

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра менеджмента

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ

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

Брест 2012

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 филиала Государственного учреждения образования «Институт технологий информации и управления» (Белорусского государственного университета в г. Бресте)

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.

ТЕМА 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА PR

- 1.1 Понятие PR. Определения PR.
- 1.2 Цели и задачи PR-деятельности.
- 1.3. Принципы публик рилейшнз.
- 1.4. Реклама и PR. Их сходство и различие.
- 1.5 Коммуникативные модели развития в PR-практике.

1.1 Понятие PR. Определения PR

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

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

Третье издание международного Вебстерского толкового словаря определяет публик 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 "Паблик рилейшнз ньюз": *"Паблик 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".*

Паблик 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:

Паблик Рилейшнз — самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью.

Следует заметить, что анализ существующих определений PR интересуют 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 определение: PR - это "сознательная организация коммуникации. PR - это одна из функций менеджмента. Цель PR - достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиторией 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 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.

1.2 Цели и задачи PR-деятельности

Генеральная цель PR — формирование ситуации успеха фирмы в обществе.
Основные цели PR-мероприятий:

1. **Позиционирование объекта PR** (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 нежелательно. 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.

1.3 Принципы публик рилейшнз

1. Абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, главной целью которых выступает удовлетворение общественных интересов.

2. Публик рилейшнз — это абсолютно преданное служение общественности.

3. Поскольку пиэрмен обязан обращаться к общественности и искать у нее поддержки программ и политики организации, главным критерием выбора этих программ и направлений политики должен быть общественный интерес. Поэтому пиэрмену необходимо быть мужественным, чтобы не побояться сказать «нет» своему клиенту или отказаться от выполнения программы, вводящей общественность в заблуждение.

4. Не вводить в заблуждение средства массовой информации.

5. Передавать информацию в обоих направлениях до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание.

6. Система публик рилейшнз не может довольствоваться домыслами.

7. Работники публик рилейшнз не должны надеяться исключительно на интуицию, они обязаны опираться на выводы таких социальных наук, как психология, социология, социальная психология, широко пользоваться их методологией изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики.

8. Междисциплинарный подход.

9. Работники публик рилейшнз обязаны разъяснять общественности суть проблем заблаговременно, еще до того, как они перерастут в кризис.

10. Соблюдение этических норм поведения.

1.4 Реклама и PR. Их сходство и различие

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>Опираются разными понятиями</i>	
Образ товара Рекламная идея Рекламные слоганы Рекламные технологии и техники	Образ предприятия Информация Взаимоотношения Информационные технологии
<i>Работают в разной среде</i>	
Имеющийся и потенциальный покупатель. Конкуренты в продажах и рекламе	Население Власть Персонал. Общественные организации Партнеры

1.5 Коммуникативные модели развития в PR-практике

Название модели	Суть модели
1. Модель "манипуляция", "пропаганда"	<ul style="list-style-type: none"> - используются любые средства для привлечения внимания общественности, для оказания давления на нее; - потребитель (часть общественности) рассматривается как пассивный получатель информации; отношение может быть выражено формулой "потребитель - жертва"; - правдивость и объективность информации не являются обязательным условием, этические аспекты деятельности игнорируются; - главным "проводником" являются средства массовой информации, отношения с иными группами общественности минимальны.
2. Модель "общественной информации"	<ul style="list-style-type: none"> - осознание необходимости регулярной работы со средствами массовой информации; более того, распространение информации является главной целью PR-деятельности; - информация должна быть точной и правдивой, однако только позитивной, негативные факты и события замалчиваются; - как и первая модель, "информирование" относится к односторонним моделям, необходимость исследования общественности и обратной связи с ней не предполагается.

<p>3. Модель «двухсторонняя асимметричная коммуникация»</p>	<ul style="list-style-type: none"> - широко используются исследовательские методы, в первую очередь для того, чтобы определить, какая информация вызовет положительную реакцию общественности, таким образом, деятельность становится "двухсторонней", "диалоговой"; - 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); - 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. Модель "двухсторонняя симметричная"</p>	<ul style="list-style-type: none"> - полное осознание субъектом PR-деятельности необходимости взаимопонимания и учета взаимовлияния среды и организации; - цель PR-деятельности — взаимная польза фирмы и общественности ("симметричность"); - широкая практика ведения переговоров, заключения договоров, использования стратегии разрешения конфликтов, для того чтобы добиться изменений во взглядах, мнениях и поведении общественности и организации; - акцент в функциях PR-специалистов смещаются от журналистских и рекламных к исследовательским и консультативным; - именно на этом этапе PR-деятельность становится полной и законченной: очевидно необходима исследования и планирования, при оценке эффективности акции учитываются не только экономические показатели, но и социальная значимость, "нематериальные активы"; - 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".

ТЕМА 2. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

2.1 Понятие «общественность» в паблик рилейшнз.

2.2. Понятие «общественное мнение».

2.3 Сегментирование целевой аудитории.

2.1 Понятия «общественность» в паблик рилейшнз

В теории и практике паблик рилейшнз одним из ключевых является многоплановое понятие «общественность». В наиболее обобщенном виде под общественностью подразумевают любую группу людей (и даже отдельных индивидов), так или иначе связанную с жизнедеятельностью организации или учреждения. Это могут быть ее собственные служащие, окрестные жители, потребители, работники средств информации, государственные служащие, выдающиеся личности и т.д. В паблик рилейшнз общественность часто понимается как синоним понятия «аудитория». Однако связь этих двух понятий гораздо сложнее, чем это может показаться на первый взгляд.

Действительно, иногда возникают ситуации, когда между понятиями «общественность» и «аудитория» можно поставить знак равенства. Такое случается тогда, когда отдельная группа людей рассматривается как объект определенных форм влияния, *пассивный* реципиент информации, к примеру, лекций, обращений, посланий и даже линии поведения какого-либо лица или организации, которые рекламируются.

Однако с точки зрения теории и практики паблик рилейшнз пассивная аудитория представляет специфический интерес для специалистов данной профессии. Любая пассивность аудитории для работника сферы связей с общественностью (особенно если такой аудиторией являются группы, существенно влияющие на функционирование организации)

означает, что по вине организации как таковой или вследствие просчетов ответственных за область публичных отношений в организации не все благополучно. Поэтому не случайно постоянно разрабатываются и активно проводятся краткие и долговременные ПР-кампании, направленные на то, чтобы пассивную аудиторию превратить в активную, для ПР-практиков именно такая *активная аудитория* и становится общественностью.

В теории и практике публичных отношений широко используется *ситуативный подход*, при котором под понятием «общественность» (активная аудитория) понимают любую группу людей, при определенных обстоятельствах так или иначе сплотившихся вокруг конкретных общих интересов или переживаний. Подобный подход к определению понятия «общественность»: общественность — это активное социальное образование, в определенный момент объединяющее всех тех, перед кем встает общая проблема, чтобы вместе искать пути ее разрешения. Группа общественности формируется на основе признания некоего зла, способного навредить общему интересу определенного круга людей. Однако без общения между собой группировка людей может остаться бесформенной тенью, чем-то таким, что судорожно ищет себя, сосредоточиваясь на химерах, а не на сути дела.

Исходя из таких соображений, американский исследователь Джеймс Груниг обратил внимание на три фактора ситуативного характера, которые благодаря *коммуникации* и общению людей между собой превращают латентную (скрытую) общественность в активную.

Среди этих факторов он называет:

1. **Осознание проблемы.** Это фактор, показывающий, в какой мере люди ощущают изменения в ситуации, осознавая потребность в информации.
2. **Осознание ограничений.** Это фактор, свидетельствующий, в какой мере люди ощущают себя ущемленными воздействием внешних факторов и ищут пути выхода из конкретной сложившейся проблемной ситуации. Если люди считают, что могут что-то изменить или повлиять на проблемную ситуацию, они будут искать дополнительную информацию для составления плана действий.
3. **Уровень включенности.** Это фактор, показывающий, до какой степени люди видят себя втянутыми в проблемную ситуацию и ощущают ее влияние на себе. Другими словами, чем более они связывают себя с ситуацией, тем активнее будут общаться, отыскивая новую информацию по этому поводу.

Наиболее распространенной и вместе с тем слишком обобщенной категоризацией общественности является деление ее на две группы: *внешнюю и внутреннюю*.

Внешнюю общественность составляют группы людей, непосредственно не связанные с организацией: пресса, государственные органы, работники сферы образования, клиенты, жители ближайшей к организации местности, поставщики и др.

Внутренняя общественность — группы людей, входящие в состав собственно организации: рабочие, инженерно-технические работники, руководители, акционеры, совет директоров и т.д.

Более плодотворной считается типологизация общественности, предложенная американским исследователем Джерри Гендриком. Для целенаправленной, опять-таки коммуникативной работы всякой организации он рекомендует выделять такие главные группы общественности:

- 1) *работники средств массовой информации* (местные, общенациональные, специальные каналы);
- 2) *общественность собственно организации*;
- 3) *местные жители*, их средства информации, лидеры групп и руководители местных политических, общественных, деловых, религиозных, культурных и других организаций;
- 4) *инвесторы*, в том числе реальные и потенциальные, пресса по финансовым вопросам, статистическая служба, сети финансовой и экономической информации, страховые организации и т.д.;

- 5) *государственные органы;*
- 6) *потребители*, в том числе персонал собственно организации, различные группы потребительской общественности, активисты защиты прав потребителей, издательства для потребителей, местные средства массовой информации, лидеры местного значения;
- 7) *общественность групп особых интересов*, их каналы информации, лидеры, руководители организаций и т.д.

В развернутом виде различают около 150 разнообразных групп общественности.

В зависимости от задач организации и конкретных ситуаций могут использоваться и другие подходы к общей типологизации групп общественности, которая разделяется, например, на несколько категорий, пересекающихся между собой в социальном плане. В частности, с точки зрения весомости общественности для организации выделяются такие ее группы:

1. *Главная, второстепенная и маргинальная.*
2. *Традиционная и будущая.*
3. *Сторонники, оппоненты и безразличные.*

Как видим, любая организация в той или иной ситуации может иметь дело с огромным количеством важных для нее групп общественности. Ей необходимо быть внимательной к их специфическим интересам, пожеланиям и проблемам. Она должна помнить, что любая группа особого интереса сама по себе является сложным социальным явлением. Поэтому гармоничное согласование действий, необходимых для завоевания ее поддержки, возможно только благодаря продуманной, гибкой системе публичных отношений, когда в определенной ситуации учитываются особенности и интересы каждой целевой группы.

Проверив «ситуативную теорию» общественности на материале целого ряда проблемных ситуаций, предлагаем выделять следующие четыре группы общественности:

1. **Общественность, реагирующая на все проблемы**, то есть проявляющая активность по любому вопросу.
2. **Равнодушная общественность**, то есть индифферентная, не проявляющая активности ни по каким проблемам.
3. **Общественность вокруг одной проблемы**, то есть активная по поводу одного или ограниченного числа взаимосвязанных вопросов (к примеру, защита животных).
4. **Общественность вокруг обострившейся проблемы**. Эта общественность начинает активно действовать после того, как благодаря средствам массовой информации проблема уже известна практически всем и стала предметом широкого обсуждения в обществе (например, падение рождаемости в стране).

2.2 Понятие «общественное мнение»

Общественное мнение представляет собой заинтересованно-ценностное оценочное отношение социального субъекта к затрагивающим его интересы, дискуссионным и информационно-доступным объектам, функционирующее в духовной (суждения) или духовно-практической (поведенческая готовность) форме.

Субъект общественного мнения – все множество социальных групп и слоев, формирующих и выражающих свои оценочные суждения по поводу объектов, затрагивающих их интересы.

Особенности общественного мнения:

- оно может достаточно быстро меняться, поэтому с ним надо постоянно работать;
- формирование поведения общественности следует осуществлять с учетом всех реалий политической, экономической и социальной обстановки в стране;
- влияние на общественность целесообразно проводить через конкретные группы или отдельные сегменты целевых аудиторий возможных потребителей, так как не существует единой и унифицированной широкой аудитории общественности;

- в большинстве своем оно меняется за счет происходящих конкретных событий, а не только за счет отдельных суждений и выступлений;

- мнение целевых аудиторий, как правило, определяется непосредственными их интересами.

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, профессиональная ориентация;

- *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 отводится 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.

Аналитическая функция изучения общественного мнения реализуется через оценку каналов выражения: референдумов, пресс-конференций, собраний акционеров, опросных листов. Важным направлением аналитической работы является организация исследований общественного мнения посредством опросных листов (анкет), распространяемых среди представителей целевой аудитории.

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 выявить 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 Сегментирование целевой аудитории

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 неременным 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.

Практики сферы публичных отношений должны общаться и общаются не с общественностью вообще, а с ее отдельными группами. Каждая из многочисленных групп общественности имеет свои особые потребности, ценностные ориентации, а потому требует особых типов коммуникации и подходов к себе. Как уже отмечалось, границы между группами общественности часто достаточно размыты и пересекаются между собой. Поэтому с точки зрения потребностей каждого субъекта публичных отношений (учреждения, организации) важное значение всегда имеет определение приоритетных групп общественности (приоритизация).

Задание это не из простых, особенно если учитывать воздействие научно-технического прогресса, «массовизации» общества на взаимозависимость людей и организаций между собой. Вот почему всевозрастающее значение для руководства организаций приобретает вопрос, как справиться с паутиной подобной взаимозависимости.

Действительно, внутри организации руководство должно напрямую иметь дело с подчиненным ему персоналом разного уровня, с пересечениями, возникающими при взаимодействии этих подчиненных между собой. В то же время, если речь идет об окружающей организацию внешней среде, руководство обязано иметь дело с системой, в состав которой входят государственные учреждения, профсоюзные объединения, группы потребителей и множество других взаимозависимых, нередко взаимосвязанных между собой организаций. Поэтому задача паблик рилейшнз именно в том и заключается, чтобы эффективно регулировать процессы коммуникации между руководством и этими разнообразными группами общественности, которые, ко всему прочему, зачастую тянут организацию в разные стороны, подобно «лебедю, раку и щуке».

Именно поэтому в практике паблик 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 паблик 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.

ТЕМА 3. КОММУНИКАЦИИ В ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

3.1 Основы коммуникации.

3.2 Вербальные коммуникации.

3.3 Невербальные коммуникации.

3.4 Направления и содержание деловых коммуникаций.

3.1 Основы коммуникации

Коммуникация — 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 растет вместе с тенденцией децентрализации управления. Вертикальными называют коммуникации между людьми, стоящими на различных ступенках социальной иерархии — должностной, возрастной, имущественной.

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

3.2. Вербальные коммуникации

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.

3.2.1. Публичные выступления

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.

3.2.2. 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 *длиной 8 слов и менее читаются очень легко*, а предложения из 29 слов и более очень трудны для чтения.

Ритм текста определяется сочетанием предложений, имеющих определённую 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.

3.3. 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 допустима 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 настроенности 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» (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.

3.4. Направления и содержание деловых коммуникаций

Направления и содержание Ваших действий (коммуникации)

1. Население

В каком направлении действовать	При помощи каких мероприятий
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 радиопрограммы, 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

В каком направлении действовать	При помощи каких мероприятий
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

В каком направлении действовать	При помощи каких мероприятий
Сотрудничать, создавая благоприятные условия для поддержки в лоббировании нужных вопросов ("поддержка снизу")	Поддерживание постоянных связей и контактов. Любая возможная 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

В каком направлении действовать	При помощи каких мероприятий
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

В каком направлении действовать	При помощи каких мероприятий
Информировать	Постоянное предоставление партнерам информации о важных событиях в деятельности своего предприятия — в виде: информационных листов, 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
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.).

ТЕМА 4. PR-ОБРАЩЕНИЕ

- 4.1 Понятие и формы PR-обращения.
- 4.2 Структура PR-обращения.
- 4.3 Каналы распространения PR-обращения.
- 4.4 Барьеры восприятия PR-обращения.

4.1 Понятие и формы PR-обращения

PR-обращение строится по канонам журналистики в стиле новостей, четко распадаясь на три части:

- заголовочный комплекс (заголовок, слоган, лидер-абзац, иллюстрация);

- основной текст (что? где? когда? кому? почему? каким образом?);
- реквизиты фирмы (адрес, номера контактных телефонов, факс, счет, фирменная марка).

Заголовок играет важную роль в PR-обращении. PR-обращение без заголовка совершенно не эффективно. Заголовок должен удовлетворять следующим требованиям:

- быть целесообразно кратким;
- создавать личную заинтересованность;
- направлять интерес потребителя на дальнейшее содержание PR-обращения.

Лидер-абзац обращения должен содержать в концентрированном виде, яркой и занимательной форме основную идею всего текста, чтобы сразу привлечь внимание аудитории.

Основной текст обращения описывает новости и в этой связи он призван содержать ответы на 6 основных вопросов:

- 1 Что произошло в жизни фирмы?
- 2 Где произошло событие?
- 3 Когда произошло событие?
- 4 Кто выступает в качестве главного действующего лица события?
- 5 Кому адресовано сообщение, на какую аудиторию рассчитаны сведения?
- 6 Почему произошло именно это событие? Каким образом развивается событие?

Реквизиты фирмы помещаются в конце обращения и содержат адрес, номера контактных телефонов, факс, счет, фирменную марку.

Формы PR-обращений подразделяются в соответствии с материальным воплощением носителя информации:

- письменные (печатный текст, рукопись) – объединяют такие виды, как слоган, девиз, бегущая строка, заголовок, торговая марка, логотип, подпись под иллюстрацией, пресс-релиз, листовка, приглашение, объявление, почтовая карточка, автограф, визитка, этикетка, вывеска, прейскурант, прайс-лист;
- устные – ораторское выступление, заявление официального представителя, дикторский текст, реплика, распорядительные высказывания, рекламная песенка, аудиокассета с рекламным текстом;
- визуальные – рекламный фильм, фильм-плакат, видеоклип, рекламный мультфильм, символ, почтовая марка, слайд-фильм, фотография, аппликация, мимика, пластика, рекламная графика, товарный знак, фирменные цвета, фирменный знак.

4.2 Структура PR-обращения

Структура PR-обращения соединяет шесть его обязательных элементов и качеств в целостное произведение, предназначенное для эффективной передачи аудитории импульса к сотрудничеству.

1 Концепция PR-обращения – это общий замысел успешной PR-акции, PR-кампании, PR-мероприятия. Концепция, сформулированная в краткой письменной форме, соединяет постановку проблемы, обозначение основных целей, принципиальный способ решения предстоящей задачи.

2 Идея PR-обращения выражается в способе решения поставленных задач, в главном приеме реализации принятой концепции (затронуть престижные моменты потребления, привлечь внимание неожиданным рекламным лозунгом, противопоставить свою фирму конкуренту и т.п.).

3 Тема PR-обращения связывает его с определенной отраслью бизнеса, с определенной торговой операцией (например, продвижение нового товара).

4 Дизайн PR-обращения призван создать благоприятное впечатление от текста до его прочтения (высокое качество полиграфического исполнения, удобочитаемость текста, выделение главных аргументов, оптимальное сочетание текста и иллюстраций и т.п.).

5 Уровень литературного мастерства должен отвечать всем нормативным требованиям грамотной, выразительной речи (в ее письменной или аудио-визуальной форме).

6 Своевременность появления PR-обращения – залог его успеха. Прекрасный текст, великолепная аргументация могут оказаться бесполезными достижениями, если конкуренты опередили вас и освоили рынок быстрее всех.

Концепция обращения формируется специалистом по связям с общественностью после предварительного изучения существа задачи, наличных творческих и материальных возможностей, характера целевой аудитории.

Устойчивый потребительский мотив, присущий данной целевой аудитории, должен быть точно известен, так как с ним связан успех концепции. Оригинальный рекламный ход, заявленный в концепции, "сработает", если исходит из потребностей, мотивов поведения, предпочтений целевой группы.

4.3 Каналы распространения PR-обращения

Каналы распространения PR-обращения выбираются с учетом следующих требований:

- должны кратчайшим путем доставить текст PR-обращения целевой аудитории, т.е. именно тем потребителям, которые действительно нуждаются в данном товаре (услуге);
- должны охватывать всю или большую часть целевой аудитории;
- должны взаимодополнять друг друга;
- должны быть авторитетны в глазах общественного мнения;
- не должны вызывать негативных эмоций у целевой аудитории.

Выбор каналов распространения PR-обращения зависит от наличия определенного комплекса средств массовой информации (локальный набор СМИ), а также от стоимости (тарифа) рекламных и PR-заказов.

В целом можно выделить следующие каналы распространения PR-обращений:

1 Газета – воспринимается аудиторией как авторитетный источник точной информации (напечатанные тексты доступны многократному изучению, аналитическому обзору). Газета традиционно тяготеет к комментированию информации, поэтому PR-обращение (как и рекламные обращения) воспринимаются здесь критически. Требуется многократное повторение текста PR-обращения, чтобы преодолеть скептицизм целевой аудитории. Следует учитывать при этом цикл оперативности газеты (ежедневной – 24 часа, еженедельной – 7 дней) в своих расчетах повторного воздействия на читателя.

2 Журнал – рассчитан на длительное чтение в кругу семьи, а также во время отпуска, путешествий, командировок. В окружении журнальных публикаций (они обширнее газетных), в отсутствии оперативной информации (цикл оперативности 1 – 2 месяца), PR-обращение тяготеет к перспективным темам, к литературным формам подготовки текста. Лучшее место на газетной или журнальной полосе для PR-обращения определяется с учетом психологии восприятия печатного текста. Исследования психологов выстраивают следующий рейтинг убывания внимания читателя газеты, "изучающего" рекламную полосу.

Правый верхний угол газетной полосы сразу попадает в поле зрения читателя; именно отсюда в большинстве случаев он начинает рассматривать PR-материалы. Размещенное здесь PR-обращение наверняка будет прочитано (33%). Чуть меньше внимания уделяется левому верхнему углу полосы (28 %); еще меньшего внимания удостоиваются материалы в правом нижнем углу (23 %). Наименьший рейтинг "читабельности" у PR-обращения, опубликованного в левой нижней части полосы.

Рейтинг "читабельности" влияет на расценки (тарифы) рекламных услуг издателя (самые дорогие PR-обращения размещаются справа вверх, самые дешевые – слева вниз).

Самый эффективный способ привлечения внимания к печатным PR-обращениям – это размещение их по принципу: одна газетная полоса – одно PR-обращение. Разумеется, это дорого, но именно такое PR-обращение вызывает наибольшее доверие у читателя. По этим же соображениям наиболее читаема журнальная страница с одним PR-обращением.

3 Радио и ТВ – относятся к наиболее эффективным каналам доставки PR-обращения (возможность музыкального и шумового сопровождения, обширные аудитории, литературно-художественная форма, видеоряд).

Радиообращение быстрее (оперативнее) достигает целевой аудитории, чем аналогичные газетные формы. Организуя передачи с места событий ("прямые передачи"), радиожурналист создает "эффект присутствия", включающий радиослушателей в события прямого репортажа. Этот эффект повышает доверие аудитории к PR-материалам. Эффект подсознательного воздействия радио на массовое сознание создается тем, что само восприятие (слушание) радиосообщений происходит между делом, "без отрыва" от производственных и иных занятий человека.

Телевидение, способное выводить на экран изображение, текст, устную речь и музыку, создает самые доступные массовому сознанию рекламные и PR-обращения. Для PR-специалиста важно учесть способность ТВ быстро формировать отношение публики к "герою" передачи, оперативно создавать его имидж, поддерживать (или разрушать) его репутацию. Секрет такого воздействия – использование крупных планов, камерность действия (небольшое число действующих лиц), удлиненный по времени кадр (пристальное наблюдение, непрерывный мониторинг, неотрывное "око" ТВ-объектива). Эти приемы превращают ТВ-интервью в сеанс своеобразной "рентгеноскопии" – характер человека (гостя студии) "просвечивается" насквозь, а вместе с этим и своеобразие его личности, привлекательные или, напротив, не очень симпатичные черты его индивидуальности. Эффект присутствия на ТВ обладает более сильным воздействием, чем на радио. Телевизионная речь близка к формам межличностного общения, что также повышает здесь эффективность PR-обращения.

4 Прямая почтовая рассылка – не относится к дорогостоящим средствам доставки PR-обращений потребителям. Почта связывает фирму с потенциальными потребителями с точностью до ста процентов (особенно вслед за пробными рассылками, позволяющими сопоставить число отправлений и отказов).

5 Выставки – как канал распространения PR-обращений предполагают комбинированное использование средств рекламы и PR (наружная реклама, демонстрация образцов новых товаров, межличностное общение, публикации в прессе, передачи на ТВ и радио, сувениры, листовки, буклеты и пр.).

6 Элементы наружной рекламы (планшеты, щиты, световые экраны, вывески и др. элементы наружной рекламы) – подходят для распространения тех PR-обращений, основная функция которых – напомнить о фирме, ее продукции, имидже, репутации. Они устанавливаются вдоль автострад, на станциях метро, автобусных остановках, на вокзалах, в парках, на спортивных площадках.

7 Транспортные средства (автобус, вагон метро) – также могут быть использованы в качестве носителя PR-обращения. Здесь они также реализуют функцию напоминания.

8 Сувениры и подарки – поддерживают основные идеи PR-обращений, PR-программ, PR-кампаний. Сувениры, как правило, содержат название и атрибуты фирмы, торговые обращения. Сувениры бесплатно вручаются персонально представителям целевой аудитории, руководителям фирм-партнеров, участникам переговоров. Функция сувенирной рекламы – напоминание о фирме, поддержание имиджа, подтверждение репутации.

4.4 Барьеры восприятия PR-обращения

Барьеры восприятия PR-обращения связаны с социально-психологическим состоянием целевой аудитории, с действием механизма психологического восприятия PR-текста.

Внимание целевой аудитории начинает действовать с момента появления PR-обращения. Удержать внимание – значит, преодолеть барьер психологической защиты, барьер безразличия, барьер незнания.

Удержание внимания достигается умелым использованием факторов его привлечения:

- неожиданность (парадоксальность) слогана, основной идеи, аргументации обращения, иллюстрации (с намеками на скандальность ситуации, репутации и т.п.);
- новизна (технические новинки, достижения науки, оригинальное сочетание известных вещей в модернистскую конструкцию и т.п.);
- юмор в виде острот, шуток, анекдотов, карикатур, шаржей, коллажей;
- мнение знаменитостей и «звезд» массовой культуры, классического искусства;
- контрасты дизайна (нетрадиционные сочетания цветов, красок, композиционных и оформительских элементов);
- подключение аудиовизуальных эффектов (музыки, звучащего слова, шумов, видеоряда).

Понимание PR-обращения как следующей стадии после того, как «сработало» внимание, возможно, если целевая аудитория легко воспринимает язык, стиль, образную и логическую систему текста. Барьер отторжения текста в силу непонимания его включается за каждым иностранным словом, аббревиатурой, при неуместном употреблении чуждых данной аудитории национальных символов и стилистических выражений, при эпатаже публики (склонной к строгости нравов) использованием сексуальных мотивов в тексте PR-обращения и т.д. Образ жизни, стиль жизненных отношений должны быть едиными у коммуникатора и аудитории, чтобы можно было рассчитывать на взаимопонимание. Нарушение этого условия, неумение специалиста по связям с общественностью приспособиться к образу жизни целевой аудитории ведет к непониманию, к "включению" жесткого фильтра усвоения информации.

Интерес аудитории к торговому предложению, к определенному комплексу социально-политических идей, выраженных в PR-обращении, может преодолеть недоработки предыдущих двух стадий общения коммуникатора и потребителей. В этом случае PR-обращение достигает своего адресата, чтобы затем потребитель, обдумав предложение, принял решение, которого от него ждет фирма.

ТЕМА 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.

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения, обеспечения желаемого поведения общественности фирмы и компании организуют многообразные мероприятия для журналистов. В практическом аспекте вербальные, или речевые, коммуникации особенно важны для высшего звена управления – на церемониальных открытиях выставок, презентаций, дней открытых дверей, торжественных приемах, конференциях, круглых столах и др.

Использование устной речи – древнейшего средства общения – должно постоянно совершенствоваться до вершин ораторского искусства, каждое выступление перед общественностью тщательно готовится.

В современных условиях развития российского бизнеса многие сложности объясняются недостатком общения, информированности собственных сотрудников, низким уровнем

взаимопонимания. Общение, при котором речевое поведение будет понято правильно и принято к исполнению, должно следовать ряду правил:

1 Речевое сообщение должно быть достаточно полным, исчерпывающим, правильным, конкретным, простым и понятным.

2 Необходимо помнить, что не меньше половины слушателей, как правило, женщины, поэтому лучше избегать преувеличений, эмоций, но одновременно это сообщение должно быть живым, увлекательным, без элементов монотонности и скуки.

3 Не жалейте времени на создание убедительного и конструктивного сообщения, необходимого для популяризации фирмы и укрепления ее позиций.

В практике коммерческой работы бывают ситуации, когда внезапно возникают ложные и вредные слухи и появляется срочная необходимость их опровергнуть. В данном случае фирмам приходится оперативно проводить мощную PR-кампанию, в том числе организовывать брифинги, пресс-конференции, рассылать PR-сообщения во все средства массовой информации.

Рассмотрим наиболее традиционные формы общения, в том числе брифинги, приемы, конференции, пресс-конференции, презентации, дни открытых дверей, круглые столы.

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, сообщаю-

щие факты и разъясняющие проблему, которым посвящена пресс-конференция. Это ограждает 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 организаторы 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 равным по отношению ко всем журналистам. У журналистов обострено чувство 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 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 получать 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 при-

бывающих 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 сети Интернет.

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 зарубежных фирмах для всех желающих проводятся экскурсии по фирме; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности фирмы, о ее социальной значимости для обществу.

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 представляют 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.

ТЕМА 6. ПЛАНИРОВАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ

6.1 Основные этапы планирования PR-кампании.

6.2 Оценка эффективности PR-кампании.

6.1 Основные этапы планирования PR-кампании

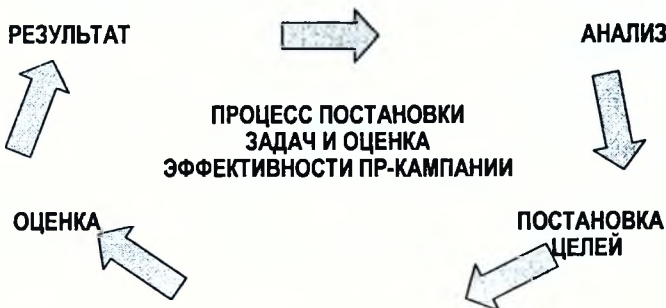
PR-кампания в отличие от рекламной кампании готовит будущий рынок, создает потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определенный промежуток времени в пользу идеи, товаров или услуг. В отличие от товарной рекламы, направленной на формирование спроса на рынке, цель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

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



ПЛАНИРОВАНИЕ, РЕАЛИЗАЦИЯ

Существуют следующие виды планов PR-кампании:

1 **Стратегический** (долгосрочный) – предусматривает мероприятия на много лет вперед. В нем описана краткая характеристика 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 пишутся 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 в качестве потребителей конкретных товаров и услуг и т.п. Сегментирование общественности происходит по следующим важным критериям:

- географический – местоположение людей;
- демографический – пол, доход, возраст, семейное положение, образование;
- психографический – психологические особенности и образ жизни;
- социально-экономический – уровень доходов, род занятий, уровень образования;
- поведенческий – уровень знаний о продукте, характер использования продукта или реакция на него и др.

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 проигрывается 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 пословицы, 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 усиливая коллектива фирмы или компании.

6.2 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. Существуют 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, спонтанно 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. Углубленное 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 запи-

сывается 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 неблагополучии 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 общается 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 не возможно 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.

ТЕМА 7. ОТНОШЕНИЯ С ОСНОВНЫМИ ГРУППАМИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ

7.1 Отношения со СМИ.

7.2 Отношения с государственными органами.

7.3 Отношения с сотрудниками, внутриорганизационный PR.

7.1 Отношения со СМИ

Масс-медиа является основным инструментом связи с общественностью, поэтому ему придается особое значение в PR. СМИ — не только одна из важнейших самостоятельных контактных аудиторий, но и один из самых значимых инструментов PR.

Взаимодействие со СМИ осуществляется на условиях взаимной заинтересованности и партнерства: не только организация заинтересована в представлении информации о своей деятельности, но и СМИ заинтересованы в получении информации – надежной оперативной, интересной широкой аудитории.

Технология размещения необходимых материалов в прессе на бесплатной основе предполагает, что информация представляет ценность для СМИ.

Данные о СМИ (базовый перечень, специализированные списки по отраслям, реальный тираж и аудитория, график выхода, внутренняя структура редакции, адреса и другие координаты) фиксируются в медиа-карте.

Основные приемы работы со СМИ.

1. **Создание информационных поводов, учитывающих общий информационный поток.** Информационные поводы должны создаваться компанией постоянно и доводиться до внимания СМИ.

Основные типы информационных поводов.

1. Маркетинг: появление нового товара, изменение дизайна, выявление его новых качеств.
2. Новости общего плана: заседание руководства компании, новые партнеры, выпуск документов, принятие программ, съезд партии.
3. Кадровые новости: представление нового руководства компании, победителей конкурсов, интервью с официальными лицами.
4. История компании.
5. История товара.
6. Финансовые отчеты компании.
7. Местоположение компании.
8. Привязка к определенной дате или цифре.

2. Распространение материалов для журналистов

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-kit - 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.

3. Распространение материалов для непосредственной публикации в СМИ

Занимательная статья (feature) — это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ. Стиль занимательной статьи является легким и непринужденным, включает в себя юмор и иронию.

Случай из жизни (case story) используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации. Истории из жизни обычно пишутся по формуле:

- представление проблемы, актуальной для общества;
- подход к решению этой проблемы в вашей организации;
- описание использованного решения проблемы и его преимуществ;
- расширение опыта на основе вашего решения проблемы и перспективы его использования.

Авторская статья (by-liner) — статья, которая готовится PR-специалистом и представляется в СМИ за подписью руководителя. Некоторые из высоких должностных лиц сами пишут данные материалы по волнующим общество проблемам и регулярно публикуются в СМИ.

Обзорная статья (round-up article) — обзоры различных сфер политической и экономической жизни общества. Подобные обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и PR-специалистами в силу того, что СМИ охотно используют материалы, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли, различных ветвей власти или даже одинаковых компаний и органов власти в различных регионах.

Интервью является одной из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ.

4. Организация событий для журналистов

Пресс-конференция. Может возникнуть необходимость в вынесении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы. В этом случае используют пресс-конференцию с приглашением представителей средств массовой информации. Приглашение может быть разослано во все СМИ или избирательно. При подготовке пресс-конференции следует учитывать следующее:

- 1) место — можно приглашать тех, для кого не составляет трудности добраться;
- 2) содержание — следует приглашать тех, кому профессионально близко содержание события;
- 3) визуальная сторона — что, кроме «говорящих голов», смогут увидеть журналисты, особенно телевизионщики;
- 4) время — время не должно совпадать с другими событиями того дня, а также учитывать будущий выход газеты.

Приглашение журналистов на место событий включает экскурсию по предприятию или организации, интервью с руководством или другими представителями организации, презентации товара, технологии, нового объекта.

Медиа-трип — совместная поездка с журналистами куда-либо. В принципе, организация подобного мероприятия требует четкости и согласованности действий тех, кто будет это готовить. Для того чтобы все прошло нормально, необходимо иметь некоторый запас времени и тщательно прописать порядок действий, которые необходимо будет проделать.

Формы делового общения: брифинг, прием, презентация, дни открытых дверей, круглый стол и др.

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 компанией.

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.

PR в Интернете. К PR мероприятиям в сети Интернет можно отнести:

- работа с аудиторией в on-line конференциях, дискуссионных листах, рассылках;
- осуществление контакта с представителями традиционных СМИ посредством Интернет;
- проведение в сети рекламных акций (награждений), лотерей, конкурсов;
- создание корпоративного сайта.

7.2 Отношения с государственными органами

Организация должна построить эффективную коммуникацию с органами власти для того, чтобы:

- влиять на принятие необходимых для организации решений;
- обеспечивать выполнение принятых решений;
- передавать информацию о ходе исполнения решений;
- основываясь на собранной информации, воздействовать на последующие решения.

Все вышеперечисленное составляет содержание процесса лоббирования.

Лоббирование – это влияние (в рамках закона!) заинтересованных групп на принятие решений властными структурами. Необходимость и даже неизбежность лоббирования заключается в существовании различных мнений по всем возможным вопросам жизни об-

щества. Эти различия обусловлены разными причинами: территориальными, отраслевыми, партийными и др. Главная цель лоббирования – добиться закрепления в принимаемых нормативных и законодательных актах частных интересов различных групп. Можно сказать, что эффективное лоббирование – это основная цель PR-деятельности в отношении «организация – властные органы».

В качестве инструментов лоббирования организация обычно использует либо прямое влияние, либо помощь третьей стороны. Прямое влияние, то есть использование ресурсов только своей организации, предполагает, во-первых, личное влияние (PR-специалист организации проводит встречи с депутатами, представителями исполнительной власти), во-вторых, работу в совместных командах, когда PR-специалист и несколько сотрудников организации участвуют в экспертных комиссиях при органах власти. Использование третьей стороны предполагает либо поиск союзников, в частности создание коалиций с представителями аналогичной или сходной организации, либо так называемую поддержку снизу – поддержку усилий какой-либо общественной организации или инициирование обращений граждан к органам власти.

Что необходимо предпринять PR-специалисту организации, чтобы создать условия для эффективного лоббирования?

К сожалению, в реальной жизни многие организации не только никогда не выступают в качестве инициаторов контактов с властью, но и всеми способами их избегают. Поэтому *первое*, что необходимо предпринять, – это установить прямые рабочие контакты с органами власти, прежде всего с местными, через официальное личное знакомство.

Во-вторых, необходимо постоянно убеждать власть в том, что организация не только пополняет местный бюджет путем аккуратных налоговых отчислений, но и помогает решать проблемы города. Такое информирование вести продуктивно, как и в случае с населением, через средства массовой информации, а также путем постоянного предоставления чиновникам, курирующим данное направление работы, информации о важных событиях в деятельности своей организации.

В-третьих, создание благоприятных условий для лоббирования требует приглашения руководителей органов власти на все проводимые организацией мероприятия: презентации, выставки, семинары, круглые столы, иные акции, а также участия в совместных с властными структурами мероприятиях (конференциях, семинарах и т.п.).

В-четвертых, необходимо предоставлять органам власти результаты своих рабочих исследований, а также давать рекомендации в решении насущных проблем. Проблемы города или района – это и проблемы организации. В настоящее время общепризнано, что организация ответственна перед обществом, в котором протекает ее деятельность, а в ряде западных стран принята даже концепция «организации-гражданина».

И в-пятых, следует принимать участие в работе органов власти. Необходимо как можно чаще выступать на совещаниях органов власти с конкретными конструктивными предложениями.

Грамотно выполненная все вышеизложенное, организация создает фундамент для эффективного лоббирования, а у властных органов формируется убеждение, что сотрудники и руководители данной организации – деловые люди, с которыми можно конструктивно сотрудничать и совместно решать проблемы города (района).

7.3 Отношения с сотрудниками, внутриорганизационный PR

Внутренняя общественность — это трудовые коллективы, сотрудники фирм, компаний, учреждений, аппаратов власти, объединенные служебными и профессиональными отношениями. Задача служб PR состоит в том, чтобы контролировать «внутреннюю» общественность, способствовать наиболее эффективному управлению человеческим фактором, смысл которого в том, что современные сверхсложные техника и технологии мертвы без знаний, профессионализма, ответственности человека.

Эффективность деятельности современной компании зависит от сплоченности персонала, от доверительных, заинтересованных отношений между руководством и сотрудниками, от надежности вертикальных и горизонтальных связей. Задача PR — позиционирование фирмы как заботящейся о своих сотрудниках и поддерживающей с ними постоянную связь.

Каналы распространения информации внутри фирмы:

- внутренние газеты;
- доска объявлений;
- личные встречи главы фирмы с сотрудниками;
- записки благодарности;
- собрания и брифинги;
- ежегодные отчеты.

ТЕМА 8. PR В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

8.1 Понятие и классификация кризисов.

8.2 Работа с целевыми аудиториями в условиях кризиса.

8.3 Правила поведения в кризисной ситуации.

8.1 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 развиваться 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).

8.2 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.

8.3 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 отталчиваться, 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 ослабевают.

2 Использование механизма позитивной компенсации. Например, выпуск табачных изделий, вредных для здоровья, можно компенсировать спонсированием 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 зарплаты.

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, доходят ли сообщения топ - менеджмента и ПР- службы до аудитории и в какой степени. Постоянная проверка и выявление того 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-, радио- новостей должны отражать развитие кризиса и работу организации по его преодолению. Концентрированные компании по проведению изменений вызванных кризисом, позволяют восстановить доверие занятым менеджменту. Это положительно влияет и на восстановление доверия к организации потребителей.

ТЕМА 9. PR - ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ

9.1. Структура и масштаб PR-подразделений.

9.2. Функции PR-подразделения.

9.3. Структурные PR-подразделения, преимущества и недостатки.

9.4. Консультативные PR-фирмы, преимущества и недостатки.

9.1 Структура и масштаб PR-подразделений

При организации департамента по связям с общественностью, пресс-службы можно использовать три основных подхода.

1. PR-подразделение создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции PR и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельности компании и продвижению ее продукции на рынке – линейное подразделение.

2. Отдел по PR формируется в основном для выполнения чисто прикладных задач, сформулированных руководством компании по взаимодействию со СМИ и, главным образом, выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании – функциональное подразделение

3. Работу отдела по PR, пресс-службы компании выполняет профессиональная фирма, специализирующаяся на PR.

Обращение к PR – агентству может быть вызвано следующими причинами:

1. Кризисные ситуации, скандалы и другие одномоментные события.

2. Недостаточная компетенция сотрудников в написании речей, в составлении годового отчета, в общении со СМИ, в планировании специальных мероприятий, в исследовании мнений, в общении с инвесторами и др.

3. Неспособность персонала компании удовлетворять требуемому уровню коммуникации. Это может выражаться в нехватке высококвалифицированного персонала.

4. Корпоративная политика, которая ограничивает размеры собственного отдела по связям с общественностью, но оставляет широкие льготы по использованию внешнего консультирования, включая возможность сотрудничества с PR-агентствами.

5. Привлечение в определенные сферы специалистов со стороны (окружающая среда, экономика, трудовые отношения) для помощи организации в создании достойного образа ее продукции.

6. Появление новых сфер деятельности (новый рынок, новая продукция), требующих концентрированных усилий, нового подхода и т.д.

Структура и масштаб PR-подразделения зависит от многих факторов:

- сфера деятельности организации;
- размер организации;
- отрасль, в которой она действует (темпы развития, уровень конкуренции);
- количество средств, которые она готова потратить на проведение PR;
- цели и задачи компании;
- уровень развития общества, его ценности и приоритеты.

Отметим, что именно в небольших организациях чаще всего искажают функции института публичных отношений, сводя их преимущественно к рутинным акциям маркетингового характера, торговой рекламе и т. д.

От выбора какого-либо из этих трех вариантов будет зависеть характер функций пресс-службы, ее штатное расписание и бюджет по ее содержанию, а также, в немалой степени, и эффективность ее работы.

Одним из вопросов в работе PR подразделения является статус его руководителя. Многим PR-менеджерам в европейских компаниях все еще приходится бороться за то, чтобы занять свое должное место в руководстве этих компаний. Существенно, чтобы PR-директор подчинялся непосредственно генеральному директору компании. Эксперты отмечают, что чем выше статус специалиста по PR, тем эффективней данный вид деятельности.

9.2 Функции PR-подразделения

Круг задач, которые решают менеджеры PR-подразделений компаний, охватывает различные сферы деятельности организации.

PR-персонал должен быть готов к работе по следующим направлениям:

1. Советы, консультации по вопросам, связанным с публичными отношениями, даются как высшему руководству компании, так и руководителям отдельных ее подразделений или секторов.

2. Коммуникационная работа — функция, которая чаще всего связана с публичными отношениями. Она охватывает информирование внешних групп общественности о компании и ее деятельности с помощью различных средств коммуникации.

3. Исследование и анализ PR-проблем — выявление, оценка и обобщение информации об общественности для нужд организации.

4. PR-программы (PR-кампании) включают разработку целого ряда мероприятий, рассчитанных на формирование позитивного восприятия компании различными слоями и группами общественности, а также распространение мнения компании относительно происходящих событий.

5. Интеграция коммуникационных функций представляет собой объединение в единое целое всего, что может повлиять на общественное мнение, сбалансировать интересы компании и общественности.

Задачи отдела по PR различны у различных организаций, однако наиболее типичные включают:

- установление внутрифирменных отношений с персоналом, включая корпоративное издание, собрания, совещания, налаживание внутренней системы оборота информации;
- отношения со СМИ, их установление и координация, что включает в себя мониторинг прессы, написание пресс-релизов и других материалов для прессы, организация пресс-конференций и др.;
- координация отношений с властью, как на локальном, так и на общенациональном уровне;
- отношения с инвесторами (как с нынешними, так и с потенциальными);
- поддержание отношений с нынешними потребителями или клиентами, привлечение новых;
- координация отношений с общественностью через распространение таких печатных материалов компании, как годовой отчет, брошюры, тезисы речей руководства и др.;
- поддержание отношений со специальными группами — поставщиками, некоммерческие организации, конкуренты;
- работа с корпоративным стилем и фотографиями;
- организация исследований общественного мнения;
- подбор сувенирной продукции компании для различных целей;

- координация специальных мероприятий, включая поездки руководства, праздники компании, выставки, торжественные ужины, пикники, открытия филиалов и др.;
- управленческое консультирование.

Требования к профессионалу по PR

Профессионал по PR для успешной работы в данной сфере, независимо от того, каким именно видом PR-деятельности он занят, должен обладать следующими навыками: знать сферу деятельности - знание сферы бизнеса, последних тенденций, понимание процессов; коммуникационные знания (понимание процесса работы средств массовой информации, базовые знания по социологии, обладание журналистскими навыками – написание текстов речей, статей, пресс-релизов, пресс-китов и др.); технические знания (умение пользоваться компьютером, основными программными продуктами на уровне продвинутого пользователя, использование Интернета в работе); управленческие навыки; общительность.

9.3 Структурные PR-подразделения, преимущества и недостатки

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

9.4 Консультативные PR-фирмы, преимущества и недостатки

Преимущества

1. Большой опыт проведения PR-компаний.
2. Высокий профессиональный уровень специалистов.
3. Имеют мощные базы данных, осуществляют постоянный мониторинг в СМИ.
4. Объективность («незаикленность»). 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 пиэрменами 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, рекомендуют, 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.

ТЕМА 10. ИМИДЖ

10.1 Понятие, основные характеристики и типология имиджа.

10.2 Базовые структурные модели имиджа организации.

10.3 PR-реклама имиджа.

10.1 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 подлежит 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 ("Гринпис", феминизм, нудизм, движение "против абортов" 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 преуспевания.

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 отношениях 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 оклик).

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.

10.2 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 идей 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, причёска, 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, жесты, 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.

10.3 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 перемены в предоставлении услуг. Наилучшим способом разъяснить позицию организации (не опасаясь, что что-то будет извращено или неправильно доведено до сведения 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.

МИНИ-СЛОВАРЬ

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 – есть 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 (видеозаписывающей - 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 поставок (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 интересного?". 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, типичность, 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 искажений.

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.

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

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.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература

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

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. - М.: Ваклер: 2001.
3. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций. - СПб.: Питер, 2008. - 384 с.
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 / Г. Гольдштейн, А. Катаев. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.aup.ru>
7. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зыкин. - 1-е издание/ - СПб.: Питер, 2003.
8. Почепцов, Г. Теория коммуникации. - М.: Издат-во «Ваклер», 2001. (ссылка на книгу в сети Интернет: <http://vanko.lib.ru/>).
9. Шишкина, М. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб., 2002.
10. Борисов, В.Л. Тонкая красная линия между пропагандой и PR. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: www.elitarium.ru/
11. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.businessvoc.ru/bv/>
12. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.btl-mag.ru/>
13. [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.qps-btl.ru/>

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Составители:
Радчук Анатолий Петрович
Будурян Татьяна Алексеевна
Филиппова Татьяна Викторовна
Пипко Евгения Викторовна

КРАТКИЙ КУРС ЛЕКЦИЙ

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

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

Подписано в печать 2.02.2012 г. Формат 60x84 1/16. Бумага «Снегурочка». Усл. печ. л. 3,25.
Уч. изд. л. 3,5. Заказ № 139. Тираж 100 экз. Отпечатано на ризографе учреждения
образования «Брестский государственный технический университет».
224017, г. Брест, ул. Московская, 267.