему.

4. Позитивные эмоции от успешного мероприятия переносятся на товар или услугу, формируется лояльность потребителя.

5. Бренд "раскрученного" события может быть широко использован при построении плановой рекламной кампании фирмы.

6. Событие является поводом, позволяющим наладить необходимый контакт с журналистами, дает простор для многоступенчатой работы с журналистами, формирует их интерес и расположение.

7. Использование событийного маркетинга возможно там, где реклама запрещена или не действует. Не случайно история проведения специальных мероприятий в России началась с отраслей, где присутствуют различные правовые ограничения на рекламу, например, табачная индустрия и фармацевтика.

8. Ряд деловых вопросов с представителями инвесторов или дилеров можно решить на месте, пока длится впечатление от мероприятия.

**Спонсорство, благотворительность, патронаж** – достаточно близкие по функциям, но все же различающиеся методы PR. Так, в случае спонсорства (спонсирования) речь идет о взаимовыгодном сотрудничестве фирмы с иными организациями. При этом, объектом сотрудничества, как правило, выступают не организации или отдельные лица, а проекты или программы. Чаще всего спонсируются проекты в областях спорта, образования, науки, культуры, издательского дела и некоторые иные.

Спонсорские отношения обычно оформляются договором о совместной деятельности, в котором указываются взаимные права и обязательства. При этом организация, осуществляющая спонсирование, преследует такие цели: дополнительные возможности в рекламе, внедрение дополнительных элементов маркетинга и продвижение товаров и услуг, создание привлекательного имиджа организации. Все это «закладывается» в специальном спонсорском пакете, в рамках которого оговариваются все юридические, творческие, программные и иные моменты. Существуют следующие спонсорские градации: титульный спонсор (обеспечивает 100% финансирования); генеральный спонсор (50%); официальный спонсор (25%). Кроме того, выделяют спонсор-участников, информационных спонсоров, бартерных спонсоров.

Благотворительность – это, в отличие от спонсорства, прямое проявления филантропии. Она не предполагает каких-либо финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку. Оформляется благотворительность посредством дарственной и исходит из таких причин, как человеческий альтруизм; необходимость формирования хорошего имиджа фирмы, оказывающей благотворительность; социальная ответственность; иногда – получение налоговых льгот. Патронаж – это покровительство, причем, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной долговременной основе. Наиболее распространенные формы патронажа – соучредительство, создание различных фондов поддержки.

**Фандрейзинг** – целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления разнообразных проектов, программ, акций. Важнейшее направление фандрейзинга в современных украинских условиях: подача заявок и получение грантов на реализацию различных проектов, а также получение материальной помощи для проведения избирательных кампаний. Сам процесс фандрейзинга отнюдь не прост и предполагает использование разнообразных подходов: личные просьбы «собирающего» средства; организованные мероприятия по сбору средств; работу специальных финансовых комитетов; прямую рассылку писем с просьбами о пожертвовании и др.

**Спичрайтинг.** Одна из важнейших функций публик рилейшнз – это эффективная подготовка выступлений бизнесменов, политиков, других лиц перед различными группами общественности, в частности программных речей, реплик, интервью и др. В связи с этим и возникла очень важная и ответствен-

ная пиаровская специализация – «спичрайтер». Технология подготовки спичрайтерами выступлений охватывает несколько этапов: определение формата выступления; определение уровня компетентности аудитории, для которой готовится выступление; определение цели выступления; сбор и анализ необходимой информации; подготовка тезисов выступления. Понятно, что работа спичрайтера с различными бизнесменами и политиками обладает рядом особенностей. Для одних она заканчивается составлением тезисов выступления; для других – полных текстов выступления. При подготовке речей используются разнообразные приемы, связанные с подчеркиванием отдельных слов, употреблением в тексте цифр, размером полей и т.п.

**Перформанс** в паблик рилейшнз – это технология (метод) ускоренного формирования позитивного имиджа. Как правило, это специальная, символическая (иногда – ритуальная) деятельность, осуществляемая индивидом или группой в целях произвести определенное впечатление на другого индивида или группу; иными словами, это специальная деятельность по «производству» поступков, оказывающих на общественность нужные впечатления. К примеру, для формирования специфического имиджа В. Жириновского особую роль сыграла ситуация, в которой он в дискуссии с Г. Явлинским брызнул последнему в лицо сок. Или другой пример: режиссер М. Захаров рвет прямо в рамках телевизионной передачи партийный билет. Очевидно, что подобные «поступки» действительно могут практически моментально создать человеку определенный имидж или репутацию.

## **ЛЕКЦИЯ 10. ТЕХНОЛОГИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ**

10.1 Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в паблик рилейшнз.

10.2 Виды технологий по функциям.

10.3 Виды технологий по используемым областям знаний.

10.4 Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства.

10.5 Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).

### **10.1. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в паблик рилейшнз**

Технологический подход издавна используется в естественных областях знаний, инженерии. При этом, в основе подобного подхода лежит следующий принцип: тот или иной процесс, та или иная операция для того, чтобы она могла быть реализована в массовом порядке, различными субъектами, должны быть разбиты на отдельные подпроцессы, которые необходимо тщательно описать. Тогда этот процесс, эта операция становятся действительно типологизированными, формализованными и могут служить основой любого, в том числе промышленного производства.

В последние годы подобный технологический принцип все чаще стал применяться в гуманитарных науках. Основой этого послужили два обстоятельства. Во-первых, потребность в разработке социальных (политических и иных технологий в гуманитарной сфере) появляется в ситуациях, когда намеченный

для реализации процесс может быть разбит на ряд повторяющихся, стереотипных операций. Во-вторых, реально существует необходимость в оптимизации процесса осуществления всех операций и возможность их формализации. Именно таким образом появились и начали развиваться гуманитарные технологии, создаваемые и реализуемые на основе современного гуманитарного знания.

**Гуманитарная технология** представляет собой четко отработанную по операциям совокупность последовательно применяемых процедур, приемов, методов воздействия, способов деятельности, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач конкретного субъекта в определенной типовой (социальной, политической, культурной и др.) ситуации.

Обычно структура гуманитарной технологии включает следующие основные элементы:

- характеристику целей, основных положений и возможностей технологий;
- планируемое в результате реализации технологии состояние социально (другого – политического и т.п.) объекта, системы;
- перечень (с детальным описанием) основных технологических операций, способы, условия и последовательность их применения;
- необходимое для реализации технологии время;
- специализацию и квалификацию работников, осуществляющих реализацию и эффективное функционирование гуманитарных технологий;
- способы обучения работников применению технологий;
- приложения, содержащие основные документы, необходимые для использования технологий.

В силу своей специфики, публичность стали, пожалуй, основной сферой гуманитарной деятельности, где наиболее активно востребованы и реализуются гуманитарные технологии. Ведь в основе PR необходимость постоянного воздействия на различные группы общественности, управление общественным мнением, с одной стороны, а также действительно огромное число типичных операций, связанных с взаимодействием организации, фирмы, руководителя, бизнесмена, политика с общественностью – с другой.

## **10.2. Виды технологий по функциям**

В современном обществе, его гуманитарной сфере сегодня разрабатывается и применяется множество разнообразных технологий (другое дело, что многие из них являются ноу-хау их владельцев и широко не разглашаются). Такое разнообразие как раз и вызвано наличием в этой сфере достаточно большого количества участков, сфер, где технологизация вполне возможна. Назовем лишь основные виды гуманитарных технологий, реализующих самые различные функции в системе социального управления обществом:

- электоральные технологии;
- информационные технологии;
- компьютерные технологии;
- технологии лоббирования;
- переговорные технологии;
- технологии изучения и использования общественного мнения;
- технологии социального, политического консультирования;

- технологии решения конфликтов;
- технологии принятия решений;
- аналитические технологии;
- технологии управления рисками;
- кризисные технологии;
- агитационно-пропагандистские технологии;
- технологии паблик рилейшнз;
- технологии консультирования и коррекции имиджа и другие.

Нетрудно заметить, что все без исключения перечисленные технологии в той или иной мере, с той или иной интенсивностью применяются в процессе паблик рилейшнз. Так, **электоральные технологии** активно используются в ходе организации выборных компаний, причем в самом широком масштабе: от технологизированных подходов к разработке стратегии избирательной кампании до использования в ее процессе технологий «двойников»; «лохотронов»; договоров «Семейный агитатор» и т.п.

Современные **пропагандистские технологии** охватывают широкий круг воздействий на население, общественность, электорат: от передачи (или непередачи, замалчивания) каких-то сведений до прямого манипулирования сознанием. Широко известны, к примеру, технологии «фургона с оркестром», «спирали умолчания» и т.п. Широко используются в современном кризисном пиаре различные **технологии управления национальными и политическими конфликтами**, в частности, их инициация (специальное обострение конфликта с целью порождения ситуации, которую можно было бы использовать более эффективно); рутинизация конфликта (сознательное поддержание возникшей напряженности в отношениях сторон с целью ее использования в собственных интересах); предупреждение конфликта; урегулирование конфликта (предусматривающее либо устранение его причин, либо изменение ситуации в сторону возможности бесконфликтного решения проблемы); вытеснение конфликта (перенесение ответственности за решение конфликта на иной уровень управления, политической системы).

### 10.3. Виды технологий по используемым областям знаний

То обстоятельство, что в используемых в паблик рилейшнз технологиях явно прослеживается их, скажем, дисциплинарная направленность, совершенно очевидно. И сегодня пиаровские службы фактически подразделяются, в соответствии с квалификацией их руководителей, подбором сотрудников, используемыми методами и технологиями на четыре основные группы: преимущественно социологические, политологические, психологические и журналистские. Именно поэтому в рамках основной классификации выделяют следующие типы технологий:

- организационно-политические;
- социологические, маркетинговые;
- психолого-имиджмейкерские;
- информационно-коммуникативные.

Кроме них, естественно, используются и некоторые иные технологии, берущие основу в рамках знаний из иных наук, сфер деятельности, к примеру, финансовые, правовые (чего стоит хотя бы опыт последней президентской

кампании 2004 г. в Украине, где фактически «третий тур» был организован с применением именно подобных юридических технологий) и некоторые другие.

Приведем несколько примеров технологий основных четырех типов в рамках описания одного из направлений пиара, а именно: организации избирательных кампаний. Итак, **организационно-политические технологии** включают в себя набор средств и методов разработки стратегии и тактики избирательной кампании; организации работы избирательного штаба; фандрейзинга, сбора средств на проведение кампании; регулирование работы групп добровольцев и др. **Социологические, маркетинговые технологии** применяются для осуществления поиска наиболее приемлемых для баллотирования кандидатов округов; выделения целевых групп электората; позиционирования кандидатов и партий; сбора информации относительно построения имиджа кандидатов и др.

**Информационно-коммуникативные технологии** направлены на организацию в процессе выборов эффективного медиапланирования; действенного использования для воздействия на электорат межличностных контактов; организацию действенной политической рекламы и т.п. Наконец, **психолого-имиджмейкерские технологии** призваны осуществлять эффективное воздействие на электорат путем применения методов психологии, активного использования в воздействии на избирателей символов и стереотипов; формирования имиджа кандидатов и брендов политических партий.

#### **10.4. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства**

Как политики, так и широкие массы населения (не все люди, но многие) стали идентифицировать паблик рилейшнз с «черными», «грязными» и т.п. подходами и технологиями. В том числе и активно говорить о так называемом «черном пиаре». Как же обстоит дело в действительности?

Во-первых, следует заметить, что никакого «черного пиара» не существует в принципе. Ведь само назначение, сами функции паблик рилейшнз направлены на установление между политиком, бизнесменом, фирмой и различными группами общественности взаимовыгодных, благожелательных связей. Более того, в соответствии с реально используемой в настоящее время концепцией социального партнерства, т.е. двухсторонней симметричной коммуникации, задачи PR состоят в том, чтобы не только обеспечить сотрудничество фирмы с окружающей средой, но и сделать подобное сотрудничество выгодным как для фирмы, так и для общественности.

Наиболее оптимальным является подход, в соответствии с которым классификация технологий, используемых в паблик рилейшнз, осуществляется с позиции их соответствия этическим и правовым нормам, иными словами, морали и действующему на соответствующем этапе развития общества законодательству. Итак, речь может идти о:

– «белых» технологиях, т.е. тех, которые входят в официальные реестры разрешенных приемов воздействия на общественность и не противоречат нормам морали и законодательства;

– «серых» технологиях – тех, которые не предполагают прямого нарушения закона, но вступают в противоречие с нормами общественной морали, принятыми способами осуществления связей с общественностью, формирования общественного мнения;

– «черных» технологиях – тех, применение которых предполагает прямое нарушение действующего законодательства. Еще раз подчеркнем, что любое изменение законодательства может «перевести» технологию из «черного» статуса в «белый». И – наоборот.

### **10.5. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации)**

Кроме вышеперечисленных разновидностей технологий, раскрывающих специфику организации воздействия на общественность, общественное мнение в процессе публичных рилейшнз, в зависимости от различных аспектов применения подобного воздействия, выделяют и так называемые «специальные» технологии, созданные и описанные для реализации прямого или косвенного (в основном) воздействия на общественность и общественное мнение. Коротко охарактеризуем некоторые (перечень – не полный) из них.

**Манипулятивные технологии** основаны на явлении манипуляции сознанием общественности и ее представителей, т.е. психологическом воздействии, искусное использование которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями. Понятно, что поскольку манипуляция осуществляется с целью управления поведением людей, она носит скрытый характер. Выделяются три основных типа манипулятивного воздействия:

- использования для манипуляции технических средств, к примеру, широко известной технологии «25 кадра» (на телевидении – «26 кадра»), когда в пленку, которая движется со скоростью 24 кадра в секунду, монтируется 25 кадр, т.е. еще одна картинка, не имеющая прямого отношения к сюжету и направленная на получение необходимого эффекта. К примеру, широко известен случай, когда американская рекламная компания доказала наличие подобного эффекта. Опрашивались покупатели, выбравшие определенный тип шампуня, который рекламировался с помощью описываемой технологии. При этом, большинство из покупателей отрицали, что видели соответствующую рекламу, хотя реально вели себя в соответствии с тем, как это «призывал делать» 25 кадр;

- введение человека, потребителя в гипнотическое или полугипнотическое состояние, в частности, использование слухов, НЛП-технологий (см. ниже);

- искусное воздействие на ментальные процессы, связанные со спецификой сознания определенных групп общественности. Только один пример: на Западе нет так называемой «народной медицины». И хотя всевозможные колдуны и предсказатели «промышляют» и там, такого воздействия, какое могли оказать на население Кашпировский или Чумак, дожидаться там невозможно. Подобные технологии ненавязчиво используются и сегодня. Причем, привлекаются для этого различные предсказательницы, стеллы, астрологи, глобы и т.д.

**НЛП-технологии** – технологии нейро-лингвистического программирования, как уже отмечалось, одна из разновидностей манипулятивных технологий. Однако сразу же нужно сказать, что манипуляция (и особенно в случае с НЛП) явление отнюдь не всегда негативное. К примеру, одним из основных методик лечения больных психотерапевтами являются как раз подобные технологии. Сущность НЛП-технологий базируется на следующем. Каждый человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов. Причем, для разных

людей разные каналы (аудио-, визуальные и др.) являются доминирующими. Поэтому переключение индивида на иной канал в процессе реализации НЛП-технологий нередко приводит к поразительным результатам. В литературе приводится следующий пример: к шаману обратился человек с жалобами на головную боль. Шаман попросил этого человека не отрываясь в течение пяти минут смотреть на белый лист бумаги. И боль отступила. Интерпретация здесь следующая: ощущение боли идет по одному каналу, переключение на другой освобождает от боли.

Понятно, что использование НЛП-технологий – дело непростое и требует высокого профессионализма. Однако возможности применения подобных технологий в публичных рилейшнз весьма значительны. Особенно: если учесть то обстоятельство, что использоваться может не только индивидуальное, но и массовое НЛП. Еще один пример из специальной литературы. На одной из зимних олимпиад хоккейная российская сборная готовилась к матчу со сборной Чехии, у которой имелся в наличии практически «непробиваемый» вратарь Доминик Гашек по прозвищу «Доминатор». Работа специалистов со сборной сводилась к подбору в рамках видеозаписи моментов, когда Гашек пропускал шайбы. Таким образом, кроме обычной коммуникации (игроки запоминали «слабые места» вратаря), шла мощная так называемая метакоммуникация: игроки убеждались в том, что фактически «непробиваемого» Гашека вполне можно одолеть. Полученная в ходе этой акции уверенность позволила российским игрокам выиграть самый сложный матч.

Главный принцип действия НЛП-технологий – прямое воздействие на подсознание человека, в процессе которого с использованием специальных приемов сознание человека, тщательно контролирующее все его поступки, как бы отключается, и воздействие «проходит через него». Среди основных технологических приемов НЛП: «возрастная регрессия»; «использование каталепсии»; «разрыв шаблонов»; «речевое связывание»; «тройзмы»; «пресуппозиция»; «команды, скрытые в вопросах» и другие.

Суть *технологии медиации* (посредничества) в процедуре прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которого его участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют стоящие перед ними проблемы и пути решения этих проблем, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения, которое бы соответствовало интересам всех сторон. Иными словами, медиация – это целенаправленное вмешательство в конфликт, способное его ослабить и подготовить почву для разрешения.

*Технология фасилитации* похожа на описанную выше технологию медиации, однако главной ее особенностью выступает то, что здесь речь идет не о посредничестве с участием медиатора, а о помощи группе со стороны нейтрального, не имеющего права принимать решения и влиять на этот процесс фасилитатора. В идеале фасилитатор не просто помогает группе найти оптимальное решение, но и в ходе процесса обсуждения и принятия решения обучает членов группы навыкам фасилитации (более детально см.: Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М., 2003).

## Мини-словарик

**Бренд** – совокупность графических символов, названий и слоганов, закрепляющих позиционирование компании и придающих ей индивидуальную неповторимость.

**Брифинг** – короткая, сжатая во времени встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании, не предусматривающая сессию вопросов-ответов.

**Бэкграундер** – второстепенная информация о текущих делах организации, содержащая только факты и цифры. Предназначена для раздачи представителям СМИ для использования ими в качестве дополнительного (вспомогательного) материала при подготовке публикаций и передач.

**День открытых дверей** – позволяет всем желающим ознакомиться с деятельностью фирмы, ее планами, задать руководству интересующие вопросы.

**Имидж** – сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо.

**Имидж организации** – целостное восприятие (понимание и оценка) организации различными группами общественности, формирующееся на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности организации.

**Коммуникации** – это обмен информацией между двумя или более людьми.

**Кризис** – это событие, по вине которого компания попадает в центр не всегда доброжелательного внимания СМИ и других целевых аудиторий, которые по той или иной причине вполне законно интересуются действиями организации.

**Круглый стол** – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

**Лоббирование** – процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами, оказание влияния на проведение законов и законодательной практики, в первую очередь коммуникативным путем – с помощью представления информации.

**Масс-медиа** – общий термин, подразумевающий совокупность всех каналов широкого общения, а именно: периодические печатные средства массовой информации (газеты, журналы, информационные бюллетени); эфирные СМИ (радио и телевидение); электронные СМИ (информационные агентства и периодические средства массовой информации в интернете).

**Медиа** – средства массовой информации (СМИ).

**Медиа-тренинг** – тренинг с использованием специальных средств (видео-записывающей – воспроизводящей аппаратуры) для развития навыков поведения перед аудиторией.

**Модератор** – ведущий, лицо, проводящее информационное мероприятие (пресс-конференцию, брифинг, "круглый стол", общественные слушания и т.п.).

**Ньюс-мейкер** — главное лицо, выступающее на пресс-конференции (тот, кто отвечает на вопросы журналистов).

**Общественность** – группа людей, сложившаяся под влиянием определенных обстоятельств, осознающих проблемность ситуации и реагирующих одинаковым образом на нее.

**Общественное мнение** – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей.

**Паблсити** – создание положительного продолжительного информационного эффекта (когда организация или личность хорошо известна общественности, и каждое упоминание ее названия / имени вызывает устойчивые положительные ассоциации и эмоции).

**Прайс-лист** – формализованный перечень товаров и услуг, предлагаемых организацией, с указанием их видов (характеристик), а также условий поставки (выполнения).

**Презентация** – самостоятельная акция, организованная специалистами по связям с общественностью совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

**Пресс-анонс** – короткое (1/2 – 1 стр.) сообщение о предстоящем событии, распространяемое среди редакций СМИ. Текст пресс-анонса должен быть лаконичным, но достаточно детальным – ровно настолько, чтобы привлечь внимание журналистов. Пресс-анонс отвечает на вопросы: "Когда? Где? Во сколько? Что произойдет? Для чего, с какой целью? Что там будет интересно?". Распространяется факсом или курьерской доставкой.

**Пресс-атташе** – лицо, уполномоченное представлять интересы организации перед средствами массовой информации. В отличие от обязанностей пресс-секретаря, обязанности пресс-атташе допускают высказывание самостоятельной точки зрения, выражающей позицию организации.

**PR-кампания** – комплексное и многократное использование PR-средств и рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации.

**PR-обращение** – совокупность материалов, представляющих идею, которую стремится донести специалист по связям с общественностью до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации.

**Пресс-карта, медиа-карта** – рабочий список PR-менеджера, включающий средства массовой информации, с которыми приходится или предстоит контактировать. Список содержит название СМИ, тиражность, адрес, периодичность выхода, контактные телефоны, Ф.И.О. редакторов и ведущих журналистов, график выхода в печать или в эфир.

**Пресс-клиппинг** – подборка газетных и журнальных вырезок, посвященных определенному вопросу (теме) из газет, вышедших за определенный период времени.

**Пресс-конференция** – это встреча журналистов с представителями различных государственных и коммерческих структур с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики, предусматривающая сессию вопросов-ответов.

**Пресс-пакет, пресс-кит, медиа-кит** – набор информационных материалов, вручаемый журналистам во время проведения любого PR-мероприятия (в нем обязательно есть пресс-релиз и факт-лист, вспомогательные материалы: бэкграундер, буклеты, фотографии и т.п.). Предназначение пресс-пакета – помочь журналисту подготовить обширную и яркую статью или передачу, не допустить при этом ошибок и искривлений.

**Пресс-релиз** – сообщение о новости, событии, написанное таким образом, что представляет собой фактически готовую статью для газеты. Предназначение – облегчить журналистам и редакторам работу в подготовке материала к печати. Объем: 1,5-2 страницы.

**Пресс-тур** – комплексное мероприятие для представителей СМИ, включающее пресс-акцию (пресс-конференцию или брифинг), а также посещение объекта (или места события), имеющего прямое отношение к теме пресс-акции.

**Пресс-мониторинг** – перечень публикаций, радио- и телепередач, посвященных определенному вопросу (теме) и вышедших за определенный период времени. Включает в себя: название СМИ, дату и время трансляции передачи (дату опубликования); короткие важнейшие цитаты из сказанного (напечатанного).

**Прием** – одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и специалистами по связям с общественностью для совместного проведения времени представителями фирмы-хозяина и гостей.

**Реклама** – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки.

**Сегментирование** – это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми «признаками сегментирования».

**Слоган** – рекламный девиз – выражение идеи основного содержания ПР-обращения в форме заголовка.

**Факт-лист** – детальная информация об организации (максимальный объем – одна страница!). Написан по схеме: "(...организация) создана в 199... году. Основатели: — Уставной капитал составляет Основным видом деятельности является Годовой оборот — Партнерами организации являются: В настоящее время организация планирует приступить к ... (Адрес, телефоны )" Факт-лист является информационной визиткой организации; он предназначен для раздачи официальным лицам и журналистам при каждом удобном случае, всегда и везде. *Внимание!* Содержание факт-листа надлежит освежать как можно чаще!

**Фокус-группа** – группа людей, которые являются типичными представителями целевых групп, на которые следует оказать влияние. Фокус-группу собирают в ходе исследований, чтобы проверить эффект воздействия той или иной информации.

Пример: в период перед выборами фокус-группе дают прочесть листовку кандидата и спрашивают: "Убедительна ли листовка? В чем именно она неубедительна? Каких данных, по-Вашему, недостает в тексте? Какие ассоциации вызывает у Вас фотография?..."

**Целевая группа, целевая аудитория** – группа населения, определенная по целевым признакам для целенаправленного информационного воздействия. Целевые признаки могут быть самые различные: возрастные, географические, политические, религиозные, национальные, релятивные (т.е. "по отношению к ... [чему-то]"). Пример: в случае с фирмой "Радуга" целевыми аудиториями стали: руководители всех сельхозпредприятий региона; население (в первую очередь – подростки и их родители, а также домохозяйки); органы местной власти; общественные организации.

**Споук-персонал** – круг лиц, имеющих полномочия публично объявлять позицию организации в том или ином вопросе.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

### *Основная литература*

1. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: учебное пособие. – М.: Логос, 2003. – 120 с.
2. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учеб. пособие для вузов; Пер.: с англ. / Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
3. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл-бук»; К: «Ваклер». – 2003. – 528 с.
4. Льюис, Д. Тренинг эффективного общения. – М.: Изд-во «Эксмо», 2002. – 224 с.
5. Мюррей, А. PR / Анжела Мюррей / Пер. с англ. В. Новикова. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 192 с.
6. Оливер, С. Стратегия в паблик рилейшнз / Пер. с англ. под ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. – 160 с.
7. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг. – СПб.: Питер, 2003. – 432 с.
8. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. – М, 2001.
9. Тимофеев, М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). – М.: РИОР, 2008. – 192 с.
10. Шейнов, В.П. Скрытое управление человеком. – Мн.: Харвест, 2003. – 848 с.
11. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз. – М.: Дашков и К, 2009. – 316 с.
12. Лэйхифф, Дж.М. Бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2003.

### *Дополнительная литература*

1. Антипов, К.В. Паблик рилейшнз: учебное пособие / К.В. Антипов, Ю.К. Баженов. – 3-е издание, – М.: 2002.
2. Почепцов, Р. Паблик рилейшнз для профессионалов: «Ваклер»: 2001.
3. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.: ил.
4. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 240 с.
5. Голубкова, Е.Н. Международный маркетинг. – М.: Дело и Сервис, 2008. – 256 с.
6. Гольдштейн, Г. Маркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru>
7. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 1-е издание / Е. Богданов, В. Зыкин. – СПб; Питер, 2003.
8. Почепцов, Г. Теория коммуникации. – М.: Издат-во «Ваклер», 2001. (ссылка на книгу в сети Интернет: <http://yanko.lib.ru/>)
9. Шишкина, М. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб, 2002.
10. Борисов, В.Л. Тонкая красная линия между пропагандой и ПР // ред. от 25.07.05 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.elitarium.ru/](http://www.elitarium.ru/)
11. <http://www.businessvoc.ru/bv/>
12. <http://www.btl-mag.ru/>
13. <http://www.gps-btl.ru/>

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

**Составители:**

*Анатолий Петрович Радчук  
Татьяна Алексеевна Будурян  
Татьяна Викторовна Филиппова  
Евгения Викторовна Пипко*

## **КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ**

**по дисциплине «Паблик рилейшнз»  
для иностранных и белорусских студентов  
экономических специальностей  
дневной и заочной форм обучения**

Ответственный за выпуск: Будурян Т.А.  
Редактор: Боровикова Е.А.  
Компьютерная вёрстка: Соколюк А.П.  
Корректор: Никитчик Е.В.

---

Подписано в печать 20.01.2015 г. Формат 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Бумага «Performer».  
Гарнитура «Arial». Усл. печ. л. 4,41. Уч. изд. л. 4,75. Заказ № 1093. Тираж 100 экз.  
Отпечатано на ризографе учреждения образования «Брестский государственный  
технический университет». 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.