Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.04.2026 15:31:46
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

ФГБОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра Психологии и социально-культурного сервиса

Бабаева Д.В., Магомедова П.А.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

для студентов направления подготовки бакалавров 43.03.01-Сервис

Махачкала, 2023

УДК 659.4 (075)

Учебное пособие по дисциплине «Связи с общественностью» для студентов направления подготовки бакалавров 43.03.01 – Сервис. //Махачкала, 2023, 216 с.

Составители:

Бабаева Д.В., старший преподаватель кафедры ПиСКС

Магомедова П.А., к.э.н., доцент кафедры ПиСКС

Рецензенты:

Рамазанова А.Г., к.э.н., доцент кафедры «Менеджмент», ФГБОУ ВО «ДГУ»

Идрисова Н.Л., к.э.н. старший преподаватель ФГБОУ ВО «ДГТУ»

В учебном пособии рассматриваются сущность и теоретические основы связей с общественностью, дается характеристика внутрифирменной системы управления коммуникациями, раскрываются особенности подготовки и проведения специальных мероприятий по установлению и поддержанию общественных связей, исследуется специфика выставочной деятельности компании, описываются правила работы с печатными и электронными средствами массовой информации при осуществлении связей с общественностью. Исследуются вопросы отношений с потребителями, инвесторами в системе общественных связей, а также специфики связей с общественностью в кризисных ситуациях.

Печатается по решению Ученого совета ФГБОУ ВО «ДГТУ»

СОДЕРЖАНИЕ

Введение ……. 6
ГЛАВА 1. Паблик рилейшнз: значение, содержание, история становления…. 8
1.1.Паблик рилейшнз (ПР) как функция менеджмента…… 8
1.2.Определение, значение и содержание ПР…… 9
1.3. Экономические, политические и социальные причины становления СО как науки……..... 11
1.4. Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе……..... 12
1.5. Становление паблик рилейшнз как области знаний и сферы деятельности……..... 14
1.6. Развитие различных компонентов связей с общественностью…….. 15
1.7. Виды деятельности и составляющие ПР……..... 19
ГЛАВА 2. Управление связями с общественность в организации 20
2.1.Основные функции и структура управления связями с общественностью…… 20
2.2. Роль отделов по связям с общественностью в различных организационных структурах……..... 22
2.3. Агентства по связям с общественностью и их роль для организаций..... 28
2.4. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью…… 29
ГЛАВА 3. Общественность, общественное мнение, и их специфика в связях с общественностью 32
3.1.Толпа – масса – общественность. Общественные группы……..... 32
3.2.Общественное мнение как структурный элемент ПР……..... 37
3.3. Индивидуальные ориентации и совместная ориентация…….. 38
3.4. Способы управления общественным мнением…….. 42
ГЛАВА 4. Процесс связей с общественностью в деятельности современной организации 44
4.1. Исследование как первый шаг в налаживании взаимоотношений организации с внешней средой……... 44
4.2. Техники исследовательской работы…… 57
4.3. Прикладные социологические исследования……..... 58
4.4. Социально-психологические исследования……... 66
4.5. Формальные и неформальные методы…… 70
ГЛАВА 5. Стратегическое планирование деятельности как основа гармонизации отношений организации с общественностью 73
5.1. Ценность и подходы к планированию……..... 73
5.2. Элементы плана программы……..... 79
5.3. Программирование деятельности. Определение миссии организации…… 83
5.4. Принципы выделения и описания целевых аудиторий……..... 84
5.5. Оценка эффективности отношений с общественностью…….. 86
5.6. Планирование в управлении событиями…… 89
ГЛАВА 6. Коммуникация в организациях и цели коммуникации в ПР 91
6.1. Коммуникация как процесс и его цели……..… 91

6.2. Виды и характеристики коммуникаций……..... 93
6.3. Коммуникационный менеджмент в организации…… 96
ГЛАВА 7. Оценка, заключительный шаг процесса СО…….. 98
7.1. Цели, задачи и современный уровень измерения и оценки……. 98
7.2. Измерение выполненных работ……... 100
7.3. Измерение воздействия сообщений…… 100
7.4. Измерение осведомленности, установок и действий аудитории……. 101
7.5. Измерение дополнительных видов деятельности…….. 102
ГЛАВА 8. Паблик рилейшнз в маркетинге и в менеджменте……... 104
8.1.Маркетинговые коммуникации……..... 104
8.2. Организация и планирование деятельности ПР в менеджменте…….. 106
8.3. Основные различия ПР, маркетинга и менеджмента…… 108
8.4. Маркетинговый паблик рилейшнз…….. 112
ГЛАВА 9. Отношения со средствами массовой информации……. 115
9.1.Массовые коммуникации и средства массовой информации…… 115
9.2. Общие правила отношений с СМИ……. 117
9.3. Работа с прессой…… 120
9.4. Работа с радио и телевидением…… 126
9.5.Интернет в ПР……..... 130
ГЛАВА 10. Отношения с потребителями……... 134
10.1.Цели отношений с потребителями……. 134
10.2. Продвижение товаров и услуг…… 136
10.3. Офис разбора претензий……..... 139
ГЛАВА 11. Отношения с занятыми…… 139
11.1. Рост значимости отношений с занятыми……. 139
11.2. Принципы современных коммуникаций с занятыми…….. 140
11.3. Средства внутриорганизационных коммуникаций……. 142
ГЛАВА 12. Отношения с государством и с местной общественностью……... 146
12.1. Лоббирование…….. 146
12.2. Работа с местными органами государственной власти и местной общественностью…… 148
12.3.Советы лоббистам…… 149
ГЛАВА 13. Отношения с инвесторами……... 151
13.1. Организация программы отношений с инвесторами…….. 151
13.2. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ……..... 152
13.3. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации…….. 153
13.4. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами…….. 156
ГЛАВА 14. Паблисити. Имидж……... 156
14.1. Имидж и его природа…….. 156
14.2.«Анатомия» имиджа…… 158
14.3. Внутренняя общественность и имидж организации……..... 161
14.4. ПР-реклама имиджа…… 163
ГЛАВА 15. Организация специальных событий……... 166

15.1. Церемонии открытия…….. 166
15.2.Приемы……..... 167
15.3.Презентации…….. 169
15.4.Конференции…… 170
15.5.Дни открытых дверей…….. 172
15.6. Круглые столы …… 172
15.7. Выставки…….. 172
ГЛАВА 16. ПР: управление кризисом и возможностями……. 177
16.1. Подготовка к кризису и его начало……..…… 177
16.2.Проблемы управления кризисом……..…… 179
16.3.Коммуникации в ситуации кризиса……..... 180
16.4. Рекомендации по успешному преодолению кризиса……..... 181
16.5.Проверка готовности к кризису……..... 182
ГЛАВА 17. Паблик рилейшнз в мультикультурной среде……..... 183
17.1.Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций……..... 183
17.2.Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный..... 183
17.3. Культурные различия: критерии, содержание и значение в ПР..... 184
17.4.Западная и восточная деловые культуры……... 186
ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ …….. 191
ГЛОССАРИЙ…….. 195
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……..... 199

ВВЕДЕНИЕ

Правильное использование методологии и способов связей с общественностью позволяет многим предприятиям и организациям в сфере сервиса укрепить свои рыночные позиции, повысить конкурентный статус и утвердить положительный имидж в среде партнеров по бизнесу. Эффективная коммуникационная политика способствует лучшему продвижению товаров (работ, услуг), стимулирует их сбыт и обеспечивает широкую известность фирмы для различных категорий и групп общественности.

Дисциплина «Связи с общественностью» - это универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая особенности и закономерности взаимодействия общества и государственных институтов, коммуникации различных субъектов общественных отношений с гражданами и социально-общественными организациями, муниципальными и госучреждениями, осуществляемые службами связей с общественностью в госструктурах в целях обеспечения демократии, гласности, усиления роли общественного контроля в государстве. Данная дисциплина интегрирует знания основ социологии, менеджмента и маркетинга, психологии, журналистики, культурологи, теории и практики связей с общественностью,

В учебном пособии рассматриваются основные принципы и правила установления и поддержания связей с общественностью, общие и конкретные направления использования современных методов коммуникаций в бизнесе, система управления связями с общественностью на предприятии в сфере сервиса, специфике организации связей с общественностью в кризисных ситуациях, особенности стратегического планирования деятельности как основы гармонизации отношений между организацией и общественностью, организация и осуществление таких мероприятий, как: презентация, конференция, церемонии открытия, дни открытых дверей, приемы и др., выстраивание отношений с инвесторами, а также основные требования к персоналу соответствующих внутрифирменных служб.

В результате освоения дисциплины у обучающегося должны быть сформированы:

Знания:

- основные характеристики управления связями с общественностью в организации, процесса исследования, планирования, коммуникации и оценки деятельности;
- различия использования паблик рилейшнз в мультикультурной среде;
- основные каналы коммуникаций организации, основываясь на культурном разнообразии общества;

Умения:

- основывать профессиональную деятельность на этических аспектах;
- использовать связи с общественностью как систему коммуникаций при формировании межкультурного разнообразия общества;
- проводить анализ общественности, общественного мнения и специфики их в связях с общественностью основываясь на культурном разнообразии общества;

Навыки:

- процессами связей с общественностью в деятельности современной организации основываясь на социально-историческом опыте;
- основами паблисити, и способами создания имиджа используя этические нормы;
- навыками анализа культурного разнообразия общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах при создании рекламной и ПР-кампании современной организации.

Глава 1. Паблик рилейшнз: значение, содержание, история становления

1.1. Паблик Рилейшнз (ПР) как функция менеджмента.
1.2. Определение, значение и содержание ПР.
1.3.Экономические, политические и социальные причины становления СО как науки.
1.4. Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе.
1.5.Становление паблик рилейшнз как области знаний и сферы деятельности.
1.6. Развитие различных компонентов связей с общественностью.
1.7. Виды деятельности и составляющие ПР.

1.1. Паблик Рилейшнз (ПР) как функция менеджмента

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. На рис.1.1. показано место функции ПР в простейшей организационной структуре управления функционального типа.

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

Рис. 1. Паблик рилейшнз в функциональной структуре управления

Рис.1.1. Паблик рилейшнз в функциональной структуре управления

Коммуникация — это обмен информацией между двумя или более людьми. Именно коммуникации являются предметом дисциплины ПР. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникаций организации имеет стратегическую значимость для достижения организационных целей.

Основная цель ведения деятельности ПР организацией—это создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении фирмы. Деятельность ПР в организации может вестись по нескольким направлениям, ориентированным на различные

группы общественности (широкую или местную общественность) или на достижение конкретных целей (формирование имиджа организации, преодоление кризиса).

Основными сферами, или направлениями деятельности ПР являются: работа со средствами массовой информации, или СМИ (отношения с широкой общественностью), отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с занятыми, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами (финансовые ПР), управление кризисом (кризис-ПР).

Рис.1.2. Мнения в поведенческом процессе

1.2. Определение, значение и содержание ПР

Паблик Рилейшнз (PR) сегодня получило статус одного из основных и наиболее значимых функций менеджмента организации. Паблик Рилейшнз служат интересам широкого спектра институтов в обществе - таких как бизнес, торговые союзы, государственные агентства, добровольные ассоциации, фонды, больницы, школы, колледжи и религиозные организации. Для достижения своих целей эти институты должны разрабатывать эффективные отношения со многими различными аудиториями, или общественностью - такими как занятые, участники, потребители, местные сообщества, акционеры и другие организации, а так же с обществом в целом.

Целевые группы общественности, или направления деятельности PR определяются стратегическими и ситуационными факторами. Такими группами могут быть, например, потребители и широкая или местная общественность, госструктуры. Одновременно деятельность PR ведётся для достижения конкретных целей (формирование имиджа организации/лидера, и/или рост осведомлённости потребителей, преодоление кризиса, победа на выборах).

Ниже будут приведены определения, которые характеризуют связи с общественностью с разных точек зрения:

1. «PR - искусство и наука анализа тенденций и их последствий, выдачи рекомендаций руководству организаций и осуществления программы действий в интересах и организации, и общественности».

2. «PR - искусство формирования благоприятных отношений общественности к фирме путём формирования представлений о том, что фирма выпускает и продаёт товар в интересах покупателей, а не продавца».

3. «PR - искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информации».

4. «Профессионалы Института общественных отношений (IPR) в Великобритании под PR понимают планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и её общественностью».

5. «Public Relations - управленческая деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и её социальной среды на основе правдивой информации».

Ядром работы по ПР является воздействие на состояние общественного мнения. Общественное мнение - это фон, атмосфера, в которой компания работает. Эта атмосфера может варьировать от благоприятной, дружественной, до неблагоприятной, даже враждебной, и создаётся в определённой степени усилиями ПР (это и есть пример так называемого «черного ПР»). Большинство акций ПР проводятся с целями:

1. убедить людей изменить своё мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации;
2. сформировать общественное мнение, когда его нет;
3. усилить существующее мнение общественности.

ПР ориентированы не столько на продвижение продукта для потребителей, сколько на продвижение организации, событий или индивидуумов в общественном сознании, среди целевых групп общественности. Потребители - не единственная и не самая значимая аудитория ПР. Развитие информационного обмена в обществе побуждает маркетологов и практиков маркетинга - маркетеров - направлять маркетинговые коммуникации за пределы традиционного сегмента покупателей. Всё чаще с целевой аудиторией маркетинга (покупатели) ассоциируются группы влияния, лидеры мнений, профессиональные сообщества, избиратели и более широкие круги общественности.

К средствам ПР относятся ньюсрелизы, истории и другие материалы, представляемые в разных жанрах в разных СМИ; пресс-конференции, выставки и другие спецмероприятия; Интернет-представительства, фильмы, видео-диски и другие средства.

Итак, PR - мероприятия, цель которых с помощью определённых действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между компанией и её контактной аудиторией. Соответственно, чтобы произвести эти действия, надо иметь определённые знания. Вот примеры знаний, которые могут быть необходимы в профессиональной практике паблик рилейшнз: искусство коммуникаций, психология, социальная психология, социология, политическая наука, экономика, основы менеджмента и этика. Технические знания и навыки необходимы для

исследования мнений, анализа собственных задач, медиа-отношений, директ-мейл, институциональной рекламы, публикаций, производства фильмов/видео, специальных событий, речей и презентаций.

1.3. Экономические, политические и социальные причины становления СО как науки

Экономической причиной возникновения СО

является стремление коммерческих организаций создавать и укреплять свой имидж и деловую репутацию среди участников рынка. В число таковых входят: потребители, акционеры, поставщики, партнеры, органы власти, а также СМИ. Мировая история показывает, что укрепление доверия, деловой и политической репутации приводит к повышению прибылей организаций, наращиванию благосостояния отдельных личностей и целых государств.

Политическими причинами возникновения СО служат:

•необходимость каждого цивилизованного государства создавать и поддерживать свой благоприятный имидж и взаимопонимание не только на международной арене, но и среди населения собственной страны;

•борьба политических партий, движений и их лидеров за усиление своего влияния в обществе.

Идеологической причиной возникновения СО является

стремление тех или иных организационных структур оказывать влияние на целевые общественные группы, чтобы внедрять в их сознание свои взгляды и убеждения.

Социальными причинами возникновения СО можно назвать: 1) потребность как отдельных личностей, так и различных групп населения одной страны, региона обмениваться информацией, чтобы повышать эффективность взаимопонимания и взаимодействия; при этом СО удовлетворяют указанную потребность как среди неформальных, так и среди официальных структур общества; 2) признание мировым сообществом необходимости укреплять международную безопасность и сотрудничество на базе взаимного информирования и контактов. Данная функция СО резко возросла в связи с развитием процессов глобализации — люди все больше осознают свое общечеловеческое единство.

Сегодня огромное влияние на процесс развития PR-деятельности оказывает еще один очень важный фактор-это **современные информационные технологии.** Современная информационная техника по сути дела произвела переворот не только в способах и методах информационного воздействия на людей, но в самом сознании людей, их психологии.

Паблик рилейшнз как относительно самостоятельный вид профессиональной деятельности появился в XIX в. в США.

Дальнейший процесс развития профессии специалиста по PR связан с включением курсов *PR* в учебные планы университетов и началом

подготовки специалистов в этой области. А далее создание в 30-40-е гг. XX в. первых PR-организаций в США, а затем в Канаде и Великобритании.

В России этот процесс затянулся до начала 90-х гг. Именно в этот период в нашей стране закладываются основы рыночной экономики и происходит демократизация политической сферы жизни общества. До этого времени функции связей с общественностью в нашей стране выполняли специальные подразделения государственно-партийных структур — управления и отделы агитации и пропаганды, лекторские группы, отделы писем, комитеты и управления по связям с религиозными организациями и т. д. Содержание их деятельности в основном носило характер пропаганды.

В. Моисеева выделяет три этапа развития PR - коммуникации в России**.**

Первый этап (1988-1991) — зарождение рынка паблик рилейшнз, связанное с появлением соответствующих служб в государственных структурах и открытием московских отделений международных агентств.

Второй этап (1991-1995) — период роста и становления. Российские агентства осваивают зарубежный опыт, постепенно адаптируют его к отечественным условиям и начинают проводить крупные PR-мероприятия и информационные кампании. Наиболее активно развивается политический консалтинг, в ряде вузов начинается обучение по специальности «Связи с общественностью». Рождается первое корпоративное объединение — Российская ассоциация по связям с общественностью.

Третий этап начинается в 1996 г. и характеризуется качественным скачком в развитии *PR.* На этот процесс оказывает влияние формирующийся информационный рынок и меняющаяся структура массового сознания, требующая все более тонких и точных форм работы с целевыми группами.

1.4. Методы и задачи связей с общественностью в современном бизнесе

Развитие рыночных отношений и предпринимательства в России требует постоянного совершенствования механизма установления и поддержания взаимосвязей предприятия (организации) с различными категориями общественности: персоналом, поставщиками потребителями, акционерами, кредиторами и др. Реализация таких взаимосвязей — одна из важнейших функций управления.

Современный российский бизнесмен должен владеть основными методами связей с общественностью. При подготовке специалистов в данной области особое внимание следует уделять изучению следующих важных вопросов:

- этика отношений с прессой;
- правила предоставления информационных услуг;
- особенности подготовки пресс-релизов и писем в редакцию;
- организация работы информационного центра фирмы;

- особенности проведения пресс-конференций, приемов и деловых встреч; правила посещения объектов представителями средств массовой информации и другими приглашенными лицами;
- взаимодействие с телевизионными и радиовещательными компаниями и др.

В настоящее время эффективность деятельности менеджера определяется наличием у него знаний и навыков в области:

- создания фирменного стиля;
- организации работы с типографией; издания внутренних газет;
- использования компьютерной техники для выпуска разнообразной печатной продукции;
- экономически обоснованного выбора методов распространения информации. Кроме того, предприниматель должен в совершенстве владеть устной речью, используя общепринятые в деловом мире правила публичных выступлений и телефонных переговоров.

Эффективное управление предполагает также умение специалиста по связям с общественностью правильно организовать работу:

- по созданию фоторепортажа и ведению фототеки;
- созданию документальных фильмов и рекламных роликов (содержание, стоимость, способ распространения и т.п.);
- организации экспозиции на выставках и ярмарках (место проведения, смета, страхование, транспорт, штаты, каталог и т.п.);
- оценке качественного состава аудитории приглашенных на то или иное ПР-мероприятие;
- использованию средств аудиоинформации для привлечения внимания общественности и др.

Особая сфера деятельности в области связей с общественностью — проведение рекламных кампаний и создание имиджа фирмы и товара.

В этой связи профессиональная подготовка современного бизнесмена должна обеспечивать решение им следующих практических задач:

- обоснование места рекламы в системе конкретных маркетинговых мероприятий фирмы;
- исследование рынка при подготовке рекламных мероприятий;
- планирование рекламной деятельности;
- экономически обоснованный выбор видов и средств распространения рекламы;
- подготовка и апробация рекламного обращения;
- разработка рекламного бюджета;
- организация рекламы (рекламный отдел фирмы, рекламные агентства и др.);

Опыт промышленно развитых стран убедительно свидетельствует о том, что в сегодняшней экономической ситуации в России освоение предпринимателями основных методов связей с общественностью —

необходимое условие и весьма актуальная задача при создании цивилизованного рынка

1.5. Становление паблик рилейшнз как области знаний и сферы деятельности

Рост значимости ПР в XX в. обусловлен самим процессом формирования деловой среды. Деловая среда, по мере своего становления, становилась все более зависимой от общества, общественного мнения и поведения общества в отношении организаций. Известно, что развитие предпринимательства в США и Западной Европе проходило в процессе смены трех эпох: 1) эпоха массового производства (1900--1930-- годы), 2) эпоха массового сбыта (1930-е - начало 1950-х годов), 3) постиндустриальная эпоха (с середины 1950-х годов до наших дней). Соответственно менялись концепции товаропроизводства, определявшие успех производителя товаров и услуг как в США, так и в других развитых странах. Так, концепция совершенствования производства, соответствовавшая эпохе массового производства, сменилась концепцией совершенствования товара с наступлением эпохи массового сбыта. Затем наступило время концепции совершенствования коммерческих усилий и далее, концепции комплексного маркетинга.

В постиндустриальную эпоху в развитых странах растет благосостояние потребителей и их требовательность к общественно значимым условиям и результатам бизнеса. Рост влияния общественности на бизнес определяет приход современной концепции товаропроизводства социально-этичного маркетинга. Благосостояние общества становится целью (и условием) успешного ведения бизнеса - наряду с удовлетворением покупателей и прибылью. Растет роль общественного мнения в успехе деятельности организаций. ПР формируются в самостоятельную функцию менеджмента по установлению и ведению коммуникаций организации с внешней и внутренней общественностью. ПР становятся новой, пятой составляющей комплекса маркетинга, дополнив «продукт», «цену», «распространение» и «продвижение». ПР обретают в развитых странах статус самостоятельной сферы знаний и практической деятельности.

В период ускоренной глобализации бизнеса -- в начале 1970-х, термин «ПР» - такой же американизм, как «менеджмент» и «маркетинг», начал обретать широкую известность во всем мире. С падением «железного занавеса» и становлением рыночной экономики в России ПР резко актуализировались и здесь. Пионерами в введении курсов и программ по ПР в России явились МГУ, МГИМО, ГАУ им. С. Орджоникидзе, МГТУ им. Баумана. Сегодня десятки вузов России ведут подготовку специалистов по ПР. Около тридцати специализированных агентств стремятся оказывать услуги в этой сфере.

Сегодня функция ПР институционализирована в каждой крупной, а часто и в средней организации развитых стран. По данным B1y, 439

компаний из списка Fortune 500 (крупнейшие компании мира) имеют внутреннее подразделение, занятое коммуникациями или ПР.

1.6. Развитие различных компонентов связей с общественностью

Известные специалисты Дж. Груниг, Т. Хант и др. предлагают рассмотреть историю развития общественных связей как смену коммуникационных моделей в PR-практике.

На этапе односторонней коммуникации организации при помощи СМИ только доносят до своих целевых групп некоторую информацию, не интересуясь при этом мнениями аудиторий. Модель паблисити доминировала в конце XIX в. и представляла собой освещение в печати какого-либо события с использованием широкого арсенала средств (включая обман). Коммуникационная модель общественной информации появилась в начале XX в. Она предусматривала, что СМИ будут получать, а затем распространять только правдивую информацию. И этот честный подход будет способствовать формированию позитивного паблисити.

Об этапе двусторонней асимметричной модели можно говорить с 20-х гг. XX в. Ее появление связано с деятельностью Э. Бернейза. Суть – специалисты по PR запрашивают информацию от целевых групп и применяют ее для формирования эффективной информационной стратегии. На смену односторонней коммуникации приходит двусторонняя. Асимметричность указывает на то, что полученная от целевых аудиторий информация использовалась исключительно в интересах организаций.

Третий этап – двусторонней симметричной модели коммуникаций оформился в конце XX в. Смысл этой модели: "Любой бизнес в демократической стране начинается с общественного согласия и продолжает свое существование, опираясь на такое согласие", и это диктует необходимость взаимных уступок.

Совмещая некоторые принципы периодизаций (а во многих периодизациях периоды совпадают хронологически и концептуально) можно предложить более универсальную, общую периодизацию.

Первый период – это предистория PR, в границах которого зародились отдельные методики и техники воздействия на общественность с целью убеждать людей и влиять на их поведение.

В этой деятельности можно выделить несколько акцентов. *Первый* связан с использованием материальных средств воздействия – памятники, пирамиды, статуи, храмы, гробницы – все это есть первые попытки влиять на людей, все это примеры увековечивания и обожествления правителей, сила которых покоилась на религиозных убеждениях.

Второй акцент – это применение ораторского искусства – риторики – как одного из основных средств убеждения. на помощь риторике приходило древние искусство и литература, которые прославляли героические деяния полководцев и вождей, преподнося их публике как богов или подобных

богам. Помимо риторики, древние, начиная примерно с IV–III столетия до н.э. использовали такие способы влияния, как символику, лозунги, скульптуру, изображения на монетах. В Древнем мире, в странах, где предусматривалось участие широких слоев общественности в управлении государством, появляются первые попытки теоретически обосновать возможность и необходимость влияния на общественность. Аристотель (384-322 гг. до н.э.) считал, что убедить аудиторию можно только тогда, когда добьешься ее благосклонности или же симпатии к себе. Политический деятель Древнего Рима Цицерон (106-43 гг. до н.э.) большое значение уделял изучению психологии, а так же интересов и вкусов публики. Со времен софистов практика влияния и убеждения была связана с умением вести дебаты и соблюдать правила этики. Мастерами техник влияния на массы были римляне. Юлий Цезарь перед военными кампаниями в ходе гражданских войн добивался народной поддержки с помощью распространения специально подобранных обращений и проведения театрализованных представлений. Театральные представления, гладиаторские игры, показательные морские сражения, триумфы полководцев стали важной составляющей общественной жизни Рима, без этих мероприятий не могла состояться ни одна политическая карьера.

Второй период (конец XVIII – начало XIX вв.). Он связан с появлением термина public relation и зарождением основ PR-деятельности в современном ее понимании.

Основы профессии паблик рилейшнз зарождались на североамериканском континенте одновременно с борьбой за независимость и установлением демократических форм правления (в отличие от монархических европейских).

В разработке новых приемов влияния на общественное мнение основную роль сыграл Самуэль Адамс. Он считал, что для достижения успеха в борьбе с Англией необходимо пробудить, и сориентировать общественное мнение в нужном направлении.

Следующим шагом в развитии инструментария PR в США стало время создания американской конституции. Александр Гамильтон, Джеймс Медисон и Джон Джей, взяв общий псевдоним Паблиус, писали и рассылали в редакции ведущих газет воззвания в поддержку конституции – позже названные «Письма федералиста». Широкая общественность не представляла себе, что такое конституция и демократия, ведь во всем остальном мире существовала монархическая система правления. А когда в мыслях людей образуется вакуум, его заполняют невежество и глупые мысли – это прекрасно понимали Гамильтон, Мэдисон и Джей. Они не теряли время, предоставляя в своих «письмах» точные факты и обоснованные идеи.

В конце этого периода, в 1807 г. появился термин "public relations". Его автором стал Томас Джефферсон, третий американский президент. Он употребил это словосочетание в черновике своего "Седьмого обращения к конгрессу". Под этими словами Джефферсон понимал наращивание усилий

политических институтов для создания климата доверия в национальном масштабе. Такое понимание PR было еще далеко, от современного, но показательно то, что термин уже появился.

Третий период (XIX в.) связан с широким развитием эмпирической практики паблик рилейшнз и возникновением ПР-деятельности как профессии. Это связано с развитием пресс-посредничества и появлением профессии пресс-агента. Наиболее известными пресс-агентами в первой половине XIX века были Амос Кендалл и Финес Барнум.

Ключевой особенностью на этом этапе было то, что все эти новые технологии использовались преимущественно в политической деятельности, основными субъектами PR являлись правительства и другие государственные учреждения. Широко использовались принципы и технологии, относимые ныне к сфере пропаганды и агитации.

Четвертый период (конец XIX – начало XX вв.) связан с оформлением профессии пиармена и укреплением современной системы public relation в США, появлением первых PR-фирм и PR-служб в крупных компаниях. Это была эпоха «разгребателей грязи» и «жареных фактов».

В этот период оживленно шли процессы индустриализации, перехода к массовому производству, урбанизации общества, развития транспорта, средств связи и массовой коммуникации. Удельный вес политической составляющей в PR постепенно уменьшался. Возникали гигантские корпорации, которые ограничивали права мелких собственников, рабочих, фермеров. Эти экономические изменения породили новые тенденции в социальных отношениях:

- организовывались акции протеста со стороны наемных работников;
- увеличивалась активность профсоюзов, руководивших забастовками;
- одновременно бизнесмены стали проявлять недоверие к государству;
- а государство предпринимало действия по усилению регулирования частного сектора экономики и укрепляло президентскую власть.

Пятый период (20–40-е гг. XX в.) связан с началом научного обоснования деятельности в сфере связей с общественностью, появлением учебных курсов по public relation. Еще одна особенность – активное использование PR-техник государственными органами.

Государственные органы США получили опыт PR-деятельности благодаря первой мировой войне. Американцы не поддерживали вступление страны в вооруженный конфликт в Европе. По инициативе президента Вудро Вильсона был создан Комитет общественной информации во главе с Джорджем Крилем (Комитет Криля). Комитет создал сеть быстрого распространения свежих новостей, состоящую из сотен тысяч волонтеров (четырехминутчиков), привлек к работе профессионалов. Комитет делился на секции: новостей; иноязычных газет и других печатных материалов; кинофильмов; военных выставок; ярмарочных экспозиций; отношений с промышленниками; рекламы и карикатуры. Все отделы умело работали для сплочения нации и пропагандистской работы против врага.

Во время первой мировой войны школу public relation прошли тысячи людей, в мирное время ставших профессионалами этого дела. В этот период public relation прошла путь от стихийного пресс-посредничества к образованию крупных самостоятельных фирм и отдельных подразделений в пределах корпораций и государственных органов, способных оказывать постоянное и целенаправленное влияние на общественность.

Шестой период (50-е гг. XX в. – наше время) связан с широким распространением PR-деятельности в мире, появлением международных организаций, стремящихся контролировать деятельность PR-организаций с отдельных странах, следить за соблюдением моральных норм. Еще одна особенность – глобализация PR-деятельности, возникновение международных PR-агентств.

Современная PR-деятельность все меньше остается общим и для всех ясным понятием; здесь постоянно выделялись все новые направления, имеющие свои специальные маркеры-обозначения. Среди них можно выделить:

– работу по связям с государственными учреждениями и общественными организациями – «public affairs»;

- управление корпоративным имиджем – «corporate affairs»;

- создание благоприятного образа личности – «image making»;

- построение отношений со СМИ – «media relations»;

- закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом – «employee communications»;

- общественную экспертизу – «public involvement»;

- взаимоотношения с инвесторами – «investor relations»;

- проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий – «special events»;

- управление кризисными ситуациями – «crisis management»;

- управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений – «massage management» и т. д.

Сегодня PR-деятельность стала полноправным, необходимым, конкурентоспособным направлением международного бизнеса. Здесь существуют свои монополии в виде транснациональных PR-агентств с представительствами в десятках стран мира; ежегодный оборот мирового PR-рынка исчисляется десятками миллиардов долларов, профессия специалиста по связям с общественностью считается престижной и высокооплачиваемой, а подготовкой таких специалистов занимаются ведущие вузы многих государств.

1.7. Виды деятельности и составляющие ПР

Профессор Сэм Блэк отмечает, что традиционная деятельность PR состоит из четырех частей, или компонентов, связанных друг с другом:

1)анализа, исследования и постановки задачи;

2)разработки программы и сметы;

3)общения и осуществления программы;

4)исследования результатов, оценки и возможных доработок.

Эти части, пишет Блэк, называют системой RACE (от англ. Research (исследование), action (действие), communication (общение) и evaluation (оценка)).

1. Для выполнения анализа, исследования и постановки задачи многое будет зависеть от того, насколько профессионально служба PR сумеет провести предварительную подготовку для выполнения того или иного мероприятия. Многие из них связаны с утверждением позиций фирмы, повышением ее конкурентоспособности на фоне аналогичных предприятий.

2.Если результаты исследования выглядят перспективными для развития бизнеса, фирма определяет программу действий. При этом любой руководитель вправе поинтересоваться у сотрудника по PR, насколько продумана и смета расходов.

3.Продуманность всей программы действий в конечном итоге влияет на деловой, коммерческий успех организации. От этого напрямую зависит эффективность использования рекламной практики, выполнения различных мероприятий, связанных с утверждением позитивного имиджа фирмы в окружающем мире, — пресс-конференций, круглых столов, презентаций, участия в выставках ярмарках, шоу, т.е. общение и осуществление программы.

4. При подведении итогов исследования важны не только оптимальные финансовые результаты (планируемые заранее), но и общая информированность сотрудников фирмы о проделанной работе.

Определив основные направления деятельности в области PR, стоит перейти к рассмотрению основных из них: рекламной практики и методов PR.

Вопросы для самоконтроля

1. В чем сущность понятия «связи с общественностью» как экономической категории и функции управления?

2. Каковы общие принципы установления и поддержания связей с общественностью?

3. Каковы общие правила коммуникационной политики фирмы?

4. Каковы главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе?

5. В чем состоят основные задачи организации при установлении и поддержании связей с общественностью?

Глава 2. Управление связями с общественностью в организации

2.1.Основные функции и структура управления связями с общественностью.
2.2.Роль отделов по связям с общественностью в различных организационных структурах.
2.3.Агентства по связям с общественностью и их роль для организаций.
2.4.Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.

2.1. Основные функции и структура управления связями с общественностью

Всю общественность той или иной компании можно условно раз - делить на внутреннюю и внешнюю. К внутренней общественности относятся, прежде всего:

персонал компании (основные и вспомогательные рабочие, специалисты, обслуживающий контингент и др.);

руководители структурных подразделений компании (управлений, отделов, служб, лабораторий, бюро и т.п.);

акционеры, непосредственно и постоянно участвующие в управлении компанией и решении наиболее важных вопросов ее функционирования.

Внешняя общественность фирмы может быть, в свою очередь, условно разделена на близкую и отдаленную. Основные группы близкой внешней общественности, оказывающие существенное и постоянное влияние на работу фирмы:

поставщики сырья, материалов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, узлов, деталей, запчастей и других исходных компонентов выпускаемой продукции (работ, услуг);

предприятия и организации инфраструктуры, обеспечивающие нормальное функционирование фирмы (энергетические, транспортные, снабженческие, торговые, посреднические, консалтинговые, юридические, финансово-кредитные, страховые, коммунальные и т.п.);

акционеры, не участвующие непосредственно в управлении фирмой, но обладающие значительным количеством ее акций; потребители продукции (работ, услуг), выпускаемой фирмой;

органы государственного контроля и регулирования, полномочные осуществлять различные проверки, выдавать предписания, налагать штрафы и т.п.

К общим функциям управления связями с общественностью относятся прогнозирование, планирование, организация, регулирование, учет, контроль, анализ, стимулирование и ответственность.

Правильная реализация перечисленных функций возможна лишь в том случае, если руководством фирмы предусмотрены различные виды обеспечения процесса управления связями с общественностью: идеологическое, кадровое, материально-техническое, финансовое, нормативно-правовое, технологическое, информационное и др.

К основным принципам управления связями с общественностью на предприятии или в организации, как уже говорилось, относятся научность, планомерность, комплексность, оперативность, непрерывность, объективность, законность, гибкость, конструктивность, эффективность.

Эффективное управление предполагает его определенную организационную оформленность. Наиболее распространенной является схема, при которой внутрифирменная служба связей с общественностью оформляется в виде самостоятельного структурного подразделения, возглавляемого руководителем (директором по связям с общественностью), подчиненным, в свою очередь, непосредственно генеральному директору предприятия или организации.

В составе самой службы связей с общественностью в зависимости от специфики и масштаба стоящих перед ней задач могут выделяться следующие подразделения (бюро, группы, сектора и т.п.):

сбора и анализа информации;

обработки конфиденциальных материалов;

подготовки и распространения собственных информационных материалов различного вида и содержания;

подготовки специальных ПР-мероприятий (выставок, ярмарок, презентаций и т.п.);

подготовки рекламных кампаний и отдельных рекламных акций;

взаимодействия с электронными и печатными средствами массовой информации;

фоторепортажей и ведения фототеки;

мониторинга публикаций в средствах массовой информации и ведения архива;

делопроизводства;

технического обеспечения работы службы связей с общественностью и др.

Крупная компания с долгосрочными целями бизнеса всегда должна стремиться к созданию собственной службы по связям с общественностью. Такой подход позволяет реализовать целый ряд преимуществ, к числу которых относятся:

собственный персонал, в наибольшей степени заинтересованный в успехе компании;

внутрифирменная служба по связям с общественностью, специализирующаяся в зависимости от целей бизнеса и размеров организации по различным направлениям, что значительно повышает эффективность и качество ее работы;

специалисты внутрифирменной службы по связям с общественностью являются полноправными членами компании, что позволяет им самостоятельно сотрудничать с электронными и печатными средствами массовой информации, свободно перемещаться в пределах организации для

сбора необходимой информации, а также для подготовки и проведения внутренних ПР-мероприятий.

Наличие внутрифирменной службы по связям с общественностью нередко позволяет избежать целого ряда проблем, возникающих в том случае, если компания использует услуги внешних ПР-агентств.

К числу основных проблем подобного рода можно отнести следующие:

информационные запросы сотрудников внешних ПР-агентств, как правило, приходится передавать высшему руководству фирмы, что негативно влияет на оперативность ответа;

при работе с внешними ПР-агентствами вполне вероятна утечка конфиденциальной информации, относимой к категории коммерческой тайны;

сотрудничество с внешними ПР-агентствами может сопровождаться непостоянством обслуживания из-за текучести их кадров.

2.2. Роль отделов по связям с общественностью в различных организационных структурах

На сегодняшний день почти каждая крупная корпорация или компания имеет самостоятельный PR-отдел или, как минимум, PR-специалиста, который осуществляет деятельность и различные профессиональные действия по организации эффективных связей с общественностью. По мнению большинства экспертов в области PR-деятельности, отдел по связям с общественностью должен решать поставленные перед ним руководством фирмы задачи:

- сбор и предоставление информации о мнении общественности но конкретным направлениям деятельности компании;
- анализ всех сведений о реакции населения на организованные PR-акции и предпринятые коммуникативные действия;
- непрерывная работа, направленная на поддержку общественного доверия к компании;
- совершенствование условия взаимодействия между коммерческим предприятием и общественностью.

К *ключевым направлениям деятельности* отдела по связям с общественностью можно отнести следующие:

- предоставление информации потенциальным покупателям и потребителям о деятельности коммерческого предприятия (направления деятельности, традиции, задачи, цели, социальная ответственность и др.);
- создание, корректировка и модификация общественного мнения с целью усилить конкурентоспособность коммерческого предприятия, в том числе с применением средств убеждения;
- формирование и развитие у потенциальных покупателей нового общего интереса к коммерческой организации, воспитание у них чувства причастности к деятельности компании;

- проведение мероприятий, направленных на формирование и поддержание устойчивой коммуникации с будущими потребителями товаров и услуг, а также установление с ними благожелательных отношений;
- — напоминание постоянным и внушение потенциальным покупателям следующей клиентоформирующей стратегической идеи — "Ваши общие с ними интересы имеют больший приоритет над их остальными интересами".

Количество сотрудников отдела по связям с общественностью, распределение должностных обязанностей и структурное построение взаимодействий между ними в различных организациях не одинаково и зачастую зависит от его месторасположения в структурно-иерархической схеме управления организацией и "статусности" выполняемых задач (в верхнем или нижнем звене управления). Наиболее приемлемым вариантом для достижения максимальной эффективности трудовой деятельности PR-отдела любой производственно-коммерческой организации является включение его руководителя в состав высшего звена управления или прямого подчинения высшему должностному лицу в фирме.

Далее приведем схемы и диаграммы, показывающие место отдела PR в различных по своей величине компаниях. На рис. 2.1 показан отдел PR с высоким статусом в иерархической структуре производственно-коммерческой организации. Он автономен от других сопутствующих структурных подразделений, отделен от отдела маркетинга и департамента внешних связей и не подвержен их влиянию на собственную работу и свои стратегические решения. Это положение позволяет выполнять прямые указания высшего руководства, поднимает статусный уровень предлагаемых решений, дает более широкие права в процессе их реализации, но в то же время налагает больше ответственности на сотрудников и руководителя данного подразделения. Такая структура типична для крупных холдингов, отечественных и международных корпораций с количеством работников более 1000 человек.

Рис. 2.1. Структура с высоким статусом отдела PR

Чаще всего в структурах среднего и малого бизнеса осуществление функций отдела связей с общественностью относится к сфере деятельности маркетингового подразделения фирмы. По классическому определению,

принятому в профессиональной среде, маркетинг включает так называемые 4Р, по первым буквам английских слов: *product* (товар), *price (nem), place (сбыт), promotion* (продвижение). Реклама и PR, по мнению некоторых специалистов, являются составляющими частями "продвижения". Причем часто эти функции соприкасаются, как показано на рис. 2.2, ведь они в этом случае нацелены на один результат — продажу (налаживание коммуникации с покупателем, продвижение и узнаваемость товара). В подобных организационных структурах функционирует только отдел маркетинга, где внутри работает один или несколько работников, на которых возложены обязанности

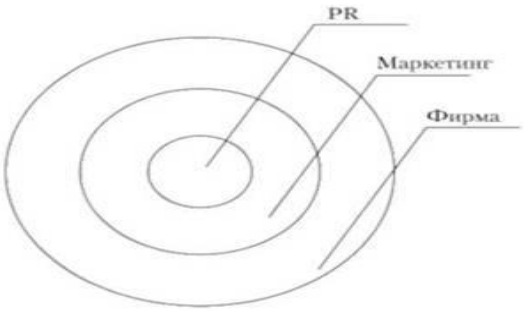

Рис. 2.2. Схема соотношения PR и маркетинга

специалистов по PR-деятельности. При подобной постановке дела, как это наглядно показано, функции рекламной и PR-деятельности осуществляются весьма неэффективно и в неполной мере своих возможностей. Вся работа специалистов в данном случае будет нацелена па получение сиюминутной прибыли и выполнение рутинных задач маркетингового отдела без учета стратегической составляющей экономического развития предприятия в целом.

Внутренняя структура PR-отдела, его штатное расписание и должностное наполнение различны в зависимости от масштабов рынка, па который нацелена корпоративная экспансия фирмы, характера и особенностей продвигаемой продукции, а также достаточно-необходимого количества работающих в нем сотрудников. На рис. 2.3 представлена расширенная и наиболее популярная структура PR-отдела.

Рис. 2.3. Структура PR-отдела

В наиболее крупных и "продвинутых" структурах руководитель PR-службы занимает пост не ниже вице-президента. Он входит в узкий круг высших руководителей компании, принимающих стратегические решения (так называемые *decision makers)* (рис. 2.4).

Рис. 2.4. Место вице-президента по PR с указанием его функциональных обязанностей

Какой бы ни была иерархическая лестница, в любом случае без заключения и рекомендаций PR-службы в таких крупных успешных организациях не принимается ни одно стратегически важное решение.

По причине того, что каждая PR-коммуникация имеет двусторонний вектор направленности, такие авторы, как В. В. Баяданов, Э. А. Уткин, М. Л. Баяданова, объединяют деятельность работников отдела PR в три главные функции.

1. Функция сбора и анализа данных (работа на входе системы), в частности:

- проведение исследований общественного мнения, анализа статистической информации, обобщение результатов экономических, психологических, социологических и других исследований. Сюда также входит обработка всей "первичной" информации, собранной в процессе самостоятельно проведенного опроса, наблюдения, анкетирования и др. и "вторичной" информации, которая была собрана другими специалистами для схожих целей;
- анализ экономических, юридических и других структуроформирующих документов;
- поиск и поддержание контактов с представителями органов управления, журналистами, инвесторами, социально-общественными группами, общественными фондами и объединениями;

- сканирование и мониторинг публикаций в прессе по важным для компании вопросам;
- исследование конкретной целевой группы, разработка "коллективного портрета" каждой аудитории;
- подготовка аналитических отчетов и служебных записок с рекомендациями руководству компании.

2. Функция распространения информации, в которую включаются следующие обязанности:

- разработка информационных материалов (пресс-релизов, статей, брошюр и др.) для инвесторов, органов управления, прессы, сотрудников, заказчиков и др.;
- предоставление информации для общественности о намерениях и проблемах предприятия на пресс-конференции, в почтовой корреспонденции, в СМИ и др.;
- улучшение отношений с покупателями, участие в разработке и размещении рекламы и продвижении продукции на рынке, проведение специальных мероприятий и др.;
- лоббирование по интересующим вопросам, активное воздействие на депутатов всех уровней, властно-управленческие структуры для принятия более совершенных законов и удобных решений.

3. Функция внутрикорпоративных коммуникаций включает:

- обеспечение межличностных и профессиональных коммуникаций внутри подразделений между сотрудниками. Опыт крупных западных компаний подтверждает, что различные материалы наглядной агитации и внутрикорпоративная электронная или печатная информационная продукция имеют существенное значение в достижении целей управления персоналом. Изменение дизайна, текстового наполнения внутрифирменных изданий, различных бюллетеней и брошюр можно рассматривать как вспомогательный фактор успешных внутрикорпоративных коммуникаций, со временем меняющий свое значение на более высокое;
- организацию формальных и неформальных коммуникаций. Предоставление полной и достоверной информации работникам фирмы о политике руководства. Персонал особенно заинтересован в информации о служебных продвижениях, социальных гарантиях и оплате труда наемных работников, которая предоставляется внутрикорпоративным PR-источником;
- содействие и помощь сотрудникам фирмы в ознакомлении с финансовой отчетностью и документацией. Работники среднего и нижнего звена иногда не имеют соответствующей подготовки для понимания финансовой документации и финансовой стратегии администрации;
- увеличение эффективных мер, касающихся безопасности;

Таким образом, структура и место PR-отдела определяются его статусом в организации, отношением и значимостью для руководства. В крупных отечественных и зарубежных корпорациях отделы по связям с общественностью преобразованы в управления или департаменты по PR и коммуникативным связям в силу большой значимости и объема выполняемых функций. Ниже приводится примерная структура подобного PR-департамента (рис. 2.5).

Рис. 2.5. Примерная структура PR-департамента

Сотрудники PR-отдела решают как тактические, так и стратегические задачи по налаживанию внутрикорпоративных и внешних связей с общественностью.

2.3. Агентства по связям с общественностью и их роль для организаций

PR-агентства объединяют в своей деятельности предоставление информационных и рекламных услуг массовой информации. Если информационные агентства передают СМИ социальную, политическую, экономическую информацию, то рекламные сообщения – забота уже рекламных агентств массовой информации. Для своего заказчика (фирмы, банка, предприятия, частного лица) агентства массовой информации выполняют следующие услуги:

- Готовят рекламные материалы и размещают их в газете, на телевидении и радио;
- Проводят рекламные мероприятия на ярмарках и выставках;
-Организуют рекламно-технические семинары и пресс-конференции; разрабатывают, готовят, монтируют и обслуживают средства наружной рекламы; разрабатывают товарные знаки и элементы фирменного стиля;
- Организуют комплексные рекламные кампании.

Перечень услуг типичного агентства массовой информации в сфере общественных связей включает:

- ***Первичный маркетинг массовой информации*** (исследование рынка, анализ полученной информации и выработка рекомендаций, разработка конкретных предложений, проведение социологических исследований);

- ***Организационные услуги массовой информации*** (разработка программы визитов и встреч, контакты по телефону, визиты и личные встречи для выяснения интересов);

-***Представительские и информационные услуги массовой информации*** (составление списка потребителей и программы прямой почтовой рассылки, написание пресс-релизов, рассылка писем);

-***Проведение встреч*** (составление программы отдыха, обеспечение персоналом, на основе данных первичного маркетинга разработка программы работы с общественным мнением, конкурентами, властями, разработка рекламно-имиджевой кампании, проведение общественно-значимых событий;

- ***Работа с прессой по вопросам массовой информации*** (проведение пресс-конференций, семинаров, презентаций, шоу-программ, написание сценария, литературное редактирование, подготовка коммерческих материалов, еженедельный обзор и отслеживание материалов в СМИ).

Технологии PR являются наиболее эффективными средствами построения межгрупповых связей в демократическом обществе. Современная модель связей с общественностью основана на идее партнерского диалога между государством и обществом при доминировании интересов последнего.

2.4.Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью

Важнейший элемент профессиональной подготовки специалистов в этой области — их обучение в институтах, академиях и университетах теоретическим и методологическим основам связей с общественностью с последующей стажировкой (практикой) в соответствующих подразделениях ведущих предприятий и организаций.

В наиболее общем случае сотрудники внутрифирменных подразделений по связям с общественностью в дополнение к основному предмету должны также проходить соответствующую подготовку по таким дисциплинам, как социология, психология, конфликтология, теория общения, демография, право, теория управления, экономика, маркетинг, рекламное дело, журналистика, политология, логика, информатика и информатизация, документоведение и др.

Специалисты по связям с общественностью должны в совершенстве владеть навыками устной речи и приемами ораторского искусства, уметь вести телефонные переговоры и деловую переписку, знать правила организации официальных приемов, деловых встреч, презентаций и других ПР-мероприятий. Для специалистов по связям с общественностью, работающих в крупных компаниях, обязательным является также знание иностранного языка, персонального компьютера и правил эксплуатации

современной оргтехники. Важным условием успешной работы такого специалиста является наличие у него следующих качеств: честность; порядочность; искренность; целеустремленность; трудолюбие; чувство ответственности; коммуникабельность.

Для достижения значительных успехов и всеобщего признания специалист по связям с общественностью должен обладать (в дополнение к перечисленным) следующими качествами: инициативность; стремление к нововведениям; самостоятельность; наличие организаторских способностей; умение работать в условиях неопределенности и наличие интуиции; готовность идти на оправданный риск; наличие здравого смысла и реального взгляда на вещи; мотивированное стремление к успеху; нестандартное и гибкое мышление; образованность; интеллигентность; устойчивость к стрессам.

Общие правила профессионального поведения специалистов по связям с общественностью закреплены в специальных кодексах, принятых в разное время соответствующими международными организациями. К числу наиболее известных документов в этой области относятся:

Кодекс профессионального поведения ИПРА (Международной Ассоциации Паблик Рилейшнз), принятый на Генеральной ассамблее ИПРА в Венеции в мае 1961г.;

Афинский кодекс, принятый на Генеральной ассамблее ИПРА в Афинах в мае 1965 г.;

Кодекс профессионального поведения Института Паблик Рилейшнз, принятый на ежегодной сессии Института в апреле 1986 г.;

Европейский кодекс профессионального поведения в области паблик рилейшнз, принятый на Генеральной ассамблее Европейской Конфедерации Паблик Рилейшнз в Лиссабоне в апреле 1978 г.;

Российский кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, принятый на заседании Исполнительного совета Российской ассоциации по связям с общественностью в Москве в сентябре 2001г. Нормы профессионального поведения, содержащиеся в упомянутых документах, дополняют и в значительной степени дублируют друг друга.

Наиболее распространенные и часто упоминаемые нормы профессионального поведения сводятся к тому, что специалист по связям с общественностью:

всегда несет личную ответственность за результаты своей работы перед клиентами, средствами массовой информации, своими коллегами и различными категориями общественности;

перед началом работы с клиентом или нанимателем всегда должен адекватно объявлять свои интересы;

не должен быть замешан в каких-либо действиях, наносящих ущерб объективности и честности средств массовой информации; не должен

сознательно или по небрежности распространять ложную информацию, вводящую в заблуждение ту или иную категорию общественности;

не должен в целях обеспечения собственных интересов предлагать какое-либо вознаграждение лицам, занимающим видные общественные посты; не должен одновременно представлять интересы конкурирующих или конфликтующих сторон;

не должен использовать в личных целях или разглашать конфиденциальную информацию, доверенную ему фирмой или клиентом в ходе делового сотрудничества;

не должен требовать вознаграждения в зависимости от будущих количественных результатов своей работы в области установления и поддержания связей с общественностью;

не должен принимать какого-либо вознаграждения за проделанную работу от третьих лиц без согласия своего основного нанимателя;

может получать вознаграждение за проделанную работу только в форме гонорара или заработной платы, исключая при этом скрытые формы стимулирования (скидки, комиссионные, натуроплату и т.п.);

всю новостную информацию должен предоставлять без какой-либо оплаты за ее публикацию и использование; не должен наносить преднамеренный ущерб профессиональной репутации других специалистов по связям с общественностью;

должен уважать национальные кодексы профессионального поведения специалистов по связям с общественностью и законы той страны, где он работает; при сотрудничестве с другими специалистами по связям с общественностью не должен стремиться заменить их в работе с клиентами; должен, по возможности, воздерживаться от саморекламы.

Вопросы для самоконтроля

1. Как классифицируются основные категории общественности фирмы?
2. Какие подразделения могут входить в состав внутрифирменной службы по связям с общественностью?
3. В чем преимущества и недостатки использования внешних ПР-агентств для установления и поддержания связей с общественностью?
4. В чем особенности профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью?
5. В чем заключаются основные нормы и правила профессионального поведения специалистов по связям с общественностью?
6. Какие критерии определяют массовую информацию?
7. Какими методами массовая информация удовлетворяет потребности общества?
8. Какие факторы влияют на формирование российской системы СМИ?

Глава 3. Общественность, общественное мнение и специфика их в связях с общественностью

3.1.Толпа – масса – общественность. Общественные группы.

3.2.Общественное мнение как структурный элемент ПР.

3.3.Индивидуальные ориентации и совместная ориентация.

3.4.Способы управления общественным мнением.

3.1. Толпа – масса – общественность. Общественные группы

Далеко не всякую совокупность людей, даже проявляющую признаки коллективного поведения, можно назвать общественностью. Согласно теории Г.Блумера, можно выделить следующие типы коллективного поведения:

1. *Действующая толпа.* Это элементарное коллективное группирование. Присутствующие в толпе не знакомы друг с другом, не связаны никакими отношениями. Они объединены ситуацией и местом действия. Это может быть случайная толпа, на время объединенная интересом к какому-то событию (пожар, транспортное происшествие).

2. *Масса.* Для данного типа поведения характерны отчасти те же черты, что и для толпы (люди могут быть не знакомы друг с другом, не связаны отношениями). Однако они участвуют в определенном массовом поведении значительного масштаба (общенационального, регионального), устремлены к достижению единой цели или охвачены общим желанием достигнуть чего-то. Яркий пример проявления коллективного поведения – золотая лихорадка или явление массовой миграции по каким-либо причинам.

3. *Общественность*. Вслед за Г.Блумером мы рассматриваем общественность как еще один тип коллективного поведения. Это определенное группирование людей образуется как отклик на определенную ситуацию, проблему. Индивиды внутри общественности интенсивно участвуют в обсуждении определенной проблемы, ищут ее решение. Они могут быть знакомы и не знакомы, могут регулярно встречаться или жить в разных концах страны, но они обязательно включены в обсуждение проблемы – например, введение или отмена смертной казни, кого выбрать президентом или губернатором и т.д.

Важно предостеречь от слишком широкого толкования понятия «общественность» в ПР. Осуществляя ПР-проект, мы должны вычленить из внешней среды организации ту часть общественности, которая имеет отношение к нашему ПР-субъекту, от которой зависит реализация наших целей. Эту выделенную часть большого целого иногда в ПР называют «своя общественность». Именно на нее будут направлены наши послания, наше воздействие. Именно «своя общественность» организации (ПР-субъекта) сегментируется на целевые группы для дифференцированного воздействия.

В теории и практике паблик рилейшнз понятие *«общественность»* является одним из ключевых.

Синяева: «Общественность – это группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникающие ситуации».

Алешина: «Общественность – это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию».

В теории и практике паблик рилейшнз 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. 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.

К вопросу группирования общественности специалисты по паблик рилейшнз подходят исключительно *с прагматических позиций,* выделяя в ней те группы, которые тот или иной институт (корпорация, государственное учреждение, общественно-политическая организация или просто отдельное лицо) считает «своими». То есть речь идет о тех группах общественности, на которые оказывает влияние та или иная организация и от отношения которых к организации зависит успех или неудача ее деятельности.

Схематично классификация основных категорий общественности предприятия (организации) представлена на рис.3.1. Разделение различных категорий (групп) общественности на определенные виды является достаточно условным. В реальных рыночных отношениях вполне возможно

перемещение некоторых категорий общественности из одного вида в другой.

Рис. 3.1. Классификация основных категорий общественности предприятия

Проверив «ситуативную теорию» общественности на материале целого ряда проблемных ситуаций, в частности экологических, упоминавшийся уже Д.Груниг сделал вывод, что, например, экологические группы общественности, образовавшиеся в результате совпадения *характера коммуникационного поведения* для защиты окружающей среды, как правило, имеют уникальную динамику и существенно отличаются от других групп, формирующихся по демографическим или каким-либо другим признакам и установкам. На основании этого он предлагает 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).

В современной теории и практике паблик рилейшнз все большее значение при типологизации групп общественности приобретает *психографический подход* к особенностям людей, прежде всего, учет их эмоционального состояния, ценностных ориентации, особенностей поведения, стиля жизни и пр. Данный подход, как и большинство ПР-подходов к группированию общественности, дает возможность пре-

одолевать жесткие и большей частью огрубленные классически-социологические требования, построенные с учетом социально-демографических, социально-экономических характеристик населения, и выделять те или иные группы общественности, которые носят *транссоциалъный характер.* Примером этого может служить типология потребительской общественности, разработанная с учетом ценностных ориентации и стилей жизни людей. Это одна из новых систем психографической сегментации и предвидения поведения потребителей (прежде всего американских), получившая название «сеть типологии потребителей».

Рис.3.2.Сеть типологии потребителей

Данный подход к типологии потребителей основан на концепции, получившей название «самоориентации индивида», а также на особом понимании их ресурсов. В целом система является достаточно гибкой и предсказуемой с точки зрения поведения потребителя.

Реализаторы.

Реализаторы — это те, кто стал или стремится стать лидером в предпринимательстве, государственной деятельности, продолжая при этом испытывать себя. У них достаточно широкие интересы, они обеспокоены социальными проблемами и готовы к переменам. Их жизнь богата и разнообразна Принадлежащая им собственность и их досуг отличаются изысканностью и утонченным вкусом.

Реализовавшие себя и верующие, ориентированные на принципы. Ориентированные на принципы потребители стремятся соотнести свое поведение с собственными представлениями о том, каким должен быть мир.

Реализовавшие себя — зрелые, удовлетворенные, обеспеченные и мыслящие люди, которые ценят порядок, знания и ответственность. Большинство их хорошо образовано, они находятся в предпенсионном возрасте или только что вышли на пенсию после высококвали-

фицированной работы. Они хорошо ориентируются в международных и внутренних событиях, склонны использовать всякую возможность для расширения своего кругозора.

Верующие — обычные консервативные люди, с конкретными убеждениями, базирующимися на традиционных, устойчивых кодексах: семьи, церкви, общины и нации. Многие верующие придерживаются глубоко укоренившихся и получивших литературное оформление моральных ценностей. Они отстаивают устойчивые порядки, окружающие их дома, семьи, общественные и религиозные организации, к которым принадлежат. Как потребители верующие консервативны и предсказуемы, предпочитают отечественные товары и известные марки. Их образование, доходы и энергичность умерены, но этого вполне достаточно для удовлетворения собственных потребностей.

Исполнители и старательные, ориентированные на статус.

Ориентированные на статус потребители занимают или стремятся занять престижное место в обществе. Их выбор обусловлен желанием улучшить свое положение или перейти в другую, более престижную социальную группу. Если старательные присматриваются к окружающим, к тем, кем они хотели бы стать, то исполнители, имея огромные возможности и энергию, стремятся к признанию и самоопределению благодаря успеху на работе и в своей семье.

Исполнители — люди, ориентированные на работу и делающие успешную карьеру; они не только стремятся контролировать свою жизнь, но и, как правило, контролируют ее. В противовес риску они предпочитают устойчивые структуры, предсказуемость и стабильность, любят интимность и самооткрытия. Это глубоко преданные своей работе и семье люди. Работа для них связана с чувством долга, материальным вознаграждением и престижем. Их социальная жизнь концентрируется вокруг семьи, церкви и работы. Исполнители ведут умеренный образ жизнь, политически консервативны, уважают власть и статус-кво. Для них важен имидж. Как потребители они отдают предпочтение традиционным товарам и услугам, демонстрирующим их успех среди равных себе.

Старательные — люди, которые в своей мотивации и самооценке ищут одобрения со стороны окружающих. Они хотят найти безопасное место в жизни. Будучи неуверенными в себе, обладая незначительными экономическими, социальными и психологическими ресурсами, старательные глубоко заинтересованы в чужом мнении и ищут поддержки у других.

Испытатели и мастера, ориентированные на действие. Ориентированные на действие потребители отдают предпочтение тому, чтобы практически влиять на свое окружение. Испытатели делают это главным образом дома и на работе. Мастера же поступают так в более широких масштабах. Оба типа — чрезмерно увлекающиеся люди.

Испытатели — молодые, энергичные, полные энтузиазма, импульсивные и бунтующие люди. Они ищут разнообразия и соблазнов, смакуют новое, идут против течения и рискуют. Находясь в состоянии формирования жизненных ценностей и образцов поведения, они быстро зажигаются новыми планами и так же быстро остывают. На этом этапе своей жизни — это политически неграмотные, неосведомленные и крайне амбивалентные по своим убеждениям люди.

Мастера — практичные люди, владеющие мастерством конструирования и ценящие самостоятельность. Они замыкаются в рамках традиционных проблем семьи, практических занятий, физического отдыха и мало интересуются происходящим за пределами этого. Мастера познают мир, совершенствуя его, — строят дома, воспитывают детей, ремонтируют автомобили, консервируют овощи.

Борцы. Жизнь борцов ограничена. Хронически бедные, малообразованные, низкоквалифицированные, без прочных социальных связей, стареющие, озабоченные своим здоровьем, они пассивны, зачастую находятся на грани отчаяния.

3.2.Общественное мнение как структурный элемент ПР

В практике связей с общественностью выделяют две формы общественности:

- закрытая общественность - это сотрудники фирмы, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине;
- открытая общественность - это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, аудитория средств массовой информации, участники политических движений и партий.

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 - отражающие происхождение людей, их позицию в обществе, уровень социальной обеспеченности и защищенности. Эти факторы прямо влияют на формирование спроса основных потребителей товаров и услуг;
- культурные - отражающие национальность, религиозные убеждения, спортивные, музыкальные, игровые интересы;
- психологические - отражающие уровень и качество образования, семейное положение, особенности восприятия, усвоения, убеждения;
- научно-технического порядка - отражают уровень научно-технического прогресса.

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.

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. Опросы часто являются единственным источником информации, позволяющей принимать решения о выходе на новые рынки сбыта, модернизации старой и производстве новой продукции.

3.3. Индивидуальные ориентации и совместная ориентация

Наличие различных общественных групп и реакций, вызванных двумя описанными выше ситуациями, предполагает существование как индивидуальных, так и совместной ориентации. Индивидуальные ориентации, однако, не становятся общественным мнением до тех пор, пока не станут совместными — или, по крайней мере, пока они не будут восприниматься как совместные — для всех остальных. Уяснение — истинное или ложное — того, что восприятие ситуации отдельным лицом похоже на ее восприятие другими, порождает среди отдельных людей ощущение идентичности и чувство общности интереса.

Ориентация

Каждый человек придерживается мнений различной степени значимости и интенсивности. Человек "назначает" определенную ценность различным объектам в своем окружении на основе истории своих предыдущих отношений с этими объектами и собственной оценки этих объектов в текущем контексте (рис. 3.3).

В роли исходной оценки выступает *восприятие,* или впечатление об объекте, возникшее из предшествующего жизненного опыта данного человека и закрепленное на основе предыдущих ситуаций. Восприятие имеет отношение к тому, что человек привносит в ту или иную ситуацию как результат своего предыдущего жизненного опыта. Вторым источником оценки является *релевантность (относимостъ),* которая отражает относительную ценность объекта, определяемую путем сравнения различных объектов на основе определенного атрибута или совокупности атрибутов. Релевантность может меняться в зависимости от того, какой атрибут используется для сравнения, а также от того, какие другие объекты используются для сравнения. Иными словами, восприятие указывает, как

человек "ощущает" тот или иной объект (независимо от ситуации), тогда как релевантность зависит от того, как человек определяет конкретную ситуацию. Таким образом, если мы хотим описать и понять мнение человека о каком- либо объекте, мы должны измерить и восприятие, и релевантность. Различие между этими двумя показателями помогает прояснить взаимосвязь между установками и мнениями.

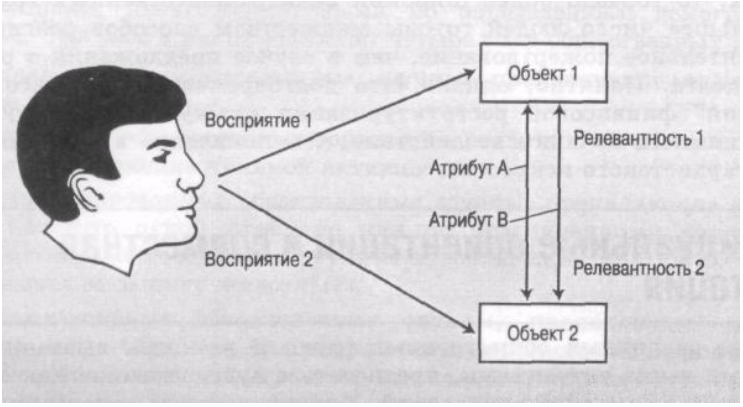

Рис. 3.3. Модель индивидуальной ориентации

Установка - это охватывающая разные ситуации предрасположенность или предпочтение по отношению к объекту. Систему установок он определяет как совокупность следующих четырех компонентов.
1. Оценочные системы взглядов (ценности и интересы).
2. Интеллектуальный багаж (знания и убеждения).
3. Эмоции (ощущения).

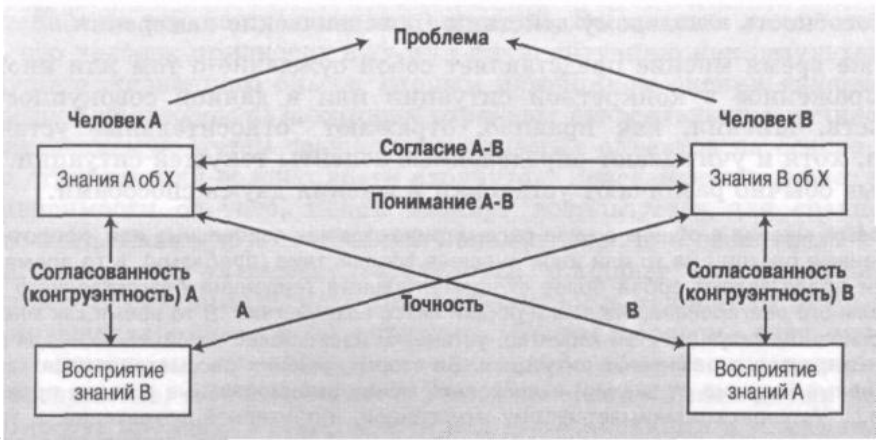

Рис. 3.4. Модель совместной ориентации

Среди других межличностных концепций следует отметить *согласие* и *понимание.* Согласие представляет собой ту степень, до которой двое или несколько человек разделяют *примерно одинаковые оценки* той или иной проблемы, представляющей взаимный интерес. Понимание характеризует *сходство в определениях,* которыми руководствуются двое или несколько человек.

Совместно ориентированный консенсус

Включая в межличностную модель совместной ориентации многих людей, ориентированных на проблемы, представляющие для них взаимный интерес, мы распространяем эту модель на крупные социальные группировки. Концепция совместной ориентации общественного мнения в различных общественных группах и обществе в целом представляет собой альтернативу обычным психологическим подходам, используемым для описания состояния консенсуса.

Во-первых, подход совместной ориентации для описания общественного мнения не имеет ничего общего с традиционным подходом "индивидуального согласия", т.е. некоего объединения индивидуальных ориентации на определенной проблеме или теме. Вместо этого такой подход рассматривает общественное мнение как продукт не только индивидуальных восприятий той или иной проблемы, но и их восприятия того, что существенного думают другие по поводу той же проблемы.

Ученые-обществоведы уже давно признали необходимость учитывать не только *фактическое согласие,* но и *ощущение согласия.* Один из таких ученых, Шефф (Scheff), утверждал, что ощущение согласия может не зависеть от наличия фактического согласия и что ощущение согласия с большей вероятностью, чем фактическое согласие, влияет на общественное поведение. В сущности, мы нередко наблюдаем, что тем, кто живо интересуется общественным обсуждением тех или иных проблем, зачастую бывает неизвестно о фактическом наличии (или отсутствии) согласия; вместо этого они оперируют своими собственными ощущениями согласия.

Именно такое понимание общественного мнения — или консенсуса — делает его весьма сложным социальным явлением, которое можно описать с помощью концепций совместной ориентации. Например, состояние *монолитного консенсуса* отражает высокий уровень фактического согласия, в точности признаваемого таковым всеми, кого интересует соответствующая проблема. *Диссенсус* имеет место в тех случаях, когда высокие уровни фактических противоречий воспринимаются именно как таковые.

Ложный консенсус возникает в тех случаях, когда при наличии фактических противоречий (несогласия) большинство заинтересованных лиц считает, что между ними существует согласие. *Плюралистическое неведение* представляет такое состояние общественного мнения, при котором большинство ощущает наличие незначительного согласия, хотя фактически существует широкое согласие. Когда заинтересованные лица не в состоянии точно распознать состояние фактического согласия, они действуют на основе своих неточных ощущений. В случаях ложного консенсуса и плюралистического неведения их реакции и публичные выражения (т.е. общественное мнение) не соответствуют фактическому распределению индивидуальных ориентации по вопросам, представляющим взаимный интерес. Однако точные представления о взглядах других людей, несомненно, являются наиболее вероятным результатом публичных

коммуникаций и самой мощной мотивацией для поддержания таких коммуникаций в обществе и в отношениях между людьми.

Совместно ориентированные отношения

Подход совместной ориентации помогает выявить три проблемы паблик рилейшнз, которые предполагают наличие достаточно простых коммуникационных стратегий.

1. Организация и общественная группа по- разному понимают определенную проблему. Участвуя в коммуникациях по "данной проблеме", они на самом деле говорят о разных вещах.

2. Восприятие организацией взглядов общественной группы на некую проблему (ее оценок и/или определений) не соответствует фактической точке зрения этой общественной группы. Руководство организации принимает решения, касающиеся этой общественной группы, основываясь на неточных оценках ее взглядов. Неудивительно, что отношениям этой организации и общественной группы наносится ущерб, когда члены группы наблюдают за действиями организации и участвуют в коммуникациях с ней.

3. Члены общественной группы неправильно воспринимают позиции организации по вопросам, представляющим взаимный интерес. Реакции общественной группы на действия руководства организации, ее продукцию, деятельность и т.д. основаны на неточных оценках политики и ценностей руководства организации.

Обратите внимание, что во всех трех случаях характеру отношений "организация- общественность" угрожает не столько само несогласие по конкретной проблеме, сколько различия в определениях и неточные восприятия. Ни одна из этих ситуаций не требует проведения специальных коммуникаций, предназначенных для изменения уровня согласия/несогласия по данной проблеме. Коммуникации, которые помогают создавать единые для обеих сторон определения и повышают точность восприятия друг друга, способствуют улучшению отношений и достижению взаимопонимания сторон (рис.3.5).

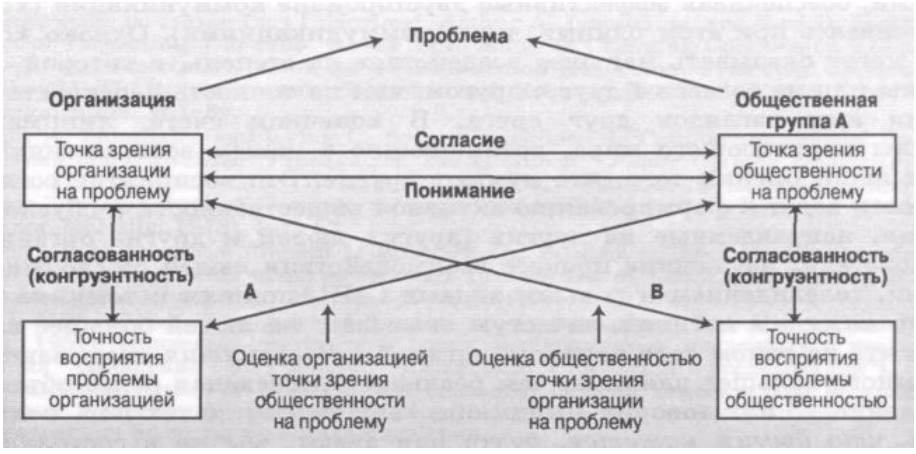

Рис. 3.5. Модель совместной ориентации организационных PR

Как показывает этот пример, подход совместной ориентации служит трем основным целям в PR-планировании. Во-первых, результаты измерения совместной ориентации предоставляют информацию, необходимую для идентификации и описания проблем во взаимоотношениях "организация-общественность". Вместо того чтобы определять подобные проблемы способами, которые ограничивают возможный круг стратегий лишь теми, что предназначены для повышения степени согласия за счет изменения восприятия общественности, этот подход предполагает оценку точек зрения всех сторон, чтобы достичь правильного понимания взаимоотношений.

Во-вторых, результаты измерения совместной ориентации помогают спланировать соответствующие сообщения и реакции с целью устранения проблем во взаимоотношениях "организация- общественность". Оценки совместного ориентирования взаимоотношений могут привести к нестандартным и в то же время достаточно эффективным решениям. Представьте, например, следующую ситуацию. Анализ взаимоотношений "организация-общественность" показывает, что руководство организации имеет неточное представление о взглядах общественности на определенную проблему и в результате предлагает неподходящий образ действий (реагирование). Если PR-служба всего лишь изложит руководству фактическую точку зрения общественности на данную проблему, это может оказаться вполне достаточным корректирующим действием.

В-третьих, повторяющееся использование результатов измерений совместной ориентации указывает направление изменения взаимоотношений в результате коммуникаций и других корректирующих действий. Иными словами, согласие, понимание, соответствие и точность служат критериями для оценки влияния мер, принимаемых в сфере паблик рилейшнз, на взаимоотношения "организация- общественность".

3.4.Способы управления общественным мнением

Г. Блумер считает важными три фактора в процессе управления общественным мнением:

- универсальность речи,
- роль заинтересованных групп;
- роль публичной дискуссии.

Универсальность речи предполагает, что только те дискуссии могут перерасти в масштаб общественного мнения, которые ведутся на понятном языке, способном вызвать сопереживание и отклик.

Проблема, вокруг которой формируется общественность и кристаллизуется общественное мнение, как правило, имеет разные решения и разные группы, каждая из них заинтересована именно в своем варианте решения. **Идет борьба заинтересованных групп** за поддержку своих позиций, которая порой приводит к манипулированию массовым сознанием.

Эффективность, открытость **общественной дискуссии** во многом является противовесом манипулированию. Чем более свободна дискуссия,

тем более адекватно общественное мнение происходящим в обществе процессам.

Общественное мнение формируется разными способами, которые можно разделить на две группы — стихийные способы и рациональные.

Стихийные способы— это чаще всего бурная и никем не планируемая реакция на событие, вызвавшее широкий резонанс. Это могут быть и непредвиденные события: катастрофы, террористические акты. Самый красноречивый пример — события 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке. В мировом общественном мнении произошли серьезные сдвиги как позитивного, так и негативного характера. Но произошли они стихийно, без предварительного планирования.

Общественное мнение формируется и направляется с помощью определенных технологий (**рациональные способы**). Их используют политические партии, органы власти, определенные группы влияния, преследующие политические цели.

Можно выделить несколько типов исследования общественного мнения:

1. Социологические исследования. Это широко применяемые в ПР методы, целью которых является выяснение мнений и установок целевых групп по поводу определенных проблем или персон. Наиболее распространенные формы: опросы общественного мнения, проблемные исследования, фокус-группы. Важными элементами в их проведении являются: выборка, анкета, интервью и анализ результатов.

2. Коммуникационный аудит. Применяется в тех случаях, когда выявлена несогласованность между базисным ПР-субъектом и целевыми аудиториями, происходят сбои в коммуникациях. Анализируются причины сбоев, идет поиск методов восстановления взаимопонимания и доверия.

3. Неформальные исследования. К ним относится накопление фактов, публикаций, иных материалов, а также наблюдений по взаимодействию базисного ПР-субъекта с целевыми аудиториями. Неформальные методы не требуют непосредственного вмешательства в деятельность объектов исследования.

Вопросы для самоконтроля

1. Типы коллективного поведения?
2. Факторы ситуативного характера?
3. Дайте классификацию основных категорий общественности ?
4. Индивидуальные и совместные ориентации?
5. Типы исследования общественного мнения?

Глава 4. Процесс связей с общественностью в деятельности современной организации

4.1.Исследование как первый шаг в налаживании взаимоотношений организации с внешней средой

4.2.Техники исследовательской работы

4.3. Прикладные социологические исследования

4.4. Социально-психологические исследования.

4.5.Формальные и неформальные методы.

4.1. Исследование как первый шаг в налаживании взаимоотношений организации с внешней средой

В данной теме дана лишь самая общая характеристика методов, применяемых для сбора информации, необходимой при планировании PR-кампаний и для оценки их эффективности. Эта характеристика даст возможность пиармену, разрабатывающему кампанию, ориентироваться в возможностях основных методов, выбирать те из них, которые необходимы и достаточны для получения нужной информации, и разговаривать с профессионалами в области методики и техники эмпирических исследований на одном языке. Однако для того, чтобы сделать следующий шаг в освоении методов исследования, перейти от уровня пользователя к уровню самостоятельного исследователя, изложенного материала будет недостаточно. Для этого нужно обратиться к специальной литературе по гуманитарным наукам — психологии, социологии, политологии и др., исследующей методы сбора информации. Среди наиболее авторитетных и в то же время написанных доступным языком работ можно назвать книги В. А. Ядова, Дж. Б. Маннгей-ма и Р. К. Рича, Д. Майерса, Д. Диллмана.

В целом в группу методов исследования, применяемых при разработке и оценке эффективности PR-кампаний, входят практически все методы, которые используются науками о человеке и обществе для сбора и обобщения информации. Таким образом, можно сказать, что в PR востребован весь спектр общенаучных методов социального исследования: анализ документов, наблюдение, сплошные и выборочные опросы, экспертные опросы, метод фокус-групп, тестирование, эксперимент и т. д.

Введем основные понятия, необходимые для описания работы специалиста по PR по проведению исследования, сбору и обработке информации.

Метод исследования — основной способ сбора, обработки и анализа данных.

Техника исследования — совокупность специальных приемов для эффективного использования того или иного метода.

Методика исследования — совокупность технических приемов, связанных с данным методом, включая частные операции, их последовательность и взаимосвязь.

Процедура — последовательность всех операций, общая система действий и способов организации исследования.

Разработка методов, техники и процедуры исследования — совокупность операций, которые необходимо провести при подготовке исследования для обеспечения PR-кампании необходимой информацией.

По критерию характера применения в процессе разработки PR-кампании и анализа ее эффективности можно выделить методы основные и вспомогательные. Основные методы — это методы, которые обеспечивают PR-специалиста базовой опорной информацией, без которой невозможно планирование кампании. Вспомогательные методы — это такие методы, которые применяются совместно с основными, поставляя дополнительную важную для PR-деятельности информацию либо обеспечивая условия для эффективного применения основных методов.

К числу наиболее часто применяемых **неосновных методов** относится наблюдение (реже применяется эксперимент).

Наблюдение в PR-исследованиях представляет собой направленное, систематическое, непосредственное прослеживание, фиксирование и регистрацию значимых для разработки и оценки эффективности кампании фактов, явлений и процессов. Это метод сбора информации путем непосредственного изучения поведения целевых аудиторий, способов организации спецмероприятий конкурентами в естественных условиях.

В зависимости от степени стандартизации техники наблюдения можно выделить две основные разновидности этого метода. Стандартизированная техника наблюдения предполагает наличие предварительно детально разработанного списка событий, признаков, которые предстоит наблюдать, определение условий и ситуаций наблюдения, инструкции для наблюдателей, единообразные кодификаторы для регистрации наблюдаемых явлений. В случае использования неструктурированной, или нестандартизированной, техники наблюдения определяются лишь общие направления наблюдения, а его результаты фиксируются в свободной форме непосредственно в процессе наблюдения или позднее по памяти. Сбор данных в неструктурированном наблюдении не исключает при их обработке систематизации с помощью формализованных методов, предполагающих получение некоторых количественных характеристик. Часто результатом неструктурированного наблюдения становится разработка стандартных, формализованных процедур.

В зависимости от положения наблюдателя, регулярности наблюдения, места и др. наблюдения делятся на включенные и невключенные. В первом случае аналитик непосредственно «включен» в наблюдаемый объект, как бы входит в социальную среду и изнутри анализирует процессы. Невключенное наблюдение предполагает изучение ситуации со стороны, когда аналитик не участвует в жизни исследуемого объекта и не вступает в прямые контакты с членами группы. И то и другое наблюдение может производиться как явно, открыто, так и неявно, инкогнито.

В зависимости от регулярности наблюдение бывает систематическим и случайным. Первое планируется и регулярно осуществляется в течение определенного периода времени, второе, как правило, проводится без плана, по поводу той или иной разовой, конкретной ситуации.

Основные параметры ситуации наблюдения фиксируются в документе, который называется протоколом наблюдения:

- описание пространства, т. е. местоположения события и его участников;
- описание предметной среды — физических предметов, находящихся в зоне наблюдения;
- описание актов — отдельных действий, совершаемых людьми по отношению к предметной среде и друг по отношению к другу;
- описание события, т. е. взаимосвязанных действий людей;
- описание последовательности происходящего во времени (временное упорядочение происходящего);
- описание выражаемых эмоций к переживаний участников.

Фиксация информации производится на специальном бланке и карточке или в протоколе наблюдения. Основные требования к ведению протокола наблюдения заключаются в следующем: запись ведется непосредственно во время наблюдения синхронно с развитием ситуации; в различных местах протокола фиксируются собственно материалы наблюдения и комментарии наблюдателя.

К числу **основных методов** в PR-исследованиях относятся:

- анализ документов;
- мягкие методы нарративного и полуструктурированного интервьюирования;
- метод фокус-групп;
- количественные методы массовых опросов (телефонное интервьюирование, очное интервьюирование по месту жительства или работы, почтовое или раздаточное анкетирование);
- экспертные опросы.

Среди основных методов по критерию характера получаемой информации выделяются методы качественные и количественные.

Качественные методы исследования в PR-кампаниях используются прежде всего для изучения индивидуального восприятия членами целевых аудиторий PR-сообщений, имиджа базисных субъектов PR, отдельных PR-мероприятий и PR-кампании в целом. Первичные данные собираются в ходе наблюдения за членами целевых аудиторий, ознакомления их с личными документам (обращения, письма, в том числе в адрес субъекта PR, дневники и т. п.), глубинных интервью с ними. Первичные результаты качественных исследований, как правило, представляются в виде неструктурированных текстовых материалов, содержащих прямую речь, оценочные высказывания людей об их отношении к имиджу субъекта PR и к отдельным его составляющим, об их реакции на какие-либо компоненты PR-кампании, PR-

материалы и т. п. Эти тексты являются основным источником информации при последующем анализе.

Качественные методы применяются как для сбора информации при планировании PR-кампании, разработке ее тактики и стратегии, так и при оценке эффективности проведенной кампании. На этапе разработки кампании благодаря наблюдению за членами потенциальных целевых аудиторий, анализу их личных документов, глубинных интервью с ними вырисовывается своеобразный первичный «портрет» проблемы, стоящей перед субъектом PR и формирующей цель и задачи кампании. Причем этот портрет (что составляет достоинство качественных методов) написан собственными словами членов целевых аудиторий, на их языке. Полученная информация, во-первых, позволяет более точно и строго очертить проблему PR-кампании и сформулировать ее цель и задачи и, во-вторых, дает возможность приступить к разработке креативных материалов — PR-текстов, визуальных решений и т. п., исходя из знания социокультурных параметров и языковой специфики конкретных целевых аудиторий. При оценке эффективности кампании качественные методы являются незаменимыми. Они используются наряду с количественными, но только они могут дать уникальную персональную информацию о том, в какой мере изменилось отношение целевых аудиторий к базисному субъекту PR, какова глубина, интенсивность и устойчивость этих изменений. По существу, применение качественных методов обеспечивает пиармена львиной долей информации о том, достигнута цель PR-кампании или нет.

Основные качественные методы сбора первичной информации при разработке PR-кампаний — это, кроме уже упоминавшегося наблюдения за членами потенциальных целевых аудиторий, анализа их личных документов, также интервью разного вида, метод фокус-групп. Дадим краткую характеристику методов мягкого интервьюирования, воспользовавшись разработками В. В. Семеновой, О. В. Поповой, Е. В. Дмитриевой.

Глубинное интервью — это по форме непринужденная беседа двух людей исследователя (интервьюера) и опрашиваемого (информанта, респондента), в которой интервьюер выступает в качестве профессионального исследователя, имитирующего роль равноправного собеседника. Глубинные интервью, как правило, характеризуются большой продолжительностью (1,5-2,5 часа). Стратегия глубинного интервью может допускать повторные встречи с информантом для уточнения каких-то вопросов, для раскрытия тех позиций, которые остались за рамками беседы во время первой встречи.

Выделяются следующие основные виды глубинных интервью, используемых в PR-исследованиях: нарративное интервью, полуструктурированное интервью (и его разновидность — фокусированное интервью), диалоговое интервью.

Нарративное интервью (от лат. narrative — рассказ, повествование) представляет собой свободное повествование рассказчика о себе, своей

жизни и проблемах без какого-либо вмешательства со стороны интервьюера. Интервьюер в начале беседы только задает ее русло, основную линию, а затем выступает в роли слушателя, поддерживая рассказчика и стимулируя его речь жестами, мимикой, междометиями. Если предметом нарративного интервью является имидж какого-либо объекта, например, имидж Италии как места проведения отпуска, или имидж политической партии «Яблоко», или имидж «Русского радио» в сравнении с другими радиостанциями и т. п., то предполагается, что в ходе свободного изложения в памяти представителя целевой аудитории ассоциативно возникнут те позиции, аргументы, те эпизоды и образы, которые представляют для него наибольшую значимость, наиболее весомы. Это позволяет разработчику PR-кампании выявить ключевые смыслообразующие моменты, организующие впечатления человека о базисном субъекте PR и далее на базе этой информации выстроить стратегию и тактику эффективной коммуникации с этой целевой аудиторией.

Полуструктурированное интервью — такой вид глубинного интервью, в котором интервьюер ведет свободную беседу с информантом, придерживаясь определенного плана и задавая структуру разговора в соответствии с этим планом. План, которым пользуется интервьюер, называется *путеводителем,* или *гайдом.* Он содержит в себе определенным образом построенную последовательность тем, которые интервьюер хотел бы затронуть в беседе, чтобы подчеркнуть позиции, заслуживающие наиболее пристального внимания. Сами вопросы интервьюер формулирует в свободной форме, чтобы они соответствовали контексту беседы и особенностям информанта. Информант при этом свободен в выборе формы и содержания своего рассказа. С точки зрения информанта, полуструктурированное интервью должно носить характер свободного разговора, разворачивающегося естественным образом.

Фокусированное интервью — разновидность полуструктурированного интервью, в котором исследователь, изучающий ситуацию для планирования PR-кампании, нацелен на выявление как можно более детальной информации по какой-либо конкретной проблеме. При внешне свободной для информанта беседе в фокусе внимания постоянно должна находиться данная проблема или сопряженные с нею аспекты его жизни. В рамках фокусированного интервью интервьюер задает дополнительные вопросы, углубляя заданную тему, направляя беседу в необходимое тематическое русло. При выявлении исходной проблемной ситуации метод фокусированного интервьюирования является достаточно эффективным. Если, например, планируется PR-кампания по повышению общественного доверия к российским железным дорогам, то в качестве важных целевых аудиторий могут выступать потенциальные пассажиры поездов дальнего следования и пассажиры пригородных электропоездов. С представителями каждой из групп выстраивается беседа, посвященная их опыту общения с железной дорогой. Для пассажиров поездов дальнего следования гайд может содержать

проблемные вопросы, ориентирующие на рассказ об их поездках по железной дороге в прошлом и настоящем, о трудностях с покупкой билетов, о комфортабельности вагонов, о чистоте, состоянии туалетов, вежливости или невежливости проводников, о сервисе в вагонах-ресторанах, об удобстве вокзалов, станций, перронов и т. п. Для пассажиров пригородных электричек вопросы могут касаться частоты их движения, сбоев в расписании, безопасности поездок в вечернее время. Отдельные вопросы следует задавать тем, кто выбирает между авиационным и железнодорожным транспортом, тем, кто может сравнить российские и зарубежные железные дороги. В результате таких фокусированных интервью с представителями необходимых целевых групп будет получена информация, характеризующая имидж железнодорожной отрасли у пассажиров в момент опроса.

Диалоговое интервью — свободная беседа в форме диалога, в ходе которой исследователь, выявляя необходимую ему информацию, в отличие от рассмотренных выше методов, занимает более активную позицию. Такое интервью проводится в форме равноправного диалога, в ходе которого и представитель целевой аудитории, и пиар-мен, выступающий в роли исследователя, обмениваются своими взглядами, аргументами, оценками и т. п. Допустимым является сознательное высказывание интервьюером позиции, противоречащей точке зрения информанта. Это может стимулировать информанта к поиску более сильной аргументации либо к изменению позиции. Диалоговое интервью может дать неоценимые данные для планирования кампании, разработки креативных решений или оценки эффективности уже проведенных мероприятий.

Метод фокус-групп — это фокусированное интервью, проводимое не с одним информантом, а с группой, отобранной по специальным параметрам. Отбираемая группа для исследований в PR-кампании должна представлять одну из целевых аудиторий.

Метод фокус-групп в PR-кампании используется для:

- выявления и ограничения целевых аудиторий;
- позиционирования базисного субъекта PR;
- апробации коммуникационных сообщений на целевых аудиториях (проверка качества аргументации, характера изобразительных решений, форм убеждения, тестирование эмоциональных реакций);
- тестирования и отработки креативных концепций на целевых аудиториях;
- оценки эффективности PR-кампании;
- отработки инструментария для сбора информации иными методами.

Наилучший эффект метод фокус-групп дает при четком ограничении обсуждаемой проблемы (точном фокусировании) и при предъявлении стимульной PR-информации (печатные информационные или PR-материалы, материалы на аудио- или видеоносителях и т. п.).

Технология проведения фокус-группы заключается в следующем.

1. Рекомендуемый количественный состав группы — 8-12 человек. Основные правила подбора участников:

- группа должна быть по возможности более однородной (гомогенной) в социально-статусном, интеллектуальном и коммуникативном отношениях: неоднородность, наличие явных лидеров или аутсайдеров разрушает группу, может привести к конфликтам;

- наиболее важные социально-демографические параметры гомогенности группы — образование и возраст;

- группа не должна быть гомогенной по ценностям, вкусовым пристрастиям, отношению к базисному субъекту PR и ключевым идеям PR-кампании;

- группа должна состоять из не знакомых между собой людей.

2. Для управления групповой дискуссией подбирается опытный специалист, обладающий знанием обсуждаемой проблемы и высокой коммуникативной компетентностью. Этот специалист называется *модератором.* Модератор ведет дискуссию динамично, давая возможность высказаться всем членам группы. Он должен уметь уловить позицию (мнение) каждого и четко сформулировать ее для дальнейшего обсуждения. Он не навязывает своего мнения, умело ведет психологическую нить беседы, сглаживая активность лидеров фокус-группы и стимулируя робких и молчунов. Модератор должен пресекать попытки увести дискуссию в сторону от обсуждаемой проблемы, строго следить за тем, чтобы в группе не возникло конфликтных ситуаций.

3. Модератор работает по специально разработанному сценарию — гайду, задающему направленность и динамику дискуссии. Гайд должен включать в себя:

- введение, содержащее приветствие модератора, его представление и постановку задачи дискуссии;

- представление участников, объяснение правил дискуссии;

- вводные постановочные вопросы или стимульные PR-материалы, задающие направление обсуждения;

- функционально-психологические блоки, позволяющие переходить от одного обсуждаемого вопроса к другому. В рамках одной фокус-группы рекомендуется обсуждение не более 4-5 базовых вопросов;

- вопросы, направленные на выявление мнения других людей, большинства, общественного мнения по обсуждаемой проблеме;

- заключительные вопросы об отношении к завершающейся дискуссии, к партнерам по фокус-группе, об отношении к модератору.

Таким образом, гайд имеет двухуровневую структуру. На первом уровне представлены базовые вопросы, выносимые на обсуждение. На втором — конкретизирующие, уточняющие вопросы, позволяющие вести дискуссию в нужном направлении, стимулировать участников к высказыванию.

4. Весь ход дискуссии в рамках фокус-группы записывается на специальный носитель. Наиболее эффективной является видеозапись, причем с нескольких камер. Она позволяет зафиксировать как вербальные, так и невербальные реакции участников, в целом более точно оценить динамику отношения группы к обсуждаемой проблеме. Участники фокус-группы должны быть предупреждены о том, что ведется видеозапись. Наиболее эффективным является проведение фокус-групп в специально оборудованных фокус-студиях, где одна стена представляет собой односторонне проницаемое стекло (зеркало), за которым работают операторы, не мешающие участникам обсуждения.

5. Рекомендуемая продолжительность фокус-группы— 1,5-2,5 часа.

6. Анализ результатов производится после расшифровки записи дискуссии на основании описания и интерпретации индивидуальных и групповых вербальных и невербальных реакций аудитории на предъявляемые стимульные материалы, сюжеты и вопросы модератора.

7. Для устойчивого решения поставленной задачи с конкретными типами целевых аудиторий следует провести 3-4 фокус-группы.

В последнее десятилетие в PR и маркетинговых исследованиях стали формироваться новые варианты работы с фокус-группами. В частности, широкое распространение получил ECG-метод, или метод расширенных креативных фокус-групп. Он вводит в групповую дискуссию новые виды стимульных материалов, расширяющих рамки креативных возможностей участников обсуждения, К числу применяемых методических приемов относятся такие, например, техники, как интуитивные ассоциации, рисуночные, психогеометрические, тактильные тесты, ролевые игры, незаконченные предложения и незавершенные рисунки и т. д. Технология ECG дает более богатые возможности для организации креативной групповой работы при разработке,, корректировке или оценке PR-материалов.

Количественные методы исследования в PR-кампаниях чаще всего используются для:

- выявления и сегментирования целевых аудиторий;
- выявления социальных и социально-демографических характеристик целевых аудиторий;
- выявления параметров сознания целевых аудиторий, их интересов, ценностей, убеждений, стереотипов и т п.;
- изучения групповых и массовых аспектов восприятия PR-материалов, восприятия имиджей базисных объектов или субъектов PR-кампании;
- оценки эффективности PR-кампаний с точки зрения их влияния на параметры сознания и (или) поведения целевых аудиторий.

Первичные данные собираются в ходе специально сконструированных, формально организованных и планомерно реализованных процедур сбора информации, имеющей, как правило, статистический характер. Первичные результаты количественных исследований представляются в виде

статистических данных, процентных распределений, таблиц сопряженности, корреляционных графов и т. п.

Простейшими примерами данных, получаемых в результате количественного исследования и необходимых при планировании PR-кампании, являются:

- распределение населения по показателю информированности/ неинформированности относительно тех или иных аспектов деятельности фирмы, на коррекцию имиджа которой направлена PR-кампания;
- структура по параметрам пола, возраста, образования, дохода, социально-профессионального статуса и т. п. сторонников и противников политического субъекта в случае планирования политической PR-кампании;
- структура использования информационных каналов (газет, журналов, радиостанций, телеканалов) целевыми аудиториями (для разработки медиаплана) и т. п.

Количественным методам принадлежит важнейшая роль при оценке эффективности кампании. Именно они позволяют прямо оценить, что произошло с целевыми аудиториями, в какой мере изменилось их отношение к базисному субъекту PR. Массовый опрос целевых аудиторий позволяет обнаружить слабые места в проведенной кампании, выявить те социальные группы, те группы общественности, по отношению к которым поставленные задачи изменения отношения или формирования заданного поведения в результате кампании оказались не достигнутыми.

Наиболее часто применяемыми при разработке PR-кампаний количественными методами являются анализ документов (в режиме контент-анализа) и метод выборочного опроса.

Анализ документов. Сбор любой необходимой для планирования PR-кампании информации начинается с анализа документов. Документ — средство закрепления различным способом на специальном материале информации о фактах, событиях, явлениях объективной действительности и мыслительной деятельности человека. PR-специалист, анализирующий те или иные проблемы, должен начать свое исследование с изучения документальной информации как базовой, исходной для проведения дальнейшей работы.

Метод анализа документов, строго говоря, не может быть жестко позиционирован в рамках оппозиции «количественное — качественное». В зависимости от характера задачи, типа изучаемых документов, а главное, методики обработки Документальной информации этот метод может функционировать как в качественной, так и в количественной роли.

Документальная информация делится по своему статусу на официальную: правительственные документы, данные статистики, протоколы заседаний и собраний, служебные характеристики — и неофициальную: личные материалы, включая письма, дневники, анкеты, заявления, автобиографии и т. д.

В зависимости от формы, в которой фиксируется информация, документы делятся на четыре вида: письменные (материалы архивов, прессы, личные документы, т. е. те, в которых информация изложена в форме буквенного текста), иконографические (кинодокументы, видеоматериалы, картины, фотографии и др.), статистические (данные, в которых форма изложения в основном цифровая) и фонетические (магнитофонные записи, грампластинки).

По источнику информации документы могут быть первичными и вторичными. Если они составляются на базе прямого наблюдения либо опроса, то это — первичные документы, если же являются результатом обработки, обобщения других документов, то тогда аналитик имеет дело со вторичной информацией.

При работе с документами имеет значение знание методов и способов анализа материалов. Выделяют неформализованные (традиционные) и формализованные методы (контент-анализ).

Традиционный метод анализа документов состоит в адаптации содержания документа к исследовательской PR-задаче, основанной на интуитивном понимании, обобщении содержания и логическом обосновании сделанных выводов. Типичным примером такого анализа текстовых источников может служить изучение публикаций в СМИ по проблематике, связанной с имиджем и деятельностью базового субъекта PR. Оно проводится на этапе анализа ситуации и определения имиджевых проблем организации. Выделяют следующие этапы оценки параметров документального источника: выяснение условий, целей и причин создания документа, установление его авторства — факторов, которые могли повлиять на достоверность отражения в документе действительного положения дел; иначе говоря, выясняются факторы достоверности документального источника применительно к целям исследования.

Контент-анализ — метод изучения сообщений, создаваемых в различных сферах социальной коммуникации и зафиксированных в форме письменного текста (на бумаге) или записи на каких-либо иных физических носителях. Анализ основан на единообразных стандартизированных правилах поиска, учета и подсчета количественных показателей изучаемых характеристик текста. «Контент-анализ — это систематическая обработка, оценка и интепретация формы и содержания». Потенциальными объектами контент-анализа могут быть любые документальные источники, содержащие текст: книги, газеты, речи, рекламные ролики, плакаты и афиши, письма, дневники, ответы на открытые вопросы анкет. При этом подразумевается, что изучаемая характеристика существует и распределена в некоторой массовой совокупности — слов, фраз, параграфов, статей, журналов, авторов и т. д.

Данный метод целесообразно использовать при наличии больших текстовых массивов с четкой структурой, в частности, для изучения сообщений, транслируемых на массовую аудиторию газетами, радио,

телевидением. Суть его в том, чтобы перевести текстовую информацию в количественные показатели. Методика, предложенная американским социологом и исследователем коммуникации Р. К. Мертоном, предполагает осуществление следующих аналитических операций:

- простой подсчет символов, ключевых слов;
- классификация символов, ключевых слов по полярности (положительной или отрицательной окраске по отношению к объекту);
- анализ текстов по иерархическим элементам (выявление их главных и второстепенных частей);
- тематический анализ (выявление явных и латентных тем);
- структурный тематический анализ (анализ соотношения различных тематических материалов, способных взаимодополняться, объединяться или противопоставляться друг другу);
- темпоральный структурный анализ (соединение структурного анализа с анализом временной последовательности появления материалов и выхода их в свет).

Технология контент-анализа заключается в следующем.

Этап 1. Отбор документов, постановка задачи, разработка программы контент-анализа. При изучении, например, печатных СМИ отбирается издание, затем выпуски (номера) за обозначенный период времени, определяются типы сообщений (тематические разделы, рубрики, авторские материалы и т. п.).

Этап 2. Обоснование и отбор единиц контент-анализа (единиц анализа и единиц счета). Смысловые (качественные) единицы контент-анализа показывают, какие частные элементы содержания следует считать в тексте. Категории анализа — это ключевые понятия, которые образуют концептуальную схему исследуемого объекта. В качестве количественных единиц анализа могут выступать единицы контекста и единицы счета. Единицы контекста — это фрагменты анализируемых текстов, в пределах которых определяется частота упоминания соответствующих категорий и подкатегорий (предложение, статья, интервью). Единица счета — это отдельный признак или элемент того сообщения, которое подлежит анализу и обсчету. В качестве единиц счета могут выступать показатели объема текстовых фрагментов (площадь, число строк, число знаков и т. п.) и показатели частоты упоминания терминов или тем. Таким образом, в качестве базовых единиц частотного анализа выступают слова и темы. Основные требования к выделяемым единицам анализа — статистически значимая представленность в тексте, однозначность, простота идентификации.

Этап 3. Разработка бланка контент-анализа и пилотажная кодировка текста.

Кодировочный бланк — это специальный документ, предназначенный для фиксации выделенных единиц анализа, в котором каждой из них ставится в соответствие определенный код.

Пилотажная кодировка текста производится для испытания методики на обоснованность и устойчивость.

Этап 4. Кодировка документальных массивов на основании разработанного кодировочного бланка, ввод в компьютер и компьютерная обработка.

Этап 5. Интерпретация полученных данных и подготовка отчета.

Опросные методы. Опрос — это метод получения первичной информации, основанный на непосредственной или опосредованной связи между исследователем и респондентом — членом целевой аудитории с целью получения от последнего необходимых данных в форме ответов на поставленные вопросы. К методу опроса следует обращаться тогда, когда необходимо получить информацию о сфере сознания людей: об их мнениях, мотивах поведения, оценках окружающей действительности, жизненных планах, целях, ориентациях, информированности и т. п.

Суть метода опроса сводится к общению исследователя прямо или косвенно — через его представителя (интервьюера, анкетера) — с совокупностью людей (респондентов) в форме вопросно-ответного диалога.

Основные типы респондентов, к которым обращаются при использовании метода опроса в PR-кампаниях:

- массовые аудитории;
- представители целевых групп — носители обыденного сознания;
- лидеры мнений — представители элиты;
- эксперты — носители специализированного сознания.

Метод опроса, как правило, применяется для диагностики сознания больших групп людей. Поэтому в социологических исследованиях, при изучении общественного мнения, и в PR исследованиях применяется метод выборочного опроса.

Выборочный опрос — метод исследования социальной реальности с помощью опроса, опирающийся не на сплошное обследование, а на обследование определенной выборки, представляющей изучаемый объект. Выборочное исследование основано на идее вероятностного отбора. Основная цель выборочного опроса состоит в выборе элементов из совокупности таким образом, чтобы распределение этих элементов в выборке повторяло их распределение в совокупности. Достижению этой цели служит вероятностная выборка. Выборка — процедура отбора подмножества наблюдений из всех возможных для того, чтобы получить заключение обо всем множестве наблюдений. Например, для оценки эффективности PR-кампании политического лидера, выдвигающего свою кандидатуру на пост губернатора субъекта федерации, выборка будет представлять собой отбор 1500 человек взрослого населения, но таким образом, чтобы опрос отобранных индивидов дал ту же информацию, что и опрос всех избирателей, скажем, 10 млн. человек.

Выборку, которая хорошо моделирует структуру всей совокупности, называют репрезентативной. Не уточняя здесь значения этого важного

понятия выборочного метода, сформулируем центральный принцип, выполнение которого обеспечивает репрезентативность выборки. Вероятностная выборка будет репрезентативной для совокупности, из которой она извлечена, если все элементы совокупности имеют равные шансы быть отобранными в выборку. Ключевым методом, который обеспечивает выполнение этого принципа, является случайный отбор.

Рассмотрим основные понятия выборочного метода. К числу этих понятий относятся: генеральная совокупность, выборочная совокупность, единица отбора, основа выборки, единица наблюдения.

Генеральная совокупность — исходное множество элементов, которые являются объектом исследования.

Выборочная совокупность (выборка) — отобранное в результате применения выборочного метода множество элементов генеральной совокупности для непосредственного наблюдения в конкретном исследовании.

Единицы отбора — элементы или набор элементов, предназначенные для отбора на определенной ступени выборки.

Основа выборки — список единиц отбора, из которого извлекается выборка.

Единица наблюдения — элемент генеральной совокупности, с которого непосредственно ведется сбор социальной информации. Обычно в выборочном опросе единица наблюдения — это отдельный человек.

Основные виды выборок, применяемых в PR-исследованиях, — случайная и стратифицированная (типическая). При случайной (вероятностной) выборке из генеральной совокупности единицы обследования (наблюдения) выбираются случайным образом, так, что каждый элемент генеральной совокупности имеет равную вероятность попасть в совокупность выборочную. При этом случайный отбор идет по какому-либо избранному принципу (жребий, списочный состав группы, из которого берется каждый третий, пятый и т. д. по счету подряд). При типической (стратифицированной) выборке отбор производится с учетом удельного веса каждой группы опрашиваемых (в эмпирической социологии их называют респондентами) в генеральной совокупности.

Различаются две основные формы опроса: анкетирование и интервьюирование.

При анкетировании опрашиваемый самостоятельно воспринимает текст анкеты и сам его заполняет.

Анкета — это объединенная единым исследовательским замыслом система вопросов, направленных на выявление мнений и оценок респондентов и получение от них информации. Анкета имеет строгую структуру и состоит из нескольких частей. Первая — вводная — представляет собой непосредственное обращение к респонденту, в котором кратко сообщается о целях и задачах исследования, о том, как будут использованы результаты. Здесь же приводятся правила заполнения анкеты и

гарантируется анонимность ответов. Вторая часть анкеты — основная — содержит вопросы (их блоки), направленные на получение необходимой информации. В третьей части анкеты — «паспортичке» — выясняются социально-демографические характеристики опрашиваемых: их пол, возраст, семейное положение, образование, социальное происхождение, профессия, место учебы или работы. В заключение выражается благодарность респонденту за участие в опросе.

4.2. Техники исследовательской работы

Уже четыре с лишним столетия ученые изучают общество, опираясь на продуманные технологии. За это время сформировалось 3 подхода исследования социальной реальности, которые положили начало трем типам исследований.

Социальный подход к изучению общества – самый ранний (первые социальные исследования проведены еще в XVI веке). Основаны на широком сборе информации: разносторонней, яркой, типичной и единичной, раскрывающей группы населения в контексте социальной проблемы. Назначение этого типа исследования – привлечь внимание общественности к актуальной и острой проблеме. Особенности проведения: мягкая научность и публицистичность. Сегодня ярким примером социальных исследований являются авторские, независимые обследования СМИ.

Социологический подход – начал внедряться в исследовательскую практику с конца XIX века; в этот период новая наука социология разрабатывала технологии изучения своего объекта (общества, большие социальные группы). Основана на целенаправленном сборе информации о типичных характеристиках различных социальных процессов и явлений. Особенности проведения: строгие научные процедуры определения методов сбора данных, расчета выборки, анализа и обобщения результатов.

Независимый анализ социальной реальности при помощи статистики проводил Э. Дюркгейм. Окончательно социологические технологии исследования сформировались в 1930–1940-е годы в Чикагской научной школе. Знаменательным событием был выход первого учебника «Статистические методы в социологии» (1941 г.)

Маркетинговый подход – применяется с конца 60-х гг. XX века. Основан на целевом сборе информации и рыночных явлениях и группах потребителей в контексте изменения рынков конкретных товаров и услуг. Особенности проведения: строго научные процедуры, заимствованные в эмпирической социологии, которые дополняются краткосрочным и долгосрочным прогнозированием рынка. Маркетинговые исследования всегда являются основанием для принятия управленческих решений.

Сегодня выделилось отдельное направление – аналитический маркетинг, которое решает следующие проблемы:

- поиск и анализ целевых групп - анализ состояния и изменения рынка - выделение особенностей потребительского поведения

- определение уровня конкурентоспособности компании и факторов, ее определяющих.

Виды социологических и маркетинговых исследований в сфере рекламы и связей с общественностью:

Теоретико-прикладное исследование

– решает социальные или рыночные проблемы путем разработки новых подходов к их изучению, интерпретации и объяснению результатов;

- осуществляют более глубокий анализ социальных фактов с позиций теоретических концепций.

Прикладное исследование – направлено на практическое решение очерченных социальных или рыночных проблем, разработку конкретных рекомендаций, способов действий в определенные сроки. Разведывательное исследование – решает ограниченный круг задач на основе несложного инструментария, нерепрезентативной выборки; служит поставщиком оперативных данных.

Описательное исследование – более сложный вид анализа эмпирических данных, результатом которого выступает описание структуры сложных объектов и их составных частей.

Аналитическое исследование – описывает структурные элементы изучаемого явления и выясняет причины, которые лежат в основе проблемы, влияют на ее остроту и масштабы.

Когортное исследование – изучает социальные общности, состоящие из индивидов одной возрастной группы (одного поколения).

Трендовое исследование – отслеживает динамику изменения социальных или рыночных характеристик на одной генеральной совокупности с интервалом во времени с целью установления тенденций (трендов) социального изменения.

Панельное исследование – проводится на одном эмпирическом объекте по единой методике, через заданный интервал времени с целью анализа динамики изменений самого эмпирического объекта и его характеристик.

4.3. Прикладные социологические исследования

Социологические и маркетинговые исследования имеют важное значение для осуществления связей с общественностью в организациях разной направленности. В любой модели построения PR-политики на первом месте всегда стоит исследование. Оно обеспечивает теоретическую и информационную базу, эффективность тех или иных PR-мероприятий. Результаты акций и кампаний во многом зависят от уровня проведенной исследовательской работы. Любые действия в области PR тем больше могут рассчитывать на успех, чем больше они основаны не на догадках и интуиции, а на полученных в ходе исследования данных.

Скотт Катлип утверждает, что исследования являются не только первым шагом в Pablic Relations, но и самым трудным. Он приводит в пример

индийскую басню о шести слепых и слоне: каждому из них дали ознакомиться с одной определенной частью тела животного, по которой он должен был его описать. Например, тот, кто схватился за хобот, заключил: «Очень похож на змею!». Тот, кому досталось колено, сказал, что зверь похож на дерево. Каждый был прав в частности и не прав в целом; все долго спорили, основываясь на своей ограниченной информации. Чтобы не попасть в подобную ситуацию, необходимо начать свою деятельность с исследования.

На практике этому важному элементу PR-деятельности не уделяется должного внимания. Руководство организаций не считает траты на исследования оправданными, часто и сами специалисты не имеют должного представления о процессе и методах исследования. Однако сейчас настают другие времена, и в эру ограниченных финансовых ресурсов руководству организаций и учредителям необходимы факты и статистика, демонстрирующие вклад рекламы и связей с общественностью в деятельность организации. Исследования дают исчерпывающие ответы на подобные вопросы. Именно поэтому актуально говорить об исследованиях в PR как о системообразующей части эффективной PR-политики.

Исследования помогают правильно нацелить коммуникационные усилия, изучить предпочтения целевых аудиторий, а также определить, какие ключевые послания могут быть наиболее эффективны для каждого сегмента целевых аудиторий. Кроме того, они могут оказать существенную помощь в постановке целей и задач PR-проектов.

Исследования в Public Relations призваны,

во-первых, предоставить максимум информации для проведения PR-кампаний;

во-вторых, разработать механизмы детальной оценки достигнутых в ходе PR-кампании результатов.

Более подробно эти цели можно сформулировать следующим образом:

- сбор базы данных о том, каково отношение различных целевых аудиторий к организации, ее деятельности, товарам и услугам;
- определение иерархии целевых аудиторий по их важности и значению для организации;
- выяснение, с какими трудностями может столкнуться организация;
- выделение важных существующих и потенциальных проблем в области PR;
- оценка изменений отношения людей к организации, их проявление в улучшении репутации организации, принятии целевой аудиторией ее точки зрения на происходящие события или просто в повышении продаж товаров и услуг;
- анализ данных по различным проблемам с целью выявления скрытых тенденций, мотивов поведения, которые могут оказать влияние на развитие организации в будущем.

Исследование должно быть не только описательным, например, выяснение уровня известности организации в различных целевых аудиториях. Оно должно объяснять мотивы поведения людей и их оценок происходящих событий. Ориентация на эти данные сделает PR-деятельность конкретной и нацеленной на реальные результаты.

В наиболее общем виде социологическое исследование можно определить как систему логически последовательных методологических, методических и организационно-технических процедур, связанных одной целью: получить достоверные данные об изучаемом явлении или процессе для их последующего использования в практике социального управления.

Вид социологического исследования определяется характером поставленной цели и направленностью выдвинутых задач. В зависимости от глубины анализа различают три основных вида социологического исследования:

1. разведывательное (пилотажное или зондажное),
2. описательное,
3. аналитическое.

Разведывательное исследование - наиболее простой вид конкретно-социологического анализа, поскольку решает весьма ограниченные по своему содержанию задачи. Оно охватывает, как правило, небольшие обследуемые совокупности и основывается на упрощенной программе и сжатом по объему методическом инструментарии. Под методическим инструментарием понимается методические документы, с помощью которых осуществляется сбор первичной информации. К ним относятся: анкета, бланк-интервью, опросный лист, карточка для фиксации результатов наблюдения, изучения документов и др.

Разведывательное исследование может использовать в качестве предварительного этапа глубоких и масштабных исследований, либо весьма «прикидочных» сведений об объекте исследования для общей ориентации.

Выполняя названные вспомогательные задачи, разведывательное исследование служит поставщиком оперативных социологических данных. В этом случае можно говорить о такой разновидности разведывательного исследования, как экспресс-опрос.

Экспресс - опрос (оперативный опрос) нацелен на выявление отношения людей к актуальным проблемам, событиям повседневной жизни. Еще он носит название «зондаж общественного мнения».

Обычно в разведывательном исследовании используется какой-либо один из доступных методов сбора первичной информации (анкетный опрос или интервью), позволяющий осуществить его в короткие сроки.

Более сложный вид социологического анализа – **описательное исследование.** По своим целям и задачам оно предполагает получение эмпирических сведений, дающих относительно целостное представление об изучаемом явлении, его структурных элементах.

Описательное исследование проводится по полной программе, достаточно подробно разработанной, на базе апробированного социологического инструментария. Его надежное социологическое оснащение делает возможным группировку и классификацию элементов исследуемого объекта по тем характеристикам, которые выделены в качестве существенных в связи с изучаемой проблемой.

Описательное исследование обычно проводится тогда, когда объект анализа – относительно большая общность людей, отличающихся разнообразными характеристиками. Это может быть коллектив крупного предприятия, в котором трудятся люди самых различных профессий, пола, возраста, национальностей, стажа работы, образования и т. д., или население города, района, региона и т.д. В таких ситуациях выделение в структуре объекта изучения относительно однородных групп позволяет осуществить поочередную оценку, сравнение и сопоставление интересующих исследователя характеристик. Кроме того, выявить наличие или отсутствие связей между ними.

Аналитическое исследование – самый углубленный вид социологического анализа, ставящий своей целью не только описание структурных элементов изучаемого явления, но и выявление причин, которые обуславливают характер, распространенность, остроту и другие свойственные ему черты.

Если в ходе описательного исследования устанавливается, есть ли связь между характеристиками изучаемого социального явления, то в ходе аналитического исследования выясняется, носит ли обнаруженная связь причинный характер.

Подготовка аналитического исследования требует значительного времени, тщательно разработанной программы и инструментария. Для этого нередко при помощи разведывательного исследования собирают сведения, которые дают предварительное представление об отдельных сторонах изучаемого объекта и предмета, позволяют выбрать оптимальные пути их дальнейшего углубленного анализа.

По методам сбора социологической информации аналитическое исследование носит комплексный характер. В нем, дополняя друг друга, могут применяться различные формы опроса, анализ документов, наблюдения и т.д. Естественно, это требует от исследователей умения «взаимоувязывать» социологическую информацию, полученную при помощи разных методов, придерживаться определенных критериев ее интерпретации. Тем самым аналитическое исследование существенно отличается не только содержанием своего подготовительного этапа и этапа сбора первичной информации, но и подходами к анализу, обобщению и объяснению полученных результатов.

Разновидностью аналитического исследования является **социальный эксперимент**. Его проведение предполагает создание экспериментальной ситуации путем изменения обычных условий функционирования

интересующего исследователя объекта. В ходе эксперимента особое внимание уделяется изучению «поведения» тех включенных в экспериментальную ситуацию факторов, которые придают данному объекту новые черты и свойства.

Наряду с основными критериями классификации социологических исследований (глубина, степень сложности эмпирического анализа) могут использоваться и другие критерии, связанные с особенностями метода сбора информации, с формой и характером проведения исследования. Например, в зависимости от применяемого метода сбора эмпирических данных различают три вида социологического исследования: **опрос, наблюдение, анализ документов.**

Опрос – наиболее распространенный вид социологического исследования и одновременно самый используемый метод сбора первичной информации. В настоящее время в России 90% всей социологической информации собирается методом опроса. Он незаменим, когда идет речь об исследовании тех содержательных характеристик общественного, группового и индивидуального сознания, отношений различного вида, которые скрыты от внешнего взгляда и дают о себе знать только в определенных отношениях.

Существуют две основные разновидности социологического опроса: **анкетирование и интервьюирование**.

При анкетировании опрашиваемый сам заполняет вопросник в присутствии анкетера (интервьюера) или без него. По форме проведения оно может быть как индивидуальным, так и групповым. В последнем случае за короткое время можно опросить значительное число людей.

Анкетирование может быть как **очным**, так и **заочным**. Наиболее распространенные формы последнего: **почтовый опрос**, **опрос через газету** и др.

В свою очередь, интервьюирование предполагает личное общение с опрашиваемым. При этом интервьюер сам задает вопросы и фиксирует ответы. По форме проведения оно может быть прямым, как говорится, «лицом к лицу» и опосредованным, например, по телефону.

В зависимости от источника (носителя) первичной социологической информации различают опросы массовые и специализированные. В массовом опросе основным источником информации выступают различные социально-профессиональные и демографические группы населения. Участников массовых опросов в прикладной социологии принято называть **респондентами** (от латинского «отвечать»)

В специализированном опросе главным источником информации выступает компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связанна с предметом изучения или чьи теоретические знания, жизненный опыт позволяют делать авторитетные заключения. Такие опросы называются экспертными, поскольку опираются на мнение **экспертов.**

Другой метод социологического сбора информации **- социологическое наблюдение** – представляет собой целенаправленное и систематизированное

восприятие какого-либо явления, черты, свойства и особенности которого фиксируются исследователем. Формы и приемы фиксации могут быть различными: бланк или дневник наблюдения, фото, киноаппарат, теле-видиотехника, другие технические или электронные средства.

Особенность наблюдения как вида исследования и как метода сбора первичной информации – способность анализировать и воспроизводить процесс во всем его богатстве и разнообразии, поставлять разносторонние, порой весьма «обнаженные» впечатления об исследуемом объекте. В ходе его могут фиксироваться: характер поведения, жесты, мимика лица, выражение эмоций отдельных лиц и целых групп. Нередко наблюдение используется наряду с другими видами исследований как бы «одухотворяя» массовые опросы.

Следующим видом прикладного социологического исследования можно выделить **анализ документов.** При его использовании источником анализа выступают текстовые сообщения. Они могут содержаться в любых документах: протоколах, докладах, публикациях газет, журналов, в письмах, художественных произведениях, иллюстрациях и т.п. Этот метод позволяет получить сведения о прошедших событиях, непосредственное наблюдение которых уже невозможно. Изучение документов, в которых те или иные явления в жизни прослеживаются в течение многих лет, позволяет выявить тенденции и динамику их изменения и развития.

Социологическое исследование включают четыре этапа, последовательно сменяющих друг друга и вместе с тем содержательно взаимосвязанных. Это:

1. подготовка исследования,
2. сбор первичной социологической информации,
3. подготовку собранной информации к обработке и сама обработка на ПК,
4. анализ обработанной информации, подготовку отчета по итогам исследования, формулирование выводов и рекомендаций.

Определив выбор вид социологического исследования, необходимо перейти к его непосредственной подготовке. Она предполагает разработку программы, рабочего плана и вспомогательных документов исследования. Рассмотрим основные требования, предъявляемые к ним.

Программа социологического исследования содержит всестороннее обоснование методологических подходов и методических приемов изучения определенного явления или процесса. Она обычно включает в себя относительно подробное, четкое и завершенное изложение следующих вопросов:

1. **методологическая часть**, состоящая из: формулировки и обоснования проблемы, указания цели, определения объекта и предмета исследования, логического анализа основных понятий, формулировки гипотезы и задач исследования;

2. **методическая часть,** состоящая из: определенной обследуемой совокупности, характеристики используемых методов сбора первичной социологической информации, логической структуры инструментария для сбора этой информации, компьютерной программы для обработки собранной информации.

Разберем содержание методологической части исследования.

Во-первых, формулировка и обоснование проблемы. Противоречивая ситуация, поставленная самой жизнью, носящая массовый характер и затрагивающая интересы тех или иных социальных институтов, называется социальной проблемой. В прикладной социологии используют, как правило, пять подходов при классификации социальных проблем. Их группируют в зависимости от:

1. цели исследования (гносеологические - познавательные и предметные – вызванные столкновением интересов),
2. носителя проблемы (социальные слои и группы),
3. масштабов ее распространения (общегосударственные, региональные или местные),
4. времени действия противоречия (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные),
5. его глубины (одноплановые, функциональные, и системные).

В процессе формулировки проблемы исследования надо стремиться к тому, чтобы в ней получили как можно более точное отражение и сама проблемная ситуация и реальное противоречие, определяющее ее.

Определение цели, объекта и предмета исследования. Прикладные социологические исследования чаще всего преследует практическую цель, ибо призваны дать информацию для выработки рекомендаций, подготовки и принятия управленческих решений.

Проблема исследования всегда предполагает своего носителя – ту общность людей их деятельность, с которыми она непрерывно связана. Следовательно, объектом социологического исследования в широком смысле выступает носитель той или иной социальной проблемы. Четкое выделение объекта способствует определению предмета исследования. Он включает в себя стороны и свойства объекта, которые в наиболее полном виде выражают исследуемую проблему, и подлежит изучению.

Таким образом, предмет социологического исследования представляет собой концентрированное выражение взаимосвязи социальной проблемы и объекта исследования.

Логический анализ основных понятий. Данный анализ предполагает осуществление ряда таких методологических процедур, без которых невозможно воплотить в инструментарии исследования концепцию социологического исследования.

Суть этих процедур заключается в логическом структурировании основных понятий, фигурирующих в определении предмета исследования. Он представляет собой точное объяснение содержания и структуры этих

понятий, выяснение соотношения этих элементов и свойств изучаемого явления. Например, при изучении социальной активности отдельных социальных групп, необходимо проанализировать ее составляющие (активность в сфере экономической, политической, спортивной и др.).

Данный анализ оказывает непосредственное воздействие на логику построения инструментария (анкеты, опросного листа и т.п.).

Формулировка гипотезы исследования. Реализация исследовательской цели строится на определенной последовательности шагов, приемов, методов, применяемых исследователем. Общая направленность исследования может быть задана до его начала сформулированной гипотезой. **Гипотеза** – это научное предположение, выдвигаемое для объяснения каких-либо фактов, явлений и процессов, которое надо подтвердить или опровергнуть исследованием.

Любое социологическое исследование строится на предварительных, явно или неявно выраженных предположениях о характере и причинах возникновения изучаемой проблемы. Свои предположения исследователь формулирует в виде гипотез. Они способствуют увеличению оперативности исследования, подсказывают правильный выбор объекта исследования и метода сбора социологической информации. Поэтому их формулируют однозначно, избегая по возможности расплывчатых формулировок.

Задачи социологического исследования формулируются в соответствии с его целью и гипотезами и так же как последние, могут быть условно разделены на основные и дополнительные.

Основные задачи исследования заключают в себе поиск ответа на центральный вопрос: каковы пути и средства решения исследуемой проблемы? Например, если цель исследования – определение эффективности учебного процесса, то в качестве основной задачи может выступать поиск факторов, дестабилизирующих этот процесс.

Описательные и аналитические исследования часто включают несколько основных задач, решение каждой из которых предполагает реализацию определенного числа связанных с ними дополнительных задач. Такие исследования называются комплексными.

Рассмотрим **методическую часть.** Одним из важнейших шагов исследования является определение обследуемой совокупности. Определение объекта исследования ставит следующий вопрос. Сколько человек необходимо опросить, для того чтобы получить достоверную информацию? На языке социологов эта операция носит название «определение выборочной совокупности». От ее правильности зависит качество и достоверность собранной информации. Данное обстоятельство обязывает тщательно описать в программе социологического исследования проект выборки, который в последующем с учетом особенностей характеристик и динамики объекта исследования, может быть уточнен и выделен в отдельный документ.

В проекте выборки указываются принципы выделения из объекта той совокупности людей, документов, либо иных источников первичной

социологической информации, в которой и будет проведено исследование. Здесь же, в проекте выборки должны быть обоснованы: техника проведения опроса; обозначены подходы к определению достоверной информации, полученной в ходе опроса, а так же характеристики: используемых методов сбора первичной социологической информации, логической структуры инструментария для ее сбора, компьютерной программы для ее обработки.

4.4. Социально-психологические исследования

Социально-психологическое исследование — это вид научного исследования, проводимого с целью установления психологических закономерностей взаимодействия индивидуального и коллективного субъектов.

Основными источниками информации о социально-психологических явлениях принято считать:

а) характеристики реального поведения и деятельности личности и группы (поступки и действия, вербальное и невербальное поведение, образ и стиль жизни и т. д.);

б) особенности индивидуального и группового сознания: социальные установки, ценностные ориентации, оценки, мнения, убеждения, отношения, социальные представления, ожидания и т. п.

в) слабоосознаваемые или неосознаваемые характеристики личности и группы (имплицитные представления, социальные стереотипы и предрассудки, архетипы и т.п.);

г) характеристики продуктов материальной и духовной деятельности личности и группы;

д) отдельные события жизнедеятельности личности и группы, ситуации социального взаимодействия и т. д.

Среди методов эмпирического исследования наиболее широкое распространение в социальной психологии получили следующие: наблюдение, анализ документов, опрос, социометрия, групповая оценки личности (ГОЛ), тесты, шкалы измерения социальных установок и аппаратурный метод.

Метод наблюдения

В зависимости от роли наблюдателя в ситуации исследования различают включенное (участвующее) и невключенное (простое) наблюдение. Включенное наблюдение предполагает непосредственное взаимодействие исследователя с изучаемой группой. Наблюдатель выступает полноправным членом группы. Классическими примерами таких исследований являются изучение Н. Андерсоном жизни бродяг, У. Уайтом — эмигрантов, В. Б. Ольшанским — ценностных ориентаций молодых рабочих и др. Невключенное наблюдение регистрирует социально-психологические явления со стороны, без взаимодействия с изучаемым человеком или группой. При этом наблюдение может проводиться открыто или незаметно для исследуемого объекта.

По условиям организации наблюдения делятся на полевые (в естественных условиях жизни личности или группы) и лабораторные (в искусственных условиях).

Много внимания уделяется способам повышения достоверности получаемых с помощью наблюдения данных, например разработке надежных схем (программ) наблюдения, использованию технических средств регистрации поведения и деятельности личности или группы, специальной подготовке наблюдателей и т. д.

Метод анализа документов является разновидностью общепсихологического метода анализа продуктов человеческой деятельности. У. Томас и Ф. Знанецки впервые в социальной психологии применили этот метод для исследования феномена социальной установки.

Документы обычно различаются по:

1) способу фиксации информации (рукописные, печатные, фото-, кино- и видеодокументы);

2) целевому назначению (естественные, специальные и целевые);

3) степени персонификации (личные и безличные);

4) статусу (официальные и неофициальные) и т. д.

Методы анализа документов различаются на качественные (или неформализованные) и количественные (формализованные). В основе любого метода лежат процессы понимания текста и интерпретации исследователем содержащейся в нем информации. Количественные методы анализа документов получили широкое распространение в 30-40-х гг. XX в. в связи с разработкой специальной процедуры — контент-анализа, который является способом перевода интерпретированной текстовой информации в количественные показатели с последующей математико-статистической обработкой (Семенов В. Е., 1983).

Метод опроса получил наиболее широкое применение в социально-психологических исследованиях. Его суть состоит в получении информации об объективных или субъективных фактах со слов опрашиваемых (респондентов).

Опросы делятся на два основных типа:

а) интервью (очный опрос); проводится в форме непосредственных вопросов-ответов;

б) анкетирование (заочный опрос); предполагает самостоятельное заполнение вопросника (анкеты) самими респондентами.

В социальной психологии опросы применяются в следующих случаях:

1) для сбора предварительной информации на ранних стадиях исследования;

2) для апробации или пилотажного испытания нового методического инструментария;

3) как дополнительное средство уточнения, расширения и контроля получаемых данных;

4) как основной эмпирический метод сбора социально-психологической информации.

К основным видам интервью относятся стандартизированное и нестандартизированное. В первом случае предполагаются стандартные (не изменяющиеся для всех респондентов) формулировки вопросов и их последовательность. В нестандартизированном интервью исследователь руководствуется лишь общим планом опроса, формулируя вопросы и определяя их последовательность в соответствии с конкретной ситуацией и ответами респондента.

По сравнению с результатами анкетирования интервью дает более содержательную информацию. Однако его недостатком является трудноконтролируемое влияние личности и профессионального уровня исследователя на опрашиваемого, что может приводить к снижению объективности получаемой информации. Основные преимущества анкетирования состоят в возможности выполнения массовых опросов и его профессиональной доступности.

Метод социометрии разработан Дж. Морено для исследования эмоционально-психологических отношений в малой группе. Социометрическая процедура предполагает опрос каждого члена малой группы с целью установления возможности его участия (или неучастия) в определенном виде совместной деятельности или ситуации. **Социометрия —** процедура, предполагающая опрос каждого члена малой группы с целью установления возможности его участия (или неучастия) в определенном виде совместной деятельности или ситуации**.**

Непараметрическая процедура в социометрии проводится без ограничения количества предпочтений или отклонений членов группы. Параметрическая процедура предполагает строго фиксированное число предпочтений или отклонений, что позволяет стандартизировать их условия в группах различной численности.

Результаты использования социометрии могут быть представлены в виде социометрии (таблиц), социограмм, графически отображающих структуру отношений в группе, и социометрических индексов, количественно представляющих психологические отношения в группе. Надежность социометрических данных зависит прежде всего от силы социометрического критерия (вопроса) как основания для предпочтений или отклонений членов группы.

К числу известных разновидностей социометрического метода относятся шкала приемлемости, аутосоциометрия, коммуникометрия и др.

Наиболее существенные недостатки метода социометрии:

а) невозможность выявления мотивов межличностных предпочтений или отвержений;

б) высокая вероятность искажения результатов из-за неискренних ответов или психологической защиты;

в) возможность использования лишь в группах, имеющих опыт группового взаимодействия.

Метод групповой оценки личности (ГОЛ) — это способ получения характеристики человека через взаимные оценки членов группы. Метод ГОЛ основан на феномене групповых представлений о каждом члене группы как результате взаимного познания людей в процессах их совместной деятельности и общения.

С помощью этого метода оцениваются качества человека по предлагаемому их перечню с использованием приемов:

а) прямого оценивания по *n*-балльной шкале;

б) ранжирования качеств;

в) попарного сравнения качеств и др.

Содержание оцениваемых качеств определяется целями исследования, а их число варьируется у разных исследователей в диапазоне от 20 до 180.

Групповая оценка личности — способ получения характеристики человека через взаимные оценки членов группы.

Тесты не являются специфическим социально-психологическим методом, однако широко применяются для диагностики разных групп, межличностного, межгруппового и других видов взаимодействия, социальной перцепции, социально-психологических свойств личности (социального интеллекта, социальной компетентности, стиля лидерства и др.).

В социальной психологии наиболее известны тесты диагностики интерперсональных отношений Т. Лири, совместимости В. Шутца, перцептивной биполяризации Ф. Фидлера и др.

Шкалы измерения социальных установок занимают особое место среди тестов в социально-психологических исследованиях. Они позволяют количественно измерять направленность и интенсивность психологической готовности личности к определенному поведению по отношению к различным социальным категориям стимулов (работе, политике, социальным группам и т. д.). В отличие от опросов шкалы установок измеряют одномерную изучаемую переменную, а не распределение мнений. Однако одной из сложностей использования шкал является необходимость предварительного определения специальной процедуры их построения.

Наиболее известными являются шкалы измерения социальных установок по Л. Терстоуну, Р. Лайкерту, Л. Гутману, шкала социальной дистанции Е. Богардуса и др.

Эксперимент в социальной психологии — это специально организованная (в естественных или искусственных условиях) процедура, направленная на установление причинно-следственных связей между изучаемыми явлениями, хотя бы одно из которых относится к категории социально-психологических (процессов, состояний или свойств).

Среди специфических признаков социально-психологического эксперимента выделяют:

- искусственное моделирование изучаемых социально-психологических явлений или жесткий контроль естественных условий исследования, т. е. создание экспериментальной ситуации;

- активное воздействие исследователя на изучаемые явления, так называемое варьирование переменных;

- измерение ответных форм поведения личности или группы (испытуемых) на это воздействие;

- требование воспроизводимости результатов и т. д.

В зависимости от условий, в которых организован эксперимент, его разделяют на лабораторный и естественный. Метод эксперимента приобретал все большее значение в социальной психологии по мере ее развития, при этом совершенствовалась и техника этого метода. Однако в социальной психологии эксперимент критикуют прежде всего за его низкую экологическую валидность, т. е. трудность перенесения результатов и выводов, полученных в экспериментальной ситуации, на реальную жизнедеятельность личности и тем более группы. Другая проблема заключается в сложности интерпретации данных, полученных в искусственных (лабораторных) условиях.

Аппаратурный метод чрезвычайно способствовал развитию экспериментальных процедур исследования социально-психологических феноменов групповой деятельности. В основе конструирования и классификации аппаратурных способов исследования лежат несколько принципов:

- технический (функциональные возможности модели, способы регистрации различных компонентов деятельности и т. п.);

- общепсихологический (включенность ведущих психических процессов в моделируемую групповую деятельность);

- социально-психологический (тип взаимосвязанности индивидуальных действий при выполнении групповых заданий).

Результаты этих исследований используются для решения практических задач диагностики, комплектования малых групп и их подготовки к совместной работе.

4.5. Формальные и неформальные методы

Исследования в связях с общественностью призваны, во-первых, предоставить максимум информации для проведения PR-кампании, и во-вторых, разработать механизмы детальной оценки достигнутых в ходе PR-кампании результатов. Исследование в Public Relations должно быть не только описательным, например выяснение уровня известности торговой марки в различных целевых аудиториях. Оно должно объяснять мотивы поведения людей и их оценок происходящих событий. Ориентация на эти данные сделает PR-деятельность предельно конкретной и нацеленной на реальные результаты. Две основные (базовые) категории исследований: Первичные исследования представляют собой сбор данных специально для

решения конкретной проблемы исследования Оно обычно требует значительных затрат времени и средств. Первичные данные - это информация, собранная исследователем специально для конкретного проекта или решения проблемы. Чаще всего если проект предусматривает сбор первичной информации, то сначала необходимо проанализировать вторичные данные. Вторичные данные - информация, предварительно собранная для других целей, не связанная с проблемой текущего исследования. Регистрируя финансовые операции и деловые операции, коммерческие фирмы, министерства и организации создают вторичные данные. Когда потребители заполняют гарантийные талоны или регистрируют свои автомобили, яхты, компьютерные программы, они тоже создают вторичную информацию. Эти данные используются другими исследователями как вспомогательные.

Исследования могут носить различный характер. На основе этого, например Ньюсом предлагает деление исследований на: **неформальные исследования**. Это исследования, проводимые без каких либо общих, заранее согласованных правил и процедур, использование которых позволило бы кому-то другому повторить исследование. Результаты такого исследования могут использоваться только для описания, но не для прогноза.

В число часто используемых методов неформального исследования входят инструменты навязчивого изучения журналистское расследование, аудит мнения, коммуникационный аудит, анализ популяризации.

Интуиция и опыт также играют значительную роль; **формальные исследования**. Они предусматривают методы сбора информации на основе научно определённых репрезентативных выборок. Этот тип исследований требует строгого соблюдения определённых процедур исследовательского процесса от постановки задач до отчёта о проделанной работе. И тот и другой вид полезны, но имеют определённые ограничения.

Следует знать когда больше подходят неформальные методы, а когда требуется использовать формальные. Формальные исследования можно разбить на две категории**: качественные исследования**. Отвечают на вопрос «как» и «почему» Данный тип исследований позволяет получить очень подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношениях очень небольшой группы лиц.

Полученные данные не могут быть выражены количественно (за редким исключением), однако дают хорошее представление об образе мыслей потребителей. Качественные исследования незаменимы при разработке новых товаров, рекламных кампаний, изучении имиджа фирм, торговых марок и решении других сходных задач. Это описательные и информационные методы, но их результаты не могут быть измерены. Чаще всего они используются не для прогнозирования и предсказания, а для описания конкретных ситуаций

В эту категорию входят: исторический или биографический метод – кейс - стадии изучение личных документов глубинное

интервью. Количественные **исследования**. Отвечают на вопрос «кто» и «сколько». Данный тип исследований, в отличие от качественного, позволяет получить выраженную количественно информацию по ограниченному кругу проблем, но от большого числа людей, что позволяет обрабатывать ее статистическими методами и распространять результаты на всех потребителей. Количественные исследования помогают оценить уровень известности фирмы или марки, выявить основные группы потребителей, объемы рынка и т. Количественные методы позволяют использовать математический анализ, поскольку их результаты измеримы. Сюда можно отнести анализ содержания (контент-анализ).

Обзорное исследование. Аудит.

Также существует ряд методик, которые можно отнести как к качественным, так и к количественным. Отношение методики фокус-группы к тому или иному виду исследований, в различных изданиях отличается.

Одного конкретного названия для таких исследований нет, но по своей структуре они представляют mix-методики, т.е. смешанные методы исследований, довольно удачно сочетающие в себе достоинства качественных и количественных методов. Также может быть предложена ещё одна классификация исследований, основываясь на которой можно выделить следующие группы исследований: кабинетные исследования (контент-анализ СМИ, работа со статистическими справочниками, изучение уже проведенных исследований и др.). Главной целью кабинетных исследований является сбор и анализ максимального количества информации по изучаемой теме. Источниками информации в этом случае могут являться: СМИ; специализированные издания по проблемам социологии, PR, маркетинга, рекламы; опубликованные маркетинговые и PR-исследования; статистические справочники по различным темам (социально-демографические характеристики, экономика и производство, результаты выборов и др.); ресурсы Интернета**.**

Полевые исследования (анкетные опросы, личные интервью, фокус-группы и др.). Основная задача полевых исследований заключается в непосредственном контакте с целевой аудиторией с целью изучения ее отношения к различным проблемам и выяснения мотивов принятия тех или иных решений. Провести такие исследования довольно сложно, потому что их стоимость достаточно велика.

Социологические исследования. Данный вид исследований широко применяется в сфере паблик рилейшнз. С его помощью можно изучать широкий круг социальных проблем, начиная с исследования ценностных ориентации населения, истолкования мнения общественности о кандидате на выборную политическую должность и заканчивая опросами работников организации о каком-либо организационном мероприятии ее руководства. Различают два общих типа социологических исследований: Описательные (дескриптивные) исследования. Они напоминают рейтинговые, фиксирующие реальность в конкретный момент. Они дают возможность

сделать моментальный снимок определенной конкретной ситуации или существующих условий.

Проблемные исследования. Их цель заключается в том, чтобы разъяснить, каким образом сложилась та или иная ситуация, почему преобладают те или иные мнения и установки. Проблемные или аналитические исследования нередко рассчитаны на получение ответа на вопрос почему?» Социологические исследования, в том числе и опросы общественного мнения, как правило, состоят из четырех элементов: выборки, анкеты (опросника), интервью, анализа результатов.

Вопросы для самоконтроля

1. Чем различаются разведывательное, описательное и аналитическое исследования?
2. Дайте характеристику таким методам сбора социологической информации как опрос, наблюдение и анализ документов.
3. Какие виды опроса Вы знаете? Раскройте их специфику.
4. Как производится формулировка и обоснование социальной проблемы.
5. Какие виды целей социологического исследования бывают?
6. Как определить объект и предмет исследования?
7. Что такое логический анализ основных понятий?
8. Что такое формулировка гипотезы, и каковы могут быть задачи социологического исследования?

Глава 5. Стратегическое планирование деятельности как основа гармонизации отношений организации с общественностью

5.1. Ценность и подходы к планированию.
5.2. Элементы плана программы.
5.3. Программирование деятельности. Определение миссии организации.
5.4. Принципы выделения и описания целевых аудиторий.
5.5. Оценка эффективности отношений с общественностью.
5.6. Планирование в управлении событиями.

5.1. Ценность планирования

Второй шаг в процессе связей с общественностью после исследования – это планирование программы. Планирование в условиях рыночных отношений можно определить как процесс заблаговременного принятия и оценки взаимосвязанной совокупности решений в ситуации, когда предполагается, что желаемое вряд ли наступит, если не принять ряд конструктивных мер по его реализации.

Основными функциями планирования PR могут стать моделирование будущих изменений этой сложной социально-экономической системы и ее среды с точки зрения желательного состояния и координация совокупных действий всех элементов предпринимательства для достижения желаемого

коммерческого успеха. Для систем предпринимательского сектора, действующих в конкретной среде, можно выделить такие основные виды планов, как долгосрочный и оперативный.

Долгосрочный (*перспективный) план,* как правило, охватывает период свыше 5 лет, в котором формируются главные цели фирмы на перспективу, конкретные задачи, указанные по времени и ресурсам, общая стратегия достижения поставленных целей.

Перспективное планирование обусловливается необходимостью иметь четкие представления о направлениях развития компании. Перспективный план позволяет определить концепцию развития на будущий период, реальные возможности для ее осуществления, ресурсные ограничения, выявить количественные и качественные последствия перспективного развития. Одновременно дается обоснование выбора средств для выполнения намеченных целей.

Фундаментом разработки системного документа планирования программы, кампании является всем известное правило RACE, в котором R — это Research — исследование с включением постановки задачи и выполнения системного анализа; A — action — действие, т.е. совокупные меры по разработке программы PR или PR-проекта с учетом реальных возможностей фирмы; C — Communication — общение, создание необходимых коммуникаций с важнейшими целевыми аудиториями покупателей, властными структурами, инвесторами и обеспечение информационно-коммуникативными средствами; E — evaluation — оценка, предполагающая своевременный контроль за каждым этапом планирования, определение количественных и качественных результатов реализации намеченных плановых мероприятий и корректировку обратной связи.

Оперативное планирование PR в коммерческой компании охватывает годовой или более короткий период и представляет собой основной вид планомерного воздействия на общественное мнение и общественные отношения. Оперативный план служит реальным полигоном для достижения стратегических идей. Стратегические и оперативные планы PR в своей структуре предусматривают планово-расчетные обоснования работы по связям с общественностью в разрезе основных показателей коммерческой деятельности, в том числе: объема реализуемой продукции с учетом продажи новых видов товаров и услуг; уровня издержек обращения; скорости оборачиваемости оборотных средств; результативности рекламной деятельности; проведения товарной политики и маркетинговых исследований.

В целом план PR представляет органический синтез перспективного и оперативного планирования общественных связей коммерческой компании, направленный на достижение поставленных целей с помощью службы и специалистов PR.

Формирование плана PR тесно связано с разработкой бюджета мероприятий по связям с общественностью и вытекающего из них задач

маркетинга, в котором представлены все статьи доходов и затрат. Концептуальная схема стратегического и оперативного планирования развития коммерческой структуры с учетом РЯ приведена на рис. 5.1.

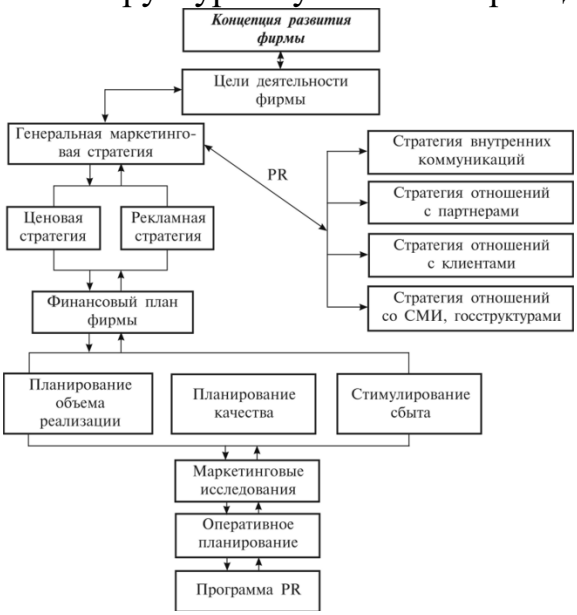

Рис. 5.1. Концептуальная схема стратегического и оперативного планирования развития коммерческой фирмы с учетом формирования связей с общественностью

Эта стратегия осуществляется в тесной увязке с разработками стратегий PR:

• осуществлением внутренних коммуникаций, т.е. созданием самой дееспособной структуры управления, предупреждающей конфликтные ситуации и легко адаптируемой к рыночным изменениям;

• стратегией отношений с партнерами, позволяющей установить гармонию взаимопонимания и доверия;

• стратегией отношений с клиентами, предусматривающей и учитывающей их вкусы, требования, замечания и претензии, а также достойное качество обслуживания;

• стратегией построения отношений со средствами массовой информации и представителями органов исполнительной и законодательной власти, позволяющей осуществлять лоббирование собственных интересов, формировать достойный имидж в обществе.

Исходя из этого можно сделать вывод, что планирование РЯ должно представлять собой симбиоз коммерческого, инвестиционного и представительского планирования. Стратегический план используется для проверки смелых коммерческих идей как инструмент прогнозирования результатов предпринимательской деятельности. В целом структура стратегического планирования должна позволить создать такую систему мер, которая своевременно реагирует на возмущения внешней среды и предоставляет органам управления возможность принимать действенные меры для решения возникающих проблем.

Приведем пример стратегического подхода к составлению плана РЯ.

Фирма «ИНТЕРРОСС» работает на российском рынке в области оказания консалтинговых услуг коммерческим компаниям и переподготовки специалистов-коммерсантов. Основными ее конкурентами являются СП «Синергия» и СП «Грат». Она занимает третье место и близка по результатам коммерческой деятельности к фирме, занимающей второе место — СП «Грат». Специалист по паблик рилейшнз предлагает своей фирме «ИНТЕРРОСС» следующий план РЯ.

1. *Миссия/Цель компании.* Фирма «ИНТЕРРОСС» стремится стать на рынке компанией № 2, предоставляя более широкий спектр услуг высокого качества по доступным ценам. В качестве диверсификационной политики предлагается реализация услуг в области организации зарубежного обучения и туризма; повышения квалификации специалистов банковской системы; проведение рискового аудита в коммерческих структурах города Москвы. Срок достижения намеченных направлений — 18 месяцев.

2. *Цели РЯ.* Позиционировать на рынке услуг в более широком диапазоне, чем фирма СП «Грат», в среде потенциальных клиентов из далеких регионов страны (Камчатка, г. Салехард, Ханты-Мансийский автономный округ). Предполагается организовывать и проводить семинары с выездом на места по предварительной договоренности с фирмами и местными органами власти — срок исполнения 16 месяцев. Публикуется специальная информация о направлениях деятельности «ИНТЕРРОСС» в ежегодном телефонно-рекламном справочнике «Золотые страницы», издаваемом в г. Москве. Осуществляются рекламные PR-обращения в коммерческие структуры и местные администрации с предложением услуг по подготовке и переподготовке специалистов не только коммерческих компаний, но и банковской системы; предлагается также программа выступлений на радио, телевидении, корпоративном сайте, открытых лекций и деловых бесед по проблемам социально-экономического развития края, региона.

3. Предлагается новый фирменный стиль компании, ремонт офиса, приобретение нового оборудования и презентация по поводу пятилетнего юбилея функционирования на московском рынке услуг с широким освещением в СМИ результатов деятельности и перспектив ее развития. Специалист РЯ считает целесообразным широкое участие бывших выпускников Международного консалтингового центра, представителей общественности и Московской мэрии. Срок — 6 месяцев.

4. *Стратегия РЯ.* Формирование коммуникационной системы компании, необходимой для занятия и удержания позиции № 2 на рынке. Это и организованные «круглые столы», и рекламные видеоролики по обучению специалистов в круизах, и новые программы переподготовки специалистов в области стандартизации и экологии с приглашением зарубежных ведущих специалистов. Срок — 2 месяца.

Необходимы проведение своевременного аудита сложившихся коммуникационных систем в фирме, разработка рекомендаций по развитию

основных блоков взаимодействия с целевыми аудиториями. Сроки исполнения по блокам:

• внутренних коммуникаций — 2 месяца;
• отношений с партнерами — 2 месяца;
• отношений со СМИ — 2 месяца;
• отношений с клиентами — 2 месяца;
• отношений с госструктурами — 2 месяца.

Стратегический подход к планированию РЯ обеспечивает ответ на вопрос «Как эффективнее достигнуть намеченное?»

При формировании целей необходимо помнить о правилах:

• ясно формулировать цели и четко обозначать ожидаемые конкретные результаты;

• цели должны иметь конкретных исполнителей и четкие ориентиры с графиками поэтапного выполнения;

• цели должны быть реальными с учетом пространства, времени и наличия материальных, трудовых и финансовых ресурсов;

• цели должны соответствовать общественному мнению и иметь поддержку во властных и исполнительных структурах.

Оперативный план РЯ — система совокупных экономических, организационных и социальных мер, направленных на формирование общественного мнения за счет планомерного воздействия на основные группы целевой аудитории для достижения позитивного, благотворного восприятия фирмы, ее целей, маркетинговых программ и проектов.

Структура оперативного плана включает:

• изложение маркетинговых целей и задач в расчете на год;

• расшифровку задач, которые необходимо решить непосредственно средствами РЯ;

• обоснование и разработку заказа-задания;

• концептуальное решение каждой поставленной задачи, т.е. формирование конкретной программы РЯ с включением в нее таких направлений как: меры по стабилизации корпоративных отношений внутри фирмы, разработка обращения РЯ и рассылка совокупных материалов в компании клиентов, СМИ, в органы государственной и исполнительной власти; выпуск видеороликов, организация пресс-конференций, презентаций и других деловых встреч.

Каждая из позиций оперативного плана РЯ получает детальную разработку в виде плана-графика посуточного взаимодействия со СМИ, теле- и радиопрограммами с даты прохождения по ним PR-обращений, время поступления готовой продукции на рынок.

Оперативный план РЯ — это системный документ, интегрирующий в своем составе анализ ситуации, задачи, этапы их решения, оценку результатов. Результатом оперативного планирования являются различные программы РЯ.

Программа РЯ формируется на основе тщательного изучения и исследования общественного мнения, потребностей, вкусов, конструктивных пожеланий клиентов, а также выявления закономерностей и тенденций поступательного развития фирмы.

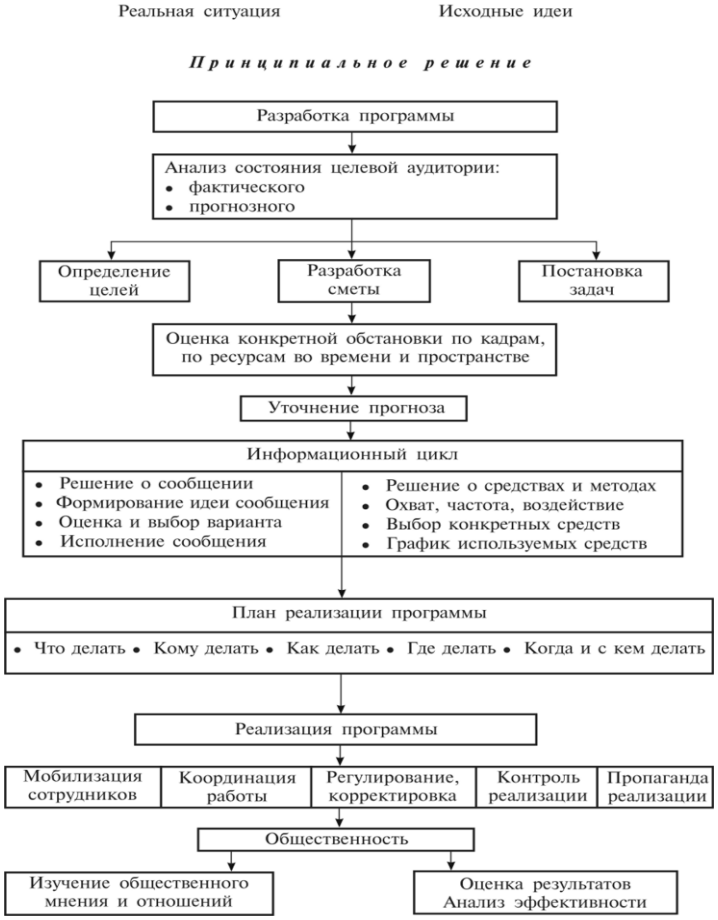

Рис. 5.2. Алгоритм процесса разработки программы PR

Большинство PR-агентств США определяют затраты на клиента так же, как юридические фирмы, т.е. клиенты платят за услуги, исходя из времени, затрачиваемого на них каждым сотрудником агентства. Каждый сотрудник имеет минимальный месячный оклад, который определяет стоимость часа работы сотрудника. Записи расходов времени ведут все — от председателя компании до клерка. Бюджет может устанавливаться как процент от затрат на рекламу, например, 10% от объема или процент от оборота или прибыли, которую получит фирма от реализации PR-программы.

Ответственным этапом является планирование реализации программы. Основная проблема на этом этапе состоит в координации и сопряжении акций различных целевых групп. Например, привлечение инвестиций требует решения средствами РЯ такой задачи, как формирование непредвзятого внимания к оценке инвестиционного проекта со стороны заинтересованных кругов.

Заключительный этап позволяет оценить усилия структурного подразделения РЯ и компании в целом, дать ответ при этом на вопросы:

достигнуты ли цели компании и в какой степени; обретено ли признание общественности; насколько изменилось отношение к компании со стороны потребителей, партнеров, инвесторов и общественности.

5.2. Элементы плана программы

При разработке и реализации ПР-программ выделяют четыре этапа: исследование проблемы и постановка задач, разработка стратегии и тактики, практическая реализация по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректировок.

Этап №1: Определение проблемы

Постановка проблемы представляет собой краткое описание соответствующей ситуации, сформулированного в виде предложения или короткого абзаца. В отличие от постановки проблемы анализ ситуации представляет собой полный набор сведений, известных о ситуации, её истории, действующих силах и лицах, которых она касается. Ситуационный анализ выявляет всю «фоновую» информацию, необходимую для того, чтобы шире взглянуть на данную проблему, и включает в себя следующие аспекты:

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 чём выявлены недочёты? Это позволит верно выстроить программу действий и избежать ошибок в будущем.

2.Широкий взгляд вокруг. Вторым шагом является непрекращающийся ни на минуту мониторинг общественного мнения по отношению к PR-объекту, что позволит верно выбрать стратегию воздействия на целевую аудиторию PR – кампании.

3. Глубокий взгляд внутрь. Исследование самого PR-объекта, при котором удобна оценка с точки зрения его сильных и слабых сторон, возможностей и угроз при взаимодействии с внешней средой.

Такой подход к резюмированию анализа ситуации называют SWOT- или TOWS-анализом. Из этой аналитической конструкции вытекает несколько стратегических выводов.

SO-стратегия строятся на сильных сторонах организации с целью извлечения преимуществ из новых возможностей, появляющихся во внешнем окружении организации.

ST-стратегии также строятся на сильных сторонах организации с целью противостояния угрозам, появляющимся в её внешнем окружении.

WO-стратегии связаны с попытками минимизировать слабые стороны организации с целью извлечения преимуществ из внешних возможностей.

WT-стратегии связаны с попытками минимизировать как слабые стороны организации, так и угрозы, появляющиеся в её внешне окружении.

4. Взгляд в перспективу. Является ли цель PR-кампании реально достижимой? Можно ли приспособить планирование и программирование PR для достижения этой цели? Ожидает ли эту кампанию успех? Что

способствует и что препятствует этому? Стоит ли затевать дело. Иначе этот этап называется вариативным планированием, при котором пишутся три сценария – оптимистический, реальный и пессимистический, но не указывается степень вероятности каждого из возможных исходов, так как неопределённое будущее нельзя предвидеть.

На этом этапе целесообразно разработать план исследования, который требует определения источников данных, методов их сбора и анализа.

План исследования может предусматривать использование как вторичных, так и первичных данных.

Вторичные данные – уже существующая в определённой форме информация, полученная для каких-то других целей.

Источниками вторичных данных могут служить балансовые отчёты компаний и отчёты о прибылях и убытках, статистика продаж, рапорты торговых представителей. Полезными могут оказаться общие журналы по бизнесу. В России, например – «Эксперт», «Деньги», «Власть». Кроме того, поистине неисчерпаемым источником информации сегодня является интернет.

Этап №2: Планирование и программирование.

Информация, собранная на первом этапе позволяет установить цели и задачи PR-кампании. Это – второй этап процесса, который должен дать ответ на вопрос: «Что мы должны изменить, сделать или сказать с учётом того, что нам стало известно о ситуации?»

Цели PR – кампании, отражая её специфику, дают представление о том, к чему нужно стремиться. По И.Л. Викентьеву все мероприятия Public Relations в своей основе имеют пять целей:

Позицирование PR – объекта, товара и / или услуги;

Возвышение имиджа;

Антиреклама (или снижение имиджа);

Отстройка от конкурентов;

Контрреклама (или «отмыв»).

1. Первая цель: позиционирование.

Позиционирование в PR (от английского position – положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) – создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.

2. Вторая цель: возвышение имиджа.

После квалифицированно выполненного позицирования можно перейти к следующей задаче PR: возвышению имиджа.

3. Третья цель: антиреклама.

Антиреклама всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов. Антиреклама используется также для снижения спроса при реализации последних партий товара (продукции), количество которого ограничено.

4. Четвёртая цель: отстройка от конкурентов.

Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого. Или так: позицирование своего PR – объекта на фоне конкурентов.

5. Пятая цель: контрреклама.

Главное отличие контррекламы: нужно возвышать уже «уроненный» имидж. Или иначе: контрреклама – это восстановление потоков, «кредита доверия», питающих личность, фирму и т.п.

Отсюда видно, что все цели PR – кампании направлены на создание

благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей продукции данного предприятия. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (общественных связей) организации с её социальной средой через проведение различного рода мероприятий PR и рекламы.

Этап №3: Реализация PR-кампании

Третий этап процесса управления знаменует собой переход на стадию реализации PR-программы, которая представляет собой практическое воплощение разработок, сделанных на первых двух этапах – поиска фактов и стратегического планирования. Эта стадия включает в себя определение следующих элементов программы PR-кампании.

Стратегия действия. Какие изменения необходимы для достижения результатов, установленных программой?

Стратегия коммуникаций. О чём необходимо проинформировать общественность для достижения результатов, установленных программой? Какие средства массовой информации лучше всего передадут эту информацию целевым группам общественности?

Планы выполнения программы. Кто отвечает за выполнение каждого пункта программы и тактики установления связей с общественностью? Какова последовательность действий и её схема? Каковы расходы на выполнение программы?

Стратегия действия на практике реализует модель системы обратной связи. Этот подход основывается на трёх условия. Первое из них заключается в том, что изменения должны происходить как внутри компании, так и в её целевой аудитории. Второе условие состоит в том, что в результате таких изменений складывается ситуация, в которой выигрывают обе стороны, Третье условие, которое является мотивом для этой стратегии PR-акции, заключается в улучшении действия, а не только имиджа. Если PR-кампания должна формировать взаимовыгодные отношения, необходимые для существования и процветания организации, то она должна разрабатывать стратегию PR-акции и координировать её с коммуникационной стратегией.

Стратегия осуществления коммуникаций поддерживает программу действий в достижении следующих целей:

1. Информирование внутренней и внешней целевой аудитории о действиях компании;

2. Убеждение целевой аудитории в необходимости поддержать или принять действия компании;

3. Разъяснение общественности, каким образом она может превратить свои намерения в действия.

Стратегия коммуникации включает в себя такие компоненты как:

1. «Доверие. Любая информационная кампания начинается с создания атмосферы доверия путём отражения организацией искреннего стремления служить всем заинтересованным сторонам и общественности.

2. Контекст. Программа информирования должна соответствовать реалиям окружающей среды. Эффективная информационная кампания требует адекватного социального окружения, которое в большой степени может быть обеспечено информационными каналами.

3. Содержание. Сообщение должно иметь смысл для получателей; оно должно быть совместимо с их системой ценностей.

4. Ясность. Сообщение должно быть изложено как можно проще. Слова, используемые в нем, должны иметь для получателя тот же смысл, что и для отправителя.

5. Непрерывность и последовательность. Информационная кампания – бесконечный процесс. Чтобы донести до адресата некое сообщение, требуется его повторение.

6. Каналы. Следует использовать уже существующие каналы информирования, которые получатели знают и уважают.

7. Возможности аудитории. При передаче информации следует принимать во внимание возможности аудитории. Наиболее эффективной является такая информационная кампания, которая требует от получателя минимум усилий.

Следование перечисленным правилам, определяющим эффективность осуществления информационной коммуникации, будет способствовать успешной реализации PR-кампании в целом.

Этап №4: Оценка эффективности PR-кампании

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

При оценке подготовки анализируется:

Адекватность исходной информации разрабатываемой программе.

Соответствие содержания сообщения осуществляемой PR-акции.

Качество подачи сообщения осуществляемой PR-акции.

Оценка реализации направлена на учёт следующих показателей:

1. Количество сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR-действий.

2. Количество размещённых в СМИ сообщений и выполненных PR-действий.

3. Количество людей, получивших сообщения и охваченных PR-действием.

4. Количество людей, обративших внимание на сообщение и PR-действие.

На этапе воздействия оценивается:

1. Количество изучивших содержание сообщений.

2. Количество изменивших убеждение.

3. Количество изменивших своё отношение.

4. Количество членов целевой аудитории, которые выполнили действие, запланированное программой.

5.3. Программирование деятельности. Определение миссии организации

Информация, собранная на первом этапе позволяет установить цели и задачи PR-кампании. Это - второй этап процесса, который должен дать ответ на вопрос: «Что мы должны изменить, сделать или сказать с учётом того, что нам стало известно о ситуации?»

Цели PR - кампании, отражая её специфику, дают представление о том, к чему нужно стремиться. По И.Л.Викентьеву все мероприятия Public Relations в своей основе имеют пять целей:

1. Позицирование PR - объекта, товара и/или услуги;

2. Возвышение имиджа;

3. Антиреклама (или снижение имиджа);

4. Отстройка от конкурентов;

5. Контрреклама (или «отмыв»).

Первая цель: позиционирование.

Позиционирование в PR (от английского position - положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) - создание и поддержание (воспроизводство) понятного клиентам образа, имиджа.

Вторая цель: возвышение имиджа.

После квалифицированно выполненного позицирования можно перейти к следующей задаче PR: возвышению имиджа.

Третья цель: антиреклама.

Антиреклама всегда имеет целью снижение имиджа; уменьшение потока клиентов, инвестиций, голосов. Антиреклама используется также для снижения спроса при реализации последних партий товара (продукции), количество которого ограничено.

Четвёртая цель: отстройка от конкурентов.

Как правило, это комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого. Или так: позицирование своего PR - объекта на фоне конкурентов.

Пятая цель: контрреклама. Главное отличие контррекламы: нужно возвышать уже «уроненный» имидж. Или иначе: контрреклама - это

восстановление потоков, «кредита доверия», питающих личность, фирму и т.п.

Отсюда видно, что все цели PR - кампании направлены на создание благоприятного общественного мнения и завоевание расположения конкретного контингента потребителей продукции данного предприятия. Средством достижения этих целей является развитие коммуникации (общественных связей) организации с её социальной средой через проведение различного рода мероприятий PR и рекламы.

5.4. Принципы выделения и описания целевых аудиторий

Мир, окружающий нас, чрезвычайно многообразен, сложен по структуре. Управление общественными отношениями представляет собой процесс воздействия на внешнюю среду организации. Внешняя среда динамична, многообразна, изменчива. Чтобы грамотно построить взаимодействие с ней, в ПР выделяются понятия «своя общественность» и «целевая аудитория». **Та часть внешней среды организации, которую мы выделим как важную для ПР-воздействия, и будет называться «своей общественностью» организации.** Это еще не завоеванная нами, может быть, настроенная нейтрально или даже негативно, но — важная для нас общественность. С ней нам предстоит работать, устанавливать диалог, обеспечивать взаимное доверие.

Важно понимать, что для профессионалов ПР не существует «общественности вообще». Нельзя работать с «общественностью в целом». **Для организации грамотной ПР-деятельности производится сегментирование общественности.** Принцип ПР: мысли глобально — действуй локально. Мы должны выяснить: какие группы людей наиболее важны для нас в настоящий момент, от работы с какими группами будет зависеть продвижение имиджа нашей организации?

Сегменты «своей общественности», относительно однородные группы «своей общественности» называют в ПР целевыми аудиториями.

Есть некоторая смысловая тонкость в самом названии — «целевая аудитория» (не группа, не сегмент). Целевая аудитория — не просто адресат, которому отправили «конверт». Это особый объект. Само слово «аудитория» предусматривает живую реакцию на наше послание, предполагает многоплановую коммуникацию, включающую визуальный, аудиальный и иные аспекты взаимодействия.

Процесс выделения целевых аудиторий (ЦУ) предполагает ряд принципов, соблюдение которых обеспечит успех ПР-деятельности.

1. Количество выделяемых целевых аудиторий должно учитывать имеющиеся у вас кадровые и материальные ресурсы. Ведь с каждой ЦУ предстоит целенаправленная, постоянная работа.

2. Нельзя излишне расширять целевую аудиторию, так как это может привести к распылению наших ресурсов воздействия.

3. Нельзя излишне сужать целевую аудиторию, так как мы можем снизить эффект вашей работы, не позволить достигнуть результата.

4. Выделяя ЦУ, мы должны учитывать «досягаемость» этой группы людей для нас.

В приведенной схеме имеется сегмент «Персонал (семья персонала)». Действительно, это важная целевая аудитория, особенно для крупных фирм и организаций. Какие бы усилия мы с вами ни прилагали по созданию и укреплению положительного имиджа фирмы, они могут быть зачеркнуты поведением самих работников фирмы. Ведь именно они ежедневно вступают в контакт с клиентами и потребителями, партнерами и просто посетителями. Если персонал не подключен к нашей работе, не посвящен в имиджевую концепцию фирмы, не стал партнером руководства в создании прочной репутации фирмы — это опасная ситуация. Он может повести себя так, что создаст мнение о нашей фирме, прямо противоположное желаемому.

Семья персонала — важный ресурс налаживания добрых контактов руководства с персоналом. Если в семью приходит письмо от босса с благодарностью за создание условий и заботу о главе семьи, который достойно трудится в фирме, — такой факт становится приятным событием в семье. Или — фирма поздравляет семью работника в связи с тем, что сын успешно окончил среднюю школу. Подобные меры сближают, сплачивают коллектив, укрепляют ценностные основы корпоративной культуры.

Рис. 11. Вариант сегментирования «своей общественности» в ПР

Рис. 5.3. Вариант сегментирования «своей общественности» в ПР

Конечно, трудно провести четкую разграничительную линию между составами целевых аудиторий. Потому что индивидуумы могут одновременно быть членами нескольких целевых аудиторий и по-разному воспринимать наши послания. Например, один человек может быть и потребителем, и акционером нашей фирмы. Его интересы как потребителя и акционера могут не совпадать. Значит, идет определенная борьба на уровне сознания и эмоций. Мы должны учитывать такие моменты в своей работе.

Главным принципом взаимодействия с внешней средой в целом и с каждой целевой аудиторией в ПР **является принцип обратной связи.** Это важнейшее положение для понимания ПР как деятельности. Оно означает, что каждое наше воздействие, каждый выход на целевую аудиторию предполагает получение реакции, изучение этой реакции и реагирование — в соответствии с этой реакцией. Мы не можем позволить себе «выбрасывание» во внешнюю среду информации, сообщений, «сигналов» доброжелательности и т. д. без учета обратной связи. Когда мы вели речь о соотношении методов ПР и пропаганды, то отмечали важность диалога, гибкости, даже корректировки своей деятельности в зависимости от реакции аудитории. **Обратная связь — сущностная характеристика ПР-деятельности.**

Важным шагом грамотной ПР-деятельности является изучение ожиданий целевых аудиторий, в первую очередь — информационных ожиданий. Потому что мы не можем действовать безоглядно активно, не задумываясь — а нужна ли публике наша информация, интересна ли ей? Грамотный ПР-специалист стремится точно оценить ожидания целевой аудитории, чтобы направляемое им послание было встречено с радостью и как ответ на возникший вопрос.

Учитывая рекомендации социальных психологов, возьмем за основу положение: каждая целевая аудитория (абсолютно у всех организаций) включает в себя три группы людей:

а) наши единомышленники;

б) нейтрально относящиеся к организации;

в) недоброжелатели.

Не стоит тешить себя иллюзиями по поводу отсутствия недоброжелателей в той или иной целевой аудитории. Все три группы представлены, различны лишь процентные соотношения между этими группами. Поэтому нам для начала следует изучить — каково же это соотношение? Самый оптимальный (но дорогостоящий) способ — проведение социологических исследований. Можно использовать методику экспертных опросов. При отсутствии средств на системные исследования можно посоветовать следующее: как можно чаще пользовать собираемые аудитории для анкетирования, чтобы изучать отношение к вашей организации.

5.5. Оценка эффективности отношений с общественностью

Часто оценка эффективности PR-мероприятий становится камнем преткновения в клиентской работе менеджера по связям с общественностью, когда PR-мероприятия начинают сравнивать с рекламой, результат которой поддается измерению, например, посредством финансовых показателей деятельности, а также специальных статистических процедур.

Независимо от конкретного практического контекста тема эффективности PR-мероприятий закономерно ставит вопрос о критериях ее измерения.

Прежде чем переходить к описанию инструментов оценки, применяемых на практике, хотелось бы обозначить базовые принципы, отклонение от которых, как показал опыт реализации ряда проектов, может значительно затруднить процесс оценки эффективности:

- Цели PR-активности должны соответствовать бизнес-целям компании. Цели любого PR-мероприятия должны как минимум не противоречить общим целям организации на данном этапе развития. В целом же необходимо, чтобы PR-активность соответствовала стратегическим приоритетам компании в области отношений с целевыми группами и общественностью в самом широком смысле.
- PR-активность следует оценивать в PR-терминах. Достаточно часто представители бизнес-сообщества пытаются предъявить к паблик рилейшнз бизнес-критерии и оценить результаты PR-деятельности в процентах от оборота, прибыли или роста количества обращений клиентов. К сожалению, реальные процессы не позволяют провести чистый эксперимент: вряд ли можно отделить результаты использования PR от факторов изменения внешних условий, например, законодательства, или внутренних - неверно выбранной бизнес-стратегии компании.
- Методы оценки эффективности разнообразны. Инструменты оценки напрямую связаны с теми критериями, которые мы рассматриваем как приоритетные для данного проекта. Существует достаточно много инструментов оценки эффективности PR-активности, как качественных (контент-анализ, экспертные опросы, фокус-группы и пр.), так и количественных (телефонные/on-line опросы, массовые опросы населения и пр.).
- Планирование PR-мероприятия дает возможность проведения оценки эффективности. Оценка эффективности - это всегда сравнение достигнутых результатов с планируемыми, поэтому прежде всего необходимо определить стратегическую цель и тактические задачи проводимой PR-деятельности. При этом желательно дать определение цели в терминах и понятиях, которые могут быть в дальнейшем использованы в качестве критериев для оценки эффективности.
- Измерение эффективности не есть оценка эффективности. Если имеется в виду единичное мероприятие, цель которого локальна и не привязана к стратегическим коммуникативным приоритетам компании, то мы достаточно успешно можем измерить эффективность нашей работы. Как правило, эта возможность предоставляется непосредственно сразу после проведенного PR-мероприятия.

Однако, если речь идет о планомерной работе по созданию и управлению репутацией, мы скорее всего столкнемся с необходимостью

проведения значительных исследований, посвященных оценке эффектов, достигнутых в результате PR-деятельности.

Критерии оценки эффективности

Согласно классической теории коммуникации Г. Лассуэла, схема акта коммуникации выглядит следующим образом: КТО - сообщает ЧТО - по какому КАНАЛУ - КОМУ - с каким ЭФФЕКТОМ. Для любой структурной составляющей коммуникации могут быть выработаны критерии, посредством которых можно измерить результаты PR-действий, но только измерение эффектов дает полное действительное представление об эффективности PR. Таким образом, анализ совокупности всех элементов акта коммуникации позволяет провести комплексную оценку эффективности PR.

Ниже представлены критерии для каждого компонента структуры коммуникации: см. табл. 1.

Структурный элемент	**Примеры критериев**
КТО	• выбор спикеров • цитаты ньюсмейкеров • развитие индивидуальности ньюсмейкера
ЧТО	• тон публикации (позитивная/негативная/нейтральная)· • частота присутствия «дружественных» ключевых посланий • характер информационных поводов
КАНАЛ	• упоминаемость в СМИ (coverage)· • характер публикации (аналитическая/фактологическая статья, интервью, рейтинг и пр.) • расширение числа каналов • создание дополнительных каналов коммуникации (например, учреждение профессиональных ассоциаций, конкурсов и пр.)
КОМУ	• расширение целевых аудиторий • характер воздействия на целевые аудитории • число участников мероприятия (к примеру, журналистов, пришед ших на пресс-конференцию)
ЭФФЕКТ	• развитие образа компании • динамика месседжей (посланий) и др.

Одним из наиболее распространенных критериев эффективности PR-кампаний является упоминаемость в СМИ. При этом следует учитывать, что упоминаемость имеет как количественное, так и качественное измерение. Кроме увеличения количества упоминаний всегда имеется в виду задача улучшения качества упоминаемости (переход от региональной к центральной прессе, выход на страницы ведущих деловых изданий).

В рамках оценки эффективности PR-программы крупной компании федерального масштаба был проведен контент-анализ сообщений СМИ, который представлял собой исследование информационной активности компании за полгода. Результаты анализа продемонстрировали, что на образ

компании большое воздействие оказывает образ ее акционеров. При этом более 40% всех негативных упоминаний о компании были связаны с одним из акционеров. Значительную долю негативных сообщений занимает тема социальных рисков (16%) и риска роста цен на услуги компании (19%), что в первую очередь связано с социальной чувствительностью отрасли, в которой осуществляет свою деятельность компания.

В большинстве публикаций позитивного характера компания ассоциировалась в первую очередь с улучшением качества услуг всей отрасли (47%) и довольно часто (около 14% всех позитивных упоминаний) рассматривалась как пионер реформирования отрасли, что позволило использовать в дальнейшей информационной кампании риторику, отражающую стратегические приоритеты развития отрасли.

Экспертный опрос

Это достаточно дорогой и трудоемкий инструмент, поэтому его не стоит использовать лишь для того, чтобы измерить эффективность проводимой PR-кампании. В то же время экспертный опрос представляет собой прекрасный способ измерить отношение к предмету PR-деятельности среди элитных групп. Очень часто именно экспертное сообщество является одной из важнейших целевых групп PR-деятельности, именно на изменение мнения сообщества направлен вектор PR-активности. Регулярное проведение экспертных опросов позволяет выявить динамику отношения экспертов к предмету исследования, определить как полярные мнения, так и некоторый общий вектор настроений внутри данной группы профессионалов.

5.6.Планирование в управлении событиями

Взаимодействие организаций с различными элементами общества привело к возникновению управления событиями как важной части эффективного PR– и стратегического планирования. По существу, управление событиями – это проактивный и систематический подход, направленный на то, чтобы:

- предсказывать проблемы;
- предвосхищать угрозы;
- минимизировать неожиданности;
- принимать решения по возникающим вопросам;
- предотвращать кризисы.

Марта Лаузен, профессор Университета Сан-Диего *(San Diego State University),* говорит, что эффективное управление событиями требует двусторонней коммуникации, четкого формализованного отслеживания окружающей среды и активных, несущих смысл стратегий.

Базовая идея управления событиями – проактивное планирование. Филип Гонт и Джефф Олленбургер в статье в «Public Relations Review» пишут: «Управление событиями проактивно в том, что пытается выявлять события и влиять на решения, касающиеся их, до того как они окажут пагубное воздействие на корпорацию».

Советники по связям с общественностью У. Ховард Чейз и Барри Л. Джонс были среди первых специалистов по связям с общественностью, специализирующихся на управлении событиями. Они определили этот процесс, как пять базовых шагов:

1) идентификация вопроса;
2) анализ вопроса;
3) выбор стратегии;
4) план действия;
5) оценка результатов.

Ниже дана иллюстрация того, как эти шаги могли бы быть использованы в швейной индустрии.

Идентификация вопроса

Организациям следует следить за альтернативной прессой, СМИ основного потока, онлайновыми чат-группами и бюллетенями активистских групп, чтобы знать, какие события и проблемы наиболее часто обсуждаются. Особенно важно установить тенденцию, под которой освещается та или иная тема.

Анализ вопроса

Как только возникающий вопрос идентифицирован, следующим шагом будет оценка его потенциального воздействия на организацию. Другое соображение – является ли организация уязвимой в этом вопросе. Является ли ее политика эксплуатирующей? Этично ли поведение компании и ведет ли она себя социально ответственно, закрывая глаза на нарушения прав человека в интересах высоких прибылей? Могут ли разоблачения о потогонных условиях труда повлиять на продажи или нанести ущерб репутации марки?

Выбор стратегии

Если компания решает, что возникающий вопрос потенциально ведет к ущербу, следующим шагом будет рассмотреть, что с ним делать. Одним из вариантов может быть установление более высоких стандартов для зарубежных подрядчиков, стремящихся поучаствовать в бизнесе компании. Другой вариант: работа с группами по защите прав человека для отслеживания возможных нарушений на зарубежных фабриках, которые производят продукты компании. Третьим вариантом может быть установление новой политики, которая гарантировала бы рабочим из стран третьего мира достаточную оплату и возмещение расходов на охрану здоровья. Плюсы и минусы каждого варианта взвешиваются на предмет того, что наиболее практично и экономично для компании.

План действия

Как только принято решение о политике, четвертым шагом будет сообщить о нем всем заинтересованным группам публики. Сюда могут входить потребители, профсоюзы и группы активистов-рабочих, сотрудники компании и финансовое сообщество. Действие может быть возможностью применить новую политику в качестве маркетингового инструмента среди

потребителей, которые принимают решения о покупке, основанные на уровне социальной ответственности компании.

Оценка

Внедрив новую политику и известив о ней, следует провести завершающую процедуру – оценку результатов. Было ли освещение в новостях позитивным и благожелательным? Отменили ли активистские группы бойкоты вашего продукта? Улучшились ли условия работы женщин и детей на фабриках? Позиционирована ли компания в качестве лидера отрасли? Улучшилось ли общественное восприятие компании и отрасли? Если компания произвела действия достаточно оперативно, то, возможно, самой большой мерой успеха будет отсутствие освещения в СМИ, которое возникает, когда проблема становится очевидным кризисом.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные виды планов для систем предпринимательского сектора
2. Что представляет собой стратегический подход к составлению плана PR?
3. Как выглядит алгоритм процесса разработки программы PR?
4. Назовите основные элементы плана программы?
5. Перечислите принципы целевых аудиторий?

Глава 6. Коммуникация в организациях и цели коммуникации в ПР

6.1. Коммуникация как процесс и его цели
6.2. Виды и характеристики коммуникаций
6.3. Коммуникационный менеджмент в организации

6.1. Коммуникация как процесс и его цели

Прежде всего, необходимо развести понятия **«коммуникации» и «общение»**. В литературе встречается четыре подхода:

1. отождествление понятий;
2. игнорирование слова «общение», использование только понятия «коммуникации»;
3. разграничение данных понятий.

Коммуникация - это процесс передачи информации и обмена информацией. В этом процессе доминируют рациональность, интеллект, сознание отправителя информации. Можно сказать иначе: коммуникации - это организованное общение, сопровождаемое передачей информации или обменом ею.

Известно несколько моделей коммуникации, разработанных разными авторами. Наиболее приемлемым и удобным для применения является вариант, предлагаемый американскими учеными Стенфордского университета и приведенный в его книге А.Б.Зверинцевым, - модель **ИСКП**. Ее составляющие: Источник (коммуникатор, отправитель информации), Сообщение, Канал коммуникации, Получатель (адресат).

Источник (отправитель) - фактически это главное «действующее лицо» в процессе коммуникации. Выступающий перед аудиторией, ведущий беседу, автор письма или листовки – каждый из них выступает в роли Источника коммуникации. Важны две характеристики Источника (отправителя) коммуникации: его авторитетность, привлекательность для получателя информации и умение сформулировать, «упаковать» информацию в соответствии с целями коммуникации.

Сообщение – по сути, это содержание коммуникации, ради передачи которого она осуществляется. Наиболее простое понимание Сообщения – это информация, передаваемая в ходе коммуникации.

Она может быть в словесной форме или невербальная (то есть мимика, выражение лица и глаз, позы, жесты, а также некие цветовые или графические изображения).

В среде профессионалов практикуется широкое понимание слова «сообщение» (послание) – это как бы комплекс фактов, информации, идей, которые представляют собой некое целое, некую концептуальную единицу. Целью коммуникационной кампании является донесение данного целого до целевых аудиторий. Это пришло к нам из англоязычной профессиональной среды, где слово «послание» (massadg) имеет это широкое и емкое значение. Massadg становится международным термином, наряду с понятиями “имидж”, “масс-медиа” и другими.

Получатель (адресат) коммуникации – это может быть отдельная личность или группа индивидов (целевая аудитория, к примеру), толпа на площади или большая часть населения территории, страны. Получатель (адресат) декодирует Сообщение, то есть переводит символы Источника в свои мысли. Как уже отмечалось выше, он никогда не получает 100% отправляемого Сообщения. Потому что как «участник» процесса коммуникации Получатель имеет множественные характеристики, даже если это отдельная личность. Многое зависит от определенной настроенности Получателя на данную информацию, от социальной принадлежности личности, ее политических взглядов, момента передачи информации и от многих других факторов. Особенно сложны механизмы восприятия Сообщения в коммуникациях, направленных на большие массы людей.

Коммуникация как состоявшийся процесс предполагает наличие **обратной связи**. Если Получатель никак не отреагировал на Сообщение (или отреагировал нежелательным образом), то коммуникация не состоялась. Вернемся к потерям в ходе передачи и обмена информацией (отправляемая информация никогда не равна получаемой). Мы уже отметили, что потери могут происходить по разным причинам: точность кодирования, выбора канала передачи, учет особенностей Получателя влияют на величину процента потерь. На языке теории все, что искажает смысл изначально подготовленного Сообщения, называется **шумом**. Шум – помехи, встречаемые Сообщением, на пути к Получателю.

6.2.Виды и характеристики коммуникаций

Видится рациональным выстроить некую единую систему классификации видов коммуникаций, чтобы свободно оперировать ими при изложении дальнейших разделов нашей работы.

I. По ареалу распространения Сообщения (информации) коммуникации подразделяются на следующие виды.

Межличностные – коммуникации между отдельными индивидами.

Массовые - передача информации, обмен ею среди больших групп, слоев, как правило, с использованием технических средств или средств массовой информации. Приведем определение массовых коммуникаций Б.Фирсова: «массовая коммуникация – процесс распространения информации …с помощью технических средств (печать, радио, кинематограф, телевидение) на численно большие рассредоточенные аудитории».

Глобальные - коммуникации, выходящие за пределы стран и континентов.

Региональные - коммуникации, осуществляемые в рамках региона.

Отраслевые - передача информации, обмен ею внутри отдельной отрасли.

II. По ареалу распространения с учетом особенностей Отправителя коммуникации подразделяются на несколько видов.

Личные - взаимодействие индивида с индивидом в личных целях.

Организационные или корпоративные (внутренние-внешние) - коммуникации, связанные с деятельностью определенной организации и осуществляемые в ее интересах.

Общенациональные - коммуникации, осуществляемые на государственном уровне.

Международные –коммуникации, осуществляемые между государствами или затрагивающие государственные интересы.

III. По характеру кодирования Сообщения (информации), независимо от специфики Получателя, коммуникации подразделяются на следующие виды.

Вербальные

Невербальные

Устные

Письменные

Электронные (неэлектронные)

IV. По характеру кодирования с учетом специфики Получателя (адресата).

Публичные - коммуникации, обладающие экспрессией, рассчитанные на массовые аудитории.

Личностные (индивидуальные) - рассчитанные на получение Сообщения конкретным индивидом.

Конфиденциальные – разновидность личностных коммуникаций, не рассчитанных на восприятие третьим индивидом.

Монокультурные (мультикультурные) – данные коммуникации строятся и осуществляются с учетом единой (или множественной) культурной, национальной среды.

V. По характеру процесса, с учетом его результативности коммуникации подразделяются на следующие виды.

Э**ффективные (успешные**) - неэффективные

Проблема эффективности коммуникаций достаточно сложна. В каждой сфере деятельности эффективность коммуникации зависит от специфики самой деятельности. Общим является: наличие эффекта обратной связи и достижение поставленной цели.

Интенсивные – данная характеристика отражает энергичность производимых действий, их количество на единицу времени. Так, например, фирма проводит в течение недели пресс-тур, прием для акционеров, устраивает интервью по ТВ. Столь активным образом организованное общение можно назвать интенсивными коммуникациями. При этом не следует отождествлять интенсивность с эффективностью. Ведь уровень проведения мероприятий может оказаться невысоким, цели не будут достигнуты, то есть интенсивные коммуникации нельзя будет считать эффективными.

Чтобы максимум передаваемой нами информации достиг адресата, важно обеспечить соблюдение трех условий:

1. полнота информации
2. язык и стиль коммуникации максимально соответствуют восприятию адресата, поняты им
3. коммуникация выстроена с учетом конкретной цели (результатом).

Письменные коммуникации в ПР.

Умение писать считается одной из главных квалификаций специалиста по связям с общественностью. Не случайно в сфере ПР весьма успешно находят себя бывшие журналисты. Однако считать, что между журналистской работой и письменными коммуникациями в ПР можно ставить знак тождества – глубокое заблуждение. Практика такова, что далеко не все журналисты, даже яркие и состоявшиеся, оказываются способны выполнить текстовую работу в ПР: не хватает понимания специфики, знаний, квалификации. Тексты в ПР и журналистике имеют существенные различия.

Письменные коммуникации, применяемые в ПР:

- обращения, заявления
-приглашения
- деловые письма
- листовки
- информационные письма

Устные коммуникации в ПР.

Устные коммуникации сложнее по своей природе и труднее поддаются управлению, требуют постоянного совершенствования определенных навыков. Нередко ПР отождествляют с системой устных коммуникаций.

Устные коммуникации в ПР – это:

-презентации

-пресс-конференции и брифинги

-выступления, доклады перед аудиторией

-дискуссии

-выступления по ТВ и радио

-перформансы.

Однако большое значение для имиджа фирма имеют и такие моменты: как разговаривают по телефону с клиентами работники фирмы, в какой атмосфере происходит общение продавцов с покупателями. Этика профессионального общения тесно связана с задачами СО.

Готовясь к устному выступлению на презентации или дискуссии, необходимо учитывать особенности восприятия устных коммуникаций. В первую очередь нужно поставим задачу – быть максимально убедительными, вызвать доверие и симпатию аудитории. Всю передаваемую нами информацию (100%) аудитория воспринимает как бы по трем каналам: зрительно, аудиально и через смысл (рационально).

Исследования показали, что процесс восприятия и усвоения информации при устном выступлении происходит в следующем соотношении:

55% - визуально

38% - аудиально

7 % - смысл.

Из этого можно сделать вывод, насколько важно для успешности устных коммуникаций владение навыками визуальной выразительности. Это прежде всего поза и жесты говорящего, выражение лица, даже способы переводить взгляд. Во время выступления по аудиальным каналам идет восприятие звучания речи: тембр голоса, ритм и мелодичность речи, благозвучие, общая выразительность. Остановимся на отдельных формах устных коммуникаций.

Итак, **выступление.** Предложим несколько рекомендаций по тому, как построить выступление. Начинать выступление следует с приема «приближения» к себе аудитории: всегда можно найти комплиментарные оценки присутствующим, что вызовет интерес и желание слушать. Затем – обозначить личную заинтересованность оратора в обсуждаемой проблеме, его личную причастность, неравнодушие к теме. Чаще обращаться к аудитории с предложением подтвердить или опровергнуть тот или иной тезис – также проверенный способ поддержать интерес. Вызывает доверие, когда оратор не настаивает жестко на своем варианте решения проблемы, дает альтернативные варианты. Завершить выступление лучше позитивными

перспективами сотрудничества, оригинальными пожеланиями присутствующим.

Выступление по ТВ или радио готовятся с учетом специфики СМИ. Существуют технологии тренингов для участия в телекоммуникациях. Каждый руководитель или кандидат в депутаты имеют разную степень подготовки к выступлению в эфире.

Участие в **дискуссии** (как и ее организация) - работа, требующая высокой квалификации от коммуникатора. Получить такую квалификацию можно лишь сочетая теоретическую подготовку с тренингами, практическим участием в дискуссиях. Такой опыт особенно востребован в политических ПР.

Все многообразие коммуникаций лежит в основе ПР-деятельности. Понимание процесса коммуникации, знание его закономерностей и владение навыками коммуникаций – залог успеха ПР-специалиста в любой сфере управления общественными отношениями.

6.3. Коммуникационный менеджмент в организации

Один из основоположников теории менеджмента А.Файоль характеризовал функции управления следующим образом:

- предвидеть;
- организовать;
- руководить;
- координировать;
- контролировать.

Рассматривая этот набор управленческих действий как базовый, можно соотнести его с управлением коммуникацией. Таким образом, управлять коммуникацией - это значит:

- определять цели коммуникации;
- определять пути достижения этих целей и конкретные действия, направленные на достижение целей;
- организовать осуществление этих коммуникативных действий;
- координировать взаимодействие коммуникаторов;
- контролировать;
- корректировать процесс по результатам коммуникации.

Деятельность, включающую в себя всю совокупность перечисленных управленческих процедур и операций, называют коммуникационным менеджментом.

Коммуникационный менеджмент - это совокупность накопленных в мировой практике принципов, методов, средств и форм влияния коммуникаторов на содержание потоков информационного взаимодействие людей, их групп, общественных и политических формирований в процессе общения с целью решения тактических и стратегических задач по управлению общественными отношениями.

Такое определение коммуникационного менеджмента позволяет сформулировать ряд принципиальных положений:

1. особенностью коммуникационного менеджмента является то, он не рассматривает систему управления информационным процессом с точки зрения техники (источник, сообщение, передатчик, каналы, помехи, приемник, обратная связь), а акцентирует внимание на социальном аспекте технологии управления, где определяющим компонентом является человеческий фактор;

2. основное предназначение коммуникационного менеджмента - влияние на информационное воздействие людей, их групп и формирований;

3. коммуникационный менеджмент - это управленческий процесс, а информация это то, что передается в ходе процесса;

4. мировая практика управления коммуникационными процессами накопила значительный арсенал приемов, принципов, методов, средств и форм управления информацией;

5. закономерности и принципы создания информации, ее преобразования, накопления, передачи и использования в различных областях человеческой деятельности необычайно велики;

6. под «управлением общественными отношениями» подразумевается решения целевых задач служб паблик рилейшнз.

Исходя из традиционных задач менеджмента, и учитывая особенности человеческих коммуникаций можно утверждать, что функциями коммуникационного менеджмента являются:

- аналитико-прогностическая (анализ, использование, прогнозирование тенденций);
- организационно-управленческая (обеспечение целей организации или служб ПР, организаторская и управленческая деятельности по выполнению намеченных планов, оперативная выработка ответных мер и др.);
- коммуникативно-информационная (достижение взаимопонимания, гармонии, обеспечение руководства организации необходимой информацией);
- консультационно-методическая (выступает в качестве советника руководителя, кандидата в депутаты и др.).

Коммуникационный менеджмент решает множество задач во внутреннем векторе своих усилий - воздействие на поведение работающих в организации людей. Задачи в этом векторе усилий не менее значимы и сложные, поскольку речь идет о:

- формировании необходимых отношений в организации;
- повышении уровня организационной культуры;
- формировании корпоративного духа и чувства ответственности;
- предупреждении кризисов в организации и т. д.

Менеджерам по персоналу приходится все больше вклиниваться в деликатную сферу человеческих взаимоотношений и стремится

гармонизировать внутрифирменные отношения для формирования единой эффективно работающей команды .

Инструменты внутренних коммуникаций:

- аналитические (анкетирование, обратная связь, мониторинг персонала);
- информационные (интернет-сайты, корпоративный сайт, СМИ, стенды, сообщения);
- коммуникативные (корпоративные праздники, корпоративное обучение, тренинги, профессиональные конкурсы, соревнования);
- организационные (совещания, собрания, выступления руководства, разработка и внедрение корпоративных стандартов, аудиоконференцсвязь).

Система внутренних коммуникаций будет полноценно функционировать, если использовать информационные, аналитические, коммуникативные и организационные инструменты вместе. Организации также следует выработать стратегию в области внутренних коммуникаций, всегда держать руку на пульсе, контролировать потоки информации и управлять ими с целью поддержания позитивного имиджа компании и повышения ее общей управляемости.

Вопросы для самоконтроля

1.Что называют коммуникацией?
2. Назовите основные элементы системы классификации видов коммуникации?
3. Что называют устными и письменными коммуникациями?
4. Перечислите функции менеджмента в организации?
5.Что представляет собой коммуникационный менеджмент?

Глава 7. Оценка, заключительный шаг процесса СсО

7.1. Цели, задачи и современный уровень измерения и оценки.
7.2. Измерение выполненных работ.
7.3. Измерение воздействия сообщений.
7.4. Измерение осведомленности, установок и действий аудитории.
7.5. Измерение дополнительных видов деятельности.

7.1. Цели, задачи и современный уровень измерения и оценки

Четвертая стадия процесса связей с общественностью – это оценка. Это измерение результатов относительно установленных задач, обозначенных во время процесса планирования. Значение оценки дает профессором Джеймс Бисснланд и он определяет ее как «систематическое оценивание программы и ее результатов. Это средство, с помощью которого специалисты по связям с общественностью могут отчитываться перед клиентами

Современный уровень измерения и оценки

В течение последнего десятилетия профессионалы в области связей с общественностью добились значительного прогресса в оценке и умении

точно сказать клиентам и нанимателям, что именно было осуществлено. Используются более тонкие методики, чем раньше, включая компьютеризированный анализ газетных заметок, выборки по опросам и попытки соотнести усилия непосредственно с продажами.

Сегодня установилась тенденция к более систематической оценке. Кэтрин Делахэй Пейн, говорит, что доля бюджета программы по связям с общественностью, выделяемая на измерение и оценку ежегодно увеличивается из-за увеличивающееся давление на все части организации, включая связи с общественностью, которые должны доказать свою ценность, рассчитав «чистую прибыль» от своей деятельности.

Линденманн предлагает, свою методику оценки в комплексе, многие – позаимствованные из рекламы и маркетинга. Кроме того, он отмечает, что существуют как минимум три уровня измерения и оценки: высокий, средний, базовый.

На самом *базовом уровне* находятся сбор данных о распространении сообщений и размещении их в СМИ. На втором уровне, требующем более сложных и тонких методик, работают с измерением осведомленности аудитории, восприятия и удержания в памяти сообщения. Самый высокий уровень – это измерение изменений в установках, мнениях и поведении.

Рис. 7.1.Уровни измерения по оценке для программ по связям с общественностью

Существует еще более усовершенствованная система оценки усилий по связям с общественностью. В нее входят: измерение выполненных работ, воздействия сообщений, осведомленности аудитории, установок аудитории и действий аудитории. Рассматриваются также дополнительные виды работ. В

большинстве случаев умелый специалист по связям с общественностью использует для оценки эффективности программы сочетание нескольких методик.

7.2. Измерение выполненных работ

Одна из элементарных форм оценки – просто рассчитать, сколько пресс-релизов, очерков, фотографий, писем и тому подобного было создано за данный период времени.

Этот вид оценки, как предполагается, даст менеджменту представление о производительности сотрудников и выходе готового продукта их труда. Профессионалы в области связей с общественностью, однако, не верят, что такая оценка имеет особый смысл, поскольку делается упор на количестве вместо качества. Например, что в течение одного года надо послать общим счетом 756 пресс-релизов в 819 ежедневных газет, 250 еженедельников и 137 профессиональных журналов или что 110 тыс. экземпляров ежегодного отчета были распространены среди акционеров, биржевых аналитиков и редакторов бизнес-прессы.

7.3. Измерение воздействия сообщений

Наиболее широко практикуемая форма оценки программ по связям с общественностью – это сбор вырезок из прессы и данных об упоминании в радио– и телепередачах. Агентства по связям с общественностью и отделы компаний, работающие главным образом на местном уровне, часто поручают делать вырезки из выходящих в данном районе газет секретарю или стажеру. Крупные компании с региональным, общенациональным или даже международным охватом обычно нанимают специальные службы по подбору вырезок (clipping services), чтобы они просматривали большое количество изданий. Также возможно поручить «электронным» службам по подбору вырезок на контрактной основе отслеживать и записывать крупнейшие радио– и телепрограммы. Такой сбор данных измеряет прием различных СМИ и массированность освещения.

Оказанное воздействие СМИ

Помимо количества размещений сообщения в СМИ отделы и фирмы по связям с общественностью докладывают о том, сколько человек могли столкнуться или оказаться под воздействием сообщения. Эти цифры называют оказанным воздействием СМИ – это потенциальная аудитория, привлеченная периодическим изданием или эфирной программой. Использование цифр оказанного воздействия СМИ распространено в рекламной деятельности для иллюстрации того, насколько широко проникает конкретное сообщение.

«Посещения» в Интернете

Виртуальный эквивалент оказанного воздействия СМИ – это число людей, чье внимание было привлечено через сайт или домашнюю страницу

организации во Всемирной паутине. Каждый раз, когда человек заходит на сайт, это называется «посещением» («визитом») или «хитом».

Рекламный эквивалент

Другой подход – расчет стоимости воздействия сообщения. Это делается переводом объема статей в обыкновенных новостных колонках или в эфире в стоимость аналогичной рекламы.

Систематическое отслеживание

Ценность систематического отслеживания важна в нескольких аспектах. Один из них – это постоянная, регулярная обратная связь на протяжении кампании, чтобы установить, окупаются ли усилия организации по созданию широкой известности в терминах размещений и упоминания ключевых сообщений. Отслеживание уровня освещенности события/продукта/фирмы в СМИ и сравнение этого уровня на протяжении определенного периода называется расстановкой контрольных точек.

Горячая линия

Другой способ измерить воздействие СМИ – собрать данные о запросах о дополнительной информации. Материал в газете или появление представителя компании в эфире часто содержит информацию о том, где люди могут получить больше сведений о предмете. Запросы о материалах также могут показать эффективность программы по связям с общественностью.

Стоимость на человека

Еще один путь оценить воздействие сообщения – установить стоимость привлечения внимания одного члена аудитории. Эта методика распространена в рекламной деятельности и используется для определения расходов в перспективе. Хотя 30-секундный рекламный ролик во время телетрансляции Суперкубка-2000 стоил около 1,5 млн ($50 тыс. за секунду), рекламисты считали, что он вполне того стоит, поскольку внимание аудитории более 125 млн человек обошлось по цене менее половины цента на каждого. Это была относительно выгодная сделка, даже если несколько миллионов зрителей, вероятно, отлучились во время рекламной паузы к холодильнику.

Посещаемость

Подсчет посещаемости мероприятий – это относительно простой способ оценить эффективность предварительно создаваемой известности.

7.4. Измерение осведомленности аудитории

Измерение осведомленности аудитории это более высокий уровень оценки – определить, действительно ли аудитория осведомлена о сообщении и поняла его. Уолтер Линденманн называет это вторым уровнем оценки связей с общественностью. Он отмечает: *«На этом, уровне специалисты, по связям, с общественностью измеряют, действительно ли целевые группы, аудитории получили сообщения, направленные на них: обратили, ли они*

внимание на эти сообщения? Поняли, ли они сообщения, и удержали ли они в памяти эти сообщения, в той или иной форме или виде?».

Для ответа на такие вопросы требуются инструменты исследования-опроса. Членам целевой аудитории должны быть заданы вопросы о сообщении и что они помнят о нем. Подобное исследование, позволяют выяснить мнение аудитории. Знание публики о том, какая организация спонсирует мероприятие, также важно. Путем введения различных новаций, тоже можно увеличить известность.

Измерение установок аудитории.

Близкое отношение к осведомленности аудитории и пониманию ею сообщения имеют перемены в представлениях и установках аудитории.

Основная методика для выявления этих изменений – это *исследование базисной линии (тренда).* В основе своей – это измерение установок и мнений аудитории до, во время и после PR-кампании. Исследования базисной линии, называемые также *точечными исследованиями (замерами) (benchmark studies),* графически показывают процентную разницу в установках и мнениях, полученную в результате увеличения информации и известности. Конечно, причиной изменений в отношении может оказаться целый ряд вмешавшихся переменных, но статистический анализ колебаний может помочь точно выявить, какая доля этих изменений приписывается усилиям по связям с общественностью.

Измерение действий аудитории.

Конечная задача любого усилия по обеспечению связей с общественностью, как уже указывалось, состоит в осуществлении задач организации. Как кстати подчеркивает Дэвид Дозье из Университета Сан-Диего: «Результат успешной программы по связям с общественностью – не пухлая стопка новостных материалов… Коммуникации важны только те эффекты, которых она добивается у публики».

7.5. Измерение дополнительных видов деятельности

В деятельности по связям с общественностью могут быть использованы и другие формы измерений. В дальнейших разделах рассматриваются:

1. ревизии коммуникации;
2. пилотные тесты и расщепленные сообщения;
3. посещаемость собраний и мероприятий;
4. читательская аудитория информационных бюллетеней.

Ревизии коммуникации

Ревизия коммуникации, в качестве оценки коммуникационной программы организации в целом, может включать следующее:

1.Анализ всех видов коммуникационной деятельности – информационных бюллетеней, меморандумов, политических заявлений, брошюр, ежегодных отчетов, справок с изложением фактов, списков для почтовой рассылки, контактов в СМИ, форм для персонала, графиков,

логотипов, рекламы, контактов секретаря, холлов для ожидающих посетителей и т. п.

2.Неформальные интервью с рядовыми сотрудниками и с менеджерами среднего звена, а также с высшими руководителями.

3. Неформальные интервью с лидерами общины, сотрудниками, ответственными за отбор материалов в различных СМИ, потребителями, дистрибьюторами и другими влиятельными в отрасли лицами.

Пилотные тесты и расщепленные сообщения

Вариант предварительного тестирования – *пилотный тест (pilot test).* Перед тем как выходить на общенациональный уровень с PR-сообщением, компании часто тестируют сообщение и ключевые моменты текста в избранных городах, чтобы узнать, как СМИ принимают сообщение и как реагирует на него публика. Этот подход довольно распространен в маркетинге продуктов, потому что ограничивает затраты и позволяет компании перекроить или точнее отрегулировать сообщение для максимального воздействия.

Подход *расщепленного сообщения (split message)* обычен в кампаниях с использованием прямой почтовой рассылки. Благотворительная организация может подготовить два или три письма с различными обращениями и отсылать их различным аудиториям. Затем отслеживается уровень реакции (может быть, например, подсчитан общий объем пожертвований), для того чтобы узнать, какие сообщение и графическое оформление показались самыми эффективными.

Посещаемость собраний и мероприятий

Уже указывалось на то, что собрания могут до определенной степени оцениваться по уровню их посещаемости. Такие данные обеспечивают информацию о количестве людей, столкнувшихся с сообщением, но все же не отвечают на более насущный вопрос о том, что они думают о собрании.

Специалисты по связям с общественностью также применяют более формализованные методы. Наиболее распространенная методика – *оценочный лист (evaluation sheet),* который участники заполняют в конце собрания.

Читательская аудитория информационных бюллетеней

Редакторам информационных бюллетеней следует ежегодно оценивать читательскую аудиторию. Подобная оценка может помочь установить:

1) восприятие материала читателями;
2) степень сбалансированности материалов;
3) виды материалов, которые вызывают высокий интерес читателей;
4) дополнительные темы, которые нужно осветить;
5) доверие к изданию;
6) степень соответствия задачам организации.

Следует подчеркнуть, что систематическая оценка основывается не на том, все ли экземпляры распространены или проданы. Эта информация не говорит редактору, что аудитория на самом деле прочитала, удержала в

памяти или приняла как руководство к действию. Бюллетень, газета или даже брошюра могут быть оценены следующими способами:

Анализ содержания

Материалы из репрезентативной выборки прошлых выпусков могут быть разбиты на общие категории, такие как:

1) объявления менеджмента;
2) новинки продукции;
3) новые назначения и отставки;
4) очерки о сотрудниках;
5) финансы корпорации;
6) новости из отделов и подразделений;
7) информация, связанная с рабочими местами.

Такой систематический анализ позволяет оценить, какая доля издания посвящена каждой из категорий.

Выяснение читательских интересов

Цель подобных опросов – получить обратную связь относительно типов материалов, которые сотрудникам наиболее интересно читать.

Воспоминания о статье

Наилучший вид опроса читателей имеет место, когда обученные интервьюеры опрашивают выборку сотрудников о том, что они прочитали в последнем выпуске издания.

Сотрудникам показывают издание страница за страницей и просят указать, какие статьи они читали. В качестве проверки из-за тенденции сотрудников заявлять, что они прочли все, интервьюеры также спрашивают их:

1) как много материала из каждой статьи они прочитали;
2) о чем были статьи.

Результаты затем подвергаются анализу содержания, чтобы определить, какой вид материалов получает наибольшее читательское внимание.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите уровни измерения по оценке для программ по PR.
2.Что представляют собой ревизии коммуникации?
3.Как выглядят пилотные тесты и расщепленные сообщения?
4.Какие категории включают в себя анализ содержания?
5.Что называют измерением воздействия сообщения?

Глава 8. Паблик рилейшнз в маркетинге и в менеджменте

8.1. Маркетинговые коммуникации.
8.2. Организация и планирование деятельности ПР в менеджменте.
8.3. Основные различия ПР, маркетинга и менеджмента.
8.4. Маркетинговый паблик рилейшнз.

8.1. Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации – это процесс передачи данных о своей продукции целевой аудитории.

Целевая аудитория – это группа настоящих или потенциальных потребителей, которые могут получить данную информацию и способны соответствующим образом отреагировать на нее.

Многие предприятия для повышения интереса к своей продукции используют такой инструмент маркетинговых коммуникаций, как маркетинг-микс. **Маркетинг-микс**– это система предоставления информации, которая состоит из таких элементов, как товар, способ его распространения, цена товара. Данные три компонента совместно с маркетинговыми коммуникациями и составляют маркетинг-микс. Целью маркетинговых коммуникаций является представление различным целевым аудиториям информации о маркетинговых стратегиях компании путем направления особых сообщений о своем товаре, его стоимости, способах продажи, вызывая тем самым у потребителей интерес к данному продукту.

Различают 5 основных элементов маркетинговых коммуникаций:

1. Убеждение и информирование потребителей. Любая компания заинтересована в том, чтобы как можно быстрее донести максимальное количество информации до наибольшего числа потребителей и убедить их в том, что этот товар – именно то, что им нужно. Для достижения этой цели используются разнообразные методы, например указание на упаковке телефона единой справочной службы и почтового адреса для того, чтобы потребители могли высказать свое мнение о товаре; проведение презентаций или дегустаций (если речь идет о пищевом продукте) и т.п.

2. Цели. Как правило, целями маркетинговых коммуникаций являются создание положительного мнения об организации и производимом ею товаре, доведение информации до потребителей, улучшение рыночной культуры и т. п. И естественно, что конечной целью любой маркетинговой стратегии являются наиболее эффективная продажа товара и максимальное извлечение прибыли.

3. Места контактов. Для успешного функционирования на рынке фирма должна направлять свою информацию в такие места, где контакт производимого товара и потребителей наиболее вероятен. Такие места могут быть самыми разнообразными: это и магазины, непосредственно продающие данный товар, лотки в павильонах и даже комнаты в домах, где потребитель, сидя перед экраном телевизора, может позвонить по телефону «горячей линии» и таким образом получить информацию, интересующую его. В любом случае необходимо, чтобы обращение в любом контактном месте работало так, чтобы покупатель решил приобрести именно этот товар.

4.Участники маркетингового процесса. Участниками маркетингового процесса могут быть абсолютно любые люди, которые любым способом способствуют продвижению товара. Одним словом, это могут быть продавцы, промоутеры, сотрудники организации, дилеры,

поставщики и даже обычный покупатель, купивший товар и поделившийся своей радостью с соседом.

5. Коммуникационные обращения. Коммуникационные обращения могут быть запланированными и незапланированными. К запланированным обращениям относятся реклама, сервисное обслуживание, франчайзинг, личные продажи, сувениры, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз. К незапланированным обращениям относятся все остальные, не предусмотренные маркетинговым планом.

8.2. Организация и планирование деятельности ПР в менеджменте

Планирование в системе менеджмента организации — это определение целей развития и эффективного функционирования любой компании, а также методов и средств для достижения этих целей. Фактически это процесс составления специальных документов — планов, определяющих конкретные шаги организации при реализации принятых решений.

Основные задачи, которые фирма решает в процессе плановой деятельности:

- определяет цели, к достижению которых она стремится, и виды деятельности, которые для этого необходимы;
- поиск необходимых ресурсов и распределение их в соответствии с потребностями;
- обеспечивает формирование организационной структуры и системы управления;
- способствует повышению трудовой активности работников;
- позволяет выбрать наиболее рациональный и эффективный способ достижения целей фирмы, обеспечивает ее прибыльную работу, повышение производительности труда, ритмичности производства, улучшения использования оборудования;
- создает основу надежного контроля за деятельностью фирмы.

Без планирования системы менеджмента не сможет существовать ни одна организация, поскольку управленческие решения следует принимать относительно:

- распределения материальных и человеческих ресурсов;
- координации работы между отдельными структурными подразделениями;
- координации с рынком (внешней средой);
- создание эффективно работающей внутренней структуры;
- контроля за производственной деятельностью;
- последующего развития организации.

Таким образом, **планирование в системы менеджмента организации** позволит своевременно принимать решения, даст возможность избежать поспешных выводов и решения, установит конкретные и понятные задачи, а также наиболее оптимальный способ их достижения. Помимо этого

предоставит возможность осуществления полного контроля за всеми производственными процессами.

Если говорить в общем, то **планирование в системе менеджмента организации** можно разделить на следующие процессы:

- целеполагание (определение системы задач и целей);
- координация (сочетание) целей и способов их достижения;
- развитие или объединение имеющейся системы менеджмента организации с ее последующим развитием.

В зависимости от срока выполнения планы принято разделять на:

- долгосрочные (свыше 5 лет) — относятся, в основном, к категории планов-целей;
- среднесрочные (1-5 лет), выполняются в виде различных программ;
- краткосрочные (менее 1 года) имеют форму бюджетов, сетевых графиков и др. Разновидностью краткосрочных, планов являются оперативные, составляемые на срок от одной смены до одного месяца.

Планирование в системе менеджмента организации делится на два уровня — оперативный и стратегический. Оперативное планирование менеджмента — система управления предприятием на данный момент времени. Стратегическое планирование — определения задач и процедур организации, направленных на долгосрочную перспективу. Эти два способа планирования объединяют предприятие в общее с каждым отдельным подразделением, а это, в свою очередь, является залогом грамотной координации действий.

Также, в настоящее время сложилось несколько способов упорядочения планов, или методов планирования: *балансовые, нормативные и математико-статистические*.

Балансовые методы основываются на сопоставлении ресурсов, которыми располагает организация, и ресурсов, необходимых для достижения целей в плановом периоде.

Нормативные методы основываются на том, что для расчета потребности в ресурсах используются нормы и нормативы. Нормы и нормативы в планировании могут быть натуральными, стоимостными и временными.

Математические методы планирования сводятся к оптимизационным расчетам на основе разнообразного рода моделей. К простейшим моделям относятся статистические, например, корреляционная модель, отражающая взаимосвязь двух переменных величин. Исходя из них можно с определенной степенью вероятности прогнозировать дальнейшие события Б, если произошло связанное с ним событие А. Методы линейного программирования позволяют на основе решения системы уравнений и неравенств, связывающих ряд переменных показателей, определять их оптимальные размеры во взаимном сочетании. Это помогает по заданному критерию выбрать наиболее выгодный вариант функционирования или

развития объекта управления, с тем, чтобы обеспечить максимальную прибыль, уменьшить расходы и т.п.

Если взять предприятие в целом, задачи по эффективному планированию в СМК решаются так:

1. Определяется миссия организации.
2. Исходя из этого, определяются стратегические ориентиры и направления работы.
3. Осуществляется анализ и оценка внутренней и внешней среды организации.
4. Разрабатываются стратегические альтернативы.
5. Выбирается конкретная стратегия или способы достижения поставленных целей.

Планирование основывается на данных прошедших период времени, но основная цель планирования — это деятельность предприятия в будущем и контроль над ней. Поэтому менеджеры должны получать точную и правильную информацию, ведь от этого зависит надежность планирования и разработанных планов. Качество процесса планирования зависит от профессионализма и компетенции менеджеров, а также от точности прогнозов насчет перспективного развития ситуации.

8.3. Основные различия ПР, маркетинга и менеджмента

Маркетинг — это комплекс мероприятий, методов и средств, направленных на то, чтобы обеспечить людей товарами и услугами, в которых они нуждаются.

Потребности выявляются или создаются искусственно, причём второй подход тоже входит в сферу деятельности маркетологов. Разработано много определений маркетинга, но в узком смысле они сводятся к удовлетворению потребностей целевой аудитории. Расширенная трактовка определяет термин как философию коммерческой деятельности.

Маркетинг как отрасль начал формироваться во второй половине XX в., когда рынок стал изменчивым, а потребители начали ориентироваться не на количество, а на качество. По мере развития производства появилась необходимость в разделении маркетинговых инструментов. К этому периоду относятся первые попытки компаний позиционировать себя на рынке, отстраиваться от конкурентов. Сформулированы 2 концепции: сбытовая и товарная. Менеджмент и маркетинг взаимосвязаны, и с их помощью решаются тактические и стратегические задачи.

Менеджмент в широком смысле — это система управления деятельностью, производственным направлением, предприятием или иной структурой. Это совокупность средств, форм и методов, с помощью которых достигается эффективное функционирование. Структуры, где необходим менеджмент:

- образовательные учреждения;
- предприятия здравоохранения;

- коммерческие и общественные организации;
- государственные органы;
- иные виды организаций.

Ориентация — на подбор образованных кадров и раскрытие их потенциала. Персонал рассматривается как главный источник прибыли предприятия. Внимание уделяется организационной культуре, выработке корпоративных принципов, внедрению передовых методов руководства и мотивации сотрудников.

Управленческие принципы, которых придерживаются лидирующие предприятия:

- честность по отношению к партнёрам, клиентам и персоналу;
- стремление сделать так, чтобы людям нравилось работать в компании;
- мониторинг качества работы сотрудников;
- благоприятная атмосфера;
- взаимоотношения, построенные на взаимном уважении;
- скоординированная работа подразделений;
- налаженная взаимодействия внутри компании;
- реагирование на изменчивую обстановку;
- способность и желание слышать работников.

Сравнив особенности двух направлений, можно понять, в чём разница между ними.

Маркетинг можно представить в виде части менеджмента как системы управления. Задача — способствовать продвижению продукции и услуг, выходу на новые рынки, расширению географии продаж, повышению охвата аудитории. Особенности: интернациональность, гибкость, возможность быстро оценить эффективность мероприятий.

Менеджмент — система управления процессами на предприятии, в том числе маркетингом. Ключевые черты: инертность, консервативность. Есть привязка к местному менталитету, традициям, национальным особенностям и местным условиям. Внедрение инновационных стилей управления занимает много времени, а для оценки эффективности мероприятий нужно анализировать большой объём информации.

Благодаря менеджменту производятся товары и создаются предпосылки для оказания услуг, а с помощью маркетинга всё это доводится до конечных потребителей.

PR (public relations) – является самостоятельной функцией маркетинга, менеджмента, которая позволяет установить и поддерживать коммуникации между компаниями и общественностью, чтобы достичь стратегических целей.

Маркетинговым PR называется процесс планирования, исполнения и оценки программ, которые способствуют:

- Росту продаж
- Удовлетворению потребительских запросов

- Созданию благоприятного имиджа компании.

Основные элементы PR, которые присущи процессам маркетинга:

1. *Продукт* – выпуск товаров более эффективен, если принимаются во внимание рыночные и общественные потребности.

2. *Цена* – создается и корректируется учитывая спрос и предложение, а также уровень жизни общества.

3. *Сбыт* – выражает и показывает состояние инфраструктуры на рынке, которая необходима в развитии компании

PR-услуги в маркетинге выполняют следующие функции:

- Оценка мнения общественности;
- Иллюстрация news-релизов о поступающих новых продуктах на рынок;
- Организация программ мотивации для потребителей;
- Создание форм и методов, которые будут стимулировать дальнейшее продвижение продуктов и услуг компании;
- Проведение специальных PR-акций, выставок, ярмарок;
- Подготовка специалистов компании к публичным выступлениям;
- Действия по созданию благоприятного имиджа.

Задачи PR в маркетинге:

- Обоснование целевых сегментов, учитывая уровень конкуренции;
- Регулирование спроса, используя модели управления поведением потребителей;
- Оценка маркетинговых усилий, создавая систему продвижения и логистики;
- Прогноз возможных рисков;
- Организация эффективных коммуникаций (ярмарки, выставки);
- Корректировка обратной связи.

Рис.8.1. PR в системе маркетинга

Любая стратегия маркетинга решается с помощью коммуникаций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

1. Реклама – вид деятельности, или результат данной деятельности, представленный информационной продукцией, которая способна реализовать сбытовые или другие цели промышленных и сервисных компаний, отдельных субъектов, распространяя оплаченную и идентифицирующую их информацию, оказывая воздействие на сознание общества, чтобы вызвать определенную реакцию аудитории.

2. Сейлз промоушн (Sales Promotion) – деятельность, способствующая реализации идей (коммерческие и творческие), которая будет стимулировать продажи. Она осуществляется благодаря упаковке (когда материалы Sales Promotion размещены внутри), специальным мероприятиям на точках продажи. Краткосрочная цель – побуждение совершать покупки, создавая дополнительную стоимость товара, а долгосрочная – создавать большую ценность бренда в восприятии потребителя.

3. Директ-маркетинг – является коммуникациями, которые постоянно поддерживаются с потребителями или компаниями, намеревающиеся покупать определенные виды товаров. Такая деятельность осуществляется с помощью прямой почтовой, факсовой рассылки или средствами распространения рекламы с узкой специализацией.

4. PR (public relations). Основная цель – достичь высокой репутации и лояльности у общественности. Использует СМИ и личные формы коммуникаций (выступления, конференции, семинары и т.д.).

Сферы, где маркетинг и PR тесно связаны

1. Паблисити товаров – поддержка рекламной кампании товаров, с помощью редакционных материалов.

Используется в случае:

Представления нового товара;

- Решение проблем, возникающих с распространением (торговые точки могут не брать на реализацию неизвестный товар, но если о нем будут спрашивать потребители, то сам магазин обратится к вам);
- Наличие маленького бюджета и сильной конкуренции;
- Появление достойного, но сложного продукта (короткая реклама не способна показать уникальность товара, но если заинтересовать прессу – она сделает это за вас).

2. PR-реклама – реклама самой компании, а не ее товара или услуги.

Используется при таких обстоятельствах:

Слияние и распад компаний – реклама способствует быстрому информированию общественности;

- Карьерный рост – ведущие сотрудники компании помогают создать кредит доверия;
- Финансовая стабильность – этот фактор используется в рекламе чтобы привлечь новых клиентов, инвестиции;
- Клиенты компании – знаменитость может быть привлечена к участию в рекламе;
- Изменение названия;

- Кризис – реклама используется, чтобы создать благоприятную атмосферу вокруг компании.

8.4. Маркетинговый паблик рилейшнз

Любая маркетинговая стратегия реализуется посредством коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций (marketing communication mix) включает следующие направления современной маркетинговой деятельности: рекламу в СМИ, сейлз промоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинг.

До недавнего времени Public Relations воспринимали в качестве дополнительной, необязательной деятельности в маркетинге (сосредоточение усилий на разработке нужного продукта, определении конкурентоспособной цены, обеспечение рекламной поддержки). Однако сегодня ситуация изменилась согласно следующим мировым тенденциям:

- повышение требований потребителей к качеству предлагаемых товаров и услуг;
- активизация деятельности экологических организаций и исследовательских институтов;
- возникновение кризисных ситуаций;
- появление ряда нормативных актов в области защиты экологии, качества продукции, рост контролирующей роли государства;
- повышение внимания мирового сообщества к социальной ответственности корпорации в контексте процессов глобализации;
- развитие фондового рынка, когда политические новости, новости о компаниях и сферах, где они действуют, стали оказывать решающее влияние на рынок.

Совокупное влияние данных тенденций привело к повышению значения PR как важнейшей составляющей функции управления, играющей определяющую роль в обеспечении успешной деятельности компании.

Взаимоотношения субъектов рынка, составляющие предмет маркетинга, и организуются по поводу оптимального разрешения этих вопросов. В таком взаимодействии участвуют, как минимум, десять аудиторий, от которых зависит судьба компании в контексте Public Relations - это поставщики, дистрибьюторы, конечные потребители, сотрудники, финансовые компании, государственные органы, СМИ, партнеры, конкуренты, общество в целом. Во взаимодействии технологий маркетинга и Public Relations необходимо учитывать специфику каждой (табл. 1).

Таблица 8.1. Маркетинг и Public Relations

Маркетинг	Public Relations
Характерно действие и немедленная реакция	Больше сориентированы на долговременную коммуникацию

Опирается на опробованные техники и измеримые результаты	Опирается на сумму техник, результат которых часто трудно количественно измерить
Направлен на разделение аудитории с помощью демографических и психографических процедур	Обращена на множественную аудиторию со специальными интересами
Использует платные сообщения	Опирается на менее контролируемые коммуникации
Работает в области строго очерченного своего рынка, где задачей является увеличение продаж	Действует в более широкой плоскости общественного мнения

Маркетинговые Public Relations - новое направление, возникшее в 1990 г., когда ряд компаний (General Motors, Procter & Gamble, McDonald's, IBM) совместили функции маркетинга и PR в своих структурах. Первоначально MPR работали в направлении паблисити товара, затем - в области создания рынков для уже существующих продуктов, на увеличение доверия к компании и продукту с помощью спонсорства.

Основная цель осуществления PR-деятельности в организации - создание благоприятных для ее успешного функционирования внешней и внутренней среды, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении данной организации.

Поэтому PR - деятельность можно обобщенно представить в виде двух направлений:

- изучение мнения общественности; информирование о нем руководство организации;
- создание и распространение информации, позволяющей общественности уяснить политику и деятельность данной организации.

Эти направления и определяют основные принципы PR-деятельности:

- обеспечение взаимной пользы организации и общественности; осуществление программ и политики организации через призму общественного интереса;
- честность, правдивость и открытость при работе с общественностью и средствами массовой информации;
- осуществление коммуникаций до получения результата, т.е. до тех пор, пока не будет достигнуто взаимопонимание между организацией и ее общественностью;
- осуществление коммуникаций должно осуществляться с использованием научных методов изучения общественного мнения и междисциплинарного подхода; опираться на выводы психологии, социологии, политологии, других социально - экономических наук;

- PR профессионалы обязаны разъяснять общественности суть проблем до того, как эти проблемы переросли в кризис;

- деятельность PR профессионалов должна оцениваться с точки зрения единого критерия - этики поведения.

Считается, что PR выполняют три основные функции :

- контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов организации;
- реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);
- достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри организации путем обеспечения их конструктивного взаимодействия, либо способствования ему.

Таким образом, PR-деятельность ориентирована не столько на продвижение продукта для потребителей, сколько на продвижение организации, событий или индивидуумов в общественном сознании среди целевых групп общественности. В настоящее время потенциал связей с общественностью в деловой сфере остается недооцененным. Объясняется это тремя обстоятельствами:

- относительная малоизученность связей с общественностью (по сравнению с той же рекламой), их технологическая сложность (скажем, в сравнении с информированием потребителей через точки продажи и упаковку) и возникающее на этой почве недоверие к их эффективности;
- отсутствие ярко выраженной связи между предпринимаемыми инициатором PR-усилиями и их конечным результатом, проблематичность их адекватной и объективной оценки, поскольку, в отличие от директ-маркетинга, связи с общественностью «срабатывают» через относительно протяженный промежуток времени;
- непрямой характер осуществления коммуникации между инициатором и общественным мнением, требующий, с одной стороны, отыскания соответствующих средств и приемов информационного воздействия, а с другой - привлечения к PR-процессу партнеров-посредников.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте определение понятия маркетинговых коммуникаций?
2. Назовите 5 основных элементов маркетинговых коммуникаций?
3. Основные задачи, решаемые фирмой в процессе плановой деятельности?
4. Уровни планирования в системе менеджмента организации?
5. Перечислите методы планирования?
6. В чем состоят основные различия ПР, маркетинга и менеджмента?
7. Элементы ПР, которые присущи процессам маркетинга?
8. Перечислите составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций?

Глава 9. Отношения со средствами массовой информации

9.1. Массовые коммуникации и средства массовой информации
9.2. Общие правила отношений с СМИ
9.3. Работа с прессой.
9.4. Работа с радио и телевидением.
9.5. Интернет в ПР.

9.1. Массовые коммуникации и средства массовой информации

Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовые коммуникации — важный социальный и политический институт современного общества, выполняющий в широких масштабах функции:

1. идеологического и политического влияния,
2. поддержания социальной общности,
3. организации, информирования, просвещения и развлечения.

Массовым коммуникациям свойственны институциональный (т.е. имеющий организационно-правовую закрепленность, характер) источников и отсроченность обратной связи между источниками и аудиториями.

Средства массовой информации (массовой коммуникации) — организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации.

Ведущая роль средств массовой информации (СМИ) в формировании общественного мнения отражается в их определении как «четвертой власти». Примерно четвёртую часть времени бодрствования человек испытывает воздействие СМИ. Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. Печать, или пресса — письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку.

Интернет — относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Число пользователей этой международной информационной супермагистрали растет в геометрической прогрессии. Коммуникации через Интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст (поиск связанных текстов по словам исходного текста), звук речи и музыки, а также анимацию — движущиеся цветные образы.

Информационные агентства

Информационные агентства — это организации, собирающие и пересылающие новости. Корреспонденты информационного агентства

собирают информацию (новости) для агентства, которое затем перепродает новости подписчикам — газетам, журналам, государственным органам, телекомпаниям, коммерческим и другим структурам.

Пресса

Пресса — это массовые периодические печатные издания — газеты и журналы. В Москве выходит около 600 периодических изданий. Газеты различаются: 1) по периодичности выхода (ежедневные (утренние/вечерние); воскресные; еженедельные), 2) по масштабам (центральные, или общенациональные; региональные; местные (областные, районные, городские); корпоративные (компаний, университетов), 3) по профилю (массовой ориентации; специализированные — профессиональные). Ведущие газеты мира имеют свои бюро в ряде зарубежных стран.

Радио

Письменная речь в ряде отношений беднее устной. Говорят, что есть 50 способов сказать «да» и пятьдесят способов сказать «нет», и только один/способ написать это. Поэтому радио в сравнении с печатью имеет свои преимущества.

Уникальность радио — в его вездесущности и общедоступности. Люди слушают радио, занимаясь другими делами. Они пользуются радио, чтобы узнать новости, послушать музыку, развлечься и чувствовать себя причастны[м]и к жизни окружающего мира. Продолжительность жизни радиосообщения — так же как и телеинформации — не превышает длительности её передачи. В сборе новостей многие радиостанции полагаются на информационные агентства.

Телевидение

Синтезируя звук и изображение, телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности. Для зрителя, наблюдающего прямую трансляцию с места события, телевидение способно создать «эффект присутствия» — больший, чем радио или газета. «Эффект личностного общения» сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения.

Журналистика

Журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио и телевидение.

Информация, передаваемая СМИ, классифицируется по жанровым особенностям и назначению сообщений:

1) художественная (драма, рассказ, концерт, опера),

2) научная (лекция, урок, научная статья, доклад, дискуссия),

3) публицистическая (в жанре репортажа, комментария, очерка, в форме выпуска новостей).

Деятельность ПР в большей степени ориентируется на публицистические жанры (или акценты) коммуникационных сообщений, чем на научные и художественные.

9.2.Общие правила отношений со СМИ

Специалисты ПР призваны дирижировать отношениями между своей организацией и СМИ, поддерживать информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия. В долгосрочной перспективе как организация, так и СМИ заинтересованы в поддержании такого взаимодействия.

В российской прессе периодически появляется информация о скупке СМИ крупными финансовыми и промышленными компаниями, создании ими собственных «медиа-империй». Однако это не значит, что остальные компании и неприбыльные организации не могут и не должны стремиться взаимодействовать с СМИ. У каждого участника на информационном рынке может и должна быть своя уникальная конкурентная стратегия (целевая аудитория и конкретные СМИ, тематическая ниша, методы ведения работы). Кроме того, ситуация в России достаточно изменчива, динамична и каждая компания должна уметь ориентироваться в использовании меняющихся возможностей.

К основным принципам работы организации со СМИ относятся:

1) Гибкость и адаптивность к ситуации. Организация, претендующая на широкую позитивную известность, несомненно должна иметь план работы со СМИ, работать по нему и ожидать того же от СМИ. Однако в работе с внеплановыми запросами СМИ гибкость может быть предпочтительнее жестко ограничительной политики. Одним из решений проблем некомпетентного и недобросовестного освещения деятельности организации в СМИ является институт аккредитации СМИ или персонально журналистов при организации.

2) Предоставление средствам массовой информации одного голоса. Это позволяет сформулировать позицию организации для общественности в целостной и непротиворечивой форме. СМИ предпочитают много спикеров, для получения яркой и живописной картины событий, однако для организации это не всегда выигрышный вариант. Выигрышным он может быть для организации, где широкая палитра мнений способствует укреплению имиджа организации в целом и отдельных «звёзд» одновременно.

3) Не предлагайте в качестве «споукперсоны» первое лицо организации. Первое лицо может быть хорошим руководителем и профессионалом, что, однако, недостаточно для широкого публичного успеха. СМИ часто настаивают на диалоге именно с первым лицом. Иногда это имеет смысл — в переломные моменты истории организации. В большинстве случаев гораздо выигрышнее предложить средствам массовой информации подготовленную «споукперсону», имеющую достаточно знаний и опыта работы с фокусами, причудами репортеров и СМИ.

4) Не всегда следуйте совету юриста. Работа юриста — защищать организацию от проблем в суде закона. Проблемы суда общественного мнения могут оказаться более весомыми.

5) Не ждите, пока будут собраны все факты, чтобы опровергнуть несправедливые обвинения организации. Своевременное опровержение покажет публике, что вы не собираетесь принимать необоснованные обвинения.

6) Не обязательно отвечать на каждый вопрос. Если медиа спрашивает, это не значит, что вы обязаны отвечать. Отвечать следует лишь на вопросы, с которыми вы можете справиться.

7) Возражайте, если ваша позиция неправильно отражена публично. Если СМИ допускают ошибки, обрушитесь на них. Позвоните репортеру, потребуйте и добейтесь исправлений. Если вы этого не сделайте, ошибка пойдет дальше, пока не станет медиа-фактом. Вероятность ошибок снижает процедура предварительного согласования материала с автором до запуска в печать.

8) Не держите журналистов «на коротком поводке». Работа журналиста — достать историю вне зависимости от последствий. Роль специалиста ПР — быть адвокатом для организации. Пока обе стороны понимают и уважают позицию друг друга, сотрудничество с журналистами может быть в лучших интересах организации.

9) Разделяйте информацию с союзниками. Занятые, поставщики, потребители и держатели акций могут быть полезными союзниками в работе с общественностью и медиа. Поэтому они должны быть осведомлены о позиции организации по предметам интереса СМИ.

10) Тактический проигрыш может сохранить стратегическую позицию в общественном мнении. Вы можете проиграть баталию с СМИ, но выиграть долгосрочную войну за доверие общественности. Должностное лицо, своевременно и публично признающее свои ошибки, позволяет сохранить доверие к организации.

Как давать интервью?

Большинство управляющих либо незнакомы с ситуацией предоставления интервью СМИ, либо чувствуют себя недостаточно комфортно в ней. Журналисты часто задают много любопытных, неожиданных и дерзких вопросов. Это обескураживает интервьюируемых и дает негативные результаты для имиджа компании. Поэтому консультирование управляющих корпоративным специалистом ПР перед интервью является задачей стратегической значимости. Соблюдение следующих правил подготовки к интервью позволяет использовать его в интересах организации и интервьюируемого наилучшим образом.

1) Делайте свое домашнее задание заранее. Интервьюер должен быть тщательно опрошен специалистом ПР — либо письменно, либо устно — до интервью. Важно знать, что интервьюируемый собирается сообщить, для кого, и какова его или её точка зрения по данным вопросам.

2) Чувствуйте себя естественно и свободно. Помните, что интервьюер тоже человек и просто старается хорошо выполнить свою работу. Построение отношений на основе взаимопонимания помогает интервью.

3) Интервьюируемый должен говорить в личностном, а не в бюрократичном стиле, выступая от имени даже крупной организации. Людям свойственно деперсонифицировать крупные организации и не доверять этим безликим монстрам. Поэтому ссылки на «компанию» и фразы типа «мы верим» звучат зловеще-угрожающе. «Я» звучит более доверительно и человечно. Говорить как индивидуум, как член публики гораздо лучше, чем как рупор деперсонализированной бюрократии.

4) Приветствуйте наивные вопросы. Даже если вопрос звучит как элементарный, на него следует ответить. Это может быть важно для тех, кто не располагает достаточными знаниями об организации или отрасли её деятельности.

5) Отвечайте на вопросы коротко и прямо. Избегайте бессвязной речи. Интервьюируемый не должен забираться в предметные области, в которых он ничего не смыслит. Ситуация может оказаться опасной и контрпродуктивной когда слова будут представлены в печатном виде.

6) Блефовать и вводить в заблуждение не стоит. Если корреспондент задает вопросы, на которые вы не можете ответить, признайте это. Если кто-либо в организации более осведомлен в конкретном вопросе, интервьюируемый или специалист ПР должны отметить это и «достать» ответ.

7) Приводите факты и иллюстрируйте общие утверждения. Факты и примеры поддерживают авторитетность заявлений. Специалист ПР должен обеспечить такой информационной поддержкой все специфические положения.

8) Если репортеру в процессе интервью обещана дополнительная информация, предоставьте её без промедлений. Репортер находится под прессом временных требований и нуждается в быстром предоставлении информации для выдержки сроков. Забыв предоставить обещанную информацию, интервьюируемый может стокнуться с проблемами её отсутствия в уже опубликованном интервью.

9) Не существует таких вещей, которые «не для печати». Персона, не желающая видеть что-то в печати, не должна этого «что-то» произносить. Корреспондент может перепутать — что «для печати», а что нет. Кроме того, не все журналисты соблюдают условие заявлений «не для печати». Иногда журналисты соглашаются не приписывать заявление интервьюируемому, но используют заявление как фоновое. Поэтому всё, что говорит интервьюируемый, он должен хотеть и быть готов видеть обнародованным.

Мониторинг СМИ

Некоторые агентства выполняют мониторинг упоминаний компании в прессе и других СМИ. Такие пресс-клипинг бюро могут предоставить подборку материалов газет, журналов по любому вопросу и о любой компании. Пресс-клипинг бюро могут быть наняты корпоративными специалистами ПР в различных регионах для осуществления мониторинга

местных новостей или специальных проектов, требующих специального отслеживания.

Мониторинг СМИ ведется организациями не только для оценки общественного мнения по поводу собственной деятельности. Он полезен также для анализа и использования опыта других организаций в решении конкретных задач.

9.3. Работа с прессой

Отношения с прессой продолжают оставаться важнейшим из направлений работы с СМИ. В работе с прессой следует помнить, что организация заинтересована в освещении только позитивной стороны своей деятельности или в выгодной для себя информации. Связь с прессой — достаточно ответственная деятельность. До сих пор — уже в эпоху радио, телевидения и глобальных компьютерных сетей Интернет — общественное мнение формируется в значительной степени под воздействием того, что люди читают в центральной, местной, специальной прессе.

Основными функциями ответственного в организации за связь с прессой (press-officer) являются: 1) предоставление материалов для печати, на основе которых затем журналистами готовятся сообщения, репортажи, статьи, очерки, 2) ответы на запросы прессы и предоставление комплексных информационных услуг (возможности для журналистов по сбору и технической обработке исходной информации), 3) мониторинг — отслеживание, анализ и оценка сообщений печати, радио и телевидения. Принятие мер, при необходимости, по исправлению ошибок в сообщениях и выступление с опровержениями.

Функции связи с прессой могут реализовываться самой организацией или возлагаться на посредника-консультанта. В зависимости от объема работ, функция пресс-рилейшнз может выполняться: 1) пресс-специалистом (пресс-секретарём), 2) пресс-бюро, 3) отделом по работе с прессой, 4) пресс-службой или пресс-центром, 5) службой (руководителем) ПР непосредственно, 6) внештатным работником или внешней консультативной фирмой на договорных условиях. Крупные организации и компании имеют собственные пресс-службы или пресс-центры, в небольших организациях эта функция может совмещаться с другими функциями исполнителя. Штат пресс-центра может составлять различное количество людей — от одного—двух до 20-ти и более.

В крупных организациях пресс-центры (или службы) чаще являются подразделениями отдела ПР, а ответственный за связь с прессой (press officer) подчиняется руководителю отдела ПР. Желательно, чтобы все запросы прессы направлялись через пресс-офис — двусторонний канал связи с прессой.

К основным сферам ответственности пресс-службы (ответственного за связь с прессой) организации, как правило, относятся: 1) оперативное распространение информации о деятельности организации, 2) организация

оперативного взаимодействия организации с СМИ, 3) информационно-аналитическое обеспечение менеджеров и занятых организации по вопросам, затрагивающим интересы компании, 4) создание информационного банка данных, фототеки, видеотеки, отражающих общественно-значимую деятельность организации, 5) организация пресс-конференций, брифингов, 6) оперативный сбор и экспресс-анализ материалов печати, имеющих отношение к деятельности организации, 7) подготовка интервью должностных лиц организации для СМИ. Пресс-служба крупных организаций может иметь в своем распоряжении фото-, радио-и телестудии.

Пресс-службы существуют в том или ином виде во всех крупных организациях и компаниях. Собственные пресс-службы или пресс-центры имеют президент РФ, Правительство РФ, Центральный банк, мэр и правительство Москвы, министерства РФ, Конституционный суд, Государственный таможенный комитет.

Материалы для прессы

С целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе, для обеспечения желаемого поведения общественности в отношении организации, пресс-специалист предоставляет прессе следующие материалы:

1) Бэкграундеры (backgrounder), т.е. информация текущего, событийного характера. Это новость, не являющаяся сенсацией, — о новых направлениях деятельности, о текущих мероприятиях. Например, о предстоящем «дне открытых дверей». Такую информацию следует отсылать регулярно — для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Чем крупнее организация, чем выше её значимость в решении актуальных проблем общества, тем более необходимо предоставление бэкграундеров прессе. Необходимо, хотя это и нелегко, убедить руководство в том, что информировать о себе прессу надо *постоянно.* Бэкграундер может содержать информацию, дополняющую более короткий пресс-релиз и помогающую журналисту сделать историю.

2) Ньюз-, или пресс-релиз (news-release, press-release). Это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории. Например, о проведении учебных семинаров известной фирмой, об открытии нового зарубежного представительства компании, о предоставлении нового вида услуг.

3) Медиа-кит (media-kit, - *медиа-набор/комплект/ пакет).* Медиа-, или пресс-кит - второе по значимости средство ПР после пресс-релиза. Пресс-кит содержит несколько видов материалов, потенциально полезных для газеты или журнала. Кит предназначен для ответа на наиболее вероятные ответы прессы по поводу заявления организации. Медиа-кит также может включать факт-листы, а также листы «вопросы и ответы».

4) Занимательная статья (the feature) — это статья, цель которой — не столько информировать, сколько развлекать. Стиль ее — неформальный, легкий, иногда юмористический. Эта статья может начинаться с примера-иллюстрации, анекдота, а суть может излагаться позднее. Занимательная

статья строится по схеме: описание — объяснение — оценка и служит для информирования читателя в увлекательной форме.

5) Кейс-история (the case history), или случай-история. Часто используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта/ услуги компании, или о разрешении проблемной ситуации. Обычно составитель такой истории работает на компанию, чей продукт/услуга вовлечены. Кейс-истории обычно пишутся по формуле: а) представление проблемы одной компании, актуальной и для других, в) как проблема рассматривается компанией, г) показ использованного решения проблемы, и его преимуществ, д) детализация опыта после использованного решения.

6) Именные, или авторские статьи (by-liner). Это статьи, мнимо подписанные должностным лицом конкретной фирмы. Чаще эти статьи пишутся специалистом ПР. Использование бай-лайнера придает публикации престижность, а также позволяет корпоративным спикерам высказать свои взгляды в более авторитетной форме.

7) Обзорные статьи (round-up article). Многие издания не особенно дружелюбны к паблисити отдельной компании, но при этом они приветствуют статьи, интегрирующие опыт нескольких компаний в отрасли. Такие обзорные статьи могут инициироваться как самими изданиями, так и специалистами ПР.

8) Факт-лист (fact sheet), — это короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, или события. Факт-листы обычно поддерживают информацию пресс-релиза или бэкграундера и служат редактору подручным источником ресурсных материалов для статей. Типичный одностраничный факт-лист включает краткое описание компании и ее продуктных линий, имена высших менеджеров, месторасположение, текущие цифры продаж, основную продукцию, и краткую историю компании.

Пресс-карта должна содержать и информацию об изданиях, контактов с которыми следует избегать. Это бульварная пресса, а также содержащая сомнительные или откровенно антиобщественные материалы. Отказ от сотрудничества с такими изданиями вполне оправданно и официально может обосновываться пресс-специалистом несовпадением позиций организации и издания по общественно-значимым вопросам или формам их отражения. Размещение историй в прессе специалистом ПР предполагает учет следующих правил:

1. ***Знание сроков.*** Время правит каждой газетой. Есть сроки подготовки и сдачи материала журналистами, сроки подписания в печать готового номера, чтобы тираж мог быть отпечатан и выведен на информационный рынок без опоздания. Поэтому публикация материала возможна лишь при выдержке сроков их преставления. Задержавшаяся новость — уже не новость. Поэтому события, претендующие на то, чтобы быть новостью, должны вписываться в конечные сроки (deadline).

2. Пишите, а не звоните. Репортеры очень заняты в период приближения конечного срока готовности информации для сдачи в печать. Для утренних газет — это вечер предшествующего дня — 18—19 ч. Для вечерних — это утро текущего дня. Поэтому лучше слать письменную информацию — с курьером или по факсу, чем пытаться объяснить это по телефону.

3. ***Адресуйте релиз конкретной персоне или редактору.*** Газеты разделены на тематические отделы (полосы, колонки): бизнес, политика, спорт, развлечения. Адресация релиза конкретной персоне или редактору конкретного отдела повышает вероятность для релиза быть прочитанным, в сравнении с общей адресацией просто «редактору». В небольшой газете один человек может курировать все финансовые новости. Специалист ПР организации должен знать, кто курирует их сферу и соответственно направлять релиз.

4. ***Осуществляйте личные контакты.*** Знакомство с репортером не обязательно означает немедленную публикацию истории, но может принести отдалённые результаты. Тот, кто знаком с редактором новостей местного еженедельника или редактора городских новостей ежедневной газеты имеет преимущество над коллегами, что не знакомы.

5. ***Не стоит протестовать и возмущаться, если ваша история не принята редактором.*** На каждый принятый релиз приходится дюжина не принятых. Слишком сильно протестующего специалиста по ПР редактор запомнит.

6. ***Используйте эксклюзивы экономно.*** Назначение эксклюзивного интервью одной газете означает, что всем другим в нем отказывается. Это вызывает отчуждение других газет.

7. ***Звоните в газету редактору сами,*** **а** не поручайте секретарю. Редакторы и репортеры обычно не имеют ассистентов, и поручение секретарю связи с журналистом ухудшает контакт.

Пресс, или ньюз-релиз: подготовка и рассылка

Существует 3 наиболее распространенных предмета релиза:

- Объявление (нового продукта или нового этапа/ события в развитии организации),
- Управленческие изменения в организациях (смена лидеров),
- Публичное выступление менеджера компании.

Правила подготовки ньюс, или пресс-релиза, повышающие шансы пресс-релиза быть размещенным в прессе:

1. Пресс-релиз лучше печатать на бланке организации — с названием, адресом.

2. Необходим выигрышный броский заголовок. Лучше оформить его *в* организационном стиле (шрифт, цвет).

Рис.5. Схема распространения организацией пресс-релиза

Рис. 9.1.Схема распространения организацией пресс-релиза

Пресс-конференции

Пресс-конференция — встреча официальных лиц (представителей деловых, общественных, правительственных кругов) с представителями средств массовой информации с целью информирования общественности по актуальным вопросам.

Успешная подготовка и проведение пресс-конференции следует правилам:

1) дата и время проведения пресс-конференции выбираются с учетом времени освещения информации утренними и вечерними газетами, радио и телевидением. Начало в 11.00 утра позволяет вечерним газетам сделать краткое сообщение в этот же день вечером, а утренним — на следующий день. В этом случае центральная пресса отстает от своих вечерних конкурентов и электронных СМИ, что может не нравиться журналистам центральных газет. Начало в 14.00 позволяет утренним газетам подготовить развернутое сообщение о пресс-конференции на следующий день, а вечерние газеты отстают. День проведения назначается, если есть выбор так, чтобы не было совпадения по времени с другими важными для общественности мероприятиями, способными отвлечь публику от события проведения пресс-конференции.

2) СМИ извещаются о предстоящей пресс-конференции заранее — сначала почтой, а затем по телефону. Извещение должно быть четким и ясным: предмет (тема), дата, время и длительность, место проведения конференции, докладчик, имя и должность специалиста ПР для контакта, номер телефона.

3) не стоит играть в фаворитов, — приглашать нужно представителей из всех основных организаций, передающих новости.

4) тексты всех докладов должны быть отпечатаны заранее и быть доступными на пресс-конференции для всех присутствующих. По её окончании эти тексты рассылаются в газеты и журналы, представители которых не присутствовали на конференции.

5) перед началом конференции докладчики и другие ответственные лица должны провести краткое совещание с участием ответственного за отношения с прессой — чтобы обсудить порядок (сценарий) ведения пресс-конференции, ответы на возможные вопросы.

6) конференцию следует проводить в комнате для встреч/ заседаний /собраний, но не в чьем-либо офисе. Административные аудитории и комнаты для собраний, бизнес-центры в отелях — удачное место для ньюз-конференций.

7) длительность пресс-конференции должна быть объявлена заранее — чтобы репортеры знали, сколько у них будет времени для вопросов. Тогда никто не сможет жаловаться на недостаток времени.

8) докладчика надо держать вне достижения репортеров до начала конференции. Репортерам следует предоставить равную возможность контакта с докладчиком — во избежание недовольства тех, кто оказался дальше.

9) для дополнения презентации докладчика стоит подготовить сопутствующую информацию, — пресс-кит, включающий все относящиеся к докладчику, предмету и организации материалы.

10) незадолго до завершения конференции следует дать знать об этом репортерам, объявив, что следующий вопрос будет последним. После завершающего вопроса докладчик должен поблагодарить журналистов за то, что они пришли и не принимать больше вопросов.

После окончания пресс-конференции журналистов принято угощать напитками и иногда лёгкими закусками.

Мероприятия с участием журналистов

В целях широкого распространения информации об организации проводится посещение организации журналистами. Экскурсии для журналистов отличаются от других способов распространения информации возможностью непосредственного наблюдения функционирования объекта представителями средств массовой информации. Целями посещений журналистами объектов могут быть: 1) показ новых достижений — открытие выставки, филиала завода, завершение строительства новой школы, больницы, делового центра или отеля, 2) привлечение внимания общественности к решению проблем неудовлетворительного состояния объектов социальной значимости — ухудшение экологии, загрязнение воздуха промышленными отходами и т.д.

Письма редактору

Большинство газет и журналов имеют рубрику «Редакционная почта» или страницу редактора, письма могут быть различных типов:

1. комментарий к общественно-значимой теме;
2. комментарий по поводу ранее опубликованного материала.

Стиль письма должен соответствовать характеру издания. Письмо от имени организации подписывает высший руководитель, имеющий наибольшее отношение к предмету письма.

Мониторинг публикаций в прессе

Отслеживание публикаций в прессе — одна из функций пресс-центра организации. Её могут выполнять 1—2 сотрудника, анализируя всю национальную и ведущую зарубежную прессу определенного профиля. При этом делается подборка статей по интересующим вопросам.

9.4. Работа с радио и телевидением

Знание особенностей теле- и радиосообщений дает возможность специалисту ПР эффективно работать с профессиональными журналистами, корреспондентами, а также выполнять их функции при подготовке материалов для трансляции — особенно по каналам внутриорганизационных теле-и радиокоммуникаций.

Основную массу сообщений, передаваемых телевидением и радио, можно разделить на три основных вида: публицистические, художественные, научные. Значительная часть сообщений объединяет элементы этих видов сообщений.

Публицистические сообщения отличаются документальностью, невымышленностью фактического материала. ПР используют чаще публицистический вид сообщений, но также и научный, и даже художественный. Публицистические сообщения подразделяются на виды:

1. информационная публицистика,
2. аналитическая публицистика,
3. художественная публицистика.

Каждый из видов публицистических сообщений имеет несколько жанров. Жанр — это тип (форма, методы) отображения реальной действительности, обладающий сложившейся системой относительно устойчивых признаков.

Информационная публицистика объединяет жанры, выражающие стремление к простой фиксации реальности: здесь автор идет за конкретным событием, явлением. Композиция и организация процесса отображения действительности диктуются самим строем происходящего события. К жанрам информационной публицистики относятся: заметка, выступление, интервью (и его разновидность — пресс-конференция), репортаж.

Аналитическая публицистика основана на сообщении, содержащем целенаправленный авторский анализ реальных фактов и явлений. При этом композиция сообщения зависит не от фабулы события, но от замысла автора.

К жанрам аналитической публицистики относятся: беседа, комментарий, обозрение.

Художественная публицистика — основана на сообщениях, композиция которых зависит от образной системы, предложенной автором. Задачи коммуникации реализуются средствами художественной выразительности. К жанрам художественной публицистики относятся: очерк, портрет, эссе, фельетон, памфлет, зарисовка (этюд).

Жанры информационной публицистики — это:

1. репортаж,
2. интервью,
3. заметка,
4. отчет,
5. выступление.

Репортаж — термин происходит от французского «reportage» (англ, «report»), — сообщать.

Цель репортажа — оперативно, динамично и достоверно рассказать «историю события», причем репортер выступает как свидетель или участник этого события. Особенность телерепортажа — в отличие от газетного и радиорепортажа — зрелищность.

Особенности жанра репортажа:

1. событийность, т.к. объект репортажа — событие. В репортаже почти нет авторского анализа, отхода от описания развивающегося действия, обобщений и выводов, потому что его главная цель — сообщить о самом событии,
2. композиция жанра обусловлена характером объекта, динамикой события. Жанру присуща «реальная фабульность»,
3. лаконизм и конкретность как литературно-стилистические особенности,
4. «эффект присутствия» — обеспечиваемый зрительным восприятием и активным, личностным участием журналиста в восприятии и отражении события. Важно знать, что зритель репортажа видит зрелищно-звуковую интерпретацию события, а не собственно событие. Поэтому все участники формирования сообщения — журналист, оператор, директор программы, выпускающий редактор вносят свой вклад в конечный результат.

Телерепортажи можно разделить на следующие виды:

- некомментированный показ или трансляция события. Отсутствие словесного комментария может оставить непонятным часть показываемого материала;
- комментированный репортаж. Журналист выступает в роли гида, главная его проблема — сочетание изображения и слова;
- репортаж с журналистом в кадре.

Интервью — это беседа в форме вопросов и ответов, диалог журналиста, получающего информацию, и носителя информации. В радио- и телеинтервью аудитория является свидетелем диалога.

Зрелищность телеинтервью позволяет передать не только звучащую речь с её ритмикой, эмоциональной окраской (как на радио), но и мимику, жест, поведение собеседников.

Подготовка телеинтервью специалистом по ПР, журналистом, предполагает:

1. Анализ темы, изучение материалов по ней.
2. Предварительное знакомство с собеседником — биография, круг интересов; установление психологического контакта с интервьюированным, — вне студии.
3. Возможно приглашение собеседника на студию, в павильон для ознакомления его с обстановкой, в которой он окажется во время передачи. Репетировать не следует — это может резко снизить эффект непосредственности и импровизированности интервью.
4. Определение композиции передачи — построение плана основных вопросов. Ознакомление собеседника с этим планом (в самых общих чертах). Важно прогнозировать возможные ответы собеседника.

Интервьюер (специалист ПР/журналист) — представитель телезрителей, но не следует злоупотреблять обращением к публике. Роль журналиста в кадре — подчиненная, основной интерес для публики должны представлять слова и жесты интервьюируемого, он и должен доминировать в кадре. Вопросы следует задавать ясно и конкретно, они должны стимулировать развернутый ответ, а не просто «да» или «нет». Если ответ односложный, можно его «развернуть», задав вопрос «почему».

Телеинтервью имеет несколько разновидностей:

1. интервью-факт,
2. интервью-мнение,
3. пресс-конференция,
4. портретное интервью.

Пресс-конференция — разновидность интервью с большим числом интервьюеров, задающих вопросы одному или нескольким хорошо осведомленным в определенной области лицам.

Интервью-факт (информационное интервью) — простейшая, максимально локализованная форма экранного диалога, цель которого — выявление (подтверждение, проверка, уточнение) социально значимого факта от лица, непосредственно к нему причастного. Часто включается в состав информационных выпусков, в ежедневную хронику.

Интервью-мнение (проблемно-аналитическое интервью) — диалог с целью выявления мнения авторитетного лица по проблеме. Содержит элементы анализа и аргументации, граничит с аналитической публикацией.

Портретное интервью — диалог с целью раскрытия индивидуальности интервьюируемого, создания в процессе беседы его образа. Эта разновидность интервью близка к жанру художественной публицистики.

Выступление

Известные общественности лица часто появляются на экране. Выступления делятся на три группы:

а) *текстовое* — по тексту, заранее написанному выступающим (или для выступающего) и отредактированному редактором телестудии,

б) *тезисное* — на основе подготовленных тезисов и сопутствующего материала (фотографии, схемы, карты),

в) *импровизированное* — основанное лишь на предварительном обозначении темы и продолжительности выступления.

Жанры аналитической и художественной публицистики

Деление публицистики на информационную, аналитическую и художественную основано на 1) функции и 2) структуре сообщения. Если функция информационных жанров — сообщение о факте, то функция аналитической публицистики — анализ событий и явлений действительности. Функция художественной публицистики — раскрытие типического, общего через индивидуальное, отдельное на фактическом материале. Жанры аналитической и художественной публицистики представляют:

1. беседа,
2. обозрение,
3. комментарий,
4. корреспонденция,
5. очерк,
6. зарисовка,
7. эссе,
8. фельетон, памфлет.

Фильм и аудиовизуальные средства в ПР

Фильм — это средство коммуникаций с разнообразными аудиториями — от занятых и потребителей до акционеров и законодателей. Аудитория может быть: узкой, сформировавшейся, массовой.

Видео-ньюз-релиз

Видео-ньюз-релиз — это видео-новость, имеет длительность 30-120 секунд. Он получил распространение с развитием кабельного телевидения.

Компания может счесть целесообразным сделать видео-ньюз-релиз в случае:

1) если она вовлечена в серьезные события — прорыв в медицине, науке или какой-либо другой общественно-значимой отрасли национальной экономики,

2) видео помогает отделению новостей создать лучшую историю,

3) история может быть рассказана менее чем за две минуты,

4) организация может передать визуально необычный материал, который телестанция не может дать сама,

5) релиз обеспечивает фрагмент интервью, недоступный самой телестанции.

Видеоконференции

Подготовка видеоконференции предполагает анализ ряда вопросов:

1) место передачи. Это может быть студия телевещания. Однако, отдаленное место — вне студии — может увеличить чувство подлинности происходящего.

2) визуальные средства. В живом телепоказе необходимо обеспечить визуальный эффект. Демонстрация реальных объектов — автомобилей, оборудования, использование графики делает передачу более интересной.

3) интерактивность. Видео-конференция также может быть улучшена, позволяя зрителям задавать вопросы. Двусторонняя связь создает эффект непосредственности и спонтанности, обеспечивает интересность и повышает действенность видео-конференции.

9.5. Интернет в ПР

Интернет дает прекрасную возможность фокусировать воздействие на конкретную узкопрофильную целевую аудиторию, в которой заинтересована организация; выделять подгруппы в этой аудитории для составления более персонализированных PR-обращений; порой даже учитывать индивидуальные особенности и характеристики каждого посетителя (например, случай использования сетевой рассылки). Выделение целевой аудитории важно, так как позволяет построить коммуникацию максимально эффективно, быстрее достичь ее цели. Если рассматривать коммуникативный аспект, то коммуникация всегда удается лучше, если есть четкое представление о реципиенте, в том числе его убеждениях, знаниях, ценностях, возможной реакции на посланное ему сообщение. Чтобы убедить реципиента и избежать коммуникационных барьеров, надо представлять, кому сообщение адресовано: это поможет построению успешного ключевого сообщения и выбору канала коммуникации. Именно Интернет предоставляет прекрасную возможность использования механизма таргетинга — воздействия на целевую аудиторию путем выделения из всей имеющейся только той ее части, которая удовлетворяет заданным критериям. Предрасположенность пользователей Интернета к получению информации способствует более позитивному восприятию и высокой усвояемости PR-материала.

Интернет - технологии в системе управления внутрикорпоративными PR

В средних и крупных организациях Интернет-технологии (здесь подразумевается Интранет-ресурсы компании внутреннего пользования) широко применяются и во внутрикорпоративном PR, где они выполняют интегрирующую функцию. Самый простой инструмент таких внутрикорпоративных коммуникаций — это база данных по сотрудникам компании, которая содержит базовую информацию о каждом (минимум — ФИО, дата рождения, занимаемая должность). Другие распространенные

инструменты — это корпоративные электронные СМИ, нутрикорпоративные форумы и персональные странички «карьерного роста» в Интернете.

Число пользователей Рунета растет с огромной скоростью. Причем это молодые, обеспеченные, хорошо образованные и социально активные люди. Поэтому, неудивительно, что о перспективах интернет-аудитории заговорили PR-специалисты. Сегодня в составе многих серьезных PR-агентств есть подразделения, в чьи задачи входит реализация online-проектов. Интернет становится одним из важных маркетинговых инструментов для компаний, представляющих различные рыночные сегменты. PR укрепляет свои позиции в online, и это связано с целым набором преимуществ, которые сегодня уже никто не будет оспаривать.

Преимущества интернета как медиа-канала

Итак, какие преимущества у проведения PR-кампании в интернете по сравнению с классическим PR? Прежде всего, надо говорить о мульти-эффекте воздействия на целевую аудиторию, который достигается благодаря высокому индексу цитируемости PR-сообщений в интернете. Информация проникает к целевой группе мгновенно и непосредственно из сети интернет, опосредованно через ссылки на интернет-ресурсы, а также через сеть неформальных коммуникаций (так называемое «сарафанное радио»). Пользователи сети поддаются четкой сегментации. И это позволяет достичь высокого уровня интерактивности, то есть возможности взаимодействия с уникальным пользователем. Вы можете напрямую разговаривать с аудиторией в форумах и чатах, через электронную почту. Люди в интернете говорят (а, точнее, пишут) очень много. Причем, в большинстве случаев, собеседники не знают друг друга и, скорее всего, никогда лично и не узнают. Однако при этом незнакомому собеседнику они доверяют больше, чем кому либо. Не использовать эту возможность влияния на умы людей было бы непростительно. PR в сети дает возможность изначально оптимизировать затраты, проведя четкую сегментацию аудитории и оказывая на нее «точечное воздействие».

Высокая степень таргетинга по целой линейке оснований позволяет проанализировать что делал пользователь в сети, какие ресурсы посещал и как часто. Сеть уверенно превращается в некий аналог «Большого брата», который, как известно «следит за тобой». Немаловажная особенность интернета – доступность. Online-информация доступна пользователю в режиме 24x7 (24 часа 7 дней в неделю).

Кроме того, интернет предоставляет возможность real-time management – возможность коррекции процессных характеристик PR-кампании практически в любой момент и без особых последствий. Затраты на проведение кампании в интернете невелики. Особенно по сравнению со схожими оффлайновыми акциями. Низкая стоимость при высоком отклике – еще одно преимущество онлайновой кампании. Кроме того, у заказчика есть возможность получить количественные результаты акции, что не всегда возможно при проведении оффлайнового мероприятия.

Еще одно неоспоримое достоинство PR в интернете – легкая интеграция в традиционные рекламные и PR-кампании. Такой PR не конкурирует с остальными медиа за бюджет, а просто и ненавязчиво расширяет из рекламные и медийные возможности. Поэтому, всегда есть возможность продвижения по методу cross-media. Любой пиарщик хотя бы раз в жизни сталкивался с невозможностью опубликовать свои материалы в том или ином СМИ. Из-за этого приходилось подстраиваться под формат медиа. В интернете нет таких ограничений и это, безусловно, является отличным стимулом для специалистов. Не надо забывать и о таком изобретении сети, как самопубликатор – гарантированное бесплатное размещение вашего материала. Нет в интернете и такого понятия «отсутствие свободных площадей»: сеть бесконечна почти так же, как и Вселенная. Кроме того, для PR-кампании в интернете не существует физических границ.

Основные направления PR-активности в сети

Возможность детальной сегментации целевой аудитории приводит к тому, что PR-проекты, реализуемые в Сети, обладают высокой степенью индивидуальности. Они каждый раз тщательно «затачиваются» под цели и задачи PR-кампании, поэтому классифицировать PR-проекты достаточно непросто. На основании предварительной диагностики имиджевого и конкурентного позиционирования, формируется стратегия предстоящей кампании, артикулируются ее ключевые сообщения, разрабатывается и реализуется детальная программа конкретных PR-мероприятий. По окончании реализации проекта, проводится диагностика его результатов и вырабатываются рекомендации для дальнейших действий. Таким образом, создается виртуальный бэкграунд продукта/услуги. Нередко очень сложно отделить рекламную кампанию в Сети от PR-проекта.

Создание и поддержка online community Технология community building предусматривает создание особого микромира вокруг бренда. Это необходимо для того, чтобы информация о бренде оказывала глубокое эмоциональное воздействие на подсознание целевых аудиторий, генерировала массовые положительные эмоции по отношению к бренду.

Технология community building направлена на создание феномена единения, принадлежности к чему-то общему, даже определения стиля жизни. Для решения этой непростой задачи необходимо создать активное сообщество потребителей, сконцентрированных вокруг бренда (community).

Сплоченные группы людей, объединенных общими интересами, многие маркетологи считают главным медиаканалом ближайшего будущего. Чаще всего такие сообщества могут быть интересны в качестве активных проводников нового продукта на рынок (так называемые трэндсеттеры) и просто как группы с высокой покупательной способностью или предрасположенностью к приобретению тех или иных товаров. «Глубина включенности», степень приверженности бренду может регулироваться в зависимости от целей PR-кампании. Применение технологии community building чаще всего необходимо компаниям, для которых крайне важным

представляется достижение максимального уровня лояльности потребителя («сейчас и на всю жизнь»). В большинстве случаев построением сообществ озабочены крупные компании, приверженность продукции которых потребитель демонстрирует на протяжении всей жизни.

Основные тенденции развития технологий PR online.

Можно уже сейчас определить несколько основных тенденций развития коммуникативных технологий в интернет-пространстве «Использовать по максимуму». Все чаще при проведении PR-кампаний будет использоваться принцип online + offline. На такой формат будет расти спрос. Это обусловлено несколькими факторами, в числе которых: увеличение аудитории Интернета; необходимость использовать все возможные каналы коммуникации; желание достичь синергетического эффекта и т.п.

Мы отчетливо наблюдаем набирающую обороты конвергенцию маркетинговых технологий, связанных с promotion. В настоящее время инструментарий пополнен технологиями BTL, product placement, а некоторые эксперты говорят о TTL (through the line) – синтезе ATL и BTL. Особенно ясно это становится при рассмотрении коммуникативных процессов в Сети. Появятся новые синтетические формы коммуникативных технологий. “Differentiates or die”.

Поиск современных, более выразительных форм для трансляции ключевых сообщений диктует непременное условие: современная коммуникативная кампания в Сети должна быть яркой, эмоционально насыщенной, впечатляющей, незабываемой. Развитие новых креативных технологий коммуникации: – Entertainment marketing Особенность человеческой психики такова, что покупатель гораздо легче воспринимает информацию, преподнесенную ему в качестве развлечения, нежели навязанную в агрессивной рекламной форме. Применение технологии entertainment marketing предусматривает презентацию ключевых сообщений целевым аудиториям коммуникативной кампании в форме развлечения, пробуждение эмоционального, «включенного» потребления, превращения потребления в увлекательную игру.

Информация о продукте и бренде сопровождается яркими и запоминающимися образами, непосредственно ассоциирующимися с брендом. Посредством коммуникационных сервисов и игр аудитория вовлекается в контакт как с брендом, так и между собой, что приводит к созданию устойчивого ядра лояльных потребителей. Следует так же учитывать, что игра воздействует на человека на эмоциональном уровне, и правильно спозиционированный в рамках игры продукт будет и в дальнейшем вызывать у пользователя положительные эмоции.

One to one communications В сегодняшней рыночной ситуации все большое значение приобретает возможность прямого общения продавца со своим покупателем. Технологии маркетинга one to one (или персонального маркетинга), предназначенные для налаживания персонифицированного

взаимодействия с клиентом, помогают наладить этот контакт. А Сеть обеспечивает такую возможность.

Вирусный маркетинг. Достоверно установлено, что потребители с большим доверием относятся к информации, полученной от представителя своего круга, а не из традиционной рекламы. Поэтому все большее значение приобретают нестандартные приемы коммуникации (сообщения, полученные от друзей, родственников (т.е. заслуживающие доверия), подслушанные на улице, сплетни, слухи, спланированная утечка информации) – элементы вирусного маркетинга. Возникающее при этом у человека ощущение, что он не стал жертвой рекламы, а получил информацию «из надежного источника», дорогого стоит. Нередко эффект от вирусного маркетинга справедливо сравнивают с кругами, которые расходятся по воде от брошенного камня.

Развитие технологий «виртуальный трэндсеттер» – создание виртуальных персонажей, чьи действия эффективно влияют на целевую аудиторию. Большой спрос на управляемые дискуссии; модерирование форумов, чатов, досок объявлений; жизнь в блогах «в интересах заказчика».

Вопросы для самоконтроля

1.Дайте определение понятия массовой коммуникации?
2. Назовите основные функции массовой коммуникации?
3.Перечислите ведущие мировые и российские информационные агентства?
4.Общие правила отношений со СМИ?
5.Принципы работы организации со СМИ?
6.Особенности проведения интервью?
7. Основные виды материалов предоставляемых пресс-специалистом прессе.
8. Правила подготовки и проведения пресс-конференции?
9. Перечислите жанры художественной, аналитической и информационной публицистики?
10. Основные направления ПР-активности в сети?

Глава 10. Отношения с потребителями

10.1. Цели отношений с потребителями
10.2. Продвижение товаров и услуг
10.3. Офис разбора претензий

10.1. Цели отношений с потребителями

Отношения с потребителем стали важнейшим направлением деятельности ПР организаций в развитых странах и становится таковым в России. Нередко именно это направление деятельности ПР занимает больше всего времени и усилий компаний. Хорошие отношения с потребителями позволяют продавать продукты и услуги более успешно. В наибольшей степени ПР результативны для продвижения инноваций и уникальных продуктов, а также «имитированных» продуктов (me too). Работа с

потребителем во время и после продажи также должна строиться на основе политики ПР.

Удовлетворенность потребителя продуктом/услугой — приоритет в деятельности производителя на рынке покупателя. Не случайно появление в организациях подразделений отношений с потребителями, — либо как самостоятельных единиц, либо в составе отделений ПР.

Сначала отношения с потребителями строились как средство работы с претензиями и рекламациями. Сюда направлялись потребители, чьи претензии не могли быть разрешены в обычном порядке. В последние годы многие компании расширили свою функцию отношений с потребителями. Эта функция теперь включает разработку методик оценки услуг и продуктов для менеджмента, разработку программ реализации потребностей потребителей и увеличения продаж, разработку программ обучения персонала и оценки эффективности работы компании с потребителями.

В отношениях с потребителями компания не должна занимать оборонительную позицию. Наоборот, сотрудники, занятые отношениями с потребителями должны делать все возможное для того, чтобы потребители были осведомлены о преимуществах использования продукта компании к моменту решения о покупке.

Главная цель отношений с потребителями — построение объема продаж. При этом важна поддержка пробы товара, его первичной и вторичной закупки. Неосведомленный или не привлеченный покупатель не сделает первой покупки или пробы товара. Удовлетворенный потребитель может сделать повторную закупку, а недовольный — может не сделать. Поэтому отношения с потребителями имеют следующие **цели:**

1. Привлечение новых потребителей. Каждый бизнес, особенно в динамичных отраслях, должен постоянно работать над созданием новых покупателей путем их информирования и убеждения в достоинствах своих продуктов. Во многих отраслях цены и качество конкурирующих продуктов аналогичны. Выбирая среди марок, покупатель может основывать свое решение на своем впечатлении о компании, на том, как с ним обращаются.

2. Удержание старых потребителей. Значительная часть продаж компаний совершается для уже состоявшихся покупателей. Отношения с потребителями должны обеспечить удовлетворенность этих покупателей ценой определенных усилий.

3. Маркетинг новых предметов или услуг. Методы отношений с потребителями могут влиять на продажи новых продуктов. В развитых странах тысячи новых продуктов затопляют рынок и потребитель теряется в обширной информации о них. Когда исследования General Electric обнаружили, что покупатели нуждаются в персонифицированном сервисе и в большей информации о новых продуктах, она создала GE Answer Center, — бесплатную круглосуточную телефонную услугу, информирующую потребителей о новых продуктах и услугах компании.

4. Проверка ведения рекламаций. Рекламаций не имеет очень мало компаний. Потребители протестуют, когда приборы не работают, когда совершаются ошибки в оформлении счетов, или доставка не делается во время. Многие крупные фирмы установили процедуры учета, анализа рекламаций и ответа на них. Часто сотрудник, принимающий претензии, может спасти отношения с потребителем быстрым и удовлетворительным ответом на претензии.

5. Сокращение затрат. Обучение потребителя правилам выбора и использования товаров позволяет продавцу экономить время и деньги на возвращенных товарах и разборе претензий.

10.2. Продвижение товаров и услуг

Паблик рилейшнз — нередко одно из самых затратно-эффективных средств продвижения. Однако эффективность требует тщательного планирования ПР, а также дополнения их другими средствами маркетинговых коммуникаций — рекламой, продвижением продаж, личными продажами.

Для продвижения продукта, длительно присутствующего на рынке, обычно используется реклама. Она результативна для поддержки продаж продукта, не представляющего собой ничего нового и продаваемого уже несколько лет. Отсутствие рекламы для такого продукта может вызвать падение продаж как результат снижения осведомленности потребителя о продукте. Поддержка уже продаваемого на рынке товара средствами пресс-релиза, выставок, презентаций затруднена отсутствием новизны объекта продвижения.

Поддержка уже присутствующего на рынке товара предполагает обеспечение его достаточного освещения СМИ. Это освещение, однако, ведется уже не в колонках новостей, а на страницах, помещающих занимательные статьи (feature), интересные истории. Эти статьи могут служить инструментом продвижения для многих сервисных индустрии — туризма, гостиничного бизнеса, финансовых, образовательных услуг.

Начало запуска нового продукта требует четкой ориентации на сроки. Важно обеспечить синхронизацию сроков освещения продукта в СМИ, рекламы, осведомления продавцов о новом товаре и поступления товара в продажу. Информацию для медиа необходимо предоставить до того, как начнет выходить какая-либо реклама. Журналисты занимаются сбором новостей, а то, что уже рекламируется — не является новостью и требует усилий для привлечения интереса читателей. Размещение новости предполагает знание конечных сроков представления информации в СМИ. Если журналистам нужно время для ознакомления с новым товаром (автомобилем, сложным прибором), то необходимость запаса времени дополняется необходимостью предотвращения преждевременной утечки информации.

Планируя вывод нового товара или услуги на рынок при поддержке ПР, компания должна:

- предотвратить подрыв «новостной» ценности продукта предшествующим выпуском рекламы,
- обеспечить адекватную известность продукта для дилеров до начала выпуска продукта на рынок, иначе потребителей обескуражит отсутствие товара и неведение продавцов,
- идентифицировать необходимые СМИ и составить график выпуска информации для СМИ, с тем, чтобы еженедельные и ежемесячные издания не оказались в проигрыше из-за большого отставания от ежедневных изданий.

Вывод на рынок товара отраслевого спроса имеет свою специфику. Здесь одни организации продают другим, но не конечным пользователям для личного потребления. Особенностью индустриального рынка является небольшое количество покупателей, крупные партии закупок, совершаемых потребителями для последующей переработки или коммерческого использования, а также формализованные процедуры группового принятия решения о закупке. Личные встречи с потребителями — в результате приглашения на ланч, или обед, позволяют компаниям-поставщикам узнать больше о потребителях и их планах.

Освещение нового индустриального товара больше ориентировано на специфическую, профессиональную аудиторию. Удачно представленное в СМИ событие способно привлечь достаточно широкую аудиторию к продукту. Например, закладка нового судна на судостроительном заводе с участием известных политиков улучшает репутацию завода среди партнеров и потребителей. Создание консорциума банков для масштабного инвестиционного проекта в промышленность крупного региона и улучшает имидж каждого из банков на других отраслевых рынках. Запуск информации в СМИ о новом, технически сложном продукте, — например, самолете, — нередко должен предшествовать появлению самого продукта на рынке.

Заблаговременное информирование потенциальных рынков продукта и рынка инвестиций позволяет собрать достаточное количество заказов и привлечь инвесторов к финансированию проектов производства. Информирование рынков может вестись уже на стадии готовности прототипа или определения нового технического решения. К отраслям предпочтения превентивного информирования относятся фармацевтическая, программная и компьютерная отрасли, оборонная, транспортная, гостиничная индустрии. Превентивное информирование создает покупателя к моменту открытия отеля или новой авиалинии, создает спрос на программные продукт к моменту его появления на рынке. Обеспечение и поддержка запуска нового продукта потребительского назначения средствами ПР ведется с учетом правил:

Обсуждение специалистами ПР планов по продукту на ранних стадиях его создания со специалистами по маркетингу, с производственниками и дистрибьюторами.

- Обнаружение ранее неизвестных вопросов позволит специалистам по ПР решить потенциальные проблемы как коммуникаторам.
- Необходимо предоставить средства ПР для внутренних коммуникаций и для коммуникаций с посредниками, — дилерами, дистрибьюторами. Это могут быть листки новостей, видеоролики, передачи внутреннего телевидения, электронная почта.
- Специалист ПР должен владеть исчерпывающей информацией о сущности продукта/услуги, его преимуществах, состоянии рынка, о сильных и слабых сторонах конкурирующих продуктов.
- Специалист ПР должен знать основные рынки для продукта и средства достижения их продуктом — через дилеров, агентов или непосредственно. Это позволяет выявить коммуникационные линии и использовать их.
- Во время начала «выхода» продукта в сферу информирования общественности важно использование различных СМИ. Иногда информация должна достичь различные аудитории в определенной последовательности. Например, сначала дилеров, затем конечных пользователей, максимально присутствуя в отраслевой, а затем, региональной и местной печати.
- Необходимо определить специальные события, способные помочь продукту, а также сезонность спроса и возможностей. Это может влиять на график освещения продукта в СМИ.
- Для разных рынков следует использовать разные подходы.
- Необходимо искать предмет для освещения в СМИ после вывода продукта на рынок, возможности количественного описания успеха. Дилеров и агентов также надо оповещать об успехе после вывода продукта, поскольку им интересно услышать о прогрессе начинания.

Поддержка запуска на рынок продукта индустриального назначения имеет несколько особенностей:

- знание маркетингового комплекса продукта здесь особенно важно. Маркетинговых каналов немного, поэтому значимость информированности каждого высока. Компании, выпускающие технически сложные продукты чаще используют собственные службы маркетинговых коммуникаций, потому что продвижение таких товаров требует знания специфики продукта;
- важно учитывать конечные сроки различных СМИ, поскольку они будут стремиться освещать различные аспекты продукта. Торговые, потребительские, общего профиля и специализированные издания могут нести различные сообщения различным аудиториям. Эти коммуникации важно планировать, поскольку последовательность и содержание информирования влияют на конкурентную позицию продукта;
- деятельность по освещению продукта после вывода важна для сохранения позиции на рынке. Освещение визита в лаборатории, детали

крупных заказов или известных потребителей помогают удерживать интерес публики к продукту.

10.3. Офис разбора претензий

Обычно офис разбора претензий отслеживает проблемы, которые покупатели имеют с продуктом. Сотрудник офиса часто может предвидеть недостатки в использовании продукта. Задачей офиса является поддержка доверия потребителей, а также влияние на поведение компании в отношении улучшения услуг.

Службы сервиса, разбора претензий и продаж находятся на переднем фронте работы с потребителем. Периодическое дежурство, или работа в этих службах разработчиков товара и производственников улучшает обратную связь между создателями и потребителями продукта. Претензии потребителей, непосредственно высказанные ими инженерам, звучат для последних убедительнее, чем из уст продавцов или маркетологов. Видеопленка с такими претензиями может быть отснята специалистами офиса претензий и представлена на совместном заседании с разработчиками и производственниками.

В целом реакция на претензии должна быть положительной и оптимистичной, не давать повода потребителю усомниться в надежности поставщика продукта. Предпочтительна реакция на претензии в следующей манере: «Мы позаботимся об этом для вас», «Мы возьмем на себя полную ответственность за этот дефект», «Считайте, что это сделано». Позитивное и заинтересованное решение проблем потребителей способно сохранять их удовлетворенность и лояльность на долгие годы.

Вопросы для самоконтроля

1.Назовите основные цели отношений с потребителями?
2.Основные мероприятия по продвижению продукта на рынок?
3.Какова значимость работы офиса разбора претензий?
4.Особенности запуска на рынок продуктов индустриального значения?

Глава 11. Отношения с занятыми

11.1 Рост значимости отношений с занятыми.
11.2. Принципы современных коммуникаций с занятыми.
11.3. Средства внутриорганизационных коммуникаций

11.1. Рост значимости отношений с занятыми

Занятые в организации — это те сотрудники, кем больше управляют, чем они управляют сами кем-то. Это одна из важнейших аудиторий менеджмента организации, часть организации, человеческий ресурс, фактор конкурентоспособности. Мнения и поведение занятых в отношении организации в значительной степени определяют успех начинаний и

стабильность организации, её жизнеспособность. Тенденции изменений деловой среды изменяют концепции коммуникаций с занятыми.

Снижение лояльности занятых — первый фактор роста значимости внутриорганизационных коммуникаций. Меньшая лояльность занятых предполагает развитие новых инструментов взаимодействия с ними менеджмента, или аппарата управления компании. Именно система внутренних коммуникации менеджмента с занятыми является таким инструментом, поддерживающим связь руководства с сотрудниками и организации в целом с каждым из сотрудников.

Вторым фактором роста значимости внутриорганизационных коммуникаций является необходимость демократизации управления, делегирования полномочий сверху вниз. Демократизация управления обусловлена необходимостью повышения реактивности организации в среде нарастающей изменчивости. Сокращение средних уровней управления в организациях в условиях компьютеризации управленческих процессов повышает ответственность занятых в принятии решений. Занятым приходится выполнять большую и более ответственную работу меньшим количеством. Рост обязанностей занятых побуждает их требовать больше полномочий, к чему менеджмент организации не всегда готов. Это увеличивает недовольство занятых и снижает дееспособность организации.

Растущая нестабильность и сложность деловой среды требует сокращения сроков принятия решений, усиления лидерства в поиске и реализации новых возможностей и уменьшения бюрократического контроля. Растет необходимость создания развернутой внутриорганизационной информационной среды, позволяющей всем сотрудникам успешно ориентироваться в проблемах и быстро находить решения. Внутриорганизационные коммуникации и формируют такую информационную среду.

Общественность сегодняшней организации менее однородна, чем раньше. Единой общественности практически уже не существует. Поэтому внутренние коммуникации сегодня, так же как и внешние, должны быть ориентированы на целевую субгруппу занятых. Штат современных преуспевающих организаций нередко моложе, чем раньше, в нем больше женщин, он более амбициозный и карьерно-ориентированный, менее благодушный и лояльный, чем в прошлом. Поэтому занятые требуют прямоты в коммуникациях, а сами коммуникации должны быть непрерывными и систематическими для усиления управленческих сообщений.

11.2. Принципы современных коммуникаций с занятыми

Ориентирами в построении коммуникаций с занятыми могут служить следующие **правила:**

1. Регулярное исследование отношения занятых к организации и менеджменту позволяет выявить проблемы до того, как они станут кризисом.

После обнаружения проблем в отношении занятых к менеджменту, занятые должны получить консультацию. Затем они должны видеть действия, направленные на устранение негативных факторов.

2. Последовательность и регулярность коммуникаций, сообщение как хороших, так и плохих новостей.

3. Персонификация коммуникаций предполагает их личный характер. Работники хотят личного внимания от тех, для кого они работают, особенно от ближайших менеджеров. Поэтому многие компании проводят «встречи на местах», в которых менеджеры высшего уровня гастролируют по стране — в места размещения заводов, чтобы отвечать на вопросы занятых.

4. Искренность коммуникаций всё более значима в условиях растущего прагматизма, скептицизма занятых и их возросших требований достоверности сообщений.

5. Инновационность в выборе новых коммуникационных решений диктуется бурным развитием технологий и необходимостью конкурировать за внимание с огромным количеством ярких теле- и видеообразов, окружающих занятых.

После установки цели/стратегий коммуникации с занятыми, необходимо разработать программу коммуникаций. Для этого проводится внутренний аудит коммуникаций — исследуется отношение занятых к их работе, к самой организации и её менеджменту. Анализируются также существующие методы и формы коммуникации. Результаты такого исследования часто поразительны, всегда информативны и не могут быть проигнорированы. Они выявляют идеи и концепции необходимых для организации средств коммуникации.

Занятые, как правило, хотят, чтобы коммуникации несли для них следующую информацию:

- Что должно произойти в организации?
- Что и почему происходит в организации?
- Значение изменений или достижений для занятых персонально.
- Решения, принимаемые в организациях и их причины.

Занятые обычно хотят не только быть информированными, но и быть услышанными. Коммуникации это двусторонний поток информации.

Построение внутриорганизационных коммуникаций определяется типом организации. Конгломерат, покупающий и продающий свои отделения по воле обстоятельств, строит свои коммуникации иначе, чем крупная гомогенная организация. Нередко отдаленные субсидиары рассматриваются как инвестиции прежде всего, а коммуникациям не уделяется достаточно внимания. Аппарат управления холдинга должен уделять специальное внимание коммуникациям с отдаленными субсидиарами, решая проблемы общего информационного пространства, доверия, мотивации и затрат на их обеспечение.

Коммуникации с занятыми могут иметь синергический эффект. Часть сотрудников нередко одновременно входит в другие группы общественности

— местных жителей, политических партий. Поэтому внутренний имидж организации проецируется на внешнее восприятие организации.

Строя коммуникации, следует учитывать, что занятые в первую очередь лояльны своей команде, затем — отделению, и только потом компании в целом. Чем более отдален топ-менеджмент, тем более он безличен для занятых. В крупных организациях коммуникации должны решать проблемы отдаленности, «дистанции» занятых от топ-менеджмента как центра управления жизнедеятельностью компании.

11.3. Средства внутриорганизационных коммуникаций

В любой организации — даже самой небольшой, используются как минимум два коммуникативных средства — устные коммуникации и заметки-записки. В более крупных организациях также используются: внутренние газеты — листки новостей, публикации для менеджеров (или управленческие публикации), ежегодные отчеты организации, доски объявлений, внутреннее видео, Интернет (электронная почта), встречи с руководителями.

Листки новостей

Внутренние газеты, или листки новостей (newsletters) _ одно из печатных средств коммуникаций. Небольшой листок — достаточно доступное и дешевое средство коммуникаций. Он может распечатываться на принтере и размножаться с помощью ксерокса. Листок-газета может издаваться полиграфическим способом. Работа над листком традиционна для новичка в ПР и предполагает решение вопросов: 1) целевая аудитория, 2) тип помещаемых статей, 3) размер бюджета издания, 4) формат, 5) периодичность выпуска, 6) процесс одобрения и утверждения листка, 7) тираж, 8) способ распространения.

Листки могут быть тематическими, выпуск по конкретной тематике («новости рынка», «новые проекты», «персонал») может окрашиваться в свой цвет. Распространение листков по подписке позволяет выявить заинтересованность занятых в информации, содержащейся в листках. Листки могут распространяться также по принципу «почитал — передай другому», или адресно руководителям подразделений. Кроме того, они могут выкладываться в нескольких местах в специальных лотках открытого доступа, — на первом этаже у лифтов, у переходов в другие корпуса, — где занятые могут их свободно разбирать.

Формат листка определяется его назначением. Формат А-4 удобен для кратких сообщений, однако мал для обзоров, очерков, историй и аналитических статей.

Листок должен служить важным средством для объяснения менеджментом философии и политики компании. Важно, чтобы он также обеспечивал двустороннюю коммуникацию, выражая не только позиции менеджмента, но и мнения других сотрудников. Листок может выходить с периодичностью от 1 до 8 раз в месяц. При отборе фотографий следует

учитывать, что внутреннему изданию трудно конкурировать с яркими газетами и журналами, выполненными высокотехнологичными методами. Фотографии для листка должны быть притягивающими и интересными по композиции и замыслу.

Управленческие публикации

Менеджеры-занятые должны знать достаточно подробно то, что происходит в организации, поскольку они должны постоянно обеспечивать взаимодействие её отдельных компонентов. Систематические публикации для менеджеров — один из путей обеспечения этого. Многие компании публикуют частые бюллетени для менеджмента с информацией о персональных изменениях, перемещениях офисов, новых телефонных номерах и пересмотренной политике компании. По мере появления разработок новых продуктов, чрезвычайных новостей компании или других событий, выпускаются специальные бюллетени.

Существуют и более формальные публикации — такие как журналы для менеджмента. Они более сложны и специализированы. Так, например, компания может идентифицировать свою корпоративную миссию для всех занятых через листок новостей, и при этом раскрыть конкретные цели прибыльности на уровне цифр только в журнале для управленцев. Вопрос конфиденциальности здесь также должен учитываться. Нередко сотрудники возражают против того, что внутренние публикации не раскрывают деталей, а репортеры осведомлены о корпоративной деятельности больше самих занятых.

Поскольку менеджеры персонально заинтересованы в деятельности организации, управленческие публикации имеют успех и должны использоваться топ-менеджментом для создания и поддержки корпоративного духа.

Ежегодные отчеты для занятых

В практике российских предприятий нередки случаи создания своих книг-летописей, своеобразных историй становления и функционирования предприятий с фотографиями, собственными героями. Такая книжка нередко писалась старейшими сотрудниками и использовалась для сохранения традиций, для ознакомления новых сотрудников с предприятием, для подарков традиционным партнерам.

Относительно новым и менее распространенным средством для российских организаций являются ежегодные отчеты для занятых, хорошо известные в практике иностранных компаний. Такие отчеты могут печататься параллельно с ежегодными отчетами для акционеров или распространяться как единые годовые отчеты. Естественно, что многие сотрудники интересуются результатами работы компании и тем, что делает менеджмент для её будущего. Ежегодный, или годовой отчет несет информационную функцию, отражая деятельность и значительные события компании в течение года. При этом он должен носить и мотивационную функцию, неявно

обращаясь к чувству корпоративной причастности, гордости и патриотизма занятых.

Годовой отчет для занятых может быть столь же сложен, как и отчет для акционеров, или столь же прост, как краткое освещение событий года для компании.

Типичный отчет включает:

1) Обращение-письмо высшего руководителя к штату компании, рассматривающее результаты работы за год и содержащее благодарность занятым за их помощь в достижении результатов.

2) Описание компании. Простое графическое объяснение того, что организация представляет собой и где расположены её отделения, филиалы.

3) Организационная политика. Обсуждение текущих задач — по поводу которых менеджмент имеет серьёзное мнение и в решении которых он ищет поддержки занятых.

4) Отчет об использовании фондов. Часто здесь прикладывается график, описывающий как компания использовала каждый доллар, который она привлекла.

5) Финансовое положение компании с описанием активов, задолжностей компании и собственности акционеров в динамике.

6) Освещение социальной ответственности. Обсуждение роли организации в решении социальных задач общества — финансовая поддержка и участие занятых в течение года.

7) Освещение финансовых аспектов оплаты штата — общее описание, нередко в графической форме, зарплат, пособий-льгот и других затрат, имеющих отношение к штату.

8) Материалы, акцентирующие человеческий аспект, показывающие значимость людей для организации. Это могут быть достаточно глубокие профили конкретных занятых, комментарии специалистов об их работе и зарисовки, эссе о людях на работе.

Доски объявлений

Доски объявлений весьма распространены в организациях. Однако менеджмент не всегда помнит, что они могут использоваться не только для информирования в чрезвычайных ситуациях, но и для улучшения производительности труда, сокращения потерь и инцидентов.

Визуально экспрессивные, графически впечатляющие, доски могут быть центрами сегодняшних текущих новостей. Такая доска может висеть у входа в компанию внутри, или в другом месте интенсивного потока занятых, например, у дверей кафетерия снаружи.

Чтобы сделать доску объявлений читаемой, следует регулярно её обновлять, например, еженедельно. Для выполнения этой задачи может быть назначен один человек в подразделении ПР.

Электронные доски внутренних объявлений могут вестись организацией, использующей Internet и/или Intranet.

Внутреннее видео

Внутреннее телевидение и использование видеопленки становится все более распространенным средством внутрикорпоративных коммуникаций. Крупнейшие компании повернулись к этому средству коммуникаций, стремясь конкурировать за внимание занятых, 80% которых получает большую часть своих новостей от телевидения.

Эффективность телевидения объясняется высокой информативностью видеоленты, например, с записью выступления руководителя, объясняющего корпоративную политику. Эта видеолента гораздо информативнее аудиопленки и тем более печатного текста того же сообщения.

Видеозапись сокращает дистанцию между аудиторией и менеджером, персонализирует политику компании.

Введение внутреннего телевидения и изготовление видеофильмов должно быть предварено проработкой специалистами ПР следующих вопросов:

1) Зачем нам нужно это видео?
2) Кого мы стремимся достичь этим видео?
3) В чем идея видео?
4) Что мы хотим, чтобы сделали зрители, посмотрев это видео?
5) Насколько хорош сценарий?
6) Достаточно ли высоко качество нашего вещания?
7) Дотягивает ли ведение вещания до уровня обычного телевидения?
8) Насколько профессиональна команда телевещания?
9) Где наши зрители увидят видео?
10) Какими средствами коммуникации мы поддержим видео?
11) Как много денег можем мы истратить?

Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций

Интернет может служить удобным средством внутриорганизационных коммуникаций. Электронная почта в развитых странах превосходит обычную по скорости, достоверности, надежности, и сопоставима в цене. С помощью электронной почты проводится информирование занятых, опросы и сбор их мнений методом мозгового штурма, а также обучение. Такие электронные каналы информирования, опроса и обсуждения, текущих и стратегических вопросов организации заменяют многие бесплодные и растянутые собрания сотрудников, обеспечивают предварительную подготовку и проработку обсуждаемых вопросов. Частота собраний с личным присутствием снижается в несколько раз. По электронной почте же может рассылаться информационный бюллетень. Корпоративная электронная доска объявлений для сотрудников — удобное средство внутреннего информирования для организаций.

Непосредственные коммуникации с руководителями

Возможность прямых коммуникаций представляют конференции, проводимые раз в год или в полгода. Конференции собирают вместе людей, которые редко встречаются вместе. В сравнении с видео, конференции

представляют более личный контакт. Здесь может проводиться обучение персонала в связи с освоением нового продукта, демонстрация и тестирование нового продукта вместе с конкурирующим продуктом. Недостатком конференций как средства коммуникаций является отрыв специалистов от текущих дел и стоимость проведения мероприятия.

Собрания и брифинги в организации могут проводиться по различным поводам и с различной регулярностью. Они должны быть четко спланированы и организованы.

Задачей подразделения ПР является создание возможностей для непосредственных коммуникаций менеджмента с занятыми, часто в неформальной обстановке. Практикуются также встречи «перепрыгивания уровня» (skip level) — менеджеров высшего уровня с подчиненными несколько уровней ниже в организационной иерархии. Ценность таких встреч — в их регулярности, содержательности, значительности.

Вопросы для самоконтроля

1. Правила в построении коммуникаций с занятыми?
2.Назовите средства внутриорганизационных коммуникаций?
3.Что представляет собой годовой отчет для занятых?
4.Интернет, как средство внутриорганизационных коммуникаций?
5.Принципы современных коммуникаций с занятыми?

Глава 12. Отношения с государством и местной общественностью

12.1. Лоббирование
12.2. Комитеты политического действия
12.3.Работа с местными органами государственной власти и местной общественностью.
12.4. Советы лоббистам

12.1. Лоббирование

Лоббирование — это влияние заинтересованных групп на принятие решений властными структурами. Термин происходит от английского «lobby» — коридор, так как попытки давления на законодателей часто проводились в коридорах, связанных с законотворческой палатой. Лоббирование ведется представителями корпораций, профсоюзов и самими законодателями. Взаимодействие с парламентом — важнейший аспект работы торговых ассоциаций, филантропических организаций и коммерческих структур.

Необходимость лоббирования обусловлена неизбежностью различия мнений по всем возможным вопросам жизни общества. Различия возможны по различным критериям — партийному, территориальному, отраслевому. Сам Парламент состоит из представителей групп конкурирующих интересов. Эффект разногласия может быть сбалансирован специальным механизмом.

Организации лоббируют членов парламента, потому что считают, что их интересы должны быть защищены. Так, в Великобритании традиционно сильно «аграрное лобби». В России интересы банковского, нефтепромышленного, аграрного и оборонного секторов также отстаиваются на организованной основе.

В России институт лоббирования находится на стадии формирования, а в США он прошел длительный путь становления. Здесь, как и в других демократических странах, идея представительного правления предполагает, что избранные должностные лица предоставляют услуги людям, живущим в их округах или штатах. На протяжении 19-го и части 20-го веков, избранные слуги народа нередко контролировались частным интересом, чье всемогущество и деньги могли помочь в избирательной компании. Таким образом, во второй половине 19-го века в США в период быстрой индустриализации, члены палаты представителей и сенаторы приняли множество законопроектов, благоприятных для железных дорог, сталелитейных, нефтяных компаний. Эти законы нередко противоречили общественным интересам.

Лоббирование в США ведется непосредственно самими корпорациями, трудовыми союзами, группами граждан. Группы граждан — самое молодое движение в лоббировании, они представляют интересы различных сегментов широкой общественности. Ими отстаиваются вопросы охраны окружающей среды, ценового контроля для нефти и газа, интересы потребителей.

В России также существуют формальные механизмы влияния граждан и организаций на законодательный процесс, действующие в условиях отсутствия закона о лоббировании. Организации и граждане могут адресовать предложения по законодательству субъектам права законодательной инициативы: депутатам Государственной Думы, в Правительство РФ, в Совет Федерации, в законодательный орган субъекта РФ, Президенту РФ. В России, так же как и в Великобритании и США большую часть законопроектов пишут не политики, а государственные служащие. Они же работают над разработкой предложений, даже если поправки инициируются депутатами.

Основная работа по подготовке законопроектов, их оценке и согласованию лежит на комитетах государственной думы. Создание проекта закона и процесс прохождения законопроекта через Госдуму ведется ответственным комитетом. При этом формально и практически возможно включение представителей заинтересованных организаций в рабочую группу комитета, работающего над законопроектом, — по запросу этой организации. Представитель участвует в заседании ответственного комитета. Кроме того, заинтересованные группы ведут подготовку депутатов к первому чтению законопроекта. Так, например, перед чтением закона об альтернативной службе депутаты Госдумы получили обращение ответственных лиц оборонного ведомства — с множеством подписей командующих округами —

с их решительным мнением о том, что если закон будет принят, то границы России некому будет охранять.

Лоббирование часто бывает необходимо и провал лоббирования нередко имеет свою цену для общенациональных интересов. Например, введение законодательных регуляторов, ставящих отечественных производителей в менее выгодные условия, чем их иностранных конкурентов, должно сопровождаться информированием парламентариев о международной практике в этом вопросе. Нередко сами парламентарии бывают, недовольны неучастием общественности и деловых кругов в подготовке и обсуждении законопроектов.

Крупный бизнес должен поддерживать постоянный контакт со своим депутатом и, возможно, желательным кандидатом. Началом контакта может стать предложение главного управляющего парламентарию показать завод, возможно, с последующим небольшим угощением (чаем, ланчем), за которым менеджер может говорить о перспективах бизнеса. Это может определяться как «мягкое *лоббирование».* Оно помогает парламентарию выявить связь своего электората с законопроектами, проходящими через парламент и определить свою позицию по нему. Подобный контакт также означает для парламентария, что он может свободно обратиться в эту организацию за советом или консультацией, если ему будет нужно.

Позитивное отношение к лоббированию побуждает компании, филантропические организации и торговые ассоциации вести встречи не только с парламентариями, но и с другими органами государственного управления. Каждая компания может найти такой «спонсирующий департамент». Речь идет не о взятках, а о предоставлении возможности госслужащему посетить организацию, познакомиться с её деятельностью и проблемами. Профессиональный представитель организации в госструктурах может быть и не быть зарегистрированным лоббистом. Для того, чтобы разговаривать с депутатом, не нужно регистрироваться как лоббист. Однако хороший лоббист может пользоваться уважением и доверием законодателя.

Лоббирование может вестись нескольким путями. Интересы могут быть открыто, представлены перед комитетами законодателей или на публичном обсуждении. Представители общественности могут также лично встречаться с лоббистами. Некоторые лоббирующие организации проводят кампании широкомасштабного лоббирования «у корней травы» (grass roots lobbying).

12.2. Работа с местными органами госуправления и местной общественностью

Проблемы федерализма, роста полномочий регионов страны за счет федеральных полномочий, актуализируют работу специалистов ПР на уровне субъектов федерации — республик, округов, краев, и на местном уровне.

Работа с местным органами госуправления отличается от работы на уровне федеральных структур. Местные органы управления обычно ближе к

организации, чем центральные органы госуправления. При установлении отношений с местными органами следует знать — как разделены полномочия принятия решений между центральными и местными органами госуправления.

Местные госструктуры работают больше, чем их коллеги в столице, непосредственно с людьми и на местах. Они решают практические задачи обеспечения качества работы школ, надежности служб обеспечения правопорядка, транспорта. На местном уровне госструктуры также ведут работу с общественностью — это и выступления в местных средствах массовой информации, форумы и встречи с людьми, В этой деятельности так или иначе может принять участие и бизнес.

День открытых дверей также представляет возможность для установления хороших отношений с местной общественностью. Важно подготовить условия для посетителей, журналистов, а также проинструктировать персонал для ответов на вопросы. Следует помнить, что сильный позитивный имидж компании позволяет ей привлекать лучшие кадры территории, а слабый имидж оставляет лишь те кадры, от которых отказались другие компании.

На местном уровне в США и Великобритании нередко создаются группы давления — для решения проблем экологии, занятости, здравоохранения. Здесь организация может стремиться объединиться для решения социальных проблем с местными профсоюзными организациями, учителями, работниками социального обслуживания. Формирование консенсуса с такими различными группами нередко представляет чистое лоббирование «у корней травы». Уместными могут быть визиты в университеты, школы. Возможны также экскурсии и открытые встречи с местной общественностью, сопровождающиеся небольшой экспозицией во входном холле. Филантропическая деятельность на местном уровне ведется местным отделением компании, тогда как благотворительность национального и международного уровня управляется из головного офиса компании.

12.3. Советы лоббистам

Автор нескольких книг по ПР David Wragg, работавший главой корпоративной службы коммуникаций Royal Bank of Scotland, рекомендует лоббистам следующее:

1. Не делай ничего как индивидуальная компания или группа давления, которая может быть представлена в составе ассоциации или в объединении с другими компаниями. Гораздо больший авторитет и интерес к себе можно иметь, действуя как часть большего объединения, и не только в глазах медиа.

2. Нацеливайся на членов Парламента, которые, возможно заинтересованы, — либо в твоем бизнесе, либо в целях твоей филантропии, или в группе давления. Члены парламента могут представлять округа, чьи

жители заняты в твоей компании. Интерес парламентариев могут вызывать какие-либо иные экономические характеристики твоей организации.

3. Установи хорошие контакты с государственными ведомствами и должностными лицами в соответствующей сфере, которые будут заинтересованы в твоих проблемах. Сделай себя и своих старших коллег доступными для них, как ты был бы для медиа или политиков.

4. Если проблема серьёзна, — такая как базовое законодательство, — подкрепляй лоббирование выпуском необходимых статей или других материалов в медиа, и в экстремальных случаях, используй рекламу.

5. Делай материалы для политиков, и даже для госслужащих такими короткими, как только возможно, потому что они заняты. Соблюдай фактичность и точность — по этическим и практическим причинам. Если твои материалы дезориентируют, тебе больше не поверят.

6. Если ты избираешь долгосрочную перспективу отношений и открываешь линии коммуникаций, предусмотри короткие письма или другие формы простых, легко воспринимаемых и кратких коммуникаций для регулярных контактов. Поддерживай это личным контактом и возможностью визитов. Приглашай политиков и должностных лиц на стоящие внимания мероприятия — открытие фабрики или нового вида услуг.

7. Имей долгосрочный взгляд. Если ты сомневаешься по поводу опасности для отрасли не высказываться за саму себя, вспомни спад Британской кораблестроительной отрасли в 1980-х, его негативное воздействие на бизнес, занятость и экономику.

8. Поскольку более широкая аудитория рассматривается как более интересная и интересующаяся, резервирование стендов на важнейших политических конференциях способствует распространению осведомленности о твоей организации. Полезно дополнить это спикерами, готовыми выступить на местных партийных встречах в избирательных округах.

9. Регулярное чтение материалов Парламента способствует осведомленности о его делах. Существуют специальные агентства, осуществляющие мониторинг Парламента для клиентов и обеспечивающих предупреждение клиентов о надвигающихся дебатах по интересующим вопросам.

Бывший сотрудник американской компании TWA Corporation и специалист по отношениям с государством, Pat Choate, дает следующие советы своим начинающим коллегам, желающим преуспеть в отношениях с законодателями:

1. Будь независим. Политики ценят независимую точку зрения.

2. Будь информирован. Госаппарат преуспевает, если он информирован. Своевременные факты, глубокое знание предмета, и конкретные примеры бесценны.

3. Будь внепартиен. Дела лучше представлять на внепартийной основе. Хотя политические нюансы необходимо чувствовать, политику лучше оставить политикам.

4. Публикуйся. Ясное и убедительное мышление в статьях замечается в Вашингтоне и Белом Доме.

5. Рассматривай вещи широко. Не проталкивай пустяковых интересов. Адресуйся к более широким интересам и твой совет будет искомым.

6. Будь упорен. Длительные и настойчивые затраты времени необходимы для ведения дел с законодателями.

7. Будь практичен. Политики ценят практические рекомендации, которые они могут защищать перед своими избирателями.

8. Будь честен. Политики и пресса умеют распознавать липу. Честность — политика, которая работает.

Вопросы для самоконтроля

1.Чтотакое лоббирование?
2.Направления деятельности лоббистов?
3.Назовите рекомендации, предлагаемые лоббистам?
4.Чем вызвана необходимость лоббирования в обществе?

Глава 13. Отношения с инвесторами

13.1. Организация программы отношений с инвесторами.
13.2. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.
13.3. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации.
13.4. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами.

13.1. Организация программы отношений с инвесторами

Финансовые ПР обретают все большее значение в практике отношений компаний и организаций со своей общественностью. Функция отношений с инвесторами (investor relations) возникла на высшем уровне управления компанией в США в 1990-е годы, помогая планировать, позиционировать, оптимизировать восприятие компании и прояснять состояние её акций для финансового сообщества и инвесторов в частности.

Финансовое сообщество составляют следующие основные группы: инвестиционные аналитики, институциональные и частные инвесторы, финансовые журналисты. Работа с каждой из групп финансового сообщества требует знания финансов и коммуникаций одновременно.

Основной задачей специалистов по отношениям с инвесторами является обеспечение достижения акциями компании своей рыночной цены. Директор ПР крупнейшей британской промышленной группы так характеризовал значение функции ПР: «Наш продукт — это цена акции!». Высокая цена собственных акций предохраняет компанию от покупки её акций «хищниками», или компаниями-поглотителями. Акционеры

рассматривают высокую цену как свидетельство надежности и выгодности хранения своих средств в активах компании. Нередко начало падения цены акций провоцирует растущий сброс акций все большим числом владельцев и возможную смену владельца контрольного пакета, что угрожает самостоятельности и сохранению команды управляющих. Высокая цена на акции обеспечивает менеджменту компании свободу действий. Эта свобода теряется, если «хищник» приобретает компанию и устанавливает свою команду управляющих. Высокая цена акций отражает высокую ценность компании, приписываемую ей инвесторами, аналитиками, консультантами.

Организации и лица, владеющие/акциями, являются её собственниками. Акционеры, лично, или по доверенности, выбирают совет директоров, который, в свою очередь, отбирает менеджеров, управляющих компанией. Таким образом, по меньшей мере, в теории, акционеры влияют на операции компании. На практике, однако, корпоративные управляющие управляют компанией достаточно независимо.

Инвесторы покупают акции компании в том случае, если она успешно работает. Ясно, что слабая компания не может длительное время строить успешные коммуникации и удачно продавать свои акции. Однако, хорошо продуманная и реализованная программа финансовых коммуникаций способна значительно улучшить репутацию и рыночную популярность успешно работающей компании. Аудитория отношений с инвесторами включает: финансовых аналитиков, рекомендующих инвесторам покупать или продавать акции; брокеров, специализирующихся на акциях институциональных или индивидуальных инвесторах; средства массовой информации; занятых и другие группы. Все эти аудитории должны получить прямые коммуникации, поскольку все они имеют различные интересы и потребности.

Программа коммуникаций с финансовой общественностью включает не только описание целей и стратегий их достижения, но и календарь финансовых коммуникаций. Календарь может строиться в виде матрицы, где в «подлежащем» отражены элементы программы, а в «сказуемом» — месяцы. Элементы — это изучение восприятия компании, институциональные встречи (один на один или групповые), коммуникации с акционерами, консалтинговая деятельность, мониторинг рынка ценных бумаг, работа с учреждениями, отношения с финансовой/местной/ центральной прессой.

13.2. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ

Аналитики рынка акций влияют на поведение институциональных и прочих инвесторов. Поэтому они составляют значимый сегмент общественности и с ними необходимо работать.

Основную роль здесь должны играть надежные коммуникации. Для этого необходимо обеспечить достижимость корпоративного менеджмента

для аналитиков. Кроме того, важны встречи с аналитиками, презентации и посещения аналитиками заводов и других мест размещения операций компании. Аналитики могут быть полезны компании, объясняя широкой общественности поведение компании в прессе. Кроме того, они могут явиться полезными советниками для компании в ситуациях размещения ценных бумаг и приобретения контрольных пакетов акций других компаний. Поэтому отношения с аналитиками — значимая часть программы отношений с инвесторами.

Поскольку профессионалы инвестиционного сообщества активно читают прессу, позитивные истории в СМИ могут быть полезными для компании. Расчетливо размещенные статьи о технологических инновациях или эффективных стратегиях компании могут поднять ее в глазах аналитиков ценных бумаг, брокеров, и институциональных менеджеров портфелей инвестиций. Росту известности в деловом сообществе также способствует размещение деловых новостей компании в телепрограммах соответствующего профиля.

Мультимедиа, как интерактивные коммуникационные средства, позволяющие оперировать движущимися образами, звуком и текстом, расширяют свое присутствие в системах информирования участников финансовых рынков. Так, например, служба финансового телевидения Reuters — Reuters Financial TV ведет службу новостей и прямых репортажей, предоставляя пользователю возможность запрашивать на экран материал по выбору — интервью, заявления руководителей или другие данные.

13.3. Инструменты финансовых коммуникаций корпорации

В распоряжении компании такие средства финансовых коммуникаций, как ежегодные отчеты (в США и квартальные отчеты), ежегодные собрания акционеров, брошюры, видеоотчеты, специальные встречи и мероприятия.

Годовой отчет

Годовой отчет — ключевой инструмент финансовых коммуникаций. Вопросы содержания, объема и оформления годовых отчетов это основное содержание подобного родаотчета.

Типичный отчет, содержит описание компании, письмо к акционерам, финансовый обзор, объяснения и анализ, обсуждение задач менеджмента/маркетинга и графики.

- Описание компании включает её название, адрес штаб-квартиры, общее описание сферы деятельности и обобщение результатов в текстовой и числовой форме.
- Письмо к акционерам затрагивает следующие вопросы: 1) отчет о достижениях прошедшего года, 2) обсуждение макро- и отраслевой среды, в которой компания вела операции в истекшем году и будет вести в будущем, 3) обсуждение стратегий роста, общей философии ведения операций в будущем, планы выпуска новой продукции и использования капитала, 4) общие цели увеличения реализации и возврата на инвестиции.

Годовое собрание акционеров

Менеджмент акционерной компании должен раз в год встречаться с акционерами на собрании акционеров. Хорошо организованное и проведенное собрание — эффективный инструмент коммуникации с инвесторами. Организация успешного собрания предполагает учет следующих основных факторов:

- **Речи менеджеров.** Короткие, «ударные» речи председателя совета директоров и президента задают тон встречи. В речи могут быть подчеркнуты текущие результаты и достижения.
- **Голосование**. Голосованием определяются члены совета директоров, аудиторы и принимаются решения по предложениям акционеров. Позиция менеджмента по этим предложениям заранее доводится до акционеров в предварительно разосланных полномочных заявлениях.
- **Сессия вопросов и ответов.** Именно из-за этой сессии приходят многие акционеры. Они хотят видеть, насколько успешно справляются менеджеры с вопросами и по ответам судят о способности менеджеров руководить компанией. К ответам на вопросы менеджеры должны готовиться заранее, ответы необходимо предварительно согласовать. Сессия должна вестись в дружественной атмосфере. Удачное поведение менеджеров на собрании способно выиграть голоса самых скептичных акционеров.

Подготовка собрания может вестись последовательно по следующим этапам:

1. Объявление о собрании. Извещаются акционеры, ведущие брокерские и институциональные инвесторы, занятые. Рассылаются приглашения в финансовые СМИ и гостям.

Извещения-приглашения следуют повторно — по телефону или в личной форме.

2. Объявление для менеджмента. Извещаются все члены совета директоров, а также ключевые руководители в целях обеспечения их присутствия и назначается замена для тех, кто не сможет присутствовать. Определяются рейсы прибытия и бронируются места в гостиницах.

3. Подготовка менеджмента. Набрасывается список проблем и вопросов акционеров. Назначается встреча с участием высшего управляющего, председателя совета директоров, ключевых фигур компании, юридического отдела для подготовки ответов на вопросы. Просматриваются и репетируются речи управляющих.

4. Подготовка материалов для презентации. Проверяются заказы по изготовлению диаграмм и слайдов на соответствие тексту речей. Просматриваются фильмы и варианты показа.

5. Повестка дня: порядок презентаций с примерным временем в минутах.

• Введение — председатель обращается к собранию и представляет совет директоров и менеджмент (4мин).

• Вступительная речь председателя с общим обзором деятельности компании (6мин).

• Послание президента компании с визуальным сопровождением (15мин)

• Финансовый отчет вице-президента по финансам со слайдовым сопровождением (5мин)

• Фильм (12—20мин)

• Представление предложений. Бюллетени раздаются заранее. Каждый акционер ограничивается одним заявлением по вопросу (20мин).

• Голосование, сбор бюллетеней (3мин).

• Общая дискуссия. Акционеры ограничиваются одним вопросом каждый (30мин).

• Объявление результатов голосования (3мин).

• Представление наград признательности компании (2мин)

• Закрытие (1мин).

Время всего —1 час 49 минут. Предусматривается резерв 20 минут.

6. Подготовка мест для собрания. Штат обслуживающего персонала, парковка, вход/прием, демонстрационная зона, зал, салон, зоны заседания, сцена/подиум и места для акционеров.

7. Финальная проверка готовности материалов, атрибутов и технических средств.

Специализированные средства финансовых коммуникаций

Преимущественно для аналитиков рынков ценных бумаг и институциональных инвесторов компании выпускают специальные брошюры с обзором фактов и статистикой деятельности компании. Цель — дать специализированную информацию достаточно занятому аналитику для возможного использования в своих обзорах и рекомендациях.

Для инвесторов издаются специальные брошюры-руководства, содержащие информацию, необходимую для принятия инвестиционных решений.

Для менеджеров инвестиционных портфелей по всей стране распространяются видео-комплекты с презентацией корпоративных управляющих по сравнительно небольшой цене. Цель — распространить сведения о компании для более широкой и более специализированной финансовой общественности на большой географической территории.

Доведение идей по управлению компанией до акционеров осуществляется рассылкой сообщений в одном пакете с дивидендами. Акционеры склонны воспринимать серьезно послания, содержащие чеки.

Для углубленного ознакомления широкой общественности с собственной деятельностью компания перепечатывает свой отчет о прибылях и убытках и балансовый отчет в СМИ и иногда делает специальные медиа-выпуски.

13.4. Принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами

1. Активность до агрессивности. Агрессивные в работе компании не становятся активными промоутерами своих акций автоматически. Компании сегодня должны агрессивно бороться за то, чтобы их видели и знали. Аналитики и инвесторы хотят быть информированными.

2. Продвижение успеха. Результаты обычно не говорят сами за себя. Компании должны сообщать инвесторам оценку своих акций, конкурентной позиции и рыночной репутации.

3. Проективность. Лояльность инвесторов следует искать в хорошие времена. Когда компания стоит перед угрозой её покупки, искать расположения инвесторов уже слишком поздно.

4. Последовательность. Отношения с инвесторами — непрерывная деятельность, а не серия чрезвычайных экспериментов.

5. Сохранение коммуникаций даже для плохих новостей. Компании должны встречаться с инвесторами как в хорошие, так и в плохие времена. Если новости плохи, инвесторы хотят знать, что делает менеджмент для разрешения проблем.

6. Инициатива коммуникаций должна исходить из компании и опережать инициативу коммуникаций со стороны инвесторов. Компания нуждается в благорасположении инвесторов, поэтому должна ухаживать за ними. Компания должна искать возможности информировать инвесторов о себе, вместо того, чтобы заставлять их обнаруживать нехватку такой информации. Торговля акциями в эпоху современных коммуникаций стала непрерывным 24-х часовым процессом, обретающим все более глобальный (общемировой) масштаб. Поэтому постоянная, целенаправленная и квалифицированная деятельность по сохранению благорасположения к компании становится все более необходимой для её устойчивой позиции на рынке и в обществе в целом.

Вопросы для самоконтроля

1.Кого называют инвестором?
2.Назовите аудитории отношений с инвесторами?
3.Какие источники информации для инвесторов, вам известны?
4.Перечислите инструменты финансовых коммуникаций корпорации?
5.Каковы принципы успешного ведения коммуникаций с инвесторами?

Глава 14. Паблисити. Имидж

14.1. Имидж и его природа.
14.2. «Анатомия» имиджа.
14.3. Внутренняя общественность и имидж организации.
14.4. ПР-реклама имиджа.

14.1. Имидж и его природа

Прежде чем приступить к анализу практических вопросов формирования имиджа (образа) организации, остановимся на некоторых вопросах общетеоретического плана. Э.Бернайз подчеркивал, что еще в начале 20-х годов на него огромное впечатление произвели такие работы, как «Общественное мнение» У. Липпмана, «Стадные инстинкты» У.Троттера, «Поведение толпы» Э.Мартина, «Психология толпы» Г. Лебона. Из них он как специалист по вопросам паблик рилейшнз почерпнул для себя много полезного и рационального. Касалось это, прежде всего природы *социального стереотипа* и его воздействия на массовое сознание.

Согласно положениям У. Липпмана социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. Липпман сводил мышление к простым реакциям на внешние стимулы, роль которых выполняют именно стереотипы — стойкие, эмоционально окрашенные, упрощенные модели объективной реальности, вызывающие у человека чувство симпатии или антипатии к явлению, которое ассоциируется с тем или иным приобретенным им опытом.

Стереотипизация процесса мышления в психологическом плане связана с установкой, формирующейся в процессе предшествующей практики людей. Под установкой, составляющей психологическую почву стереотипа, подразумевают готовность воспринимать явление или предмет определенным образом, в определенном свете, исходя из предшествующего опыта восприятия.

Одним словом, стереотипы имеют объективную природу и являются неотъемлемым свойством психики человека делать обобщения. Действительно, если бы человек не обладал способностью стереотипизировать, обобщать, упрощать, схематизировать окружающую действительность, он не смог бы быстро ориентироваться в непрерывно растущем потоке информации, которая к тому же постоянно усложняется и все более дифференцируется. Эту возможность обеспечивает способность головного мозга человека вырабатывать обобщенные представления о явлениях и фактах, формирующиеся на основе предыдущих знаний человека, а также поступающей к нему новой информации.

Степень истинности оценок или суждений, составленных индивидом на основании стереотипов (образов), прямо пропорциональна глубине его познаний в той области жизни, где они формируются. Здесь очень важно, какое содержание скрывается за стереотипом, насколько глубоко он схватывает существенные взаимосвязи явлений, типичные черты, свойственные событиям или этим явлениям. Если связи, на которых; акцентируется внимание, или черты, что подчеркиваются, несущественны и поверхностны, то создаваемый стереотип (образ) далек от жизни. Это стереотип извращенный, псевдостереотип (псевдообраз).

Истинный стереотип, который складывается при обстоятельствах конкретно-исторического содержания, служит прочным фундаментом сознательного отношения человека к жизни, к различного рода явлениям и

процессам, надежным компасом его поведения. Следовательно, стереотипы имеют важное значение для оценки человеком социально-политических явлений и процессов, однако они играют при этом двоякую, как положительную, так и отрицательную роль. С одной стороны, стереотипы достаточно «экономны» для сознания и поведения людей, поскольку способствуют существенному «сокращению» процесса познания и понимания всего происходящего в мире и вокруг человека, а также быстрому (часто автоматическому) принятию необходимых решений. Не содействуя точности и аналитичности познания, они увеличивают возможности поведенческой реакции на основе, прежде всего эмоционального восприятия или невосприятия информации, ее «попадания» или «непопадания» в жесткие, но определенные рамки. Поэтому в повседневной жизни люди часто ведут себя шаблонно, в соответствии со сложившимися стереотипами. Последние помогают быстро ориентироваться в тех жизненных обстоятельствах, которые не требуют особых умственных аналитических усилий и не нуждаются в особенно ответственном индивидуальном решении.

С другой стороны, упрощая процесс социального познания, стереотипы ведут к формированию довольно примитивного социального сознания, для которого весомы, прежде всего, всяческие предубеждения, что часто сводит поведение людей к набору простых, в чем-то неадекватных автоматических эмоциональных реакций. Подобные стандарты автоматической реакции (поведения) играют отрицательную роль в ситуациях, где необходима полная и объективная информация, ее аналитическая оценка, принятие самостоятельных решений, осуществление сложного социально-политического выбора. Благодаря этому в массовом сознании нередко и складываются стереотипы, способствующие возникновению и закреплению предубеждений, неприятия нового и др.

Исследователи уже давно утверждают, что создание псевдособытий, постоянная организация ПР-акций трансформировали саму жизнь, привычный порядок вещей. Для спонтанных событий был необходим герой, а для организованных — знаменитость. «Герой, — пишет Бурстин, — был известен своими делами, знаменитость — своим имиджем или фирменным знаком. А если имидж «поизносился» и уже не работает, его можно выбросить, заменить другим. «Теперь, — подчеркивает Бурстин, — язык имиджей господствует везде. Он повсеместно заменил язык идеалов».

14.2. «Анатомия» имиджа

В отличие от ученых-психологов, социальных психологов или социологов, которые преимущественно изучают объективную природу стереотипов, психологических образов (имиджей), специалисты по вопросам паблик рилейшнз подходят к их анализу прагматически, руководствуясь потребностями своей профессии. Имидж для них — это такой же объект обследования, каким для врачей является организм человека. Американский специалист по теории паблик рилейшнз А.Салливен в этой связи обращает

внимание на три следующие свойства «имиджа корпорации», имеющие непосредственное отношение к работе средств массовой информации (то есть к распространяемым ими текстам, символам и пр.): неполнота, окраска, неточность (искаженность). Именно благодаря этим свойствам имиджа и возникает множество трудностей.

Возьмем, например, такое свойство, как ***неполнота.*** Во-первых, имидж, содержащийся в текстовой информации, всегда фрагментарный, сжатый. В нескольких предложениях нужно сказать о корпорации если не все, то как можно больше, намекнуть на то, что осталось «за кадром», а это всегда требует высокого мастерства, которого зачастую не хватает. Во-вторых, проблема возникает в связи с тем, что читатель постоянно стремится к выводам и такое стремление следует направлять в желаемом направлении. Но поскольку имидж — это всего лишь фрагмент, то не всякий способен из ограниченного числа информационных данных сделать нужный вывод. В-третьих, каждое новое фрагментарное сообщение отдалено от предыдущего и последующего во времени. Люди в разное время и из разных источников могут черпать неодинаковые сведения о данной корпорации. Следовательно, все это может расшатать представления читателей или вообще помешать адекватности между создаваемым усилиями пиармэна имиджем и фактическим впечатлением, складывающимся у людей.

Не меньше проблем возникает и в связи с другим свойством имиджа — его ***окраской.*** Имеется в виду то, как окраску получит имидж в зависимости от времени опубликования и печатного органа, в котором помещен материал, размещения на газетно-журнальной полосе и других обстоятельств. Что касается ***неточности (искаженности)*** имиджа, то проблемы туг возникают в процессе передачи текстов средствами массовой информации. Речь вдет, в частности, о культурном уровне и эмоциональном состоянии реципиента информации, нежелательных редакционных правках и сокращениях текста, уточнениях редактором его заголовка, что приводит к акцентированию не на том, что предусматривал пиармэн.

Теперь перейдем к вопросам, связанным с тем, ***как нужно формировать имидж,*** каким он должен быть, чтобы оказывать на публику желаемое впечатление. Специалисты системы паблик рилейшнз рассматривают концепцию имиджа корпорации прежде всего с точки зрения того, как последняя воспринимается людьми в социальном смысле, в качестве влиятельного субъекта общества, а не только как такая, что производит товары и услуги. Имидж необходим корпорации, чтобы люди осознавали и оценивали ее роль в экономической, политической и социальной жизни конкретной местности или страны в целом. Корпорации с помощью имиджа нужно произвести благоприятное впечатление о себе не только среди своих служащих, но и в более широком масштабе — среди людей, которые вообще не имеют никакого отношения к ней или к ее продукции.

Пиармэны часто обращают внимание на то, что коммерческая реклама, паблисити товаров корпорации или услуг фирмы крайне редко затрагивают социальный контекст, связанный с взаимодействием предпринимательских структур и общества в целом. Между тем, как свидетельствуют обследования общественного мнения, именно последнее обстоятельство приобретает особое значение. Идеологическая окраска концепции имиджа корпорации, воплощенная в терминах *социальной ответственности бизнеса.* С помощью создания имиджа корпорации, пиармэны стремятся укоренить идею социальной ответственности, важности бизнеса в массовом сознании, привить людям чувство если не собственника, то хотя бы ощущение причастности к большому бизнесу, причастности в смысле осознания его необходимости в жизни каждого индивида. Причем, подчеркнем это еще раз, речь идет об отношении к тем монополиям, роль которых в повседневной жизни обывателя не всегда просматривается. Ведь и в самом деле существует множество корпораций, деятельность которых не связана с производством товаров массового потребления.

По мнению одного из специалистов по паблик рилейшнз К. Шенфельда, имидж корпорации должен вмещать четыре следующих компонента: *имидж товара* — насколько качественные и необходимые товары она производит; *имидж управленческий и финансовый* — эффективно ли она управляет, стоит ли быть ее акционерами; *имидж общественный* — активна ли корпорация как член общества; *имидж корпорации как работодателя* — хорошо ли она платит, как обращается со служащими и т.д.

Существуют и другие подходы к вопросам формирования имиджа, в частности, управленческий. Он был предложен П.Стоуксом, президентом фирмы по вопросам управления «Стоукс, Вуд энд Ассошиэйтс». По его мнению, имидж корпорации должен строиться на таких трех основаниях. Во-первых, она должна подаваться как *некая «личность»,* то есть необходимо как можно лучше показать бизнес корпорации людям. В этом случае очень важны ее внешние признаки, а именно, современность помещений, оборудования, стиль общения внутри корпорации и т.д. Во-вторых, корпорации нужно *иметь свою «репутацию»,* то есть показать, чем она уже известна Необходимо распространять новую информацию о корпорации и, безусловно, учитывать то, что люди уже кое-что знают о ней, а потому неизбежно будут задавать вопросы. В-третьих, корпорации нужно *показать свой «характер»* (сущность), то есть чем на самом деле является ее бизнес. Хотя тут Стоукс предупреждает, что рекламу своей сути корпорация должна создавать не сама, поскольку если она будет делать это собственноручно, скажем, провозгласит себя порядочной во всех отношениях, то сразу же попадет под огонь критики со стороны скептиков, которых всегда хватает. Поэтому лучше, если о свойствах ее «характера» станет рассказывать кто-то другой, главным образом «третья партия».

Есть еще одно обстоятельство, на которое обращает внимание Стоукс. Планируя и претворяя в жизнь программу создания имиджа корпорации,

следует постоянно помнить, что рекламирование всех трех перечисленных элементов должно осуществляться одновременно, скоординировано, с максимальным учетом самых разных обстоятельств.

14.3. Внутренняя общественность и имидж организации

По мнению пиарменов можно утверждать, что *коллективное восприятие организации ее общественностью на основании того, что она говорит и что делает, создает имидж организации.* Это значит, что каждая организация имеет имидж, ведь она всегда что-то делает и что-то говорит. Все дело лишь в том, обладает ли каждая организация именно тем имиджем, который она хочет иметь, в реальности или только в своем воображении.

З.Фрейд отмечал, что индивиды, любой сплоченной совокупности, идентифицируются с ее идеальным «эго» (идеальным стереотипом). По мере роста и достижения зрелости совокупности это "эго" приобретает значение коллективного вдохновителя для ее членов. Каким бы общим не было это положение, оно наталкивает на мысль, что отношение служащих к своей организации определяется тем, какой репутацией она пользуется. Психологам на предприятиях уже давно известно, что люди, если у них есть какой-нибудь равноценный выбор, не станут работать в организации, из-за имиджа которой их осуждают, или же когда они сами критикуют имидж организации и ее идеальное «эго». Другими словами, отношение служащих зачастую точно отражает собственно имидж организации. Те служащие, которые индифферентны к ее идеалу, могут продолжать работать ради заработка, но они никогда не сделают ни единого шага по собственной инициативе.

Для того, чтобы служащие соответственным образом реагировали на имидж организации, его нужно сначала определить, распространить и сделать понятным. К сожалению, многие компании и фирмы никогда не стремятся старательно сформулировать собственное обобщенное «эго» и подать его в особой символической форме. Поэтому у служащих нередко возникает спонтанная фрагментарная реакция относительно организации, линии ее поведения и продукции. С другой стороны, даже в тех случаях, когда делаются попытки обобщить и определенным образом подать свое «эго», имидж может оказаться слишком невыразительным или просто-напросто голословным. Например, если на словах организация заявит, что хорошее отношение к себе должно завоевываться путем соблюдения твердых этических принципов на всех этапах деятельности, а потом станет поступать вразрез с такими декларациями, результат окажется неутешительным. То есть проблемы имиджа возникают тогда, когда организация на словах отстаивает один идеал, а на деле поступает по-другому. Если же фирма или корпорация не в состоянии действовать согласно декларируемым идеалам, это вызывает разочарование у ее служащих, потребителей и окружающей общественности. Последствия этого могут оказаться самыми разными: разочарованные потребители, например, могут отказаться от приобретения

продукции данной организации и тратить деньга на покупку товаров конкурирующей фирмы; акционеры — вкладывать свои средства в акции другой корпорации.

Куда сложнее обстоит дело с собственными служащими. Свое разочарование они могут продемонстрировать и иным способом, особенно когда обстоятельства экономического характера не позволяют им покинуть данную корпорацию. Если они продолжают в ней работать, у них часто наступает депрессия, апатия, отчуждение, а то и раздражительность. Такое психическое состояние может еще больше усугубиться, если корпорация, рекламируя себя, будет продолжать голословно заявлять, что люди для нее — наивысшая ценность, тогда как ее собственные работники, основываясь на реальных фактах, знают, что на самом деле она не придерживается этого принципа. Они, ясное дело, будут считать своих руководителей лицемерами и относиться к ним откровенно или втайне враждебно. Все это представляет огромную опасность для дальнейших отношений между руководством организации и ее служащими, приводит к обострению конфликтов и ухудшению морально-психологического климата внутри коллектива.

Специалисты по паблик рилейшнз предлагают ряд несложных методик для определения меры соответствия или несоответствия провозглашаемого, ожидаемого и реального имиджа организации. Гарри Левинсон, например, рекомендует пользоваться способом, согласно которому нужно последовательно выяснить:

• *Что организация делает,* исходя из оценки производимой продукции, предлагаемых услуг, а также отношения к своим служащим (как к «товару, который покупается и используется», или же как к «способным и зрелым людям»).

• *Что организация говорит* в процессе коммуникации со служащими («уговаривает ли их, убеждает» или же «привлекает к разрешению общих проблем») и клиентами («сбивает ли их с толку, обещая больше, чем может дать», или же «обманывает при помощи привлекательной упаковки»).

• *Какой люди хотят видеть организацию.*

Наиболее надежным способом выяснения того, что именно думают различные группы внутриорганизационной общественности об организации, является научное (социологическое) исследование, о чем уже подробно говорилось в предыдущих главах. Однако некоторую информацию об этом можно собрать и более простым способом, а именно, задав несколько неформальных вопросов:

1. Если организация имеет имидж, действует ли она в соответствии с ним? Может быть, она говорит одно, а делает другое?

2. Если организация имеет имидж, то могут ли ее сотрудники действовать в соответствии с ним? Или чрезмерные требования к работающим, низкая заработная штата и другие факторы делают это невозможным?

3. В случае необходимости изменить имидж способствуют ли этому сотрудники путем соучастия в руководстве организацией?

4. Если компания не имеет четкого имиджа, то не вызывает ли это обеспокоенности, ограниченной идентификации и несоответствия оценок?

Пиармэны наряду с этим подчеркивают, что внутриорганизационные группы общественности чрезвычайно чувствительны к тому, как организация подается внешней общественности. Поскольку они являются частью данной фирмы или корпорации, то это затрагивает и их собственное «эго», что имеет огромное значение для паблик рилейшнз и имиджа организации. Дело в том, что служащие, хотят они того или нет, готовы они к этому или не готовы, но воспринимаются окружающими как авторитеты, когда дело касается проблем организации. Они, как правило, оказываются в центре внимания близких, друзей, соседей, к ним прислушиваются, к ним обращаются за информацией о развитии событий на предприятии, если оно попадает в прессу. В таких случаях люди интересуются мнением работников предприятия, им доверяют уже потому только, что они там работают, а значит, «должны все знать».

По мнению пиарменов ряд проблем возникает из-за того, что конкретный имидж организации никогда не остается постоянным. Чтобы соответствовать новым требованиям времени, он должен постоянно изменяться, уточняться, особенно с развитием экономических, технологических, социальных и демографических процессов.

14.4. ПР-реклама имиджа

Организации традиционно использовали коммерческую рекламу для того, чтобы ускорить реализацию своих товаров. Но, начиная с 1936 года, американская фирма «Уорнер и Суизи» первой развернула рекламную кампанию, цель которой заключалась в том, чтобы подчеркнуть могущество Америки как державы и сделать ударение на значении американского предпринимательства для будущего страны. Подобные усилия фирма предпринимала и после второй мировой войны, заложив тем самым основы уникального типа рекламы — рекламы имиджа, а не продукции. Со временем данное направление рекламы получило различные названия — *институциональная реклама, реклама имиджа, реклама служения державе,* но чаще всего его называют *паблик рилейшнз рекламой (ПР-рекламой имиджа).*

По мере того, как в 1970-х годах обострялась критика американского бизнеса, специалисты по рекламе стали задумываться над созданием более надежных имиджей для своих фирм. Внимание начали концентрировать на их социальной ответственности, соблюдении принципа равенства в вопросах найма на работу, помощи национальным меньшинствам и т.д., что получило название *реклама имиджа.*

В 1980-х годах логическим продолжением рекламы имиджа стала *реклама проблем,* отстаивавшая позиции, которые соответствовали точке зрения спонсоров данного типа рекламы. Традиционная паблик

рилейшнз (или нетоварная) реклама продолжает широко применяться и сегодня. Такая 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 также 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.

8. *Изменение названия организации.* Иногда организации изменяют свое название. Чтобы новое название «застряло» в памяти людей, его следует

широко разрекламировать. Лишь при условии постоянного повторения люди узнают о новом названии и новом имидже компании.

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

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

При этом ПР-реклама имиджа должна отвечать некоторым общим требованиям:

• *Она должна быть ясной.* Ведь одной из главных задач ПР-рекламы является содействие взаимопониманию. Если содержание рекламного сообщения и его мотивы запутаны, люди просто не поймут его, каким бы хорошо задуманным и исполненным оно ни было.

• *Она должна убеждать.* Это основа ПР-рекламы. Недостаточно проинформировать, нужно еще и убедить людей.

• *Она должна апеллировать к убеждениям.* Любая реклама, и особенно ПР-реклама, должна сосредоточиваться на том, чего хочет публика, а не концентрироваться на том, что нужно организации. Именно в этом и заключается тонкость ПР-рекламы, о чем нередко забывают.

• *Она должна быть честной.* Ко всякому рекламодателю относятся с подозрением. Любая реклама является предвзятой. Если организация хочет, чтобы ей поверили, реклама должна быть откровенной и искренней, лишенной всяческих попыток ввести людей в заблуждение.

• *Она должна содержать юмор.* Организации, и прежде всего солидной, не стоит напускать на себя чрезмерную серьезность, особенно в случае, когда дело касается ПР-рекламы. Юмор разоружает скептически настроенную публику; вызвав легкую усмешку, проще склонить общественность к определенной точке зрения.

Такой подход к ПР-рекламе преодолевает традиционный тип товарной (коммерческой) рекламы, делает имидж организации социально ориентированным. К тому же в условиях инфляционных процессов, ограничения покупательной способности населения, усиления контрольных функций государства, а также с учетом того, что массовый потребитель становится все более «привередливым», обеспокоенным проблемами

экологии, стиля жизни и пр., тип ПР-рекламы все более и более представляет собой интегрированный подход к вопросам коммуникации с общественностью, соединяющий в себе все то социально полезное, что есть в маркетинге, паблисити и паблик рилейшнз.

Вопросы для самоконтроля

1.Основные свойства имиджа?
2.Перечислите компоненты имиджа корпорации по К.Шенфельду?
3.Назовите требования, предъявляемые к ПР-рекламе имиджа?
4.Какова природа имиджа?
5. В каких случаях реклама имиджа распространяется организациями?
6. Что называют социальной ответственностью бизнеса?

Глава 15. Организация специальных событий

15.1. Церемонии открытия
15.2. Приемы
15.3. Презентации
15.4. Конференции
15.5. Дни открытых дверей
15.6. Круглые столы
15.7. Выставки

15.1. Церемонии открытия

Специальные события (special events) — это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. Спецсобытия призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей её среде, стать событием для целевых групп общественности. Основными спецсобытиями, организация которых относится к компетенции ПР, являются: церемонии открытия, приёмы, презентации, конференции, дни открытых дверей, круглые столы, выставки.

Церемонии открытия знаменуют собой начало нового бизнеса, становление новой услуги компании, — а именно открытие новой страницы в жизни компании.

Церемония открытия нового корпуса производственных мощностей, нового завода направлена на укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди инвесторов, акционеров, дистрибьюторов, потребителей. Демонстрация современного оборудования и последних технологий косвенно свидетельствует о возможностях обеспечения высокого качества продуктов. Демонстрация хороших условий работы помогает привлечь лучшие кадры. Кроме того, церемония открытия способствует укреплению корпоративного духа и лояльности занятых. Улучшаются отношения с местной общественностью, поскольку в районе создаются новые рабочие места.

Официальное открытие нового магазина направлено на привлечение новых покупателей и партнеров.

Церемония открытия может быть полезной не только для заводов, магазинов, ресторанов, отелей, но и для определенных типов офисных помещений, складов, транспортных станций и кораблей. Аналогом мероприятия открытия служит торжественный полет, вояж или автопробег по новому маршруту.

Выбор персоны, лично открывающей объект, предполагает несколько альтернатив. Это может быть мэр города, министр или представитель городской администрации, министр или представитель ведомства, курирующего сферу деятельности объекта, парламентарий, известный спортсмен, артист, общественный деятель. Критериями выбора служат — общественная значимость, доступность, заинтересованность, а также цена — для артистов или спортсменов. Общественный статус персоны прямо пропорционально влияет на интерес СМИ к церемонии. Участие в церемонии мэра может обеспечить больше шансов для широкого и подробного освещения события СМИ, чем участие менее известного депутата. Чем выше статус приглашенных лиц, тем выше интерес СМИ к церемонии, тем более широко она будет освещена. Однако, чем выше статус персоны, тем больше необходимость обеспечить ей замену на случай занятости. И чем более высокопоставленна персона и прочие приглашенные, тем выше затраты на проведение мероприятия — потому что растут затраты на обслуживание охраны и сопровождающих — на размещение, питание и перевозки.

Если со стороны официальных лиц не ожидается заинтересованности в участии в церемонии, следует ориентироваться на хорошо известных людей из спорта или индустрии развлечений. Для церемонии открытия нового магазина такие персоны весьма уместны, их участие способно обеспечить отражение события в местных газетах. В небольших городах и поселках участие прессы в таком случае более вероятно, если вообще возможно.

Другие персоны, и не обязательно более дорогостоящие, способны при этом провести день на объекте среди гостей и потребителей, раздавая автографы и беседуя с сотрудниками.

Для проведения церемонии составляется программа и сценарий. Готовятся пресс-релизы и бэкграундеры — фоновая информация для медиа — история компании, профили главных управляющих. В материалах для прессы даётся характеристика открываемого объекта — нового подразделения /продукта/услуги/ товара/магазина. Обеспечивается присутствие фотографа — на случай, если фотограф из СМИ не придет или упустит интересный кадр. Извещение-приглашение в СМИ следует сделать как для журналиста или редактора отдела новостей, так и для фоторепортера. Важно определить специальные места для журналистов и создать им условия для работы.

15.2. Приемы

Прием — одна из форм «внешне- и внутриполитической» деятельности организации. Это, как правило, организованное и заранее подготовленное хозяевами, совместное проведение времени представителей организации-хозяина и гостей. Прием проводится: а)по случаю торжественной даты — юбилея, годовщины основания фирмы, или создания организации, б) по случаю посещения организации известного и почетного гостя, делегации фирмы-партнера, в) в порядке повседневной деятельности фирмы на регулярной основе. Целью проведения приема может быть расширение и углубление контактов в сфере Деятельности компании, получение необходимой информации, формирование имиджа организации во внешней деловой среде.

Приемы могут быть: дневные и вечерние, с рассадкой (заранее распределёнными местами участников) и без рассадки, формальные и неформальные.

Дневные приёмы — это «бокал шампанского», «бокал вина», «завтрак». «Бокал шампанского» начинается обычно в 12 часов и длится около часа. Поводом для такого приема может служить годовщина фирмы, отъезд представителя фирмы-партнера, пребывание делегации фирмы-партнера в гостях у фирмы-хозяина, открытие выставки. Напитки и закуски разносят официанты, прием проходит стоя. Это наиболее простая форма приема, аналогичный тип — «бокал вина». Форма одежды — повседневная.

«Завтрак» может проводиться с 8 до 12 часов и продолжаться полтора—два часа. Отличается от обеда меньшим количеством блюд. Устраивается по случаю визита интересных и известных лиц, прибытия и отъезда гостей, годовщины подписания крупных соглашений, юбилейных дат, в порядке поддержания регулярных контактов с представителями прессы или других организаций. Форма одежды — повседневная. В процессе подготовки приема обычно планируется тема для обсуждения, порядок выступающих. Ход приема направляется ведущим или ведущими. Обычно это люди, хорошо осведомленные в предмете обсуждения, а также заинтересованные в активном участии всех приглашенных и в результатах обмена мнениями.

Вечерние приёмы считаются более торжественными, к ним относятся «коктейль», «фуршет», «обед», «обед-буфет», «чай», «ужин». «Коктейль» начинается между 17-ю и 18-ю часами и длится около двух часов. Официанты разносят напитки и холодные закуски, иногда горячие блюда. Приём «фуршет» проводится в те же часы. Но здесь гости сами подходят к накрытым столам, набирают закуски и отходят, давая возможность подойти другим. «Коктейль» и «фуршет» проходят стоя, что обеспечивает свободу перемещения и контактов присутствующих. После приема возможен показ фильма или небольшой концерт. Торжественность приёма может быть подчеркнута указанием торжественной формы одежды в приглашении.

«Обед» — наиболее торжественная форма приема. Начинается в период с 17—19 часов. Длится 2—3 часа и более. Гости сначала находятся за

столом в течение часа, затем они переходят в другое, менее официальное помещение, или часть зала для беседы, куда и подаётся чай, кофе. Форма одежды — торжественная. Обед проводится «с рассадкой» — каждый участник узнает о номере своего места за столом из приглашения.

«Обед-буфет» предполагает свободную рассадку участников за столами по четыре—шесть человек. Гости набирают закуски с одного большого стола и садятся за один из небольших столов. Меню — как на «фуршете». Такой приём организуется после концерта, просмотра фильма, в перерыве между заседаниями конференции. «Обед-буфет» менее официален, чем «обед».

«Чай» устраивается между 16-ю и 18-ю часами, как правило, для женщин. «Ужин» с рассадкой отличается от «обеда» только более поздним временем проведения.

Подготовка приема включает следующие этапы: постановка цели приема, выбор формы приема, определение состава участников, составление сценария приема, рассылка приглашений, составление плана рассадки за столом (если она предусмотрена), составление меню, сервировка стола и обслуживание гостей, подготовка тостов и речей.

Неформальные приемы проводятся в ситуациях, когда гостей «не ждали» заранее; чаще в небольших фирмах и экспромптом, в неформальной обстановке. Неформальные приемы распространены в США, когда партнера приглашают на ланч. Неформальность обстановки способствует решению нестандартных проблем, способности взглянуть на проблему иначе. К такому приему следует быть в принципе готовым.

15.3. Презентации

Презентация — самостоятельная акция, которая может сочетаться с приёмом. Презентация — это представление фирмы, лица, продукта аудитории. Так, презентация фирмы может проводиться 1) по случаю открытия или создания фирмы, 2) ежегодно, например, презентация, демонстрирующая новые достижения и результаты работы компании, её новое лицо, 3) при выходе на новые рынки, например, презентация фирмы в стране создания филиала, подразделения или представительства.

Проведение презентации включает этапы:

1. Определение цели (или целей и их приоритетов): привлечение новых клиентов; формирование имиджа в деловой среде; привлечение новых партнеров, — поставщиков, потребителей, инвесторов, рекрутирование новых занятых, улучшение отношений с местной общественностью и/или администрацией.

2. Генерирование идеи (основного замысла) презентации и её концептуализация; определение места и сроков проведения, состава участников — хозяев и приглашенных; примерного бюджета.

Лучше проводить презентации после обеда — в 15 часов. Длительность — 1,5—2 часа. После окончания — коктейль или фуршет

продолжительностью 1—2 часа. Приглашенным обычно рассылаются специальные приглашения с информацией, позволяющей гостю оценить целесообразность своего присутствия. В приглашении следует указать место, время (от и до) проведения презентации, программу, состав участников и гостей, а также ориентиры и способы достижения места проведения (станции метро, маршруты транспорта).

3. Разработка сценария (программы). Открывает и ведёт программу должностное лицо фирмы, представляющее её собственной персоной. Это может быть руководитель службы ПР, или службы маркетинга. Ведущий должен уметь хорошо говорить, иметь хорошую дикцию и уметь вести себя публично. Возможный сценарий может строиться по следующей **схеме:**

а) ведущий представляет руководителей фирмы присутствующим, и наоборот, — присутствующих отдельных наиболее интересных лиц всем остальным,

б) показывается видеофильм длительностью 7—12 минут с сюжетами, отражающими инновационность, общественную значимость, актуальность, оригинальность, творческую / технологическую / научную / художественную новизну объекта презентации,

в) ведущий просит представителей фирмы сделать краткие сообщения (по 2—5 минут) по вопросам, потенциально интересным для присутствующих, показать (желательно в действии) продукцию фирмы, — если не в реальном воплощении, то в макете, на диапозитивах/ пленках с помощью проектора, другой демонстрационный материал,

г) представители компании-хозяйки отвечают на вопросы присутствующих

д) слово представляется гостям для выступления с замечаниями, комментариями, пожеланиями и поздравлениями

е) приглашенным вручаются сувениры, рекламные листки, памятки, значки,

ж) коктейль/банкет/фуршет а также развлекательная, менее формальная часть, позволяющая приглашенным возможность установления контактов с представителями компании-хозяйки и друг с другом, неформального обмена информацией. Установление таких контактов для многих участников может быть одной из основных целей посещения презентации. Это следует использовать и организаторам: пригласив интересных персон, можно рассчитывать на приход ряда других нужных компании людей. Наиболее широкие возможности для контактов обеспечивает проведение приема «стоя», когда участники могут свободно перемещаться и общаться друг с другом. Прием с рассадкой ограничивает контакты участника соседом слева и соседом справа на длительный период, что препятствует широкому и свободному общению участников.

15.4. Конференции

Конференции предоставляют возможность продвижения своих идей, продуктов организациям, чьи представители делают доклады на заседаниях. Конференции могут быть внутренними — т.е. для собственных занятых компании, или внешними — ориентированными на внешнюю аудиторию. Конференция может быть научной, практической, политической или синтезировать два и более аспектов. Назначение, тематическая направленность и название конференции обычно определяют характер проведения и содержание обсуждаемых проблем. Ядром конференции являются выступления авторитетов в сфере интересов собравшихся. Это могут быть Достаточно известные ученые, топ-менеджеры ведущих в отрасли компаний, известные руководители госаппарата. Кроме того, с докладами выступают и другие участники — менее известные, но имеющие материалы, интересные для собравшихся.

Спикеры, или докладчики должны быть подготовлены с тем, чтобы их доклады были содержательными и впечатляющими. Следует избегать банальностей, напыщенности, скуки и чрезмерной длительности докладов. Аудитория обычно не склонна воспринимать доклады, звучащие более 20 минут. Для некоторых аудиторий и это много. Уровень интеллекта слушателей, наличие и качество синхронного перевода, уровень восприятие иностранного языка определяют оптимальную длительность докладов. Слайды, видео и пленки/транспорантки, проектируемые на экран существенно улучшают восприятие речи.

По материалам конференции, имеющей интерес более широкой аудитории, издаются сборники текстов тезисов докладов, сведения об участниках.

Конференции, собирающие десятки и более сотни человек, требуют многомесячной подготовки. Подготовка к международным конференциям, проводимым на базе американских университетов, нередко начинается за год до её начала. Потенциальным участникам рассылается извещение, содержащее тему, цели конференции, место проведения, примерную программу, ключевых спикеров, условия участия, включая цены. За несколько месяцев до начала конференции организаторы по полученным заявкам отбирают участников. После этого формируется окончательная программа, где расписан весь ход мероприятия (с указанием дней, часов, залов и докладчиков) — общие и секционные заседания с кофе-брейками, телемосты, завтраки, ланчи, обеды, приемы и, возможно, посещения лабораторий, заводов, компаний. За несколько недель все участники должны получить программу конференции.

Конференции, представляющие интерес для общественности, нередко освещаются в СМИ. Важно помнить, что журналист может быть абсолютно не знаком с организацией, проводящей конференцию, с тематическим профилем и составом участников и при этом должен быстро подготовить материал в печать, передать сообщение по телефону. Поэтому организаторам следует заранее подготовить и вручить журналистам медиа-кит, содержащий

1) бэкгра-ундер, или общую информацию об организации (точное название, профиль деятельности, краткая история, структура, список должностных лиц, фотографии фасада и пр.), 2) программу конференции, 3) список участников с и их краткой характеристикой, 4) тезисы наиболее важных и интересных докладов, 5) текст пресс-релиза. Организация связи (возможно, мини-пресс-офиса), питания и прочих условий для журналиста — элементарная вежливость организаторов в отношении к его работе. На крупных конференциях журналистам необходимы специальные комнаты со средствами связи, где можно брать интервью, желательно с телевизором, показывающим ход заседаний в нескольких залах. Журналиста следует не только пригласить заранее и встретить, но и ориентировать его, сопровождать, показывая где развиваются наиболее интересные события.

15.5. Дни открытых дверей

Дни открытых дверей могут быть открытыми для разного типа публики: для широкой публики и родственников занятых, для визита группы важных персон, сопровождаемых СМИ.

Подготовка дня открытых дверей предполагает разработку программы и сценария проведения этого мероприятия, назначения ведущих для общих и отдельных собраний публики по интересам.

Посещение рабочих мест публикой требует обеспечения безопасности, уборки и сопровождающих, выполняющих роль хозяев для гостей. День открытых дверей — своего рода внутренняя экспозиция организации, что предполагает подготовку стендов, указателей.

15.6. «Круглые столы»

«Круглый стол» — одна из форм генерирования и обсуждения идей, значимых для различных групп общественности. Так, например, обсуждение актуальных социально-значимых проблем может быть организовано в форме «круглого стола», участниками которого являются авторитетные представители академического сообщества, делового мира, госаппарата, общественных организаций, СМИ.

Тема и обсуждаемые вопросы планируются и объявляются заранее и участников знакомят с ними до начала заседания. Это дает возможность участникам подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, что делает заседание более интересным. Число участников может составлять 6—14 человек. Таблички-идентификаторы имен и организаций облегчают процесс общения. Работу «стола» организует ведущий. Перед началом обсуждения и выступлений все участники должны коротко представиться всем присутствующим.

15.7. Выставки

Выставки и ярмарки стали одним из ведущих средств ПР во всем мире.

Сегодня в России несколько сотен фирм занимаются организацией выставок. Что же дает компании участие в выставке-ярмарке:

1. Выставка — это экономически эффективное средство продвижения товара. Затраты на одного посетителя выставки в 3 раза ниже, чем при личной продаже (учитываются аренда площади, стоимость конструкций, поездки павильонного персонала, затраты на проживание и заработную плату). После проведения выставки совершение сделки требует от фирмы в среднем 0,8 обращений-визитов к потребителю, а без проведения таковой эта величина равна пяти визитам.

2. Выставка обеспечивает получение широкого маркетингового сообщения большим количеством людей одновременно, — что удобно для представления, введения нового продукта для большого количества людей. Торговая выставка — второе по значимости (после торговой прессы) средство запуска на рынок нового продукта.

3. Выставка позволяет улучшить благорасположение существующих клиентов.

4. Специалисты по продажам имеют возможность осуществить на выставке все элементы процесса личных продаж: а) определение перспективных покупателей, б) обслуживание существующих счетов, в) презентация продукта, г) улучшение корпоративного имиджа, д) сбор информации о конкурентах, е) продажа товара.

5. Товар на выставке можно показать в действии, рассказать о нем подробно, — и именно так, как хотите вы.

6. Показ нового, только что созданного вами, изделия на коммерческой выставке, — простой и дешевый способ запустить его в производство, найти покупателей идеи или инвесторов.

7. Изучение спроса и потенциального рынка для нового товара в процессе демонстрации образца и обсуждения его коммерческого потенциала с посетителями вашего стенда. Присутствие конкурентов среди посетителей создает риск использования ими ваших достижений.

8. Выставка помогает выйти на новый для фирмы рынок — в т.ч. зарубежный.

9. Информация об участниках выставки появляется в средствах массовой информации — на телевидении, радио или в экономической прессе, — т.к. на выставке присутствуют представители средств массовой информации (а это — дополнительная реклама).

10. Выставка создает благоприятные возможности для разнообразных встреч с важными для вас людьми в течение непродолжительного времени — периода её работы.

11. Участие в коммерческой выставке дает вам шанс для проведения обстоятельных переговоров с любым посетителем на вашем стенде.

12. Выставка позволяет расширить потенциальный рынок, потому что многие из посетителей увидят вашу продукцию впервые.

13. Крупные выставки, особенно международные торговые выставки, привлекают почти всех крупных производителей и торговых агентов в данной области, что дает участнику возможность встретиться с ними.

14. Технический и административный персонал фирмы-участника получает возможность встретиться с потенциальными клиентами и осознать свое место на рынке — так же как это приходится делать торговым агентам в повседневной деятельности.

15. Участие в выставке дает возможность работать с заинтересованными посетителями — целевой аудиторией — «лицом к лицу». Значительная их часть имеет, как правило, полномочия закупать продукцию. Предварительное их знакомство с информацией на стенде облегчает их последующее общение с коммерсантом, работающим на стенде.

Однако, участие в выставке имеет и негативные стороны:

1. Цена выставочной площади растет, удвоившись за предпоследнюю декаду 20-го века. Аренда готового стенда достигает 400 долларов за квадратный метр и немногим меньше за аренду закрытой площади без такового.

2. Приходится перемещать торговый персонал с их прежних территорий — т.е. оголять их.

3. Большие торговые показы часто хаотичны, переполнены и беспорядочны.

4. Проблемы трудовых отношений затрудняют участие в выставке (изменение условий труда).

5. На выставке много случайных зрителей, зевак, которые не собираются ничего покупать.

6. Возможна утечка информации о продукте, технологиях к конкурентам.

Цели посетителей выставки

Успешная работа с посетителями предполагает знание целей их посещения выставки:

1. Найти решение для осознанных ими проблем.

2. Решить или уточнить для себя окончательно решение — какого продавца выбрать для после выставочной покупки.

3. Идентифицировать новые методы — технологии, средства, которые появились в области его интересов.

4. Встретиться с техническими экспертами «лицом к лицу», получить консультацию, завязать новые знакомства с несколькими специалистами в одном месте за непродолжительный период времени.

5. Посмотреть продукты непосредственно в действии, «потрогать их руками».

Участие фирмы в выставке требует серьезной работы — аналитической, плановой, организационной, контроля и регулирования задолго до начала и долго после окончания выставки.

В идеале подготовка фирмы к участию в выставке должна начинаться за 12 месяцев (иногда и более) до открытия выставки. Участие фирмы в выставке следует рассматривать как проект — комплекс взаимосвязанных работ, направленный на достижение конкретной цели, использующий ограниченные ресурсы. Работу по реализации этого проекта руководство фирмы должно возложить на ответственного менеджера из числа старших управляющих, или на внешнего консультанта.

Ответственный менеджер должен быть наделен полномочиями и правом принятия решений в отношении всех вопросов участия в выставке. К этим вопросам относятся:

1. Площадь, которая необходима вашей фирме для представления товаров и услуг. Для этого надо решить — что вы собираетесь экспонировать; как экспонаты можно разместить в пространстве и сколько стоит квадратный метр площади.

2. Разработка бюджета проекта. Чтобы избежать ненужных трат и увеличить возврат на экспозиционные инвестиции, затраты бюджета лучше разделить на две сферы: прямые затраты — плата за стендовое пространство, сборку и демонтаж стенда, специальная литература и непрямые расходы — время персонала на подготовку к выставке, затраты и расходы на работу на выставке и её обеспечение.

Следует учитывать, что на зарубежных выставках около 35% затрат участника обычно детерминированы организаторами выставки, остальные 65% определяются и контролируются участником. Структура затрат участника во время работы международной выставки может иметь следующий вид: — аренда площади (пространства) — 26%,

— стендовые услуги — 9% (электричество, сжатый воздух, вода, уборка, уход за территорией и хранение),

— сооружение стенда — 41% (дизайн-проектирование, построение, графические работы, мебель),

— персонал и обеспечение — 17% (плата стендовому персоналу, размещение его, транспортные услуги, приёмы и развлечения — представительские расходы, питание),

— паблисити — 7% (расходы, связанные с продвижением и обеспечением общеизвестности для выставки). В целом бюджет проекта должен включать 10%-й резерв на непредвиденные расходы.

3. Выбор/дизайн стенда. Стенд — это конструкция, позволяющая демонстрировать ваш продукт. Стенд может быть стандартным или специальным (двухъярусным, спиральным и т.д.). Может использоваться собственный павильон — что дороже. Стенд может быть привезен или его изготовление может быть заказано организатору выставки.

Экспозиция должна быть ориентирована на объемное восприятие, хорошо освещаться, использовать действующие модели, фильмы — всё, что привлекает необычностью. Экспозиция должна иметь место для верхней

одежды сотрудников, место для приема — гостиную для посетителей. Желательно иметь книгу отзывов.

4. Обучение персонала работе на выставке. Персонал должен уметь показать новый продукт в действии, объяснить его функции и преимущества. Кроме того, существуют общие правила поведения персонала у стенда на экспозиции:

— будь доброжелателен и дружелюбен,

— оставляй посетителей на несколько минут ознакомиться со стендом самостоятельно,

— подходи к ним с уместным замечанием, например, — Вы видели нашу машину? Вы видели нашу брошюру?

— спрашивай посетителя — для какой компании он работает и какова его роль в компании,

— обеспечь возможность предоставления дополнительной информации,

— носи символику/значок своей компании,

— разговаривай со всеми, кто приходит к твоему стенду,

— давай посетителю достаточно времени для прочтения специфических пунктов, интересующих его,

— если ты занят с одним посетителем, улыбнись или кивни, приветствуя прибытие нового посетителя,

— представь посетителей соответствующим членам твоей компании, используя название их компании, а также их имена.

Существуют также правила, относительно того, чего следует избегать персоналу у стенда:

— не носись на дороге у посетителей, дай им подойти к стенду,

— не стой, болтая на углах с другими сотрудниками,

— не рассиживай, постоянно куря или попивая кофе,

— не оставляй посетителей одних на продолжительное время,

— не спрашивай просто — могу ли я вам помочь? Задавай открытые вопросы, т.е. требующие развернутого ответа.

— не обещай выслать литературу, при этом забывая выписать листок с запросом,

5. Подготовка материалов для каталога выставки (как правило, за несколько месяцев до начала выставки).

6. Планирование перевозки экспонатов и стендов, размещения сотрудников.

Ведение работ по проекту участия фирмы в выставке требует составления соответствующего графика и контроля его исполнения.

В день открытия выставки или накануне организаторы принимают представителей прессы. Нужно быть готовым принять их и у вашей экспозиции. На большинстве выставок работает пресс-центр, откуда участники могут распространять пресс-релизы.

Компании могут проводить коллективные экспозиции, получив поддержку правительственных структур, торговых ассоциаций. В Англии, например, правительство поощряет выставочную деятельность, способствующую экспорту английских товаров.

Организация собственной выставки компании требует выполнения всех организационных работ самой компанией:

— генерирование и разработка идеи экспозиционирования,

— выбор места (павильон под открытым небом, помещение публичной библиотеки, выставочный или конференц-зал современной гостиницы, торговый зал крупного универмага,

— планирование экспозиции — стенды, ширмы и экраны,

— управление потоком посетителей,

— прием важных гостей и знаменитостей,

— обеспечение работы пресс-центра,

— организация рекламы,

— информирование всех участников и отделов вашей организации.

Выставки можно подкреплять конференциями и наоборот — эти мероприятия дополняют друг друга. Видеозаписи, фотографии и материалы прессы, подготовленные в процессе выставки, могут успешно использоваться участниками для дальнейшей рекламы или в собственной газете.

Вопросы для самоконтроля

1.Что представляют собой специальные события?
2.Виды специальных событий?
3. С какой целью организация проводит приемы, конференции, круглые столы и т.д.?
4.Каковы цели посетителей выставки?

Глава 16. ПР: управление кризисом и возможностями

16.1. Подготовка к кризису и его начало.
16.2. Проблемы управления кризисом.
16.3. Коммуникации в ситуации кризиса.
16.4. Рекомендации по успешному преодолению кризиса.
16.5. Проверка готовности к кризису

16.1. Подготовка к кризису и его начало

Кризисные ситуации испытывают рано или поздно все организации. Поэтому каждая компания должна предвидеть ситуации кризиса, предотвращать их или своевременно реагировать, минимизирую потери всех видов активов, в том числе, репутации. Целями кризисного менеджмента являются: 1) прогнозирование кризисов, 2) быстрое прекращение кризиса, 3) ограничение ущерба, 4) восстановление доверия к организации.

Кризисом для организации могут являться следующие события:

- Угроза банкротства.

- Остановка производства или его угроза.
- Забастовка занятых или её угроза.
- Угроза террористического акта.
- Утечка значимой конфиденциальной информации.
- Серьезный несчастный случай, сопровождающийся фатальным исходом и ранениями, или ограничивающий способность организации функционировать.
- Потеря значимого потребителя или рынка.
- Банкротство крупнейшего поставщика или задержка поставок.
- Разногласия в отрасли.
- Нежелательное или враждебное поглощение.
- Потеря финансовой поддержки или покровителя.
- Назначение в госадминистрации чиновника, враждебного для компании.
- Изменение государственного регулирования, несущее серьезные негативные последствия для организации.
- Крупный дефект продукта, требующий отзыва продукта с рынка.
- Внезапная болезнь, похищение, смерть и другие причины, затрагивающие способность ключевых менеджеров функционировать.
- Фальсификация продукта, компрометирующая организацию.

Учитывая необходимость управления как кризисами, так и возможностями, сотни американских компаний учредили позиции «управляющих проблемами» (issues managers). Их задачей является помощь организации в выявлении и разрешении её проблем — политических, экономических, социальных с целью сохранения и усиления имиджа как значимого актива организации.

Процесс управления кризисом состоит из **пяти этапов.**

1. Определение проблем, которые могут затронуть организацию и её имидж. При этом выявляются ускоряющиеся изменения, тенденции в экономике, технологиях, науке, политике в отрасли, регионе, стране, мире.
1. Проблемы сортируются по степени значимости для организации.
2. Выработка различных вариантов стратегий действий.
3. Реализация программы действий для сообщения организацией своей позиции общественности и для влияния на восприятие организации.
4. Оценка программы в части достижения целей организации.

Подготовка к кризису включает следующие шаги:

1. Выявление проблем, которые могут стать кризисом. Затем идентификация источника кризиса, возможно, не связанного с проблемой.

2. Определение реакции, на основе создания кризисного плана и команды управления кризисом.

3. Идентификация ключевых аудиторий и подготовка коммуникаций, нацеленных на эти аудитории во время критических первых дней кризиса. Реакция в первые часы кризиса особенно важна.

4. Определение точки управления кризисом. Это может быть центральный или региональный офис, что обусловлено концентрацией основных ресурсов ПР на том или другом уровне. В одних компаниях — это головной офис, в других, наоборот, — службы отделений.

5. Определение дублеров для ключевого штата. В конкретный момент нужный человек может оказаться болен или длительно отсутствовать. Поэтому система замен должна быть надежной для любых потрясений.

6. Подготовка процедур на случай чрезвычайных ситуаций методом моделирования.

7. Подготовка всех лиц, потенциально интересных прессе, к работе с ней.

8. Создание системы легкой достижимости высших менеджеров для головного офиса.

9. Предоставление инструкций по управлению кризисом для всех, потенциально вовлеченных в него. Эти люди должны располагать точкой зрения компании по важнейшим проблемам, а также списком домашних телефонов потенциальных менеджеров кризиса.

10. Подготовка поддержки пресс-офиса, служб отношений с потребителями, управления человеческими ресурсами, а также консультантов. Крупные кризисы привлекают широкомасштабное и немедленное внимание СМИ. Вовлеченность СМИ сама по себе способна захлестнуть деятельность собственной службы ПР компании. Этот эффект может усилиться, если СМИ займутся штатом других служб, не подготовленным должным образом к работе с СМИ.

Когда кризис уже разразился, команда управления кризисом в составе старших руководителей должна предпринять следующие шаги:

1. Выпуск заявления, представляющего факты так, как они известны, и представление его в СМИ и внутри организации.

2. Предоставление свежей информации по мере развития ситуации и появления новых сведений.

3. Использование самых быстрых средств коммуникации из доступных — электронной почты, факса, брифинга — для распространения информации как во внешнюю среду, так и внутри организации. Распространяя информацию в СМИ, в серьезных ситуациях приоритет следует отдать крупнейшим, которые сделают большую часть работы службы ПР бесплатно, если ситуация достаточно серьезна.

4. Предоставление достаточного числа каналов для запросов информации извне; с использованием дополнительных линий связи.

16.2. Проблемы управления кризисом

Для большинства кризисных ситуаций характерны общие проблемы, осложняющие разрешение кризиса, о которых следует знать:

Неожиданность. Обычно кризис разрешается внезапно. Нередко специалист по ПР организации узнает о происшествии, когда представители

СМИ обращаются к нему, требуя разъяснений немедленно предпринимаемых мер.

Недостаток информации. События происходят быстрее, чем распространяется информация о них. Кроме того, фронт событий шире, чем система сбора информации. Слухи распространяются, а знать все о том, что происходит, невозможно.

Эскалация событий. Кризис расширяется. СМИ хотят знать, что происходит и правильны ли слухи, — собирается ли организация сделать заявление? Компания пытается реагировать должным образом, но события разворачиваются слишком быстро и она не успевает реагировать на все новые проявления кризиса.

Потеря контроля. Эскалация событий, слишком много вещей происходит одновременно. Слухи распространяются быстро, нередко становясь «медиа-фактами», выводя информационную ситуацию из-под контроля.

Возросшее внимание извне. СМИ, брокеры, ведущие программ ток-шоу и публика в целом питается слухами. Обозреватели и комментаторы всех мастей комментируют происходящее. СМИ запрашивают сообщения. Инвесторы требуют ответа. Потребители хотят знать, что происходит.

Паралич сознания. Организация чувствует себя окруженной и осажденной. Адвокаты консультируют: «все что мы ни скажем, будет повернуто против нас». Самое простое, что, кажется, можно сделать — это не говорить ничего. Однако имеет ли смысл? ***Паника.*** Когда стены вокруг организации возведены и выходы почти полностью закрыты, растет чувство паники. В такой среде трудно убедить менеджмент принять немедленные действия и сообщить, что происходит. Существуют две крайности в поведении высших менеджеров в ситуации кризиса. Одни делают вид, что ничего не случилось и происшедшее — не их обязанность в любом случае. Поэтому они пытаются продолжать делать то, что может так или иначе рассматриваться как их работа. На самом деле, кризис — это работа каждого, и любой ответственный менеджер должен успокоить и ободрить аудиторию. Другие менеджеры становятся в обороняющуюся позицию, отступая за баррикады и отказываясь что-либо говорить, и даже принимая агрессивную позу. Такая позиция отворачивает от организации тех, чье благорасположение необходимо организации в кризисе как никогда.

16.3. Коммуникации в ситуации кризиса

Основной принцип коммуникаций при разрешении кризиса — не замалчивать события. Наиболее эффективные коммуникации строятся по правилу — предоставляй достоверную и полную информацию. Нередко первым порывом управляющих является «Давайте подождем, пока получим все факты». Однако, плохие новости не становятся со временем лучше. Не сообщая ничего, организация тем самым уже демонстрирует своё решение.

Это гневит СМИ и усложняет проблему. С другой стороны, неопытная нервная и излишне эмоциональная споук-персона может оказаться еще хуже.

«Скажи всё и скажи это быстро!» — должно стать основным правилом кризисных коммуникаций. Если информация обнародуется быстро, слухи прекращаются и нервозность резко падает.

Когда кризис разражается, организация должна оценить свои коммуникации, особенно оценивая запросы СМИ, отвечая на следующие вопросы:

1. Что мы обретаем участвуя в коммуникациях? Если вы ничего не обретаете, давая интервью, не давайте его.

2. Каковы риски? Ответ зависит от уровня вашей расположенности к СМИ, личности интервьюера, времени на подготовку, правового аспекта и возможных потерь организации в случае, если статья выйдет без интервью.

3. Насколько вероятно, что наше сообщение будет донесено СМИ до публики неискаженным?

4. Стоит ли усилий данная аудитория? Очень часто конкретная телепрограмма или газета не обращена к аудитории, которую нужно достичь организации.

5. Как будет реагировать менеджмент? Необходимым фактором решения — обращаться ли к публике, является потенциальная реакция высшего менеджмента. Ваши рекомендации и действия всё равно придется объяснять им перед тем как что-то делать.

6. Перевешивает ли ваша правовая ответственность за кризис интересы общественности? Так бывает редко, хотя юристы компании часто утверждают это.

7. Есть ли лучший путь? Если неконтролируемое медиа-интервью можно избежать, избегите его. Однако, достижение соответствующей аудитории через прессу — часто лучший путь коммуницировать в кризисе. В конечном счете, кризисные коммуникации определяются жестким анализом риска в сравнении с преимуществами обнародования сведений.

16.4. 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. Обеспечение присутствия высших руководителей компании на месте происшествия демонстрирует общественности озабоченность компании происходящим.

5. 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.

6. 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 в врагов лишь усилит напряжение.

7. 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.

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 в СМИ помогают показать общественности — организация извлекла уроки и контролирует ситуацию.

9. Последовательно отслеживайте и оценивайте процесс с помощью опросов, например. Необходимо измерять пульс занятых, потребителей, поставщиков, дистрибьюторов, инвесторов и широкой общественности. Определите, доходят ли ваши сообщения до аудитории. Постоянно проверяйте — какие аспекты программы работают, а какие — нет и делайте соответствующие коррективы.

16.5. Проверка готовности к кризису

Готовность организации к кризису — фактор успешного его преодоления. Проверка готовности определяется ответами на следующие вопросы:

1. Есть ли в организации процедуры преодоления кризиса и разрешения чрезвычайных ситуаций?

2. Каковы наиболее вероятные типы кризисов?

3. Каковы возможные последствия возникновения одного из возможных кризисов для будущего компании, физической безопасности занятых?

4. Кто из сотрудников в наибольшей степени способен справиться с таким кризисом и где они находятся?

5. Достижимы ли эти люди в нерабочее время?

6. Какую подготовку имеют эти люди в управлении кризисом и в контактах с медиа?

7. Какая подготовка им необходима?

8. После окончания кризиса будет ли организация способна сообщить о вынесенных уроках?

Вопросы для самоконтроля

1.Дайте определение понятия кризис?
2.Какие события могут повлечь за собой кризис организации?
3.Этапы управления кризисом?
4.Назовите проблемы, осложняющие разрешение кризиса?
5. Какова роль коммуникации в процессе разрешения кризисной ситуации?
6.Рекомендации по успешному преодолению кризиса?

Глава 17. Паблик рилейшнз в мультикультурной среде

17.1. Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций.
17.2. Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный.
17.3. Культурные различия: критерии, содержание и значение в ПР.
17.4. Западная и восточная деловые культуры

17.1. Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций

Мультинациональные деловые коммуникации становятся все более значимой сферой в деловой среде. Рост внимания к этой сфере обусловлен рядом факторов:

1. Глобализация бизнеса (т.е. обретение бизнесом общемировых масштабов), начавшаяся в 1970-х годах и резко ускорившаяся в 1980-х.

2. Разрушение коммунистического лагеря в СССР и Восточной Европе, падение железного занавеса в России и рост вовлечения Российских деловых, общественно-политических, академических, художественно-культурных кругов в международный обмен ресурсами.

3. Рост взаимозависимости различных регионов мира друг от друга в условиях неравномерного распределения природных, индустриальных, технологических, интеллектуальных ресурсов.

4. Сокращение пространства и времени коммуникаций на базе мгновенных электронных технологий передачи информации, развитие Интернет и ее ресурсов, телефаксной и видеосвязи. Мир «сжимается», становится меньше как шагреневая кожа, поскольку коммуникационные технологии сближают самые отдаленные части света. Технические и технологические аспекты международных деловых коммуникациях нередко связаны с культурными аспектами. Культурные проблемы часто служат более серьезным препятствием успеха международных коммуникаций, чем технологические или финансовые.

17.2. Уровни деловой культуры: национальный, региональный, глобальный

Известно, что по критерию границ, или масштабов операций бизнес можно идентифицировать как:

- национальный (ведется в границах одной страны, например, в России),
- региональный (ведется в масштабах региона мира — Западноевропейского, Азиатско-тихоокеанского),
- глобальный (бизнес имеет штаб-квартиры в нескольких регионах мира одновременно, — IBM, Procter&Gamble, McDonald's, Mazda).

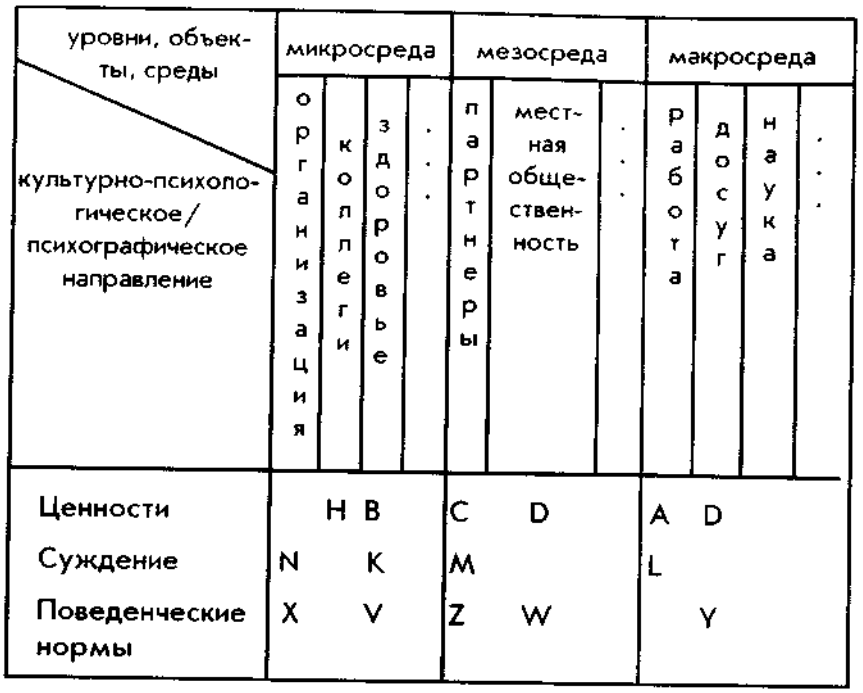

Рис. 8. Модель деловой культуры

Рис.17.1.Модель деловой культуры

В рамках деловой среды каждого уровня существует своя собственная деловая культура как система ценностных ориентации, отношений и поведенческих норм.

В условиях глобализации деловой среды национальные и региональные деловые культуры развиваются в направлении глобальной деловой культуры. Аудитории деловых кругов, занятых, потребителей, широкой общественности многих стран постепенно обретают все больше сходства. Поэтому деятельность ПР имеет тенденцию к унификации в условиях глобализации рынков товаров, труда и капитала.

17.3. Культурные различия: критерии, содержание и значение в ПР

Культурные различия групп общественности, например, стран Запада и Востока нередко препятствуют успешным коммуникациям. Поведение партнеров кажется труднообъяснимым и малопредсказуемым. Создается впечатление, что только опыт может помочь преодолеть барьеры

непонимания. Однако, культурные компоненты носят достаточно устойчивый характер, чтобы быть описанными, объясненными и используемыми в связях с инокультурной общественностью.

Описание и оценка культурных различий можно проводить с использованием структурных моделей. Так, модель деловой культуры можно представить в матричной форме, соединяющей два направления: культурно-психологическое, или психографическое (ценности, суждения, поведенческие нормы) и средо-объектные (элементы различных уровней среды - микро-, мезо- и макросред) (рис.17.1.). В клетках матрицы размещаются оценки значений (коды значений) конкретных объектов среды на ценностном, сужденческом и поведенческом уровне Оценки определяют приоритеты и содержание утверждений, характерных для конкретной деловой культуры.

Ценности — это объекты, сущности, рассматриваемые как ценные и значимые. Социальный статус, деньги, семья, образование, религия, здоровье, свобода могут рассматриваться как персональные, жизненно-значимые ценности и носить конкурентный характер. Конкурентность ценностей означает их ранжированность по значимости, или различный уровень приоритетности для индивидуума или группы. Так, например, здоровье и свобода имеют не одинаковые приоритеты в различных национальных деловых культурах. Ценности — это фундаментальная и самая стабильная, глубокая и устойчивая компонента, обусловливающая поведение человека, поскольку она — результат длительной его персональной социализации. На ценностном уровне формируются наиболее устойчивые детерминанты поведения и именно ценности труднее всего изменяемы.

Суждения, или ***верования*** раскрывают отношения людей к различным объектам среды и также предопределяют специфическое поведение. Суждения по одному и тому же объекту представителей различных культур могут существенно различаться.

Поведенческие нормы — это модели действий или поступков, типичных в конкретной ситуации. Так, например, в одной и той же ситуации (подготовка заключения соглашения, конфликт или торжественное мероприятие), американские и японские бизнесмены часто ведут себя по-разному. Важно, что тактическое деловое соглашение о конкретных действиях может быть достигнуто на базе общих интересов, согласующих поведение сторон, и без разделения ценностей.

Ценности, суждения и поведенческие нормы каждой культуре существуют и демонстрируются людьми в отношении конкретных объектов или явлений. Для идентификации значимых объектов среды деятельности организации или человека её можно разделить на три уровня — микросреда (внутренняя среда организации), мезосреда (ближайший к организации слой внешней среды), макросреда (отдаленный слой внешней среды организации). Специфика культуры состоит в, собственно, наборе выделяемых объектов, а

также в их ценностном значении, содержании суждений о них, а также в нормах поведения в их отношении.

17.4. Западная и Восточная деловые культуры

На сегодняшний день спектре деловых культур можно выделить два полюса — Западная деловая культура и Восточная деловая культура. К типичным Западным культурам относятся евро-американская и западноевропейская деловые культуры. К наиболее типичным Восточным — деловые культуры стран Азии и Востока (Япония, Китай, а также страны ислама). Особенности этих типов деловых культур имеют исторические, религиозные и общекультурные предпосылки.

Россия находится географически — между Западом и Востоком. Деловая культура России занимает по ряду параметров (индивидуализм/коллективизм, иерархичность/ эгалитаризм и др.) промежуточное положение между Западной и Восточной культурами. Рост занятости россиян на иностранных и совместных предприятиях актуализирует вопросы взаимодействия различных культур на всех уровнях ведения бизнеса — от рабочих мест до топ-менеджмента. Знание полярных особенностей культур позволяет ориентироваться в ситуациях кросс-культурных коммуникаций, оптимизировать отношения с ино-культурной общественностью. Обратившись к стереотипам и гиперболам, определим типичные (хотя и не абсолютные) черты деловых культур Запада и Востока.

Независимость, индивидуализм, эгалитаризм, решительность, самоуверенность, прямолинейность, надежность/ обязательность, точность, пунктуальность, инициативность, целеустремленность, мобильность, энергичность, — так могут оцениваться специфические отличительные черты Западной деловой культуры с позиции россиян.

Уклончивость, иерархия, ритуальность, декоративность, зависимость, клановость, кумовство, хитрость, взяточничество — обычно воспринимаются россиянами как специфические характеристики Восточной культуры. «На Востоке думают одно, говорят второе, а делают третье». Эта восточная мудрость воспринимается россиянами как хитрость, лукавство и даже нечестность. В то же время, традиция Западного бизнеса не разделять слова и поступки воспринимается россиянами как неожиданная прямолинейность, простодушие и неосмотрительность.

Независимость и внутренняя свобода американца проявляется, например, в том, что он может прийти в джинсах на деловую встречу. Японцы же считают, что нельзя быть серьезным (и восприниматься серьезно) на деловых переговорах, если партнеры не одеты в черные строгие костюмы. Американский ученый не постесняется покинуть заседание секции научной конференции, если его интерес к происходящему исчерпан до окончания заседания. Японец останется присутствовать из вежливости.

Коллективизм и групповая ориентация — как в бытовой, так и в деловой сфере — изначально присущи Восточной деловой культуре. В

Восточной культуре ячейкой общества является не индивидуум, как на западе, а группа. Человек здесь идентифицирует себя с группой прежде всего и меньше всего как индивидуум, личность. Выдвижение индивидуальных интересов в японской деловой среде невежливо и граничит с неприличием. Так, высокое качество японской видеотехники известно во всем мире, при этом имена японцев (ученых, изобретателей, лидеров бизнеса), обеспечивших Японии технологическое лидерство, практически не известны мировой общественности. Коллективизм в Восточной культуре возведен в абсолют — до открытого родственного протекционизма, клановости и кумовства.

Лояльность японца в отношении своей группы и фирмы превозносится в Японии и стоит выше лояльности таким абстракциям, как «общественность» и «общество». Поэтому взяточничество или нелегальное фиксирование цен не наказываются здесь сурово.

Эгалитаризм — как стиль отношений равных, свойственен Западной культуре и американской в особенности. Так, например, американцы называют в деловой среде друг друга по имени. Считается, что это упрощает коммуникации. При этом разница в возрасте и статусе может быть значительной. В английском языке нет двух местоимений — «ты» и «вы», а есть только одно. В Восточной деловой культуре нередко при обращении к другому надо перечислить все имена и титулы собеседника. По сути это закрепляет иерархичность отношений, подчеркивает отношения подчиненности. Аналогичную роль — подчеркивания иерархии, — с точки зрения американских исследователей, играют правила поведения занятых в ряде японских компаний. Среди них — запрет жевать резинку; женщинам — носить челку до глаз, а мужчинам — двубортные пиджаки. Вообще японское общество с его тысячелетней имперской историей организовано строго по вертикали. Возраст и стаж работы традиционно вознаграждался здесь чаще, чем квалификация. Молодого сотрудника не принято было продвигать по служебной лестнице прежде, чем более старшего, пусть и менее квалифицированного. Сегодня система пожизненной занятости в Японии уходит в прошлое.

Решительность в Западной культуре проявляется также в готовности идти на компромисс в интересах дела. Компромисс в Западной культуре — свидетельство доброй воли, желания и действенного стремления решить проблему. В Восточной культуре компромисс носит скорее негативный оттенок. Пойти на компромисс здесь — значит проявить слабость характера, неспособность удерживать рубежи своей позиции. Идя на компромисс, представитель Восточной культуры «теряет лицо».

Самоуверенность также относится к характерным чертам американской культуры. Можно сказать, что США — страна самоуверенных людей, у которых самонадеянность в крови и воспитывается с пеленок. Мировое лидерство США в экономике, политике, культуре держится на самоуверенных людях, мотивированных на индивидуальные достижения.

Однако самоуверенность здесь — это не превосходство над другими, а превосходство над обстоятельствами, трудностями, над собственными слабостями. «No problem!» — нет проблемы! — распространенная американская фраза. Поведение американцев нередко выглядит бесцеремонным, это люди без комплексов. Американец не смущается тем, что он не такой как другие. Право человека быть другим признано американской культурой. Здесь считается, что в разнообразии и оригинальности — источник новых идей, инноваций, а потому прогресса и процветания общества.

Прямолинейность в Западной и, особенно, в американской культуре, кажется японцам вызывающе невежливой и почти наглостью. Если американцы не смущаясь отказываются от неинтересного предложения, то в Японии нет слова «нет». Японцы считают его невежливым и всячески уклоняются от прямого отказа, хотя именно он и подразумевается на деле по мнению партнеров. Даже россиянам кажется такое поведение неискренним. А для японцев искренность человека — это стремление человека сохранить «гармонию» отношений, т.е. не нарушать согласие, комфорт, благосклонность и спокойствие окружающих. Вообще речь представителей Восточной культуры не следует воспринимать буквально.

Прямолинейность американцев, проявляется также в готовности начать переговоры сразу с дела — с цифр, документов и конкретных предложений, даже если партнеры видят друг друга впервые. Такая «неосмотрительность» и неосторожность обусловлена высоким уровнем развития правовых отношений в странах Запада, обеспечивающих участникам реальную защиту от обмана партнера. Нарушение контракта одной из сторон легко и привычно может разрешаться американским судом и нарушитель реально карается законом. В странах Востока не создано такой всесторонней и надежной юридической защиты сторон, поэтому гарантией надежности партнера являются родственные связи и достаточно хорошее личное знакомство с потенциальным партнером, т.е. наличие дополнительных интересов. Не случайно подавляющая часть инвестиций в Китае делается иностранцами китайского происхождения, имеющими родственные связи в этой стране.

Важно также, что американцы ориентированы на краткосрочные деловые отношения. Удачная сделка их устраивает сама по себе. На Востоке принято строить и ориентироваться на длительные деловые отношения; краткосрочные интересы партнера вызывают непонимание, растерянность и настороженность. В Восточной культуре характерно длительное, затянутое обсуждение решений на основе горизонтальных согласований, и, наконец, нечеткое их выполнение.

Барьерами в кросс-культурных коммуникациях является разное трактование партнерами ряда понятий. Так, например, «работа», «компания», «управление», «рабочая группа» имеют разное значение и ценностное содержание для японцев и американцев. Учитывая рост влияния Азиатско-

Тихоокеанского региона в деловой среде, остановимся подробнее на этих различиях.

Согласно одному из японских кодексов (bushido) — занятые, особенно квалифицированные и менеджеры белых воротничков, подобны самураям прошлого, работавшим во имя своих лордов без сомнения и недовольства. Снижение рабочих усилий или остановка их означает спад лояльности, который несет соответственно, снижение благосклонности лорда и «блаженства» отношений «хозяин-слуга». В японском языке есть слово, которого нет в европейских языках (karoshi)— смерть от чрезмерной работы, в Японии производительность, или продуктивность — это присутствие. Поэтому японец не покидает малоинтересного ему заседания, присутствуя на нем даже в сонном состоянии.

Американцы и японцы различно видят и рабочие группы. Японские менеджеры рассматривают рабочие группы как среду, где делятся информацией для улучшенного выполнения работы. Американцы используют группы в основном для разделения ответственности и риска.

Американская управленческая элита рассматривает работу как некоторое неудобство, компанию — как машину генерирующую благосостояние для владельцев, управление — как бихевиористский процесс «стимул-реакция», а рабочего — как целенаправленный придаток, провал — как стимул для конкурентоспособности, а группу — как барьер для функционального экономического обмена на рынке труда. Если занятый фанатично верен группе вопреки собственным индивидуальным интересам, эффективность рыночного механизма, предполагается, разрушается.

Японская групповая идентичность основана на разделяемом поведении и задачах, но не на разделяемых культурных ценностях или верности группе. Когда японский занятый находится вне поля зрения своей группы, его верность группе уменьшается, также как и группы к нему. Поэтому японские менеджеры не любят получать назначения в зарубежные и совместные предприятия и даже во временные внутрикорпоративные проекты.

Знание основных культурных различий партнеров, причин и факторов их поведения, смягчает культурный шок, предотвращает конфликты и способствует успеху деловых коммуникаций в мультикультурной среде.

Методы ПР в мультикультурной среде должны учитывать специфику ценностей, отношений и норм поведения аудитории. Успешные связи с инокультурной общественностью требуют учета мотивации аудитории, использования национальных консультантов и претестирования ПР-сообщений в контрольных группах.

Вопросы для самоконтроля

1.Перечислите факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций?

2.Назовите уровни деловой культуры?

3.Каковы особенности развития двух типов деловых культур: Западной и Восточной?
4. Опишите модель деловой культуры в матричной форме?
5. Решению каких проблем способствует знание культурных различий деловых партнеров?

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Что понимается под ПР?

А) «ПР функция управления коммуникациями»;

Б) «ПР – планируемые продолжительные усилия по налаживанию взаимовыгодных отношений»;

В) «ПР – это усилия направленные на то, чтобы изменить общественное мнение в пользу организации и общественного мнения».

2. Назовите функции ПР?

А) Функция изменения общественного мнения;

Б) Функция взаимодействия с общественностью;

В) Функция управления коммуникативным пространством;

Г) Функция менеджмента организации.

3. Назовите сферы применения ПР?

А) Корпоративные коммуникации;

Б) Отношения с масс-медиа;

В) Менеджмент.

4. Основные средства распространения информации?

А) Средства массовой информации;

Б) Речевые коммуникации;

В) Специальные события;

Г) Язык общения.

5. Субъекты паблик рилейшенз, что они собой представляют?

А) Базисные субъекты;

Б) Технологические субъекты;

В) Индивидуальные субъекты.

6. Деление моделей коммуникации по Д. Грюнигу?

А) Прагматическая модель;

Б) Альтруистическая модель;

В) Компромиссная модель;

Г) Двусторонняя симметрическая модель.

7. Отцы основатели паблик рилейшенз?

А) Айви Ледбертер Ли;

Б) Амос Кендаль;

В) Ф.Т. Барнум

8. Как соотносят понятие «маркетинга» и «ПР» ?

А) они идентичны;

Б) не имеют точек соприкосновения;

В) очень близки по содержанию и методам, но имеют свою специфику.

9. Что означает принцип обратной связи в ПР?

А) это понятие техническое;

Б) это означает – получить ответ на письмо или статью;

В) это важный принцип получения заинтересованной реакции целевой аудитории в ответ на акцию.

10. Понятие имиджа организации?
А) имидж имеют все организации, так как это необходимый атрибут;
Б) имидж имеют не все организации;
В) имидж – условная категория, неизмеряемая и неуловимая.
11. Способы формирования имиджа организации?
А) имидж всегда создается целенаправленно;
Б) имидж организации формируется через опыт общения с ней;
В) имидж организации – это стихийное явление.
12. Выберите правильный ответ:
А) интегрированные маркетинговые коммуникации являются частью ПР;
Б) интегрированные маркетинговые коммуникации заменили ПР на рынке;
В) интегрированные маркетинговые коммуникации и ПР- идентичные понятия.
13. Применение системного подхода к деятельности ПР:
А) это несовместимые понятия;
Б) ПР - адаптивная функция открытых систем;
В) ПР – функция закрытых систем.
14. Афинский кодекс профессиональных принципов ПР ?
А) Афинский кодекс принят всеми международными организациями ПР;
Б) Афинский кодекс принят IPRA и CERP в 1965 году;
В)Афинский кодекс принят ICO в 1991году.
15. Что входит в основные направления Американского общества паблик рилейшенз (PRSA)?
А) взаимосвязь со всеми существующими ПР ассоциациями в мире;
Б) работу по налаживанию СО внутри страны;
В) вопросы политики, экономики, культуры, образования, здравоохранения и др. вопросы жизненно важные для американского общества.
16. Основные функции и направления международной ассоциации паблик рилейшенз (IPRA) ?
А) Вопросы этики, образования, и практики СО;
Б) единственная организация, признанная ООН и ЮНЕСКО;
В) основная функция европейский консалтинг.
17.Что входить в содержание профессиональной культуры ПР - специалиста?
А) умение правильно реагировать на поставленные задачи;
Б) личностные качества;
В) профильное образование по специальности.
18. Какие функции как главные для ПР - специалиста выделяет Панфилова ?
А) аналитико-прогностическая, организационно-управленческая, коммуникативно - креативная, консалтинговая.
Б) сбор и обработка информации, разработка всевозможных программ, создание имиджа, мотивация поведения.
19. Перечень качеств ПР- специалиста выдвинутая Биллом Картоном?

А) личная инициатива, любознательность, энергичность, гибкость, универсализм;
Б) специалист – личность, индивидуальность;
В) специалист умеющий быть в курсе событий и умеющий реагировать на изменения.

20. Факторы успеха ПР- специалиста выдвинутые Джо Проктором?

А) стиль работы, искусство убеждать;
Б) навыки, знания, способности, качества, индивидуальность.

21. Назовите типы ПР - исследований?

А) формальный, неформальный;
Б) социологический, коммуникативный аудит;
В) прикладные.

22. Как формируется общественное мнение?

А) стихийно;
Б) общественного мнения фактически не существует, это условная категория;
В) общественное мнение можно сформировать целенаправленно.

23. Цели презентации в ПР?

А) проводятся для продвижения товара или услуг;
Б) проводятся для укрепления репутации фирмы;
В) проводятся с любыми целями, по желанию руководителя.

24. Рабочие мероприятия в ПР - проектах?

А) митинги проводятся только по официальным поводам и не имеют отношения к ПР;
Б) выбор форм ПР – мероприятий неограничен, важно их соответствие целям ПР – проектов;
В) рабочие мероприятия должны носит целенаправленный характер.

25. ПР и брендинг?

А) брендинг возможен только в бизнесе;
Б) брендинг в политике и бизнесе нуждается в ПР – сопровождении;
В) ПР и брендинг – разные технологии, они существуют параллельно и не совмещаются.

26. Что такое пресс-центр?

А) Главный цех предприятия отрасли машиностроения для производства прессов.
Б) Центральное помещение какого-либо газетного издательства.
В) Орган компании, существующий для оказания содействия прессе, размеры и структура которого зависят от объема возможных потребностей в его услугах.

27. Общественность как понятие и категория ПР?

А) группа и общественность – понятия идентичные;
Б) толпа может стать общественностью при определенных условиях;
В) масса и толпа – понятия идентичные.

28. Понятие целевой аудитории в ПР?

А) целевые аудитории выделяются на основе технологии для каждой ПР - программы;
Б) целевые аудитории выделяются произвольно, по вкусу специалистов и руководителей;
В) целевая аудитория может быть только одна.

29. Основные компоненты структуры общественного мнения?

А) рациональный, эмоциональный, волевой;
Б) оценочный, экспрессивный;
В) аксиологическая, оценочная.

30. Назовите стадии жизненно цикла общественного мнения?

А) формирование, функционирование;
Б) возникновение или формирование, функционирования, убывания;
В) возникновения и убывания.

31. Внешняя среда организации в деятельности ПР?

А) вся внешняя среда организации является «своей общественностью», объектом воздействия в ПР;
Б) для грамотной организации работы по ПР необходимо во внешней среде выделить определенные сегменты воздействия;
В) все местные СМИ включаются во внешнюю среду организации.

32. Этапы планирования ПР- деятельности?

А) существует строгая система планирования ПР- деятельности, включающая 11 этапов;
Б) обязательными этапами планирования ПР – деятельности являются оценка ситуации и оценка программы;
В) это сугубо творческий процесс, ничем не регламентированный.

33. К какой сфере применения деятельности PR на практике относятся мероприятия по сбору средств на нужды здравоохранения, управлению добровольческими организациями:

А) к некоммерческой сфере;
Б) к сфере коммерции и промышленности;
В) к сфере взаимоотношений с правительством?

34. Как соотносятся «пресс-конференция» и «брифинг»:

А) пресс-конференция и брифинг понятия идентичные;
Б) брифинг возможен без диалога;
В) пресс-конференция проводится только официальными органами.

35. ПР в Интернете:

А) ПР – информация может размещаться только на специальных сайтах;
Б) возможности ПР в Интернете не ограничены;
В) использование Интернет в ПР имеет свои ограничения.

ГЛОССАРИЙ

Агентство по связям с общественностью (PR-агентство) – фирма, предлагающая комплекс или отдельные виды услуг в сфере связей с общественностью.

Аудитория (целевая) – сегменты «своей общественности», относительно однородные группы людей, на которых направлена деятельность PR-специалистов вовремя проведения PR-кампании.

Барраж - вид целенаправленной кампании с целью подготовки общественного мнения к какой-либо последующей акции, крупного PR-обращения, выставке товаров, выходу на новые рынки.

Бенчмаркинг - исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

Брэнд – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих.

Буклет – рекламный материал, небольшой по объему, многоцветный, выполненный на плотной бумаге, с рисунками или фотографиями. Содержит рекламное описание фирмы или рекламного продукта или услуги.

Бриф – техническое задание, которое необходимо составить перед началом планирования рекламной кампании, промо-акции или другого проекта.

Бэкграундер – текущая информация, не содержащая новости или сенсации.

Бюджет – план, отражающий ожидаемые результаты и распределяемые ресурсы в количественной форме.

Дизайн – художественное конструирование промышленных изделий, товаров, проектирование интерьеров.

Диффамация - целенаправленное распространение каких-либо сведений, наносящих ущерб репутации кого-либо или чего-либо.

Информационный лист – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

Информационное письмо – информационно-рекламный материал, имеющий вид письма на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направления деятельности, ее задачах и целях.

Имиджмейкинг - направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации.

Кампания по связям с общественностью – это «комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити».

Кейс – история или случай; в практике деятельности служб по связям с общественностью – рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешном разрешении проблемных ситуаций.

Коммерческое предложение – рекламный материал, отличающийся от других видов меньшей рекламной направленностью и большей информативностью.

Коммуникация – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Конкуренция – это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов и возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его.

Конкурентное преимущество - преимущество, приобретамое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

Консюмеризм - движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учёту защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности.

Контекст – относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний.

Контроль – процесс, обеспечивающий достижение поставленных целей.

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

Маркетинговые коммуникации – в комплекс маркетинговых коммуникаций общепринято включать: рекламу, продвижение продаж, прямой маркетинг, PR и участие в выставках, ярмарках.

Массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории.

Масс-медиа – название средств массовой информации (СМИ).

Медиа-кит – средство СО, содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.

Медиапланирование – процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых и медиаисследований.

Миссия – в планировании основная общая цель или задача организации.

Мозговая атака (штурм) – методика стимуляции творческой активности и продуктивности людей.

Мониторинг – постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявление его соответствия желаемому результату или первоначальным предложениям.

Обратная связь – благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки.

Общение – взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене информацией общего или познавательного характера.

Общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям.

Общественность – группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Паблисити – известность, популярность, достигаемые публичными выступлениями, а также использованием средств массовой коммуникации (СМК); гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама.

Парти-плэнт - одно из средств стимулирования сбыта. Организация демонстрации товара на дому во время специально устроенного приема гостей.

Планирование – процесс выбора целей и решений, необходимых для их достижения.

Презентация – торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

Пресс-конференция – собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Пресс-релиз – листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, главным образом официальным, сообщением для СМИ.

Прогнозирование – метод планирования, в котором предсказание будущего опирается на накопленный опыт и текущие предположения относительно будущего.

Слоган – короткий лозунг, девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы.

Специальные события – это акции, «создаваемые» события с целью привлечения внимания широкой общественности и целевых аудиторий (СМИ, клиентов и др.)

Факт-лист-текст – содержащий конкретную информацию справочного или новостного характера.

Фирменный стиль – совокупность приемов, которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг.

Фичер - тип текста в PR в виде истории, написанной в достаточно неформальном легком информативном стиле иногда с элементом развлекательности. Как правило история плавно разворачивается по схеме: описание-объяснение-оценка. Главная задача здесь - упоминание в СМИ в наиболее привлекательном для читателя виде. Хорошо подготовленные занимательные истории всегда могут украсить газету или журнал и привлечь читательский интерес.

Черный PR (Черный пиар) - методы и технологии Public relations, противоречащие закону, не соответствующие этическим и моральным нормам общества (пока каждый решает для себя этот вопрос в индивидуальном порядке); направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию; а также подкуп журналистов и размещение информации в прессе на платной основе без указания на ее принадлежность к рекламе; компроматы, содержащие ложную или собранную незаконными методами информацию.

Эффект Джиффена - парадоксальный эффект роста спроса на товар при повышении цены на него.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бикметов, Е. Ю. Эффективные PR-инструменты на рынке B2B / Е. Ю. Бикметов, И. Я. Рувенный // Актуальные проблемы коммуникации: теория и практика: материалы XI Всероссийской научно-практической конференции, Уфа, 31 октября 2019 года. – Уфа: Башкирский государственный университет, 2019.
2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
3. Будникова, Н. С. Роль PR в антикризисном управлении / Н. С. Будникова, К. С. Корнеенкова // Актуальные проблемы молодежной науки в развитии АПК: Материалы Всероссийской (национальной) научно-практической конференции, Курск, 11–13 декабря 2019 года. Курск: Курская государственная сельскохозяйственная академия им. профессора И.И. Иванова, 2020.
4. Быков, И. А. Связи с общественностью государственных институтов: проблемы теории и практики / И. А. Быков // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : Сборник материалов IV Международного научного семинара, Псков, 15 февраля 2019 года. – Псков: Псковский государственный университет, 2020.
5. Варакута, С. А. Связи с общественностью: учебное пособие / С. А. Варакута. — Москва : ИНФРА-М, 2019.
6. Васильева, М. М. PR и GR, лоббирование: особенности понятий / М. М. Васильева // Современные СМИ и медиарынок: Сборник научных трудов в честь М.Б. Ротановой. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020.
7. Гальченко, С. А. Значимость PR-кампании для деятельности организации / С. А. Гальченко, Н. С. Бульба // Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Курск, 19–20 ноября 2020 года/Под редакцией О.Н. Пронской. – Курск: Курский государственный университет, 2020.
8. Гельманова, З. С. Корпоративные издания и их роль в связях с общественностью / З. С. Гельманова, А. С. Петровская, М. А. Латыпова // Решение актуальных задач рекламы и pr в симбиозе науки и образования: Материалы международной научно-практической и научно-методической конференции, Белгород, 17–18 марта 2020 года. – Белгород: Автономная некоммерческая организация высшего образования «Белгородский университет кооперации, экономики и права», 2020.
9. Герасимова, Г. И. Терминологическая система связей с общественностью / Г. И. Герасимова // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сборник научных трудов в честь профессора М.А. Шишкиной / Под редакцией А.Д.

Кривоносова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020.
10. Горохов, В. М. Связи с общественностью в парадигме цифровой экономики / В. М. Горохов, М. Г. Шилина // Меди@льманах. – 2020. – № 1(96).
11. Гребнева, И. А. Особенности построения системы связей с общественностью в коммерческой сфере / И. А. Гребнева // Фундаментальные науки и современность. – 2020. – № 1(34).
12. Грибенникова, Э. А. Связи с общественностью в органах государственного и муниципального управления / Э. А. Грибенникова. – Владимир : Владимирский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020.
13. Григорянц, Д. А. Тренды маркетинговых и PR-коммуникаций в ритейле / Д. А. Григорянц // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: Сборник материалов Международного научного форума. В 2-х томах, Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года / Ответственный редактор В.В. Васильева. – Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2019.
14. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. – Москва: Издательство Юрайт, 2021.
15. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
16. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021.
17. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва: Издательство Юрайт, 2021.
18. Крекшина, А. Ю. PR-деятельность в инновационной сфере / А. Ю. Крекшина // Современные парадигмы управления социально-экономическими системами: сборник научных трудов Межрегиональной научно-практической конференции, Ставрополь, 05 марта 2019 года. – Ставрополь: Общество с ограниченной ответственностью «СЕКВОЙЯ», 2019.