



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

О.А. Питько
О.С. Пищугина

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БИЗНЕСЕ

*Утверждено Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебно-методического пособия*

Магнитогорск
2017

УДК 659.4 (075)
ББК 60.842

Рецензенты:

кандидат философских наук,
PR-менеджер,
АНО ДПО «Корпоративный центр подготовки кадров «Персонал»
О.В. Станкевич

кандидат философских наук,
доцент кафедры социологии, документоведения и архивоведения,
ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»
Ю.Е. Коростылева

Питько О.А., Пищугина О.С.

Связи с общественностью в бизнесе [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Ольга Александровна Питько, Оксана Сергеевна Пищугина ; ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (0,76 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова», 2017. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь.– Загл. с титул. экрана.

В учебно-методическом пособии «Связи с общественностью в бизнесе» излагаются проблемы, связанные с сущностью, функциями и организацией паблик рилейшнз, в том числе – проведением PR-кампаний; средствами, методами и технологиями паблик рилейшнз. Наконец, анализируются такие, слабо раскрытые в учебной литературе проблемы непосредственного использования паблик рилейшнз в бизнесе, как взаимосвязь PR и бизнеса, PR и маркетинга, менеджмента, рекламы; финансовых паблик рилейшнз; взаимосвязи бизнеса и политического маркетинга; проблем лоббирования интересов бизнеса в органах государственной власти; управления кризисными ситуациями, возникающими в экономике.

Учебно-методическое пособие «Связи с общественностью в бизнесе» будет интересно и полезно преподавателям и студентам, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью, 42.03.02 «Журналистика» и др., а также всем тем, кто интересуется и занимается рекламой и PR-деятельностью.

УДК 659.4 (075)
ББК 60.842

© Питько О.А., Пищугина О.С., 2017
© ФГБОУ ВО «Магнитогорский
государственный технический
университет им. Г.И. Носова», 2017

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
1. ОПОРНЫЕ КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИЙ ПО КУРСУ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БИЗНЕСЕ»6	
Лекция 1.СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПОНЯТИЕ, ФУНКЦИИ, ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ	6
1.1. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением.....	6
1.2. Основные концепции и области использования PR. Функции PR	7
1.3. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз	9
Лекция 2. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ	11
2.1. Уровни реализации PR-мероприятий	11
2.2. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением	12
2.3. Субъекты паблик рилейшнз.....	14
2.4. Деятельность PR-специалистов по работе с общественностью	15
Лекция 3. ОРГАНИЗАЦИЯ PR-КАМПАНИИ И ЕЕ СТРУКТУРА	16
3.1. PR-проект и PR-кампания. Сущность и функции PR-кампании.....	16
3.2. Основные типы и разновидности PR-кампаний	18
3.3. Модели и общая структура проведения PR-кампаний.....	20
3.4. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампаний.....	22
Лекция 4. СОЗДАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В ПРОЦЕССЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ	24
4.1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.....	24
4.2. Сущность имиджа и его разновидности	25
4.3. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа	27
4.4. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.....	29
Лекция 5.БРЕНД И ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ВАЖНЕЙШИЕ СРЕДСТВА PR	31
5.1. Брендинг в структуре паблик рилейшнз, сущность бренда	31
5.2. Основные проблемы разработки бренда, бренд-идея и бренд-легенда.....	32
5.3. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.....	34
Лекция 6.МЕТОДЫ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ	36
6.1. Методы паблик рилейшнз, взаимодействия фирмы с общественностью. Организация спецсобытий.	36
6.2. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Спин-доктор, паблисити, «джинса»	38
6.3. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов и др.	40
Лекция 7.ТЕХНОЛОГИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ.....	42
7.1. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в паблик рилейшнз.....	42
7.2. Виды технологий по функциям	43
7.3. Виды технологий по используемым областям знаний.....	44
7.4. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства	44

7.5. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).....	45
Лекция 8. PR в БИЗНЕСЕ, МЕНЕДЖМЕНТЕ, МАРКЕТИНГЕ. PR и РЕКЛАМА	48
8.1. Основные цели паблик рилейшнз в бизнесе. PR и современный менеджмент	48
8.2. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций. Проблемы становления маркетинговых паблик рилейшнз	49
8.3. PR и реклама: общие черты и основные отличия.....	51
Лекция 9. ФИНАНСОВЫЕ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ	53
9.1. Сущность и специфика финансовых PR. Основные группы финансовой общественности.....	53
9.2. Паблик рилейшнз в банковской деятельности.....	54
9.3. PR и отношения с инвесторами и акционерами	55
9.4. Основные инструменты финансовых PR	56
Лекция 10. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR КАК ИНСТРУМЕНТЫ БИЗНЕСА ..	57
10.1. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса	57
10.2. Избирательная кампания: основные принципы и структура организации	58
10.3. Стратегии избирательных кампаний	61
10.4. Сущность и специфика политического пиара.....	63
Лекция 11. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ PR И ЛОББИРОВАНИЕ ИНТЕРЕСОВ БИЗНЕСА И НАСЕЛЕНИЯ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ	65
11.1. Сущность и функции государственных паблик рилейшнз. Government relations (GR) в структуре государственных PR	65
11.2. Сущность и функции лоббирования. Правовые основы, позитивные и негативные последствия лоббирования.....	66
11.3. Содержание и основные методы лоббирования интересов бизнеса.....	68
Лекция 12. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ	70
12.1. Кризисы: их типология, разновидности. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе ...	70
12.2. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризис-менджмент, кризисные паблик рилейшнз.....	71
12.3. Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса; PR в процессе выхода из кризиса	72
12.4. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса.....	74
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА	76
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ ПО КУРСУ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БИЗНЕСЕ»	77
2.1. Методические рекомендации по написанию и защите рефератов	77
2.2. Методические указания для подготовки курсовой работы	80
2.3. Методические рекомендации по подготовке и сдачи экзамена	85
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	89

ВВЕДЕНИЕ

Развитие демократических и рыночных процессов в современном обществе все более стимулирует становление и развитие такой области знаний и одновременно системы практических методов и технологий управления, как паблик рилейшнз. В подобном обществе, в отличие от обществ тоталитарных и авторитарных, не могут действовать жестко регламентированные механизмы взаимоотношений органов управления с общественностью, общественным мнением, основанные на руководстве ими исключительно «сверху».

В условиях, когда общественность приобретает возможность свободно проявлять свои политические, экономические, идеологические и иные убеждения и симпатии, возникает потребность в качественно иных, современных, демократических механизмах регулирования отношений между органами управления, бизнесом, с одной стороны, и населением, общественностью, общественным мнением – с другой.

В качестве подобных механизмов в демократическом обществе и выступают средства, методы и технологии паблик рилейшнз (PR) - это важнейшая функция управления в политике, государственном управлении, бизнесе и др. сферах общественной жизни общества, цель которой способствовать установлению и поддержанию взаимовыгодных, эффективных связей между организацией и общественностью, от которой зависят успехи или неудачи этой организации. Другими словами PR – это система специальных средств, методов и технологий эффективного и демократического регулирования подобных отношений, присущая современному обществу.

Среди четырех основных направлений использования PR (в политике, госуправлении, бизнесе, кризисных ситуациях) особенно значимо такое, как паблик рилейшнз в бизнесе, поскольку, с одной стороны, здесь PR выступает как реальный инструмент бизнеса – важнейшее средство маркетинговых коммуникаций. С другой – PR в бизнесе как бы соединяет экономическую деятельность с другими сферами общественной жизни: политикой, культурой, идеологией, экологией и др.

Актуальность и необходимость подготовки данного учебно-методического пособия обусловлена следующими причинами: во-первых, при всем многообразии изданной в настоящее время литературы работ, посвященных непосредственно PR в бизнесе, очень мало и, даже в тех, которые прямо или косвенно затрагивают соответствующие проблемы, очень мало материала, непосредственно посвященного проблемам взаимосвязи PR, маркетинга и менеджмента; во-вторых, при изучении ряда дисциплин студентам, обучающимся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью, 42.03.02 «Журналистика» и др. необходимы систематизированные знания в области паблик рилейшнз, рекламы, бизнес-коммуникаций и др., что и дает данное учебно-методическое пособие, раскрывающее специфику использования PR в маркетинге и бизнесе.

В учебно-методическом пособии «Связи с общественностью в бизнесе» излагаются проблемы, связанные с сущностью, функциями и организацией паблик рилейшнз, в том числе – проведением PR-кампаний; средствами, методами и технологиями паблик рилейшнз. Наконец, анализируются такие, слабо раскрытые в учебной литературе проблемы непосредственного использования паблик рилейшнз в бизнесе, как взаимосвязь PR и бизнеса, PR и маркетинга, менеджмента, рекламы; финансовых паблик рилейшнз; взаимосвязи бизнеса и политического маркетинга; проблем лоббирования интересов бизнеса в органах государственной власти; управления кризисными ситуациями, возникающими в экономике.

Учебно-методическое пособие «Связи с общественностью в бизнесе» будет интересно и полезно преподавателям и студентам, обучающимся по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью, 42.03.02 «Журналистика» и др., а также всем тем, кто интересуется и занимается рекламой и PR-деятельностью.

1. ОПОРНЫЕ КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИЙ ПО КУРСУ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БИЗНЕСЕ»

Лекция 1.Связи с общественностью: понятие, функции, история становления

План

1. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением.
2. Основные концепции и области использования PR. Функции PR.
3. Истоки PR, основные вехи развития публич рилейшнз.

1.1. PR как функция управления, менеджмента. PR как наука управления общественным мнением

Термин «public relations» (в переводе с английского языка – «связи с общественностью») впервые ввел в обращение президент США Т. Джефферсон в 1807 году, заменив им выражение «состояние мысли» в Седьмом обращении к Конгрессу. И подобная замена весьма характерна поскольку наглядно говорит о том широком аспекте явлений, которые характеризуются понятием публич рилейшнз или связи с общественностью.

Действительно, сегодня под **публич рилейшнз** подразумевают важнейшую функцию управления в бизнесе, политике, государственном управлении и ряде других сфер жизнедеятельности общества, цель которой – способствовать установлению и поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависят успехи или неудачи этой организации (мы привели одно из нескольких сотен определений PR). Таким образом, в сферу публич рилейшнз входит регулирование огромного комплекса взаимоотношений, возникающих в обществе между различными организациями, компаниями, фирмами, предприятиями и группами общественности, т.е. практически всем населением.

Однако, зададимся вопросом: отвечает ли приведенная характеристика публич рилейшнз (в плане системы установления взаимовыгодных отношений между организацией и общественностью) современному (и добавим – весьма популярному) восприятию публич рилейшнз, пиара в современном обществе?

Безусловно, нет! Все дело здесь в том, что установление подобных отношений процесс весьма непростой, поскольку интересы организации, предприятия, фирмы отнюдь не всегда совпадают с интересами населения, которое находится с ними в контакте.

В авторитарных и тоталитарных обществах проблема эта решалась достаточно прямолинейно: путем простого навязывания обществу, различным группам населения указаний «сверху». Это проявлялось не только в политике, но и в экономике, где не было никакой конкуренции, и человек был вынужден покупать, выбирать что-либо из крайне ограниченного набора товаров, имевшихся в продаже. Поэтому в рамках, по крайней мере, тоталитарного общества, где «сверху» контролировалось практически все, ни о каких публич рилейшнз не могло быть и речи.

Совершенно по-другому обстоит дело в демократических обществах, где население, общественность имеют возможность свободно проявлять свои политические, экономические, идеологические симпатии и не поддаваться контролю «сверху». С одной стороны, это хорошо. Однако, с другой – со стороны государства, бизнеса и др. социальных институтов возникает актуальная потребность обеспечения определенного «ряда» контролируемых параметров развития общества и функционирования населения с целью уменьшения доли возможных случайностей, рисков в управлении обществом. Что касается бизнеса, то любая фирма, пропагандируя демократические нормы все же склонна продвигать на рынке свои

товары, обеспечивать их привлекательность и спрос именно на них, а не на товары конкурентов.

Однако, мало выделить подобные контролируемые органами управления и бизнесом участки, параметры развития общества. Нужно еще продумать и внедрить специальные методы и технологии (в частности, не прямые, а косвенные), которые позволяют воздействовать на общественность и общественное мнение. Именно паблик рилейшнз в демократическом обществе и является совокупностью методов и технологий, которые позволяют воздействовать на формирование, в частности, общественного мнения в нем. Поэтому PR нередко называют наукой управления общественным мнением (в отличие от социологии как науки изучения, исследования общественного мнения).

Если теперь представить паблик рилейшнз как совокупность методов и технологий, позволяющих осуществлять воздействие на общественность и общественное мнение, то становится совершенно понятной, во-первых, роль PR в регулировании отношений организации и общественности (т.е. применении различных методов и технологий, позволяющих оптимизировать эти отношения). Во-вторых, интерес широкой общественности к методам и технологиям паблик рилейшнз. Ведь они имеют непосредственный «выход» на практику, в частности, в ходе проведения избирательных кампаний. Об этом речь пойдет в последующих лекциях. Однако, сразу же необходимо уточнить, что ставить знак равенства между технологиями паблик рилейшнз в целом и, так называемыми, «черными», «серыми», «грязными» технологиями совершенно не оправданно.

Ведь, с одной стороны, всевозможные манипулятивные технологии используются не только в паблик рилейшнз (где к их применению прибегают некоторые безответственные политики и бизнесмены). С другой – суть настоящего пиара как раз и состоит в том, чтобы добиться благожелательного отношения населения, общественности, общественного мнения к фирме, организации, органу управления именно на основе абсолютно чистых, честных, прозрачных методов и технологий. И все же необходимо сделать вывод: ***в современном обществе под PR понимают не только систему установления нормальных связей между организацией и общественностью, но и систему средств, методов и технологий, с использованием которых возможно активное воздействие на общественность, управление общественным мнением.*** Именно так (и вполне обоснованно) воспринимают сегодня пиар широкие круги населения.

1.2. Основные концепции и области использования PR. Функции PR

Период зарождения паблик рилейшнз в их современном виде: конец XIX – начало XX веков (см. ниже). В процессе своего развития PR прошли три основных этапа, на которых их организация «подчинялась» трем основным концепциям взаимоотношения организации (государственных органов, бизнес-структур), с одной стороны, и общественности, населения – с другой.

Концепция (модель) информирования (или односторонней коммуникации) возникла и получила распространение в самом конце XIX – начале XX веков. Суть ее была в распространении точной и правдивой информации о деятельности организаций, фирм, компаний с целью формирования со стороны населения позитивного отношения к бизнесу. Поэтому данную концепцию называли еще концепцией «убеждающей гласности». Она сыграла значительную роль в развитии PR. Однако, в действительности она носила односторонний, асимметричный характер, т.е. все усилия субъектов PR сводились к получению «выгод» непосредственно для самих организаций, компаний, пусть даже и с использованием активного распространения информации среди населения.

Концепция (модель) взаимопонимания (двухсторонней коммуникации) начала развиваться во втором-третьем десятилетии XX века. Здесь уже осуществляется переход от

однаправленного пропагандистского воздействия на население, общественность к параллельному изучению и использованию мнений населения относительно его отношения к фирме, ее продукции и т.п. Однако, речь не шла об активном учете мнений и интересов общественности. Поэтому данная концепция выступала как двухсторонняя, но все же асимметричная.

Концепция (модель) социального партнерства (адаптации), получившая распространение с 30-х годов прошлого века и дошедшая до наших дней предполагает ориентацию не только на «выход», но и на «вход» системы, а именно: осознание необходимости сотрудничества организации с окружающей средой, выравнивание в процессе публичных отношений интересов фирмы и окружающей ее общественности, которая при этом воспринимается как социальный партнер. Понятно, что данная концепция двухсторонняя и симметричная. Следует лишь иметь в виду, что описанные тенденции свойственны развитию PR в современных развитых демократических странах. Если же посмотреть на то, как функционирует эта система в украинском обществе (да и в других странах СНГ), то нетрудно заметить, что здесь пока «работает» в лучшем случае вторая из названных моделей, а именно: концепция двухсторонней асимметричной коммуникации.

В настоящее время в качестве основных выделяют **четыре области использования публичных отношений:**

а) бизнесовый PR – здесь публичных отношений применяется как одна из трех маркетинговых коммуникаций (наряду с рекламной и системой стимулирования сбыта и продвижения товаров) с целью продвижения не товара, а фирмы и не на рынке, а в обществе (детально см. лекции 8 и 9),

б) политический PR – один из важнейших элементов политического маркетинга, связанного с «продвижением» на политическом рынке разнообразных политических партий, идей, кандидатов и т.п. (детально см. лекцию 10);

в) правительственный (или государственный) PR, важнейшими функциями которого выступают информирование общественности о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления, анализ отношения населения к этим органам, осуществление контактов органов управления со СМИ и некоторые другие подобные проблемы (детально см. лекцию 11);

г) кризисный PR, представляющий систему методов и технологий, обеспечивающих эффективную деятельность организаций, компаний в периоды природных, антропогенных, экономических, социальных и иных кризисов, а также прогнозирование этих кризисов и планирование противокризисных мероприятий (детально см. лекцию 12).

Кроме названных областей, в последние годы публичных отношений все активнее используется в следующих сферах жизни общества: социальный PR (организация социальных кампаний, благотворительность и спонсорство, борьба со СПИДом, наркоманией и т.п.); религиозный PR (использование утонченных технологий «заманивания» молодежи, населения в разнообразные религиозные секты и т.п.); PR в шоу-бизнесе (в частности, «раскрутка» эстрадных и иных «звезд» с помощью методов и технологий публичных отношений).

Наконец, несколько слов об **основных функциях публичных отношений**. К ним традиционно относят следующие:

- контроль мнений и поведения общественности с целью, с одной стороны, получения фирмой представления о них; с другой – их анализа с целью удовлетворения потребностей и интересов организации;
- реагирование на общественность, т.е. изучение ее запросов, их учет и т.п.;
- установление организацией взаимовыгодных отношений со всеми связанными с ней группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними.

1.3. Истоки PR, основные вехи развития паблик рилейшнз

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

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

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

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

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

Первым профессиональным PR-специалистом был А. Кендалл, который будучи по образованию журналистом, в 20-30-х годах XIX столетия организовал и возглавил «кухонный кабинет» президента США Э. Джексона. Этот президент был обыкновенным человеком из народа, не имевший никакого образования в области политики. Ему было сложно формулировать свои мысли, идеи. Поэтому и понадобился соответствующий специалист, которым и стал А. Кендалл. Технология функционирования «кухонного кабинета» была следующей. Переехав в президентский дворец, Кендалл и его помощники заняли помещение кухни, располагавшееся позади кабинета Джексона. Последний, в случаях каких-либо затруднений с формулировкой политических позиций и оформлением политических взглядов, извинялся, выходил на кухню «выпить стакан воды» и получал там соответствующую консультацию. Кстати говоря, и в современных избирательных кампаниях часто используется термин «кухонный кабинет» для обозначения группы ближайших помощников и советников кандидата.

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

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

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

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

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

Лекция 2. Организация процесса паблик рилейшнз

План

1. Уровни реализации PR-мероприятий.
2. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.
3. Субъекты паблик рилейшнз.
4. Деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.

2.1. Уровни реализации PR-мероприятий

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

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

б) организация специальных событий, призванная углубить и усилить воздействие организации, компании в процессе паблик рилейшнз на общественность, общественное мнение; речь в частности, идет об организации презентаций, приемов, конференций, юбилеев и т.п. (см. лекцию 6);

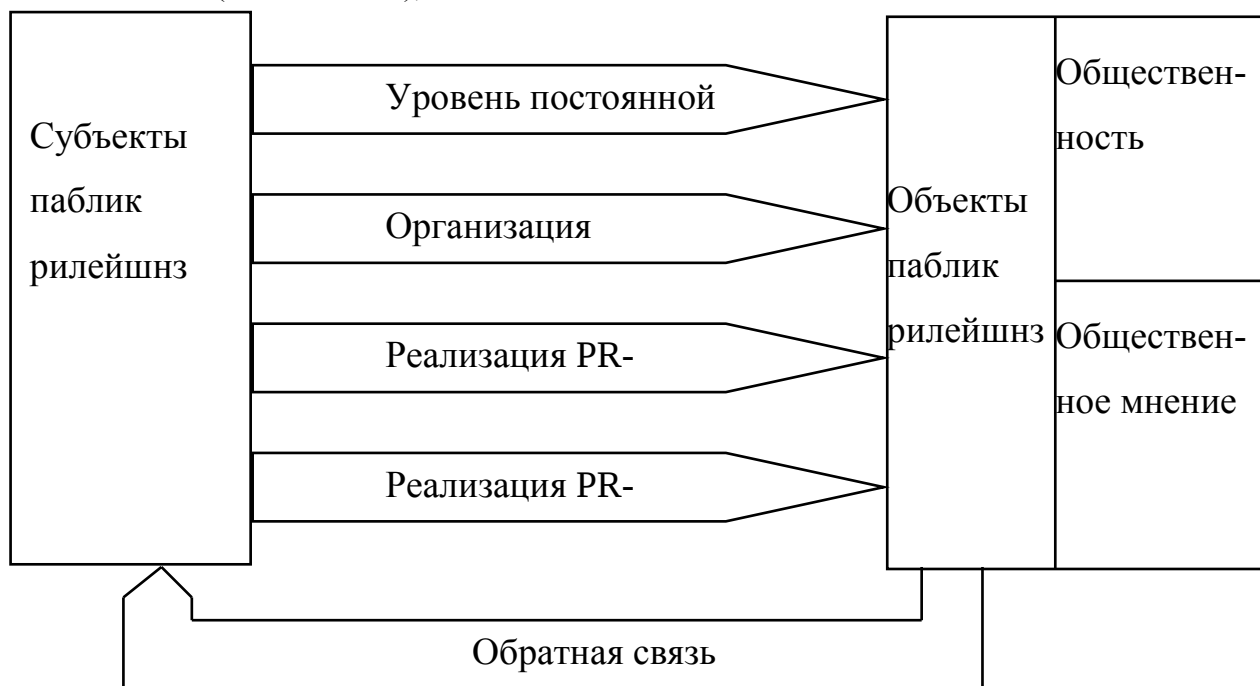


Рис. 1. Организация процесса паблик рилейшнз

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

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

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

Анализируя проблему объекта паблик рилейшнз, следует иметь в виду (см. рис. 1), что речь в данном случае идет собственно о двух типах подобных объектов: различных группах общественности, с одной стороны, и общественном мнении – с другой. В чем различие между ними? Общественность составляют различные группы людей, имеющие достаточно устойчивые интересы и ценности, артикуляция которых, передача специалистами по паблик рилейшнз в органы управления организациями и обратное воздействие на данные группы носит в целом вполне направленный, устойчивый характер. Что же касается общественного мнения, то в данном случае речь идет о чрезвычайно «подвижном», постоянно меняющемся под воздействием различных факторов элементе пиаровского воздействия. Отсюда: совершенно очевидно, что и эффективность, и методы, и технологии воздействия на общественность и общественное мнение не могут быть идентичными. Рассмотрим эти два объекта PR более детально.

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

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

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

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

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

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

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

Здесь, собственно, и существует кардинальное отличие паблик рилейшнз от маркетинга. Если второй сам выбирает себе объект воздействия, разрабатывает и применяет необходимые методы и технологии (вплоть до ухода с данного рынка на иной в случае неудачи), то PR призван в любой складывающейся для фирмы ситуации учесть мнения заинтересованной, реагирующей на фирму общественности и с помощью необходимых методов и технологий воздействовать на нее, обеспечив доброжелательное и конструктивное отношение к фирме. Понятно, что между маркетингом и PR существует и множество общих сфер и проблем, но об этом речь пойдет в лекции 8.

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

Это, как уже отмечалось, и делает воздействие на общественное мнение в процессе паблик рилейшнз значительно более сложным. Но в то же время значительно более важным. Ведь серьезная, даже многолетняя работа по воздействию на общественность может быть сведена на нет моментальным «вбросом» компромата, что нередко встречается не только в политике, но и в бизнесе. Взять, к примеру, общеизвестный пример с зубной пастой «Колгейт» в Малайзии, когда сообщение о том, что в ней содержится свиной жир моментально и полностью остановило ее продажи в этой мусульманской стране.

Проблема воздействия на общественное мнение в процессе PR сложна и многогранна. Поэтому укажем лишь на три ее основных аспекта. Во-первых, основой подобного воздействия служат результаты социологических исследований, проводимых с использованием различных методов, в первую очередь опросов общественного мнения: в ходе подобных исследований как раз и выявляется информация, связанная с состоянием общественного мнения разных групп населения, общественности, динамикой его развития.

Во-вторых, выделяются три основных механизма воздействия на общественное мнение: психологический (с помощью использования методов убеждения и т.п.); пиаровский (например, НЛП-технологии, в целом методика «spin-doctor» - своеобразное воздействие на общественное мнение с целью его «перекручивания», «вращения» для создания наиболее выгодного имиджа организации в глазах различных групп общественности). Наконец, социологические механизмы воздействия на общественное мнение предполагают использование эффективного «соединения» индивидуальных мнений в общественное, использование в этом плане дискуссионного процесса, различных типов информации, включая системы идеологических фильтров и социальных стереотипов.

В целом же, в-третьих, работа с общественным мнением в процессе паблик рилейшнз направлена на решение следующих важных задач:

- кристаллизовать общественное мнение по тем или иным проблемам, которое еще окончательно не сложилось;
- усилить имеющееся, действующее общественное мнение относительно той или иной проблемы, того или иного товара, той или иной фирмы;

- изменить общественное мнение, действующее в соответствующий период, переубедить людей для того, чтобы они по-иному взглянули на организацию, товар, предпринимателя, политика.

2.3. Субъекты паблик рилейшнз

В качестве **субъектов** паблик рилейшнз – т.е. лиц и организаций, непосредственно осуществляющих процесс взаимосвязи с общественностью, воздействия на общественное мнение, выступает, во-первых, руководство организаций, фирм, компаний (причем, начиная с «первых» лиц); во-вторых, штатные PR-сотрудники организаций, имеющие необходимую квалификацию и непосредственно разрабатывающие и внедряющие мероприятия по взаимодействию с общественностью. К сожалению, в деятельности отечественных PR-мэнов (этот термин все чаще применяется для обозначения специалистов в области PR, работающих в компаниях) имеются серьезные недостатки. Первый из них связан с отсутствием в настоящее время в Украине (об этом уже говорилось в предыдущей лекции) пиаровского образования и недостаточной, в связи с этим квалификацией соответствующих специалистов. Вторая важная и нерешенная проблема: совмещение в рамках одной структуры пиаровской и рекламной деятельности. На Западе подобное практикуется, однако, в украинских условиях в подобной ситуации структура, как правило, занимается исключительно рекламой.

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

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

PR-подразделения в госструктурах в качестве основных своих функций имеют следующие: информирование общественности о принимаемых решениях; установление и поддержание контактов с гражданами и организациями; анализ общественной реакции на действия должностных лиц, органов власти и местного самоуправления; формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц (более подробно проблема пиаровской деятельности в госорганах рассматривается в лекции 11). В настоящее время PR-структуры существуют и работают не только на уровне, к примеру, секретариата Президента Украины или Верховной Рады, но и при многих органах местной власти.

PR-подразделения в коммерческих структурах создаются как при крупных акционерных обществах, где они выполняют полный цикл работ по связям с общественностью (к примеру, Управление информации и общественных связей Магнитогорского металлургического комбината в России насчитывает семь подразделений, в которых трудятся около 50 человек), так и небольшие отделы при коммерческих фирмах, банках и др., которые выполняют специфические функции по обеспечению взаимодействия со СМИ, поддержке творческих мыслящих (и, добавим, полезных для компании) журналистов; организации спонсорской и благотворительной деятельности; сотрудничеству с общественными организациями и благотворительными фондами и т.п.

Функционирование подобных подразделений в различных фирмах сталкивается со следующей важнейшей проблемой. Дело в том, что сама специфика деятельности в области паблик рилейшнз такова, что работа по формированию имиджа организации, обеспечению контактов с различными группами общественности выявляет как целый ряд преимуществ PR-подразделений, работающих «внутри» фирмы, так и значительное число недостатков. К первым можно и нужно отнести следующее: принадлежность к одной «команде» специалистов по пиару дает постоянный и непосредственный контакт с руководством фирмы: обеспечивает определенную экономию средств; подобные работники лучше знают специфику деятельности фирмы. В то же время в полную меру, как правило – в украинских

условиях, проявляются полная зависимость таких работников от начальства со всеми вытекающими отсюда последствиями, с одной стороны, и утрата способности объективно «изнутри» оценивать реально сложившуюся ситуацию сотрудниками PR-служб – с другой. Поэтому крупные (да и не только) фирмы нередко обращаются к услугам специализированных PR-компаний.

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

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

2.4. Деятельность PR-специалистов по работе с общественностью

В силу определенного «перекрещивания» маркетинговой, рекламной и пиаровской деятельности, требует особого внимания уточнение тех функций, которые повседневно выполняются PR-специалистами в сферах деятельности, связанных с бизнесом, функционированием различных фирм и компаний. Обычно выделяют следующие основные направления подобной деятельности:

- работа с руководством фирмы;
- работа с сотрудниками организации;
- работа с конкурентами;
- работа с клиентами;
- работа с партнерами фирмы;
- работа со средствами массовой информации.

Работа с руководством фирмы – одно из основных направлений пиаровской деятельности. Назовем лишь основные составляющие подобной деятельности: участие в определении «миссии фирмы» - ее декларируемой социальной цели; разработка и внедрение взаимосогласованных имиджей фирмы и ее руководства, брендов товаров или услуг; подготовка выступлений для руководителей компании на переговорах и в СМИ; оформление контактов руководства фирмы с властями, партнерами, политическими партиями и общественными организациями; организация спецсобытий: презентаций, встреч, конференций, выставок и т.п.; организация благотворительной, спонсорской деятельности, патронажа и фандрайзинга; прогнозирование кризисов и планирования мер по их предотвращению или подготовке к ним и другое.

Работа с сотрудниками организации предполагает в первую очередь деятельность по подбору, обучению и тренингу персонала, непосредственно работающего с клиентами; исключение бесконтрольного общения сотрудников с прессой. Второе важное направление деятельности – разъяснительная работа при новых назначениях и увольнениях, а также

подготовка почвы для лучшего восприятия сотрудниками приказов и распоряжений; работа по предотвращению ложных слухов. Третье направление деятельности – разработка и выполнение фирменных стандартов, организации участия сотрудников в разнообразных профессиональных конкурсах (на «Лучшего менеджера» и т.п.). Наконец, специалисты по PR осуществляют сбор и хранение материалов по «истории фирмы» и реализуют ряд других мер по максимальному улучшению контактов руководства с «внутренней общественностью».

Работа с конкурентами, осуществляемая специалистами по PR, в первую очередь касается ведения, так называемых, «пиратских досье» (фиксация тех оригинальных методик, технологий, ноу-хау, которые созданы фирмой и похищены конкурентами); ведения картотек удачных и неудачных рекламных и пиаракций; наконец, привлечение различными (но, естественно, законными) методами клиентов конкурентов.

Работа с клиентами охватывает весь комплекс акций и мероприятий, направленных на: а) удержание постоянных клиентов фирмы; б) мягкое отсечение ненужных клиентов; в) проведение мероприятий по привлечению новых клиентов. Кроме того, здесь ведется активная деятельность по позиционированию товаров или услуг фирмы для разнообразных групп клиентов. Наконец, важнейшее направление PR в данной области: «подготовка почвы» при объявлении клиентам фирмы сообщений об увеличении цен, финансовых убытках, задержке выплаты дивидендов и т.п.

Работа с партнерами фирмы в первую очередь направлена на разъяснение им долговременных целей и политики фирмы с тем, чтобы некоторые вынужденно принимаемые меры не подорвали доверия партнеров. Иными словами, речь идет о рассеивании неверных представлений, опасений и т.п. партнеров. В качестве партнеров фирмы выступают также органы власти и местного самоуправления, у которых необходимо в процессе PR-деятельности получать «кредит доверия». Понятно, что в работе с партнерами не последнее место занимает деятельность по укреплению имиджа и репутации организации.

Работа со СМИ включает четыре основных направления. Во-первых, предоставление журналистам комплексных информационных услуг, т.е. организацию пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Во-вторых, подготовку для работников СМИ разнообразных информационных материалов: пресс-релизов, бэкграундеров, медиа-китов и т.п. В-третьих, организацию мониторинга прессы, т.е. отслеживание и анализ публикуемых СМИ сообщений. В-четвертых, организацию спин-мастерской деятельности, т.е. «вытеснения» нежелательной информации, публикуемой (или готовящейся к публикации) в СМИ и стимулирование публикации информации, наиболее благоприятной для фирмы.

Лекция 3. Организация PR-кампании и ее структура

План

1. PR-проект и PR-кампания. Креативность в PR-кампании.
2. Основные типы и разновидности PR-кампаний.
3. Модели и общая структура проведения PR-кампании.
4. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.

3.1. PR-проект и PR-кампания. Сущность и функции PR-кампании

Особое место в структуре PR-деятельности занимает организация и проведение PR-проектов и PR-кампаний, которые представляют собой, с одной стороны, более сложный и углубленный уровень пиаровской деятельности; с другой – деятельности, основанной на использовании креативных, творческих подходов (см. ниже). Иными словами, если в процессе повседневной PR-деятельности решаются обычные, рутинные задачи по обеспечению связей с общественностью, то при реализации PR-проектов и PR-кампаний решаются ключевые, «прорывные» задачи, связанные с продвижением всевозможных проектов, созданием имиджа организации и т.п.

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

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

- подготовка комплекта базовых материалов для реализации проекта. В нем четко разработаны все необходимые подходы и, в дальнейшем, по мере продвижения проекта данный комплект или его части раздаются в ходе переговоров, при индивидуальных контактах, в ходе массовых мероприятий;
- разработка фирменного стиля проекта, т.е. подготовка логотипа, многоцветных папок, буклетов и т.п.;
- организация пула информационной поддержки, т.е. подготовка «команды» журналистов, которые будут сопровождать прохождение проекта;
- подготовка и проведение презентационной акции, в том числе пресс-конференции, в ходе которой обеспечивается «продвижение» проекта в рамках целевых групп общественности;
- подготовка информационного модуля на выставке;
- организация поездок журналистов (пресс-туров) по регионам, связанным с реализацией проекта;
- встреча в формате «круглого стола» для обсуждения основной проблемы проекта, на которую приглашаются все заинтересованные стороны и, главное, участники проекта, отвечающие за разные аспекты его реализации;
- организация кульминационного действия, т.е. к примеру, процедуры подписания договора на реализацию проекта.

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

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

Таким образом, если PR-проект – это акция сопроводительная, то PR-кампания – акция основная, в рамках которой решаются в основном, главным образом именно пиаровские цели и задачи, направленные на обеспечение связей с общественностью; формирование имиджа компании, ее фирменного стиля, брендов товаров и услуг; поиск и реализацию наиболее

рациональных технологий создания репутации компании; ее «продвижения» в обществе. Именно названные функции являются ключевыми в процессе подготовки и проведения PR-кампаний. И можно с уверенностью утверждать, что цель любой PR-кампании – это изменение поведения людей, общественности.

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

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

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

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

Для бизнеса креативные решения чаще всего связаны с эмоциональным, оригинальным наполнением рекламной коммуникации. Вот как, к примеру, Ж.-М. Дрю описывает организацию кампании по продвижению на рынке шампуня «Herbal Essences». Первый этап – выявление стереотипа – как правило, все кампании по продвижению шампуней строятся на подчеркивании конечной выгоды: результат – красивые, блестящие и т.п. волосы. Вторым этапом – «разрыв» – предполагал отказ от описанного выше полностью; поиск других «вариантов» продвижения. Третий этап – «введение»: разработчики кампании предложили следующий подход: сам процесс мытья волос названным шампунем приятен, он освежает и обновляет женщину, позволяет ей почувствовать себя красивой. И так далее. Приведенный пример больше связан не с пиаровскими, а с рекламными кампаниями, однако, в этом плане подходы пиара и рекламы практически совпадают. Причем в пиаре креатив имеет еще большее значение.

3.2. Основные типы и разновидности PR-кампаний

Условно обозначим разделение PR-кампаний по следующим аспектам классификации (условно – поскольку в литературе по пиару подобные классификации практически

отсутствуют), во-первых, по глубине воздействия на общественность, общественное мнение выделим шесть основных типов кампаний. Во-вторых, применительно к реализации PR-кампаний в различных сферах общественной жизни – семь основных видов, разновидностей кампаний.

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

- кампании по осведомлению, информированию общественности (к примеру, в настоящее время в Украине осуществляется кампания по осведомлению граждан о возможной замене паспортов);
- кампании по повышению информированности общественности (идет постоянно углубляющаяся кампания по усилению информированности граждан о, так называемой, «автогражданке», т.е. подходах к страхованию автомобилей);
- кампании по общественному обучению (к примеру, осуществляются при изменении правил дорожного движения, обучении граждан правовым нормам – интересна в этом плане проводимая российскими телеканалами компания «Час суда», где на практике разбираются основные ситуации, с которыми могут столкнуться граждане при обращении в суды);
- кампании по усилению позиций и поведению сторонников, т.е. тех, кто согласен с позицией стороны, реализующей кампанию (в качестве примера можно привести различные политические кампании среди сторонников тех или иных партий);
- кампании по изменению мнений противников, конкурентов (здесь, как вполне очевидно, имеется широкий спектр кампаний, связанных с «переманиванием» сторонников различных конкурентов, реализующих аналогичные услуги и товары);
- кампании по изменению поведения людей. Хотя, как уже отмечалось, целью любой PR-кампании является изменение поведения, выделяют особо названные, где подобные задачи ставятся конкретно и четко, к примеру, избирательные кампании, где в течение очень короткого периода осуществляется «переманивание» сторонников других кандидатов или партий и колеблющихся, которые в день голосования могут изменить поведение и проголосовать не так, как они предполагали ранее.

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

- бизнесовые PR-кампании, направленные, в частности, на решение следующих задач: разработку имиджа фирмы или его изменение в случае, если компания вышла на новые виды деятельности; разработку брендов различных товаров и торговых марок; подготовку биржевого рынка к новому выпуску акций; ознакомление потребителей с новыми видами товаров и услуг; восстановление доверия общественности к фирме после природных, антропогенных или финансовых кризисов; обеспечение известности «первым» лицам компании среди населения; доведение до общественности и органов управления результатов проведенных компанией исследований и так далее;
- политические кампании реализуются с целью создания и продвижения в обществе различных политических проектов: политических партий, общественных организаций, газет или телеканалов, а также важных политических акций (к примеру, «продвижение» в Украине

предложений по конституционной реформе с целью перехода от президентско-парламентской к парламентско-президентской форме правления);

- избирательные кампании – разновидность политических, основной целью которых является активное и эффективное участие кандидата или партии в выборах;
- пропагандистские кампании, направленные на «продвижение» в обществе различных ценностей; к примеру, в Украине после президентских выборов 2004 г. развернулась широкая кампания по искоренению коррупции, других негативных явлений и формированию у населения страны нового отношения к ним. Можно говорить о том, что сегодня особо актуальными становятся в стране пропагандистские кампании, связанные с намечающимся вступлением страны в Евросоюз и НАТО;
- социальные кампании, целью которых является реализация разнообразных социальных проектов, связанных с борьбой со СПИДом, наркоманией, алкоголизмом; проведение спонсорских и благотворительных акций и т.п.;
- кампании лоббирования (о лоббировании более подробно см. лекцию 11), направленные на защиту и «продвижение» интересов различных организаций, компаний в органах государственной (законодательной и исполнительной) власти, местного самоуправления;
- религиозные кампании, связанные с «продвижением» в обществе представителями различных церквей и сект своих идей и ценностей с целью привлечения верующих (чего, к примеру, стоит активнейшая кампания «Белого братства», осуществленная в Украине в конце XX века).

3.3. Модели и общая структура проведения PR-кампаний

Поскольку любая PR-кампания представляет собой разновидность информационной, коммуникационной деятельности, общей основой ее организации выступают коммуникационные системы, т.е. логически завершенные комплексы действий по целенаправленному производству и распространению информации, призванной оказывать запланированное воздействие на целевые группы, выделенные в рамках соответствующей акции.

Коммуникационный комплекс RACE является одним из признанных в мире соответствующих комплексов, служащих основой проведения самых разнообразных PR-кампаний. Назовем его составляющие:

R – Research – исследовательский этап, направленный, в частности, на определение целевых групп, их отношения к организации, лидерам, товарам, анализ источников информации, с помощью которых может быть осуществлено воздействие на общественность, и т.п.;

A – Action – действие – на этом этапе готовится концепция кампании, определяются типология и перечень основных ее акций, разрабатывается поэтапный рабочий план и т.д.;

C – Communication – этап непосредственного осуществления информационных, коммуникативных действий в плане конкретного и непосредственного влияния, воздействия на целевые группы общественности;

E – Evaluation – оценка проделанной информационной работы на каждом этапе ее осуществления на предмет ее соответствия желаемым изменениям, которые запланированы в PR-стратегии.

В соответствии с описанным подходом предлагаются различные **модели организации PR-кампаний**. Одна из наиболее известных моделей, предложенная Ф. Дженкинсом, выглядит следующим образом:

- I. Оценка ситуации.
- II. Определение целей.

- III. Определение публики.
- IV. Отбор каналов коммуникации, технологий воздействия на общественность.
- V. Планирование бюджета.
- VI. Оценка результатов.

Как видно, в целом предложенная модель полностью «стыкуется» с описанной выше коммуникационной системой RACE. Что же касается *общей технологической структуры организации и проведения PR-кампании*, то она выглядит следующим образом:

- Обзор состояния проблемы.
- Исследование проблемы.
- Планирование (в том числе разработка стратегии кампании).
- Оценка выполнения программы.

Именно в подобном виде описывается опыт проведения различных PR-кампаний в появившихся в последнее время изданиях (например: Самые успешные PR-кампании в мировой практике: Пер. с англ. – М.: Консал. Группа «ИМИДЖ-Контакт», 2002). Приведем один небольшой пример организации достаточно узкой и малозатратной PR-кампании: «Чистый город», описанной в другой работе.

Обзор состояния проблемы. В небольшом городе Дзержинске, пригороде Нижнего Новгорода функционирует предприятие ОАО «Синтез», выпускающее разнообразные химические вещества: дезинфицирующие, моющие, отбеливающие. Главное: в производимых продуктах значительное содержание хлора. Понятно, что имидж предприятия у населения являлся очень низким. Поэтому «Синтез» прошел добровольную сертификацию и получил знак «Свободно от хлора». В связи с этим возникла проблема проведения PR-кампании с целью изменения отношения населения к предприятию, его имиджу.

Исследование проблемы. В связи с тем, что «освобождение» от хлора в производстве не нуждалось в особом изучении в плане выявления негативного отношения населения к размещению в городе подобного производства, исследования были проведены исключительно с целью определения уровня информированности жителей города о предприятии и отношения к нему (социологические опросы в начале и по завершению кампании).

Планирование (разработка стратегии). В качестве основной цели кампании, как отмечалось, выступало становление и укрепление позитивного имиджа предприятия среди населения города. Для проведения кампании были выделены следующие целевые группы: образовательные и медицинские учреждения, пожелавшие участвовать в конкурсе, и их сотрудники. Что касается стратегий, то в качестве имиджевой было избрано создание имиджа дружелюбного, выпускающего невредный продукт, помогающего городу предприятия. Медиастратегия предполагала привлечение к освещению конкурса максимального количества СМИ и приглашение журналистов в комиссии по подведению итогов конкурса. Креативная стратегия состояла в том, что: в качестве «изюминки» акции была предложена следующая – всем предприятиям и организациям, пожелавшим принять участие в конкурсе, предприятие бесплатно выделило необходимое количество моющих средств (что для небогатых образовательных и медицинских организаций было немаловажным).

Реализация кампании осуществлялась в виде конкурса «Чистые окна», в процессе которого с использованием выделенных моющих средств различные учреждения – детские сады, школы, санатории, больницы и т.п. – осуществляли запланированные действия. При этом, было осуществлено широкое освещение потенциальных участников, проведена пресс-конференция, приглашены для работы представители городских властей. После завершения конкурса специальная комиссия подвела итоги и наградила победителей.

Оценка выполнения программы. В рамках данной кампании использовались оба основных подхода к определению эффективности PR-кампании. Во-первых, был осуществлен подсчет числа появившихся в СМИ публикаций о проведенной акции. Во-вторых, на основе результатов опросов, проведенных до начала акции и в конце ее, было определено, что уровень информированности жителей города о предприятии повысился на 5%, улучшился на 9% и имидж предприятия: до начала акции считали «Синтез» стабильно и эффективно работающим предприятием 40% опрошенных, после завершения кампании – 49%.

3.4. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампаний

Организация и проведение PR-кампаний, наличие в данном процессе множества оригинальных элементов и взаимосвязей служит основой создания и реализации комплекса специальных креативных элементов, выступающих в качестве основы соответствующего подхода. Рассмотрим лишь некоторые, ключевые из них.

Позиционирование бренда (объекта) PR-кампании. Как утверждает основатель маркетинга Ф. Котлер, позиционирование – это обеспечение тому или другому товару такого места на рынке, которое отличало бы его от других товаров и создавало ему желательное в сознании представителей целевых групп место на рынке. Следовательно, если тот или иной объект не спозиционирован, то он является непонятным для потенциальных клиентов.

Если первоначально термин «позиционирование» применялся, как правило, в маркетинге и рекламе, то в последнее время он все чаще становится объектом анализа в публичной релейнз. Причем, здесь он получил определенное отличие. Если, к примеру, в рекламе позиционирование происходит искусственно, т.е. аудитории «задаются» определенные качества позиционируемого объекта, то в PR – естественно, добровольно. Здесь позиционирование осуществляют сама аудитория и целевая группа, получив соответствующую, необходимую для этого информацию. К примеру, для большей части населения все политики «на одно лицо». Поэтому в процессе позиционирования ему «подсказываются» определенные качества того или иного политика, т.е. применяется процедура «выделения из множества». В результате, к примеру, при проведении избирательной кампании население отличает данного политика от других.

Проведение PR-исследований, осуществляемых в ходе организации PR-кампании, направлено, с одной стороны, на получение объективной информации о состоянии объекта кампании (выделение целевых групп, определение эффективности различных средств информации и т.п.). С другой - нередко именно в процессе подобных исследований и выявляются элементы возможного креатива.

При проведении исследований используются следующие методы: социологические методы исследования (опросы, анализ документов, наблюдение, эксперимент); методы аудита (коммуникационного, социального, ситуационного и др.); неформальные исследования, включающие, в частности, накопление разнообразных фактов, публикаций и др.

Поиск целевых групп – важнейшее направление эффективной PR-кампании, предполагающее сегментирование (по разным основаниям – региональное, социально-демографическое, психографическое, поведенческое) объекта PR-кампании. Как правило, при организации такой кампании специально выделяются некоторые сегменты, на которые осуществляется специальное воздействие. К примеру, при проведении широко известной кампании по «продвижению» маргарина «Benecol» на рынке США были отобраны следующие целевые группы: медики-профессионалы (рекомендующие этот продукт, обеспечивающий снижение холестерина в организме); женщины среднего возраста (особо заботящиеся о состоянии своего здоровья); некоторые СМИ, осуществляющие рекламу подобных продуктов; продавцы компании, которая будет осуществлять продажу продукта.

Разработка креативной стратегии направлена на поиск элементов креатива, возможностей творческого решения в ходе осуществления кампании. Выше мы уже приводили ряд примеров поиска подобных решений. Укажем еще на несколько. Так, компания «Вестерн Юнион» до недавнего времени была единственной в Украине, осуществляющей переводы в валюте по всему миру, чем она и активно пользовалась. Российская сотовая компания «БиЛайн» в процессе организации PR-кампании сделала ставку на тему лидерства, в частности предложила клиентам «фруминг по всему миру», чего не могли дать иные операторы. И так далее.

Разработка имиджевой стратегии предполагает выделение определенного стереотипа, типажа того продукта, того политика, той фирмы, которые служат основным объектом «продвижения» в ходе кампании. К примеру, для характеристики специфики украинских (или иных) политиков могут быть применены следующие стереотипы: «Рыцарь», «Хозяин», «Профи», «Оппозиционер» и т.п. Сложнее (см. лекцию 4) обстоит дело при разработке имиджевой стратегии в случае организации акции по «продвижению» фирмы, организации. Однако, подобная сложность полностью «окупается» полученным эффектом в случае разработки удачной имиджевой стратегии.

Разработка медиастратегии. Речь в данном случае идет не о подготовке обычного медиаплана с четкой регламентацией последовательности, частоты используемых каналов публикации разнообразных материалов – это вторая практическая часть реализации медиастратегии, а об определении общих подходов к организации информационного процесса в ходе кампании. Чаще всего здесь используется несколько этапов раскрутки бренда. К примеру, в уже упоминавшейся кампании по продвижению маргарина «Benecol» были выделены четыре подобных этапа: «Он идет!»; «О! Это работает!»; «Он уже здесь!»; «Внимание! Время не ждет!».

Творческое использование разнообразных методов коммуникации предполагает, с одной стороны, четкое определение и выделение (с использованием результатов исследований) тех каналов информации, которые наиболее эффективны для проведения данной кампании, в частности, обеспечивают «доставку» необходимой информации к выделенным целевым группам. С другой – поиск новых, оригинальных методов коммуникации и каналов информирования.

Лекция 4. Создание имиджа организации в процессе публичных отношений

План

1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.
2. Сущность имиджа и его разновидности.
3. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа.
4. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.

4.1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR

Важнейшая составляющая успешной деятельности специалистов в области публичных отношений – овладение ими всем арсеналом средств, методов и технологий воздействия на общественность и общественное мнение. К сожалению, в специализированной литературе, наряду с упоминанием или более-менее серьезным анализом тех или иных методов и технологий PR, не приводится их строгая и четкая классификация. В результате: одни методы, к примеру, достаточно известны и описаны (в частности, организация спецсобытий или пресс-посредничество), о других же информации практически нет. Что, безусловно, затрудняет овладение ими и их активное использование.

В настоящем конспекте лекций по понятным причинам мы не можем предложить полное и развернутое описание всех пиаровских средств воздействия на общественность. Однако, во-первых, предложим их достаточно развернутую классификацию. Во-вторых, в данной и трех последующих лекциях попытаемся дать достаточно полную характеристику основных из них. Итак, в первую очередь, весь арсенал средств воздействия на общественность и общественное мнение в процессе публичных отношений необходимо разделить на три составляющие (см. рисунок 2):

1. **Средства публичных отношений**, т.е. основные, ключевые формы воздействия на формирование образа организации, фирмы и его «продвижения» среди различных групп общественности. Понятно, что основными средствами здесь выступают имидж организации и ее руководства, присущий ей фирменный стиль, а также бренды товаров и услуг данной компании (детально см. настоящую и следующую лекции).

2. **Методы публичных отношений** – конкретные приемы и операции воздействия на общественность и общественное мнение, посредством которых и осуществляется взаимодействие с ними организации, в том числе – воздействие на различные группы общественности. Как видно (см. рисунок 2), подобных методов довольно много (имеются и некоторые другие, не представленные на рисунке) и квалифицированное, полное использование всего их арсенала дает серьезный эффект в процессе PR-деятельности (детально см. лекцию 6).

3. **Технологии публичных отношений**. Как и в любой другой сфере деятельности, в PR технологии представляют собой четко отработанную по операциям совокупность последовательно применяемых процедур, приемов, методов воздействия на тот или иной объект; в данном случае общественность или общественное мнение. Как видно, существует значительное разнообразие подобных технологий, детальному изложению которых посвящена лекция 7 конспекта.

Средства PR	Методы PR	Технологии PR
• Имидж • Фирменный стиль • Бренд	• Организация спецсобытий • Пресс-посредничество • Спонсорство, благотворительность • Фандрейзинг • Спичрайтинг и подготовка публичных выступлений • Лоббирование • Маркетинговые исследования • Имиджевая реклама, паблисити, «джинса» • Управление кризисными ситуациями • Организация избирательных кампаний • Перфомансы	• Электоральные • Информационные • Переговорные • Принятия решений • Аналитические • Кризисные и др.
		• Политологические • Социологические • Психологические • Правовые • Журналистские • Финансовые и пр.
		• «Белые» технологии • «Серые» технологии • «Черные» технологии
		• НЛП-технологии • Технологии медиации • Технологии фасилитации

Рис. 2. Арсенал средств, методов и технологий, используемых в PR, деятельности и по связям с общественностью

4.2. Сущность имиджа и его разновидности

Имидж – это мысленное представление о человеке, товаре, организации, которое существует объективно, а также формируется целенаправленно в процессе паблик рилейшнз, рекламы и пропаганды. Данное краткое определение (а определений имиджа существуют сотни), как представляется, достаточно четко и определенно указывает на две основные характеристики имиджа.

С одной стороны, имидж – это то реальное впечатление (само происхождение слова латинское от «*imago*», «*imitari*» - имитировать), которое оказывает на окружающих, вызывает у них тот или иной товар, та или иная организация, тот или иной человек. При этом, не важно: озабочены они тем, есть ли у них определенных имидж. Он всегда и безусловно существует: иное дело – какой. С другой стороны, имидж можно «делать» (не зря на жаргоне пиарщиков имиджмейкеров нередко называют «мордоделами»), формировать, поскольку любой имеющийся на тот или иной момент времени имидж обладает такими характеристиками, как неполнота, определенная окрашенность. Что и позволяет активно воздействовать на изменение или коррекцию имиджа.

Особое значение имеет работа с имиджем в бизнесе. Здесь имидж – это неявный (нематериальный) актив компании. Для определения его роли и влияния на эффективность деятельности фирмы используют понятия «*goodwill*» и «*badwill*», характеризующие те дополнительные или, напротив, уменьшающие эффективность деятельности фирмы черты, которые «приносит» ей хороший или плохой имидж.

Этот актив на Западе рассчитывают в стоимостном выражении. Подобные попытки предпринимаются и в Украине. Так, в одном из законов, принятых в 1997 году, понятие «гудвилл» трактуется следующим образом: это нематериальный актив, стоимость которого определяется как разница между балансовой стоимостью активов предприятия и его обычной стоимостью как целостного имущественного комплекса, которая возникает вследствие использования лучших управленческих качеств, новых технологий, доминирующих позиций на рынке и т.п. То есть, собственно, наличного на данный момент имиджа организации, компании, фирмы.

Имидж фирмы – это символически выраженные представления о своеобразии и специфике (возможно – уникальности) фирмы и ее деятельности, ее репутации, сформировавшиеся в общественном мнении. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации, компании на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет процессы продаж и увеличивает их объем, обеспечивает лучший доступ организации к разнообразным ресурсам.

При этом, анализируя имидж организации, фирмы, следует иметь в виду то обстоятельство, что поскольку речь идет об имидже не товара, а организации и не на рынке, а в обществе, важнейшей составляющей имиджа компании выступает социальная. Иными словами, если фирма даже выпускает качественный продукт, однако, работает только «на себя», озабочена исключительно увеличением своей прибыли и в то же время ничего не делает для города, населения, разных групп общественности, то наличие у нее благоприятного имиджа среди общественности практически исключено. Что как раз и показывает опыт современного (начального) этапа организации бизнеса в Украине: практически сегодня весьма сложно назвать фирмы и корпорации, имеющие хороший или очень хороший имидж, о которых у населения складывается благоприятное мнение, впечатление.

Разновидности имиджа. Характеризуя их, следует выделить, во-первых, виды имиджей, характерные в целом и для организаций, и для отдельно взятых личностей. Во-вторых, виды имиджей, характеризующих организацию, фирму. Наконец, в-третьих, разновидности имиджей, присущих отдельным личностям: политикам, бизнесменам и т.п. Итак, характеризуя общие разновидности, типы имиджей, выделяют в качестве основных следующие:

- текущий имидж – тот реальный имидж, который организация или человек имеют в чужих глазах;
- зеркальный имидж – то впечатление, которое сама организация или сам человек считает таким, какое они производят на общественность;
- желаемый имидж – тот, который человек или организация хотели бы иметь в чужих глазах.

Говоря об имидже отдельного человека: политика, бизнесмена и др., выделяют следующие виды имиджей:

– «средовой имидж», характеризующий созданную человеком искусственную систему обитания (жилище, кабинет, автомобиль и др.);

– «габитарный имидж», характеризующий ту «внешность», которую человек оформляет для себя; естественно, речь идет не о пластических операциях, а о том, как человек подбирает для себя костюм, косметику, браслеты, кольца и т.п.;

– «овеществленный имидж» характеризует человека с точки зрения того, что именно, какие произведения, какую продукцию он лично создал, а именно: произведение живописи и литературы, различные самостоятельно изготовленные вещи, выращенные на дачном участке продукты и др.;

– «вербальный имидж» характеризует человека с точки зрения того, как и что он говорит, каким образом пишет и т.п.;

– «кинетический имидж» - т.е. невербальный строится на основе восприятия того, как человек движется, жестикулирует, какие занимает позы, как наклоняет голову.

Наконец, говоря об имидже организации, фирмы, характеризуя ее **корпоративный имидж**, выделяют следующие его составляющие:

- имидж товара или услуги, характеризующий качество и востребованность товаров и услуг, которые производит и представляет на рынок данная организация;
- имидж работодателя, характеризующий отношение фирмы, компании к своим работникам, персоналу;
- управленческий и финансовый имидж, характеризующий эффективность деятельности и финансовое состояние корпорации, фирмы;
- общественный имидж, характеризующий социальную активность фирмы, ее участия в жизни общины, города и др.

4.3. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа

Характеризуя сложный процесс создания, конструирования имиджа человека или организации, следует исходить из двух основных посылок:

– во-первых, сама сущность подобного конструирования основана на технологии, так называемого, «наложения имиджей»; т.е. сначала выделяют, определяют текущий и желаемый имиджи организации, человека, затем – накладывают их друг на друга и выделяют те черты, которые, к примеру, должны присутствовать в желаемом имидже и отсутствуют в текущем. Далее работа имиджмейкера, специалиста по PR сводится к «приданию» текущему имиджу необходимых черт и «убиранию» тех, которые являются необязательными или мешающими;

– во-вторых, в процессе конструирования любого имиджа исходят из того, что люди, воспринимающие его должны видеть в его основе определенные «расхожие» стереотипы или типажи. Человеческая психика экономична и людям сложно вникать в уникальные черты каждого отдельного политика, бизнесмена или организации. Поэтому они невольно типизируют эти черты и воспринимают их как некий набор стандартных черт.

В случае построения индивидуального имиджа политика или бизнесмена широко используется **теория социальных стереотипов**, разработанная американским журналистом и пиарщиком У. Липпманом. В соответствии с ней реально существуют определенные социальные стереотипы, т.е. стойкие, эмоционально окрашенные, упрощенные модели объективной реальности, которые вызывают у человека чувство симпатии или антипатии к явлению, которое ассоциируется с тем или иным имеющимся у него опытом.

Использование подобных стереотипов (при том, что стереотипизация имеет и некоторые негативные черты, связанные с возможностью формирования достаточно примитивного общественного сознания) позволяет «упростить», «укоротить» процесс мышления. И, соответственно, способствовать построению имиджа путем выделения его основы. К примеру, выделив такие стереотипы политиков, как «рыцарь», «хозяин», «аскет», «мыслитель», «романтик», «профессионал», «оппозиционер», можно достаточно быстро и эффективно сформировать имидж любого политика, «прибавив» к соответствующему стереотипу его основные профессиональные и личные качества.

Сложнее в этом плане обстоит дело с формированием, конструированием имиджа организации, фирмы. Здесь в качестве основы, вместо социального стереотипа, **используется**, так называемый, **типаж фирмы**. Существует несколько моделей подобных типажей, в частности, семикомпонентная и десятикомпонентная. Раскроем содержание

последней. В соответствии с десятикомпонентным типажом, выделяют следующие ключевые характеристики фирмы:

- внешняя атрибутика;
- история организации, традиции;
- финансовое положение;
- образ продукции, качество деятельности;
- имидж руководителя и его команды;
- имидж персонала, корпоративная культура;
- деловые коммуникации, особенности управления организацией;
- стоимость товаров или услуг;
- паблисити, рекламная известность;
- дизайн офисных помещений, продукции.

Понятно, что учет всех названных характеристик в процессе конструирования имиджа организации практически невозможен. Поэтому, как правило, идут следующим путем: выделяют некоторые характеристики, которые особо привлекают в образе данной организации и на их основе строят и «раскручивают» имидж. В одном случае – это сравнительная дешевизна товаров, продуктов (к примеру, магазины торговой сети «АТБ»), в другом устойчивое финансовое положение (к примеру, «Приватбанк»), в третьем – имидж персонала, его корпоративная культура (к примеру, предприятия системы «Макдоналдс») и так далее. Наиболее приемлем вариант, когда за основу имиджа фирма может представить несколько из указанных характеристик.

Выделяют **три основные технологии конструирования имиджа:**

– функциональный подход базируется на учете и сопоставлении текущего и желаемого имиджей организации, товара, бизнесмена или политика. Сначала определяется желаемый имидж, затем текущий, затем следует процесс «совмещения» или «наложения» имиджей и конструируется, так называемый, моделируемый имидж (это что-то третье, чего нет в реальности, но что включает в себя черты желаемого имиджа, сконструированного с учетом возможностей текущего). Затем осуществляется «перевод» этого смоделированного имиджа в различные контексты: вещественный, семейный и т.п.;

– сравнительный подход к конструированию имиджа во многом похож на описанный функциональный; однако за основу, кроме текущего имиджа, берется не желаемый, а подобный же текущий имидж конкурента. Затем процесс конструирования осуществляется по той же схеме: «наложение» имиджей, выработка моделируемого и перевод его в разные контексты;

– контекстный подход к конструированию имиджа основан на учете различного восприятия имиджа организации среди разных групп общественности. Как известно, имидж фирмы может модифицироваться в зависимости от того, на какие группы общественности направлено пиаровское воздействие. К примеру, для внутренней общественности фирма может формировать имидж структуры, которая максимально заботится о своем персонале; для партнеров – ключевыми чертами имиджа может быть надежность и порядочность в выполнении своих обязательств; для конкурентов могут быть подчеркнуты мощь потенциала фирмы, ее крепкие связи с представителями органов власти и т.п. Именно на выявлении различных аспектов подобных имиджей и интеграции их в единый, общий и базируется контекстный подход.

Этапы построения имиджа. Независимо от того, какая из вышеописанных технологий конструирования имиджа выбрана, выделяют три следующих этапа работы над ним:

а) подготовительный этап или этап определения требований общественности; основан на обязательном проведении социологических и социально-психологических исследований с целью получения информации о желаемом и текущем имиджах;

б) этап разработки моделируемого имиджа, т.е. «наложения» текущего и желаемого имиджей (или имиджа конкурента);

в) перевод выбранных характеристик моделируемого имиджа в различные контексты: визуальный, вербальный, событийный, семейный и т.п.

4.4. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа

Учитывая важность и актуальность проблем конструирования имиджа организации, товара или личности, нужно все же заметить, что PR-службам чаще приходится иметь дело не с созданием абсолютно нового имиджа, а с коррекцией уже имеющегося, т.е. того, который фирма или бизнесмен, политик уже «заслужили» в процессе функционирования. Процесс коррекции имиджа весьма сложен и в ряде случаев по подобной сложности даже превосходит процесс разработки и конструирования нового имиджа. Что вполне понятно: ведь здесь параллельно приходится работать над тем, чтобы убрать некоторые сложившиеся негативные стереотипы, слагаемые имиджа.

Конкретно работа по коррекции, модификации имиджа включает следующие виды работ:

- позиционирование PR-объекта;
- реклама или возвышение имиджа;
- антиреклама или снижение имиджа конкурента;
- отстройка от конкурентов;
- контрреклама.

Позиционирование PR-объекта при корректировке имиджа связана в первую очередь с необходимостью более четкого и определенного выделения тех черт объекта, имидж которого корректируется. Очевидно, что если соответствующий объект, его образ не спозиционированы, не понятны потенциальным клиентам, то и «раскрутка» его малоперспективна. Выделяют ряд стадий позиционирования: от его полного отсутствия (когда в принципе не ясна реакция на образ) до приобретения объектом черт полностью опознаваемого имиджа.

Реклама или возвышение имиджа. В принципе здесь речь идет о собственно рекламе, «продвижении» среди разных групп общественности имиджа товара, организации. Однако, есть одна особенность: не зря в пиаре употребляют термин «имиджевая реклама». В отличие от обычной рекламы товаров и услуг, имиджевая реклама построена главным образом на использовании косвенных рекламных средств и избегает попыток прямого воздействия (в частности, преувеличения достоинств организации или товара) на потребителя.

Антиреклама или снижение имиджа конкурента направлена на то, чтобы обеспечить уменьшение потока клиентов, инвестиций голосов (на выборах), направленных в сторону конкурента. Особенностью подобной антирекламы в публичной рилейшнз является ее косвенный характер (прямой критики здесь лучше избегать) и применение таких приемов, как сравнение конкурента с негативными образами; изображение зависимости конкурента (к примеру от органов власти); позиционирование недостатков конкурента и т.п.

Отстройка от конкурентов – прием, направленный на параллельное возвышение одного имиджа (безусловно, той организации, которая ведет соответствующую работу) при снижении другого, в частности, имиджа конкурента. Здесь применяются как различные маркетинговые приемы: в частности, исключение конкурентов (в плане предложения своих новых товаров и услуг); опережение конкурентов (к примеру, использование случаев

нарушения законов или даже выгодное расположение фирмы в центре города, а также предложение названия фирмы с первых букв алфавита); осложнение действий конкурентов. Кроме этого используются и пиаровские методы отстройки от конкурентов, в частности такой, как задание клиентам критериев оценки, когда общественности предлагается соответствующая информация о конкуренте, а выводы о его реальных действиях общественность делает сама на основе такой информации.

Контрреклама – прием, направленный на восстановление случайно сниженного имиджа. Здесь используются самые всевозможные приемы и технологии. Практика PR полна примеров подобной деятельности фирм: к примеру, случай восстановления имиджа зубной пасты «Колгейт», который был снижен после публикации в одной из мусульманских стран материалов, в которых утверждалось о наличии в ней свиного жира; имиджа «Пепси-Колы» после случаев попадания в баночки шприцев и многих других.

Лекция 5. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR

План

1. Бренддинг в структуре публичных отношений, сущность бренда.
2. Основные проблемы разработки бренда. Бренд-идея и бренд-легенда.
3. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.

5.1. Бренддинг в структуре публичных отношений, сущность бренда

В условиях современного общества, которое нередко называют обществом потребления, произошло серьезное изменение приоритетов населения в области потребления. В настоящее время мы покупаем не просто напиток, а «Кока-Колу», не просто пиджак или туфли, а определенную марку, лейбл (к примеру, «Версачи»). Иными словами – фирменный товар. Бренд (или бренд-имидж) – это и есть образ фирменного товара. Технология создания которого получила название бренддинг.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2. Основные проблемы разработки бренда, бренд-идея и бренд-легенда

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

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

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

- во-первых, бренд может быть построен только на основе качественного товара, который оправдывает ожидания потребителей; в противном случае никакие усилия по его «раскрутке» заведомо не оправдаются;
- во-вторых, «раскрутка», реализация концепции бренда должна быть последовательной: успешные бренды сосредотачиваются на уже заложенной концепции и не «размывают» свой имидж. Наглядный пример в этом плане – попытка перевести бренд «Мальборо» (прерии, мужественные ковбои и т.п.) на дамские сигареты с ментолом, которая оказалась настолько неудачной, что чуть было не уничтожила сам бренд;
- в-третьих (и это самое главное!), успешный бренд может быть построен исключительно на основе УТП (уникального торгового предложения) или, по крайней мере, иметь в своей основе мощную эмоциональную составляющую. Так, мотоциклы «Харли-Дэвидсон», хотя по качеству уступают японским, но стоят в два раза дороже, поскольку поклонники «Харли-Дэвидсон» в первую очередь обращают внимание не на технические характеристики, а на определенный стиль жизни.

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

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

Здесь лучше всего привести пример «Живчика», напитка созданного и внедренного под весьма эффективным брендом на перегруженном торговыми марками рынке напитков. В чем был успех «Живчика»? Как известно, на упомянутом рынке функционирует огромное количество торговых марок, так называемых, «цветных» напитков. Причем каждому потребителю известно, что все они представляют собой газированную воду с добавлением специфичных концентратов (лимонной кислоты и т.п.). И, таким образом, при утолении жажды, ничего кроме вреда для организма не несут.

И вот на рынке появляется «Живчик», основу которого составляет натуральный яблочный сок; и кроме того в его структуру входит настойка эхинацеи, которая выводит из организма шлаки, радионуклиды и прочее. Таким образом данный напиток оказывается полезным, повышает тонус и улучшает общее самочувствие потребителя. Успех напитка на рынке оказался весьма серьезным.

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

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

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

Сам **процесс создания бренда** включает два этапа:

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

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

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

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

К основным функциям фирменного стиля относятся следующие:

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

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

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

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

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

Корпоративная философия – это полное, развернутое, детальное изложение морально-этических норм, принципов, которыми руководствуются менеджеры и сотрудники фирмы в своей деятельности, в том числе во взаимоотношениях с клиентами. Подобные правила деловой этики нередко выдвигают к сотрудникам фирмы требования, превышающие

даже установленные законодательством нормы. К примеру, сотрудники фирмы «Проктер энд Гэмбл» не только не имеют права брать взятки, но не могут даже принимать приглашения на участие в развлечениях, обеды в ресторанах (если они сами не оплачивают их). И иметь какую-либо имущественную или финансовую заинтересованность в деятельности конкурентов. Нормы деловой этики, декларируемые фирмой, чаще всего закрепляются в специальных «Кодексах», «Уставах» и т.п.

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

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

Лекция 6. Методы публичных отношений

План

1. Методы публичных отношений, взаимодействия фирмы с общественностью. Организация спецсобытий.
2. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Спин-доктор, публицити, «джинса».
3. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др.

6.1. Методы публичных отношений, взаимодействия фирмы с общественностью.

Организация спецсобытий.

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

- а) организация специальных событий (специальных мероприятий);
- б) пресс-посредничество;
- в) специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фанд-рейзинг, спичрайтинг, публицити и «джинса», организация перформансов и некоторые другие (к примеру, лоббирование, управление кризисными ситуациями, и т.п., которые рассматриваются в других лекциях).

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

К основным функциям спецсобытий относятся:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- **выставка и ярмарка** предназначены в первую очередь для демонстрации достижений различных организаций, фирм, компаний в области науки, промышленного производства, сельского хозяйства и т.п. При этом, выставка – это именно демонстрация подобных достижений. Ярмарка – вариант торговый показ (trade show) – экономическая

выставка с правом продажи товаров со стендов. В случае торгового показа ярмарка проводится регулярно, участники собираются в одном месте, в определенное время (к примеру, один раз в году). Следует иметь в виду, что выставки, ярмарки – это экономически весьма выгодные средства продвижения товаров и услуг. Подсчитано, что после проведения выставки от фирмы требуется 0,8 обращений, визитов к потребителю (в среднем); а без проведения выставки – 5 визитов.

- **юбилей** – специальное событие, в рамках которого достаточно быстро и эффективно создается новый или разрушается старый неблагоприятный имидж организации (первый случай проведения подобного юбилея: акция, осуществленная Эд. Бернайзом по поводу юбилея изобретателя и предпринимателя Эдисона в 1929 г.). Суть мероприятия: организация празднования, посвященного определенной дате в жизни организации или известного лица, в ходе которого организуется «большая пресса» привлекаются самые разнообразные методы и технологии PR. Собственно юбилей выступает здесь как серьезный «информационный повод».

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

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

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

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

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

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

- **предоставление журналистам комплексных информационных услуг**, в частности, организация пресс-конференций, брифингов, пресс-туров. Так, пресс-конференция – это встреча официальных лиц (к примеру, руководства фирмы) с представителями СМИ с целью их информирования по актуальным вопросам, в первую

очередь касающихся передачи особо важной информации; развернутой информации по особо важной проблеме; раскрытия проблем, где важен непосредственный контакт руководства фирмы с журналистами. Брифинг – это небольшая по времени и, как правило, составу приглашаемых журналистов пресс-конференция. Пресс-тур – специально организованная компанией поездка группы журналистов с целью ознакомления с предприятиями фирмы в различных регионах;

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

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

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

Основными инструментами спин-мастерской деятельности выступают паблисити и «джинсы». Первое (в принципе термин «паблисити» употребляется и как синоним рекламы, опубликования) – это и есть собственно имиджевая реклама, а именно: неконтролируемый, в отличие от обычной рекламы, метод размещения информации, поступающей как бы из независимого источника. В свою очередь «джинсой» в настоящее время в пиаре и рекламе называют именно продвижение заказных, оплаченных фирмой материалов, направленных на исправление ситуации, сложившейся из-за некорректного или попросту лживого опубликования материалов. Как правило, это позитивная статья о бизнесмене, компании, не сопровождающаяся естественно, специальным уведомлением, что это реклама. Проблема «джинсы» не такая простая, как может показаться на первый взгляд. Так, в России был проведен эксперимент, в ходе которого десяткам газет предложили платно разместить недостаточно точную и проверенную информацию. Это сделали практически все газеты, за исключением газет «Известия», «Сегодня» и журнала «Итоги».

6.3. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перформансов и др.

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

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

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

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

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

Спичрайтинг: одна из важнейших функций публичных рилейшнз – это эффективная подготовка выступлений бизнесменов, политиков, других лиц перед различными группами общественности, в частности программных речей, реплик, интервью и др. В связи с этим и возникла очень важная и ответственная пиаровская специализация – «спичрайтер». Технология подготовки спичрайтерами выступлений охватывает несколько этапов: определение формата выступления; определение уровня компетентности аудитории, для которой готовится выступление; определение цели выступления; сбор и анализ необходимой информации; подготовка тезисов выступления. Понятно, что работа спичрайтера с различными бизнесменами и политиками обладает рядом особенностей. Для одних она

заканчивается составлением тезисов выступления; для других – полных текстов выступления. При подготовке речей используются разнообразные приемы, связанные с подчеркиванием отдельных слов, употреблением в тексте цифр, размером полей и т.п.

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

Лекция 7. Технологии паблик рилейшнз

План

1. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в паблик рилейшнз.
2. Виды технологий по функциям.
3. Виды технологий по используемым областям знаний.
4. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства.
5. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).

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

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

В последние годы подобный технологический принцип все чаще стал применяться в гуманитарных науках. Основой этого послужили два обстоятельства. Во-первых, потребность в разработке социальных (политических и иных технологий в гуманитарной сфере) появляется в ситуациях, когда намеченный для реализации процесс может быть разбит на ряд повторяющихся, стереотипных операций. Во-вторых, реально существует необходимость в оптимизации процесса осуществления всех операций и возможность их формализации. Именно таким образом появились и начали развиваться гуманитарные технологии, создаваемые и реализуемые на основе современного гуманитарного знания.

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

Обычно структура гуманитарной технологии включает следующие основные элементы:

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

В силу своей специфики, паблик рилейшнз стали, пожалуй, основной сферой гуманитарной деятельности, где наиболее активно востребованы и реализуются гуманитарные технологии. Ведь в основе PR необходимость постоянного воздействия на различные группы общественности, управление общественным мнением, с одной стороны, а

также действительно огромное число типичных операций, связанных с взаимодействием организации, фирмы, руководителя, бизнесмена, политика с общественностью – с другой.

7.2. Виды технологий по функциям

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

- электоральные технологии;
- информационные технологии;
- компьютерные технологии;
- технологии лоббирования;
- переговорные технологии;
- технологии изучения и использования общественного мнения;
- технологии социального, политического консультирования;
- технологии решения конфликтов;
- технологии принятия решений;
- аналитические технологии;
- технологии управления рисками;
- кризисные технологии;
- агитационно-пропагандистские технологии;
- технологии паблик рилейшнз;
- технологии консультирования и коррекции имиджа и другие.

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

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

7.3. Виды технологий по используемым областям знаний

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

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

Кроме них, естественно, используются и некоторые иные технологии, берущие основу в рамках знаний из иных наук, сфер деятельности, к примеру, финансовые, правовые (чего стоит хотя бы опыт последней президентской кампании 2004 г. в Украине, где фактически «третий тур» был организован с применением именно подобных юридических технологий) и некоторые другие.

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

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

7.4. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства

Проведенные в последние годы в Украине избирательные кампании, в том числе с активным привлечением российских политтехнологов «сделали» для паблик рилейшнз весьма недоброе дело. Как политики, так и широкие массы населения (не все люди, но многие) стали идентифицировать паблик рилейшнз с «черными», «грязными» и т.п. подходами и технологиями. В том числе и активно говорить о, так называемом, «черном пиаре». Как же обстоит дело в действительности?

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

Во-вторых, следует однозначно признать, что в процессе организации паблик рилейшнз действительно могут использоваться самые разнообразные технологии, в том числе такие, которые называют «черными» или «грязными». Но это уже, как говорится, проблема не PR как науки и сферы практической деятельности, а некоторых подвизавшихся на этой ниве недобросовестных деятелей. Каким же образом можно подразделить используемые в паблик рилейшнз технологии с точки зрения их приемлемости в нормальном демократическом обществе, отсутствия нарушений норм морали и т.п.? Ведь определить что такое, к примеру, «грязные» технологии непросто. Тем более, что в различных странах к этой проблеме совершенно разные подходы: в одних, в частности, проведение электоральных исследований и публикация их результатов разрешены до последнего перед выборами дня, в Украине же это запрещено в последние две недели перед выборами. Или взять, к примеру, компромат: должен ли журналист опубликовать сведения, подтверждающие действительную нечистоплотность бизнесмена или политика? Или же это всегда будет восприниматься как компромат, даже если сведения эти не противоречат истине?

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

- «белых» технологиях, т.е. тех, которые входят в официальные реестры разрешенных приемов воздействия на общественность и не противоречат нормам морали и законодательства;
- «серых» технологиях – тех, которые не предполагают прямого нарушения закона, но вступают в противоречие с нормами общественной морали, принятыми способами осуществления связей с общественностью, формирования общественного мнения;
- «черных» технологиях – тех, применение которых предполагает прямое нарушение действующего законодательства. Еще раз подчеркнем, что любое изменение законодательства может «перевести» технологию из «черного» статуса в «белый». И – наоборот.

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

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

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

- использования для манипуляции технических средств, к примеру, широко известной технологии «25 кадра» (на телевидении – «26 кадра»), когда в пленку, которая движется со скоростью 24 кадра в секунду, монтируется 25 кадр, т.е. еще одна картинка, не имеющая прямого отношения к сюжету и направленная на получение необходимого эффекта. К примеру, широко известен случай, когда американская рекламная компания доказала

наличие подобного эффекта. Опрашивались покупатели, выбравшие определенный тип шампуня, который рекламировался с помощью описываемой технологии. При этом, большинство из покупателей отрицали, что видели соответствующую рекламу, хотя реально вели себя в соответствии с тем, как это «призывал делать» 25 кадр;

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

- искусное воздействие на ментальные процессы, связанные со спецификой сознания определенных групп общественности. Только один пример: на Западе нет, так называемой «народной медицины». И хотя всевозможные колдуны и предсказатели «промышляют» и там, такого воздействия, какое могли оказать на население Кашпировский или Чумак, дожидаться там невозможно. Подобные технологии ненавязчиво используются и сегодня. Причем, привлекаются для этого различные предсказательницы стеллы, астрологи, глобы и даже священнослужители, которые, к примеру, на последних президентских выборах в Украине (2004 г.) активно «высказывались» в пользу одного из кандидатов, мобилизуя для верующих всевозможные, подходящие к случаю библейские сюжеты.

НЛП-технологии – технологии нейро-лингвистического программирования, как уже отмечалось, одна из разновидностей манипулятивных технологий. Однако, сразу же нужно сказать, что манипуляция (и особенно в случае с НЛП) явление отнюдь не всегда негативное. К примеру, одним из основных методик лечения больных психотерапевтами являются как раз подобные технологии. Сущность НЛП-технологий базируется на следующем. Каждый человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов. Причем, для разных людей разные каналы (аудио-, визуальные и др.) являются доминирующими. Поэтому переключение индивида на иной канал в процессе реализации НЛП-технологий нередко приводит к поразительным результатам. В литературе приводится следующий пример: к шаману обратился человек с жалобами на головную боль. Шаман попросил этого человека не отрываясь в течение пяти минут смотреть на белый лист бумаги. И боль отступила. Интерпретация здесь следующая: ощущение боли идет по одному каналу, переключение на другой освобождает от боли.

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

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

Суть **технологии медиации** (посредничества) в процедуре прогрессивного вмешательства в конфликт, в ходе которого его участники с помощью нейтрального посредника (медиатора) планомерно выявляют стоящие перед ними проблемы и пути решения этих проблем, ищут альтернативы и пытаются достичь приемлемого соглашения,

которое бы соответствовало интересам всех сторон. Иными словами, медиация – это целенаправленное вмешательство в конфликт, способное его ослабить и подготовить почву для разрешения.

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

Лекция 8. PR в бизнесе, менеджменте, маркетинге. PR и реклама

План

1. Основные цели публичных отношений в бизнесе. PR и современный менеджмент.
2. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций. Проблемы становления маркетинговых публичных отношений.
3. PR и реклама: общие черты и основные отличия.

8.1. Основные цели публичных отношений в бизнесе. PR и современный менеджмент

Мировая практика функционирования рыночной экономики наглядно свидетельствует о том, что благоприятное представление о фирме способствует лучшему спросу на ее товары и услуги. Подобная закономерность на Западе была отмечена еще в середине XIX столетия, когда потребители стали возмущаться беспощадной эксплуатацией природных богатств, рабочей силы, хищническим ведением компаниями хозяйства в рамках непрерывной погони за прибылью.

И бизнес, как справедливо отмечает О. Феофанов, вынужден был пойти на серьезные уступки. В частности, стали:

- активно развиваться благотворительность и меценатство;
- вкладываться значительные средства в охрану окружающей среды;
- проводиться специальные мероприятия по созданию рабочих мест;
- привлекаться на работу представители национальных меньшинств и инвалиды и проводиться ряд других мероприятий.

Однако, сами по себе эти меры не могли удовлетворить бизнес. Ведь основная их цель – было показать населению, что предприниматели заботятся не только о себе, о своей прибыли («то, что хорошо для «Дженерэл Моторс», то хорошо и для Америки!»), но и о благосостоянии граждан, сохранении природы и т.п. И именно эту задачу «взяли на себя» публичные отношения.

Их целью стала демонстрация того факта, что доверие к бизнесу падает, когда он увлекается исключительным ростом прибылей, уклоняется от участия в решении социальных проблем, проявляет безответственность. Одновременно населению, разным группам общественности публичные отношения наглядно демонстрировали что, с одной стороны, бизнес становится социально ответственным и доказывает это на деле. С другой – бизнес становится максимально открытым, его поведение предсказуемо, он постоянно считается с мнениями общественности и учитывает их.

Проблема ставилась следующим образом: бизнес – это не навязывание своей воли кому-либо (потребителям, партнерам, конкурентам и др.), а свободное сотрудничество со всеми заинтересованными сторонами с учетом взаимовыгодных интересов всех заинтересованных сторон. ***Публичные отношения же в подобной ситуации становятся практически философией бизнеса.*** PR в бизнесе – это система общения, убеждения, искусство установления необходимых контактов между бизнесом и общественностью в целях повышения эффективности всех направлений бизнесовой деятельности.

Понятно, что в условиях современной Украины подобная трактовка социальной роли бизнеса и публичных отношений как его философии воспринимается пока общественностью недостаточно убежденно. И этому есть объяснения. Во-первых, существует серьезная инерция массового сознания, которое многие десятилетия воспитывали в духе неприятия частной собственности, бизнесовой деятельности. Во-вторых, подобному отношению к бизнесу способствуют определенные, устоявшиеся уже стереотипы поведения, так называемых «новых украинцев» (кстати говоря, здесь проблема уже решается и поведение современных украинских предпринимателей становится все более цивилизованным).

В-третьих, способствуют неверию в намерения бизнеса средства массовой информации, которые достаточно избирательно освещают деятельность бизнеса и предпринимателей. В-четвертых (и это, наверное, главное!), к сожалению, украинские предприниматели, в силу ряда причин, отнюдь не отличаются пока стремлением к широкой благотворительности, вложению больших денег в охрану природы, трудоустройству инвалидов и т.п. То есть именно теми аспектами превращения бизнеса в социального партнера населения (см. выше), которые и привели на Западе к качественному изменению отношения к бизнесу и предпринимателям. Однако, все это, безусловно, проблемы роста. И в итоге и в наших условиях бизнес будет становиться все более социально ответственным.

То же, впрочем, касается и современного менеджмента. Если исходить из того, что в принципе существуют два основных типа менеджмента: управление по целям (в этом случае вся деятельность менеджера ориентирована на достижение желаемого результата с помощью целевых программ, при том, что главный акцент делается на организационную структуру, иерархию должностей, контроль и т.п.) и управление по ценностям (менеджмент ориентирован не столько на результат, сколько на процесс, становится важным не только то, чем занимается фирма, но и ее традиции, репутация, имидж, неформальные отношения, складывающиеся в фирме, и т.п.), и при этом именно второй тип менеджмента становится все более привлекательным для современного бизнеса, то становится совершенно очевидным, почему здесь постоянно увеличивается роль паблик рилейшнз.

Действительно, сегодня современный менеджер должен быть не только технократом, финансистом, маркетологом и т.п., но и специалистом по связям с общественностью. Он должен быть открыт для широкого диалога с разными группами общественности (в том числе – внутренней, сотрудниками фирмы, своими подчиненными). Функции формирования общности интересов с клиентами и партнерами, формирования репутации фирмы, продвижения корпоративного духа и другие, непосредственно связанные с PR, становятся ведущими в содержании труда менеджеров.

8.2. PR в маркетинге как важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций.

Проблемы становления маркетинговых паблик рилейшнз

Общая структура взаимосвязи маркетинга и паблик рилейшнз представлена на рисунке 3. Классик маркетинга Ф. Котлер, характеризуя структуру маркетинга, выделил PR как одну из важнейших его составляющих, а именно: одну из трех маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих эффективное продвижение товара на рынке.

Если говорить о месте паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций, то их основная функция (в отличие от рекламы и сейлс промоушн): обеспечение стимулирования сбыта и продвижения товара посредством продвижения в обществе имиджа фирмы, ее репутации, фирменного стиля, наконец брендов «раскрученных» торговых марок.

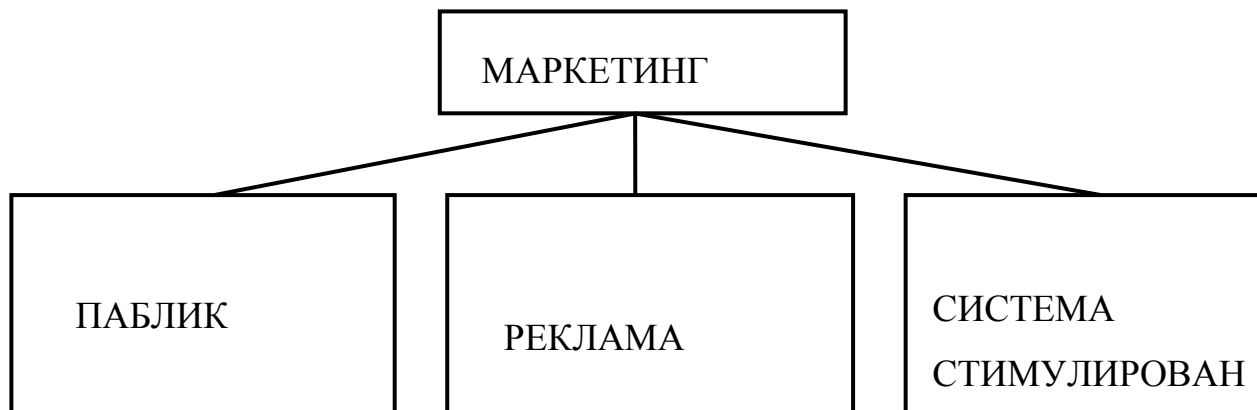


Рис. 3. Маркетинг и система маркетинговых коммуникаций

Конкретизируя взаимосвязь маркетинга и паблик рилейшнз, можно сказать, что задача маркетинга – удовлетворять различные цели организации, естественно связанные с продвижением на рынке ее товаров и услуг. Реализуя эту задачу, компания вступает во взаимодействие с многочисленными группами общественности, которые вырабатывают конкретное отношение и доверие (или недоверие) к компании, формируют мнения и взгляды на образ компании и ее способность к сотрудничеству.

Взгляды этих групп общественности на компанию влияют на поведение по отношению к ней общественности и в конечном счете могут повлиять на ее деловой успех. Следовательно, на способность фирмы достигать поставленных целей оказывает влияние качество осуществляемых ее мероприятий не только по маркетингу в целом, но и по паблик рилейшнз. Поскольку именно они «отвечают» за взаимодействие фирмы и общественности.

Таким образом, маркетинг несет ответственность за определение рынков для товаров и услуг компании, за управление программами маркетинговых коммуникаций, необходимых для создания и поддержания спроса. PR несут ответственность за установление взаимопонимания и взаимного доверия с теми группами общественности, которые имеют потенциальные или фактические интересы в организации.

Если детализировать роль паблик рилейшнз как важнейшей маркетинговой коммуникации, то можно выделить следующие ее основные аспекты:

- во-первых, PR выступает как средство обеспечения неценовой конкуренции, в результате которой на спрос на тот или иной товар влияет уже не цена на него (имеется в виду ситуация, когда цены на аналогичные товары разных фирм примерно выровнены), а имидж, репутация фирмы, производящей и реализующей этот товар;

- во-вторых, PR выполняет важнейшую функцию содействия в продвижении на рынке товаров и услуг фирмы. Иными словами, в процессе паблик рилейшнз, организации специальных мероприятий, событий, PR-кампаний осуществляется воздействие на стимулирование интереса потребителей к товару. Здесь могут использоваться разнообразные PR-овские методы и технологии, направленные на удержание старых клиентов, привлечение новых потребителей;

- в-третьих, особое место принадлежит паблик рилейшнз в решении задач, так называемого, маркетинга по конфликтам. Поскольку на всех этапах маркетинговой деятельности должен проявляться принцип обеспечения взаимной выгоды, а реально нередко конкурентами предпринимаются попытки снижения имиджа компании, то именно использование средств, методов и технологий PR позволяет предотвратить на рынках панику (как, к примеру, в случаях когда в 1993 г. в нескольких банках Пепси-Колы были обнаружены шприцы, а в 1999 г. покупатели Кока-Колы обнаружили в баночках с напитком лезвия), обеспечить восстановление имиджа и репутации компании.

Особо интереса заслуживает проблема «взаимоотношений» между тремя маркетинговыми коммуникациями. В принципе каждая из них «играет» свою роль. С помощью PR продвигается имидж фирмы в обществе; с помощью рекламы – бренда, товара, услуги на рынке; система стимулирования сбыта использует самые разнообразные технологии и приемы продвижения конкретного товара или услуги на рынке.

Какие же из коммуникаций выступают все же как наиболее эффективные? Здесь наблюдается следующая ситуация. В условиях зарождающейся рыночной экономики (как, к примеру, в Украине) максимальное внимание уделяется рекламе и системе стимулирования сбыта. И это вполне объяснимо: с одной стороны, они дают более быстрый эффект; с другой – более дешевы; с третьей – в этой (зарождающейся рыночной экономики) ситуации еще мало мощных фирм и компаний, имидж и репутация которых нуждается в продвижении.

Однако, в развитом рыночном обществе, по мнению специалистов, все большая роль отводится паблик рилейшнз, поскольку, как свидетельствуют опыт и результаты

маркетинговых исследований, затраты на рекламирование продолжают возрастать, а объем охвата целевых аудиторий снижаться; возрастающий хаос в мощной рекламной деятельности снижает эффективность воздействия на потребителей отдельных рекламных сообщений; продолжают расти затраты на продвижение продаж и содержание штата сотрудников на обеспечение этой деятельности.

В связи с возрастанием роли паблик рилейшнз (в системе маркетинговых коммуникаций некоторые ученые и практики говорят о возможном формировании маркетинговых паблик рилейшнз) (MPR) как одной из важнейших составляющих комплекса маркетинга. Маркетинговые паблик рилейшнз, по мнению ряда ученых (см. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика. – М., 2004. – С. 383), это процесс планирования, осуществления и оценки программ, которые стимулируют покупки и удовлетворение потребителей посредством передачи информации в заслуживающей доверия манере и распространения такого представления о компании, которое указывает на соответствие компании и ее продукции нуждам, потребностям, пожеланиям и интересам потребителей.

MPR – это более узкий аспект PR, относящийся к взаимодействию организации с потребителем или другими общественными группами (например, властными структурами) в вопросах маркетинга. Кратко говоря, MPR – это ориентированный на маркетинг аспект паблик рилейшнз. Будет или не будет создана описанная новая дисциплина, новая составляющая комплекса маркетинга, с нашей точки зрения, не так уж и важно. Гораздо важнее то обстоятельство, что PR занимает серьезное и важное место в системе маркетинга, а, следовательно, в рамках обеспечения эффективности функционирования рыночной экономики.

8.3. PR и реклама: общие черты и основные отличия

Как уже отмечалось, реклама, как и паблик рилейшнз – важнейшая разновидность маркетинговых коммуникаций. Более того, их «роднит» общность многих используемых методов и технологий (см. лекции 7 и 8). Подобное сходство названных маркетинговых коммуникаций определяет и то, что во многих компаниях отделы рекламы и пиара объединены. Еще чаще и тот, и другой входят в управление маркетинга (отдел маркетинга).

Между тем, в их сущности, принципах, методах, технологиях реализации имеются и серьезные отличия, одним из главных последствий которых является то, что, как уже отмечалось в одной из лекций, в украинских условиях фирмы нередко отдают предпочтение рекламе. **Главное отличие паблик рилейшнз от рекламы заключается в том, что если реклама есть средство продвижения товара, услуги на рынке, то PR – продвижения имиджа, репутации фирмы, компании в обществе.** Отсюда и иные существенные различия:

- PR не связан с немедленной продажей товаров и услуг, поэтому в отличие от традиционной рекламы, это реклама дальнего действия, отсроченного потребления;
- PR, в отличие от рекламы, носят некоммерческий характер, они направлены на формирование имиджа, репутации фирмы, а не спроса. Это означает, что фирма, осуществляя PR, не стремится прямо заработать на связях с общественностью, а тратит свои деньги в первую очередь на то, чтобы общественность лучше понимала ее деятельность. Хотя, понятно, что в конечном счете это также «работает» на успешность компании;
- PR, в отличие от рекламы, ориентированы на долгосрочные отношения компании с общественностью, потребителями; действительно, в короткие сроки попросту невозможно создать имидж или завоевать репутацию;
- специфика PR также в том, что данная маркетинговая коммуникация основана на передаче исключительно правдивой информации, не терпит фальши, преувеличений, обмана (вспомним, что «отец PR» Айви Ли говорил: «если ваша информация, материал,

подготовленный вами, подходит для отдела рекламы не используйте его»). Понятно, что это не обязывает фирму быть всегда и во всем полностью открытой и раскрывать свои коммерческие тайны, однако компания не может в процессе пиара в принципе распространять недостоверную информацию: тем самым рушатся основные принципы паблик рилейшнз;

- реализация PR-акций требует обязательного установления «обратной связи» между компанией и общественностью: в противном случае создать имидж или отработать репутацию совершенно невозможно – нужно постоянно сверять действия компании с оценками их со стороны населения, общественности;

- еще одно важное отличие PR от рекламы состоит в том, что при реализации паблик рилейшнз невозможно полностью «просчитать» возможные последствия; определить, как в случае с рекламой, эффективность соответствующей работы. Это, конечно, серьезный «минус», но такова уж специфика PR;

- наконец, необходимо отметить различие в источниках финансирования: если рекламные расходы фигурируют в бюджете (смете) маркетинга, то средства на паблик рилейшнз, как правило, поступают из стратегического бюджета фирмы.

Лекция 9. Финансовые паблик рилейшнз

План

1. Сущность и специфика финансовых PR. Основные группы финансовой общественности.
2. Паблик рилейшнз в банковской деятельности.
3. PR и отношения с инвесторами и акционерами.
4. Основные инструменты финансовых PR.

9.1. Сущность и специфика финансовых PR. Основные группы финансовой общественности

Американская ассоциация PR определяет задачи финансовых паблик рилейшнз следующим образом: это распространение информации, которая влияет на понимание акционерами и инвесторами финансового состояния и будущего компании, включая цели улучшения отношений между корпорацией и ее акционерами. Следовательно, основная специфика финансовых PR именно в сфере отношений с особыми типами общественности (акционеры, инвесторы, финансовые аналитики и др. – см. ниже), с одной стороны.

С другой – в финансовом пиаре особое значение приобретают такие категории, как репутация, доверие клиентов. Здесь почти все держится на почти неуловимых флюидах доверительности, поскольку главная цель финансового учреждения, корпорации: убедить общественность, что они стабильны, заслуживают доверие и способны выжить в долгосрочной перспективе. Исторически доверие к финансовым продуктам и организациям подрывалось многочисленными примерами нестабильности, крахов и неплатежеспособности.

Еще одна важная особенность финансовых PR – наличие в этой области отношений с общественностью множества «стандартных» процедур типа презентаций, годовых отчетов, годовых собраний акционеров и ряда других. Кроме того, здесь также в процессе осуществления паблик рилейшнз действуют сложные правила взаимосвязи открытости и конфиденциальности. Так, для финансового рынка любая, несвоевременно просочившаяся в СМИ информация, может стать фатальной, может вызвать немедленное паническое бегство с финансового рынка.

Итак, финансовые PR главным образом базируются на имидже и репутации. Названное существенно для любой области паблик рилейшнз, однако, в финансах эти категории составляют основу всей деятельности корпораций. Условно можно сказать о том (яркий пример – трасты, множившиеся в годы перестройки), что у финансового учреждения, банка практически нет ничего иного, чем его репутация, имидж, которые в первую очередь зависят от максимального оправдывания финансовых прогнозов, которые (именно в процессе паблик рилейшнз) были доведены до населения и специалистов.

К **основным функциям** финансовых PR относят:

- способствование повышению доверия к компании, улучшение ее репутации;
- установление хороших коммуникативных связей с финансовыми средствами коммуникации;
- установлении и расширение круга акционеров и инвесторов;
- защита собственного финансового рынка от захвата иными компаниями;
- улучшение внутренних коммуникации и мотивации сотрудников финансового учреждения.

К **основным группам финансовой общественной общественности** относят:

- а) различные группы общественности, связанные с компаниями финансовыми обязательствами и интересами (инвесторы, акционеры, общественность фондовых и валютных рынков, рынка страховых услуг, общественность сферы индивидуальных финансовых услуг и некоторые другие);
- б) финансовые аналитики и аналитики рынка ценных бумаг;
- в) журналисты, в целом представители финансовых средств информации, коммуникаций.

9.2. Паблик рилейнз в банковской деятельности

Банки являются, пожалуй, самыми хрупкими и чувствительными инструментами, существование и успешность которых зависят от отношения к ним общественного мнения и разных групп общественности. Специфика банковского PR обусловлена особенностью самих банковских услуг. Последние не имеют натурально-вещественного выражения, поэтому предложение этих услуг осуществляются исключительно на фоне продвижения имиджей банковских учреждений и брендов предлагаемых финансовых услуг.

Следовательно, первым важнейшим фактором, определяющим успешность банковского пиара, выступает формирование для банка позитивного имиджа, способствующего доверию к нему клиентов и уверенности в нем. Второе, не менее важное направление PR-деятельности в данной сфере связано с необходимостью позиционирования имиджа банка. Не секрет, что в настоящее время практически все банки, функционирующие в Украине, оказывают клиентам примерно одинаковый спектр услуг, различия между ними становятся практически незаметными. Здесь и приобретает особый вес PR, который и направлен на то, чтобы сделать имидж банка узнаваемым, спозиционированным относительно других подобных учреждений.

Маркетинговые исследования, проведенные в Украине (в Киеве, Днепропетровске) с использованием метода опроса клиентов банков, показали, что сегодня основными параметрами, влияющими на выбор клиентами банка, выступают следующие: надежность и стабильность банка; качество и спектр предлагаемых услуг; гарантии полной конфиденциальности финансовой информации, наличие достоверной информации о деятельности банка; удобство расположения банковского учреждения. Гораздо меньшее значение имеют: стоимость банковских услуг; возможность получения кредита; известность банка; реклама банка и некоторые другие.

Очевидно, что в подобных условиях основой деятельности специалистов по PR, работающих в банковской сфере, является разработка корпоративных имиджей банков, в рамках которых как раз и отражались бы данные об их надежности, стабильности и др. характеристиках. Подобная работа по созданию имиджа банка охватывает несколько направлений деятельности:

- работа над информационным дизайном, названием, фирменным знаком;
- работа над такими составляющими фирменного стиля банка, как интерьер, «живые уголки», дизайн, престижная мебель и т.п.;
- формирование фирменного и рекламного слоганов;
- работа над имиджем руководителя банковского учреждения;
- проведение специальных событий, акций, культурных мероприятий, спонсорских и благотворительных акций;
- создание собственного сайта в Интернете;
- активная работа с акционерами, проведение годовых собраний;
- подготовка годовых отчетов (см. ниже);

- работа со СМИ и журналистами, представляющими специальные издания;
- проведение маркетинговых, социологических, психологических исследований и некоторые другие мероприятия.

9.3. PR и отношения с инвесторами и акционерами

Отношения с инвесторами – Investor relations (IR) являются одним из важнейших направлений финансовых PR: ведь деньги инвесторы дают компаниям, которые хорошо известны, финансовые показатели которых прозрачны. Базовый принцип IR очень прост, хотя в нашей стране пока реализуем не полностью. Компания или индивид не станут вкладывать деньги, если не имеют полной информации о состоянии дел в фирме, в которую предполагается инвестировать и ее перспективах на ближайшие годы. Поэтому в финансовом пиаре отработаны **три основные правила работы с инвесторами**:

- первое правило: полная ясность стратегии компании, открытость финансовых показателей и адекватность руководящего состава поставленным целям;
- второе правило: никогда не следует избегать контактов с инвесторами, особенно в не лучшие для компании времена. Молчание – тактика неудачников. Напротив, в кризисные моменты необходимо уделять инвесторам больше внимания, они не должны разочароваться в компании;
- третье правило: мотивы потенциальных инвесторов в приобретении ценных бумаг схожи с теми, которые существуют у простого потребителя при выборе товара или покупки; поэтому здесь используются те же средства PR, как и в ситуациях с другими товарами, при решении сходных задач.

Особое внимание в работе с клиентами в рамках PR уделяется такой их категории, как акционеры. Исследования, проводимые на Западе, показывают, что хотя политика большинства компаний, финансовых учреждений ориентирована на институциональных инвесторов, в кризисных ситуациях именно частные инвесторы, акционеры могут перетянуть чашу весов в ту или иную сторону. Так, несколько тысяч акционеров могут в случае намечающегося кризиса «сбросить» свои акции и, соответственно, «обеспечить» банкротство компании. Поэтому именно в процессе паблик рилейшнз должна вестись постоянная и эффективная работа с частными инвесторами для того, чтобы не допустить серьезных проблем в кризисные периоды.

В целом же в работе с инвесторами и акционерами финансовые компании, их пиаровские отделы применяют четыре основные стратегии:

1. Оборонительная стратегия необходима в случае наступления кризиса или если корпорация подвергается враждебному внешнему воздействию. Здесь PR направлен в первую очередь на подавление и опровержение слухов, преувеличений, или даже искаженной информации, размещенной в СМИ. В противном случае последствия кризиса будут непредсказуемыми.

2. Экспансионистская стратегия сводится к диверсификации рынка финансовых услуг, позволяющей обеспечить постоянное успешное функционирование компании. Функции PR в этой ситуации сводятся к подготовке соответствующих мер (в частности, в работе с инвесторами, акционерами) для разъяснения ситуации и методов функционирования компании в новых условиях.

3. Конструктивная стратегия направлена на то, чтобы своевременно предотвратить последствия предоставляемых на рынке и устареваемых финансовых продуктов. Речь идет о создании и использовании взамен старым новым технологий для улучшения позиций на рынках.

4. Адаптивная стратегия используется, когда происходит слияние двух или более компаний или компания перемещается в новый для нее географический сектор, или

компания начинает операции в смежных секторах. В этом случае PR-технологии обеспечивают гибкий подход к разъяснению клиентам (инвесторам, акционерам), партнерам политики компании в сложившейся ситуации с целью стимулирования активности клиентов и их приверженности к фирме, меняющей сферу своих интересов.

9.4. Основные инструменты финансовых PR

В процессе функционирования финансовых PR активно используются все те средства, методы и технологии, которые применяются в целом в публичных отношениях (см. лекции 4-8). Однако, особенности этой разновидности PR стимулировала развитие некоторых специфических инструментов финансовых PR. К ним в первую очередь относятся:

а) **специализированные средства финансовых коммуникаций** – своеобразный вариант пресс-посредничества, предназначенный для специфических финансовых аудиторий и включающий такие средства, как специальные брошюры с обзором деятельности компании (для аналитиков); видеоконспекты (для менеджеров); специальные финансовые медиа-выпуски; публикация специальных финансовых выпусков в общих периодических изданиях и др.;

б) **годовое собрание акционеров** - своеобразное спецсобытие, проводимое ежегодно, в рамках которого менеджмент компании встречается с инвесторами и акционерами;

в) **годовой отчет** – также весьма специфичный пиаровский инструмент, главная цель которого обеспечение конкурентного преимущества компании. Ранее годовой отчет оформлялся очень просто и представлял собой скупой финансовый документ. В настоящее время его оформление превратило годовой отчет в интересный в информационном плане и имиджевый материал, своеобразную визитную карточку компании. В структуру годового отчета входят: общая часть; письмо (заявление) директора компании; подробное описание компании, включающее сведения о сфере деятельности, представительствах, месте на рынке; письма акционерам, рассказывающие о достижениях компании и перспективах на будущее; информация о социальной роли компании; финансовая информация.

Лекция 10. Политический маркетинг и политический PR как инструменты бизнеса

План

1. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса.
2. Избирательная кампания: основные принципы и структура организации.
3. Стратегии избирательных кампаний.
4. Сущность и специфика политического пиара.

10.1. Политический маркетинг как инструмент реализации интересов бизнеса

Бизнес, предпринимательство как многосторонние и комплексные явления самыми тесными нитями связаны со всеми другими сторонами общественной жизни: социальной, политической, идеологической, культурной и т.п. При этом связь эта двухсторонняя: экономические механизмы управления пронизывают социальную, политическую и др. жизнь общества и, наоборот, социальные, политические, идеологические механизмы управления во многом определяют эффективность экономической деятельности.

Вероятно, именно поэтому непосредственно вслед за возникновением маркетинга как инструмента экономической деятельности, возникает, так называемый, некоммерческий маркетинг. Его истоки, основа заключаются в том, что в современном рыночном обществе существует спрос не только на материальные товары и услуги, но и на реализацию и усвоение населением определенных норм и ценностей, связанных с самыми разнообразными явлениями и процессами, имеющими место в обществе.

Особо наглядно это просматривается в политической сфере жизни общества. Как оказалось, в демократическом обществе не только существует реальный спрос на формирование, реализацию, усвоение политических норм, ценностей, институтов, но и сама специфика организации политической жизни такова, что практически полностью совпадает с процессами, институтами, которые имеют место в экономической жизни, на рынке товаров и услуг.

Впервые на наличие подобного политического рынка обратил внимание французский социолог и политолог П. Бурдьё. Он рассматривал политический рынок как поле политики, на котором существуют производство, спрос и предложение особого продукта – политических партий, программ, идей, позиций и др. Отсюда был сделан вывод: раз дело обстоит таким образом, можно говорить про наличие «рыночной концепции» политики, в границах которой избиратели являются не чем иным, как покупателями, потребителями политического товара; политические партии и их лидеры – предпринимателями, предлагающими широкий набор политических услуг и уменьшенные налоги в обмен на голоса избирателей; политическая пропаганда трансформируется в коммерческую рекламу; правительственные учреждения могут рассматриваться как государственные фирмы, существование которых зависит от того, достаточной ли является «прибыль» от их политической деятельности.

На основе подобной рыночной концепции политики и сформировался **политический маркетинг** – специальная теория регулирования политического рынка, которая базируется на маркетинговом подходе к политике, сущность которого в использовании комплекса разнообразных методов, средств, технологий направленных на: исследование рынка власти и накопление информации о нем; политико-инженерную деятельность по проектированию и регулированию влияния на общественное сознание; планирование и реализацию системы специально подготовленных маркетинговых мероприятий для достижения целей, которые были выдвинуты в процессе политической деятельности.

Таким образом, появление политического маркетинга привело к рыночному эффективному регулированию следующих политических явлений и процессов:

- разработке эффективных методов и технологий политического воздействия на общественность и органы власти;
- организации различных массовых кампаний;
- организации избирательных кампаний;
- ведению политической пропаганды и контрпропаганды;
- позиционированию и работе с имиджами политиков;
- созданию политических партий и общественных организаций;
- организации эффективного медиапланирования;
- созданию и организации деятельности самых разнообразных общественно-политических изданий; радиостанций; телеканалов;
- подготовке и организации эффективных политических спецсобытий: презентаций, конференций, благотворительных акций и т.п.;
- организации лоббирования интересов компаний, фирм в органах законодательной и исполнительной власти и т.п. (более детально проблемы политического маркетинга см.: Полторак В.А. Политический маркетинг. – Днепропетровск, 2001).

Описанные выше проблемы, решаемые в ходе осуществления политического маркетинга, дают наглядное представление о том, каким же образом взаимосвязаны бизнес и политический маркетинг. ***Политический маркетинг действительно является важнейшим инструментом бизнеса***, поскольку именно осуществление описанной выше деятельности по использованию эффективных технологий политического воздействия на органы управления; лоббированию интересов бизнеса в органах государственной власти; созданию и обеспечению функционирования политических партий и различных средств массовой информации и многого другого обеспечивает успешность бизнеса в современном обществе. Однако, без сомнения, важнейший элемент, аспект политического маркетинга, активно используемый бизнесом, - это действенная организация избирательных кампаний. Ведь именно она позволяет бизнесу провести в органы власти своих представителей (иногда – хотя это и не лучший вариант в нормально демократическом обществе – в парламент «приходит» сам бизнесмен) и затем эффективно влиять на принимаемые органами законодательной власти и местного самоуправления законы и решения в интересах бизнеса.

10.2. Избирательная кампания: основные принципы и структура организации

Важнейшим аспектом политического пиара, как отмечено, выступает политическая избирательная кампания. И дело не просто в ее важности для целей бизнеса или эффективного политического развития общества. Здесь существенны следующих два обстоятельства. Во-первых, технологизация процесса политики в демократическом обществе – явление объективное, исходящее из того, что в современном обществе властные связи все более выступают как совокупность проблем, требующих решения со стороны политических структур (имеется в виду то обстоятельство, что все менее эффективным становится процесс простой передачи населением, делегирования органам власти всех полномочий по управлению обществом).

Во-вторых, с учетом маркетинговых подходов и использования элементов политических публичных рилейнз, становится действительно возможной научная организация избирательных кампаний. Здесь, правда, следует учесть такие обстоятельства, как наличие определенных политических, социальных, экономических условий для выдвигаемых партий или кандидатов; наличие у них специально разработанной стратегии участия в выборах; действенная организация самой кампании. Однако, при соблюдении подобных условий, как свидетельствует опыт политической жизни, в Украине в последние годы проведен ряд

успешных избирательных кампаний, причем, при отсутствии применения разнообразных «черных» и «грязных» технологий.

По проблемам организации избирательных кампаний в последние годы вышло много литературы. Поэтому в данной лекции мы рассмотрим лишь три основных вопроса, связанных с организацией избирательных кампаний. А именно: основные принципы организации избирательной кампании; ее структуру и специфику подготовки и реализации стратегии избирательной кампании. Что касается **принципов организации избирательной кампании**, то обычно выделяют следующие: наличие общего плана, стратегии организации кампании; учет при ее проведении конкретной обстановки, выделенной в ходе проведения специальных исследований; создание штаба избирательной кампании и команды кандидата, осуществляющей ее; разработка эффективной тактики избирательной кампании; активное использование в ее процессе политических паблик рилейшнз, т.е. разнообразных политических проектов и технологий и некоторые другие.

Избирательная кампания – это скоординированные, целенаправленные, осуществляемые на протяжении определенного времени публичные усилия с целью мобилизации поддержки кандидата или партии избирателями в день выборов. В некоторых работах к подобному определению добавляют слова «обеспечения их победы». Однако, это неверно, поскольку избирательная кампания, лицо или партия, ее осуществляющие, могут преследовать самые разные цели: от действительного «желания» получить на выборах большинство голосов до страховки лидера избирательной кампании; «раскрутки» определенного кандидата как политика; «раскрутки» кандидата в сферах, не связанных с политикой, и др.

Если рассматривать в комплексе, исходя из методологии политического маркетинга, весь процесс организации избирательной кампании в демократическом обществе, то **структура кампании** может быть представлена в виде технологии (см. рисунок 4), важнейшими элементами, этапами реализации, в рамках которой выступают следующие.

Принятие решения относительно участия в избирательной кампании, типе и активности участия. Этот этап имеет важное значение, содержит использование элементов политического менеджмента и маркетинга. Тем более, что тип и активность участия в кампании могут быть разными: ставка на обязательную победу на выборах; участие в кампании с целью «раскрутки» своего политического имиджа (для дальнейшей политической деятельности) или бизнеса; участие для подстраховки основного кандидата и т.д. Понятно, что все это будет определять как принятие решения об участии в выборах, так и основные контуры стратегии кампании.

2. Организация избирательной инженерии – этап, который имеет место отнюдь не всегда. Под подобной инженерией понимают адаптацию важнейших избирательных процедур для эффективной реализации интересов тех или иных кандидатов или политических элит, участвующих в выборах. С одной стороны, это может быть внесение изменений в избирательное законодательство – яркий пример: обсуждение проблем внедрения пропорциональной системы выборов в Верховную Раду Украины в начале 2004 г., когда предлагались разные попытки учета интересов мажоритарщиков на выборах 2006 г.

С другой стороны, речь может идти о формировании состава избирательных комиссий. Еще один момент: к избирательной инженерии относят возможные изменения границ избирательных округов, а также времени проведения выборов. Понятно, что не все кандидаты могут реально использовать процедуры избирательной инженерии.

3. Анализ социально-политической ситуации и проведение диагностических социологических исследований (с использованием опросов общественного мнения, фокус-групп, тестирования и др.) с целью выбора избирательного округа для баллотирования того или иного кандидата или определения его шансов на избрание в случае, если проблема округа уже тем или иным образом «решена».

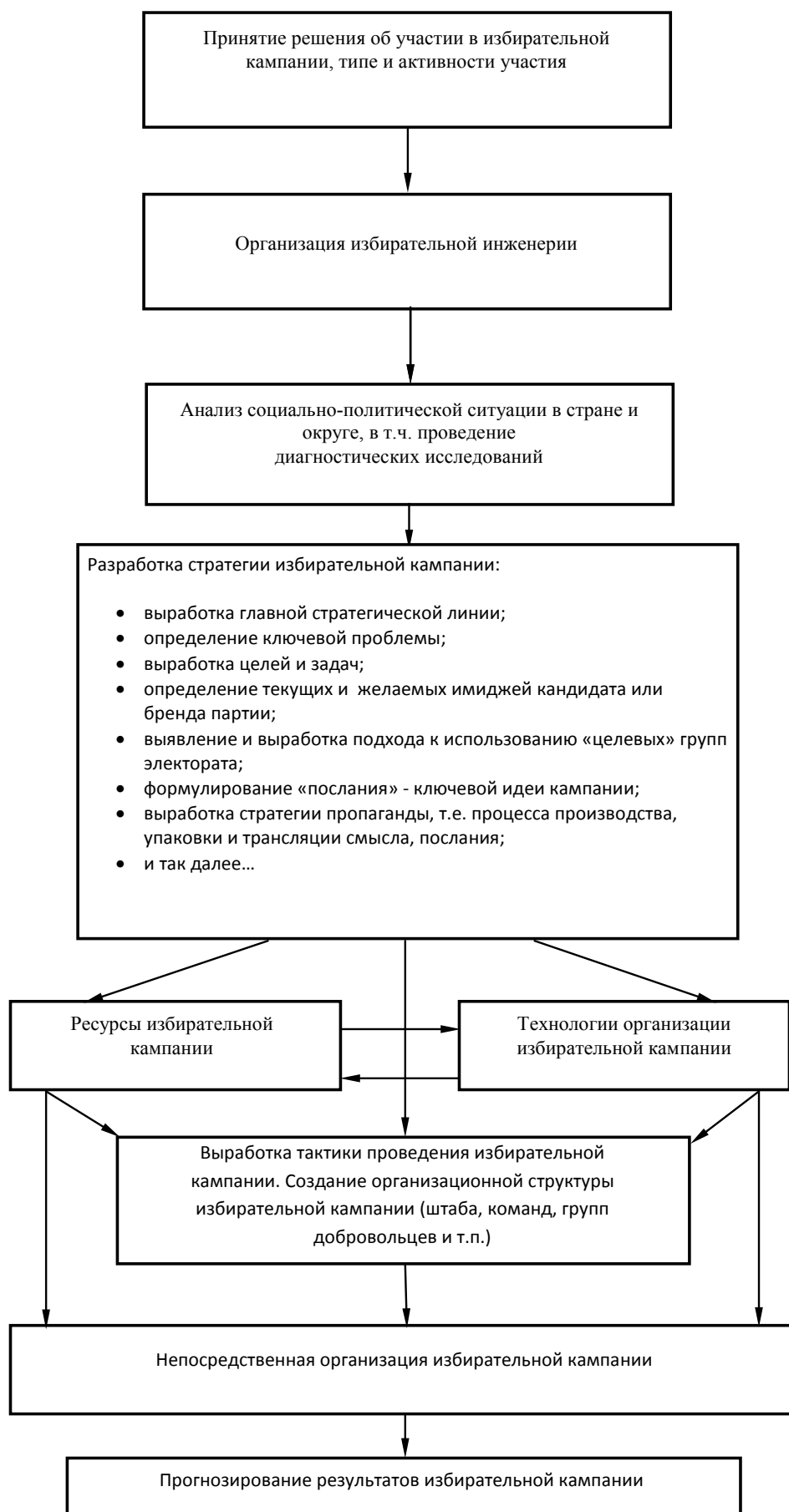


Рис. 4. Технологическая схема организации избирательной кампании

4. Разработка стратегии избирательной кампании, т.е. выработка как общих, так и частных подходов к определению того, каким образом, на базе «раскрутки» каких проблем, с опорой на какие социальные или иные группы электората будет организовываться конкретная выборная кампания.

5. Анализ ресурсов избирательной кампании, которые могут быть использованы кандидатом и его конкурентами, выделение важнейших из них с целью подготовки к кампании и применения на различных ее этапах.

6. Разработка общих, фундаментальных технологий организации избирательной кампании, т.е. использования тех или иных выделенных для ее проведения ресурсов – имеется в виду то, каким образом, в какой форме будут эти ресурсы использованы.

7. Выработка тактики проведения избирательной кампании и создание ее организационной структуры: штаб кампании, ее менеджер, комитет поддержки, коммерческая структура и казначей, юрисконсульт, группы добровольцев, участковые координаторы, пресс-секретарь, консультанты, руководители специальных программ и акций и т.д.

8. Непосредственная организация избирательной кампании, включающая в себя реализацию на практике всех технологий (организационно-политических, социологических, информационно-коммуникативных, психолого-имиджмейкерских и иных), проведение пиаровских и рекламных мероприятий.

9. Прогнозирование на основе использования различных методик (статистических, социологических и др.) предварительных результатов выборов с целью корректировки технологий участия в них, возможно, принятия решений о прекращении кампании или «передаче» своих голосов другому кандидату.

10.3. Стратегии избирательных кампаний

Стратегия (стратегический план) **избирательной кампании** – важнейший и необходимый при проведении любой избирательной кампании (независимо от ее уровня, масштаба, типа) документ, который обеспечивает эффективную организацию избирательной кампании и достижение кандидатом или партией поставленных целей. Стратегия – это свод основных идей избирательной кампании, ее содержательная часть, в которой формулируются то, какую информацию необходимо донести до избирателей, чтобы они проголосовали за соответствующих кандидата или политическую партию. В отличие от тактики избирательной кампании, то есть коммуникативной части программы, регламентирующей следующее: в какой форме и последовательности необходимо реализовать стратегическую, содержательную часть кампании.

Особо следует подчеркнуть то обстоятельство, что стратегия избирательной кампании – это ее максимально исчерпывающий план (имеются в виду основные идеи, решения, технологии), который не может быть полностью изменен вследствие действия конкурентов или другими внешними обстоятельствами, за исключением тех, которые связаны с изменением «правил игры», т.е., к примеру, принятием нового закона на выборах.

Практика организации избирательных кампаний в разных странах мира, в том числе в Украине, позволяет выделить следующие **типы стратегий** избирательных кампаний. В первую очередь выделяют **«наивный» подход** в, так сказать, чистом виде. Кандидат ориентируется на мнения своих друзей, знакомых, собственное мнение и думает, что то, что нравится им, понравится и всем избирателям. К сожалению, по широко известному в маркетинге правилу отнюдь не все, что нравится производителю товара, вызывает восторг у потребителей.

«Программный» подход предполагает следующее. Кандидат и его команда считают, что главное дать электорату хорошую программу, все объяснить. А уж электорат, читая эту

программу в метро или троллейбусах, все поймет и поддержит. Найти бы еще тех избирателей, которые в метро читают программы кандидатов! Да и верят этим программам в последнее время не шибко. Отсюда понятна достаточная наивность такого подхода.

«Аппаратный» подход к разработке стратегии, как видно из названия, исходит из веры кандидата в то, что достаточно склонить на свою сторону руководство региона и все будет в порядке. Интересно, что довольно часто в сельских регионах на выборах в органы местной власти подобный подход срабатывает. Однако, все чаще здравый смысл и чувство юмора, присущие украинским избирателям, демонстрируют наивность такого подхода.

«Проблемный» подход исходит из концентрации в стратегии кампании внимания на одной (или нескольких – взаимосвязанных) проблемах, которые для избирателей данного округа выступают как жизненно важные. И, действительно, в случае если подобную проблему удастся отыскать (к примеру, проблему ужасающей экологии или коррупции в органах управления районом или городом, или решение земельной проблемы, в частности, в ряде районов Крыма и т.п.) подобный подход срабатывает. Но возможности выдвижения в современной Украине каких-то глобальных проблем или оригинальных способов их решения все более ограничиваются.

«Рекламный» подход строится на том, что главным в организации избирательной кампании, как и в случае с рынком товаров и услуг, выступает максимально активное, с использованием самых разнообразных СМИ рекламирование кандидата или его программы. Бывают даже ситуации, когда стратегия кампании заменяется медиапланом, регламентирующим сколько информации, когда и по каким каналам следует передать электорату. Подобный подход также иногда приносит успех. Вспомнить, хотя бы кампанию 1998 года, которую вела Партия зеленых Украины. Ведь практически кроме хороших рекламных роликов по телевидению «за душой» у нее ничего не было. Наверное, именно поэтому подобный же ход, предпринятый в 2002 г., оставил данную партию за бортом парламента. В принципе же такой подход нередко используется, так называемыми, «технологическими» партиями.

«Социально-экономический» подход к разработке стратегии исходит из предположения о том, что избиратели голосуют на выборах, исходя исключительно из своих экономических интересов. Здесь в процессе электоральных исследований выявляются экономические интересы основных групп избирателей, которые затем по возможности учитываются в стратегии и при организации избирательной кампании. Дело это не всегда простое, но нередко приносит успех. Интересны в этом плане выборы, которые осуществляют крупные бизнесмены в мажоритарных округах или в областные, городские, районные советы.

Подход на основе **«идеальной модели кандидата»** базируется на предположении о том, что избиратели достаточно четко представляют себе своего будущего депутата или президента, ту совокупность личностных, деловых и иных качеств, которыми он должен обладать. Поэтому в процессе проведения социологических исследований решается задача построения подобного «портрета» идеального депутата или иного выборного лица. Ставка здесь также, как видно, делается на определенный тип электорального поведения. Однако, срабатывает такой подход достаточно редко. Все дело в том, что определить имидж идеального кандидата можно, а вот «подобрать» под него кандидатуру весьма сложно. Поэтому чаще имидж успешного кандидата на выборную должность приходится моделировать.

«Адресный» подход к разработке стратегии избирательной кампании сегодня наиболее часто применяется в организации выборов в Украине. В первую очередь – в мажоритарных округах, а также в местные органы власти. Суть его в проведении до разработки стратегии широкого комплекса электоральных исследований и выделение целевых («адресных») групп электората по самым различным основаниям: социально-демографическим, региональным,

поведенческим, психографическим и иным. Затем в стратегии и тактике кампании разрабатываются специфика и методы работы с этими группами. Вариантом – является подход на основе выделения **типов электорального поведения**.

Что касается структуры стратегии, то существуют разные точки зрения. Чаще всего (независимо от того, идет ли речь о партийных выборах или выборах кандидатов в представительные органы власти местного самоуправления) стратегия имеет следующую структуру.

1. Предпосылки стратегического планирования кампании:

- 1.1. Определение целей и задач кампании;
- 1.2. Анализ специфики избирательного округа;
- 1.3. Анализ ресурсов кандидата.

2. Важнейшие элементы стратегии избирательной кампании:

- 2.1. Выбор главной стратегической линии кампании и типа стратегии;
- 2.2. Определение ключевой проблемы и тем кампании;
- 2.3. Моделирование имиджа кандидата или бренда партии;
- 2.4. Выявление целевых групп электората, моделей его электорального поведения и направлений работы с ним;
- 2.5. Разработка месседжа и главных лозунгов кампании;
- 2.6. Подготовка стратегии пропаганды.

3. Стратегия и тактика кампании. В этом разделе решаются уже задачи, связанные с реальным воплощением стратегии на базе учета поступившей информации о ситуации, сложившейся в период, когда кампания началась. Это могут быть проблемы организации стратегии кампании по отношению к конкурентам; стратегии контрпропаганды; представления организационного плана проведения избирательной кампании и т.п. Элементы данного раздела стратегии при ее первичной разработке формулируются лишь при определенных условиях.

10.4. Сущность и специфика политического пиара

Точно таким же образом, как в рамках обычного маркетинга, паблик рилейшнз выступают в качестве важнейшей маркетинговой коммуникации, в условиях политического маркетинга подобную роль «выполняет» политический PR. **Политический PR** – это важнейший элемент управления массовыми политическими процессами, инструмент продвижения на политическом рынке политических идей, программ, партий, лидеров.

При этом, в политике подобная маркетинговая коммуникация играет, пожалуй, наиглавнейшую роль, поскольку простое стимулирование сбыта здесь, в отличие от коммерческого маркетинга, практически не используется. Что же касается рекламы, то она, безусловно, используется, однако, реклама имиджевая. А имиджевая реклама – это уже, собственно, метод паблик рилейшнз. Поэтому главное средство продвижения политического «товара» именно политический PR. Поэтому, кстати говоря, большинство населения и идентифицирует паблик рилейшнз именно с политикой.

Значимость политических паблик рилейшнз такова, что по утверждению ряда специалистов, PR в принципе составляет три четверти политической деятельности, всей политики, поскольку здесь работает важнейшая аксиома: власть не только должна работать эффективно, но и граждане должны быть убеждены в том, что она работает эффективно. Причем второе – опора для первого.

Как справедливо считает Д.В. Ольшанский, политики начинают сегодня все отчетливее понимать, что для них PR – это не проведение отдельных PR-акций или «раскрутка» политика на первых этапах его политической карьеры. Для него – это постоянное PR-сопровождение своей жизни и деятельности. Поэтому на Западе со многими политиками постоянно работают не PR-агентства, а специальные политические консультанты, владеющие всем арсеналом средств, методов и технологий паблик рилейшнз.

Что же касается средств, методов и технологий паблик рилейшнз, то в политике, безусловно, работают все те средства взаимодействия с общественностью и общественным мнением, которые присущи PR в целом. В то же время связи с общественностью в политической сфере имеют свою определенную методику организации, технологические приемы, зависящие от специфики страны, политической системы, в рамках которой функционируют паблик рилейшнз.

Лекция 11. Государственный PR и лоббирование интересов бизнеса и населения в органах государственной власти

План

1. Сущность и функции государственных публичных отношений. Government relations (GR) в структуре государственных PR.
2. Сущность и функции лоббирования. Правовые основы, позитивные и негативные последствия лоббирования.
3. Содержание и основные методы лоббирования интересов бизнеса.

11.1. Сущность и функции государственных публичных отношений. Government relations (GR) в структуре государственных PR

Основная посылка, из которых исходит значимость государственных публичных отношений, коренное изменение функций современного демократического государства (подобные функции в Украине все более апробируются и реализуются в ходе проводимых политической и административной реформ). Важнейшей из подобных функций для управленческих структур, особенно на региональном уровне, становится **функция обслуживания населения**, предоставления ему самых разнообразных социальных услуг. Следовательно, государственные органы и органы местного самоуправления должны сегодня:

- хорошо знать потребности и интересы населения; постоянно изучать эти потребности;
- постоянно решать возникающие социальные проблемы;
- устанавливать четкие коммуникационные связи с населением, в том числе постоянно информировать его о различных сторонах своей деятельности, решении проблем, поставленных населением.

Именно поэтому в современных условиях все более важными и существенными становятся государственные публичные отношения. Они выступают как своеобразный инструмент переговоров, благодаря которому те, кем правят, ставят требования перед теми, кто правит. А последние в свою очередь популяризируют свою деятельность, собственные действия среди тех, кем правят, постоянно и полно информируя население, различные группы общественности.

Подобный диалого-паритетный тип связей между органами власти и населением могут осуществлять (и уже достаточно широко осуществляют в Украине) разнообразные подразделения, которые носят следующие наименования: «пресс-служба», «информационно-аналитическая служба», «департамент по связям с общественностью», «пресс-офицер» (к примеру, в органах МВД) и т.п. Главное: все эти службы (в этом суть государственных PR) должны использоваться в качестве механизма учета и согласования интересов власти и общественности и не должны быть средством одностороннего воздействия власти на население.

Основными **функциями служб государственных PR** выступают следующие:

- распространение информации среди населения, а именно: оперативное и полное информирование граждан о деятельности органа государственного управления и местного самоуправления; распространение официальных сообщений, заявлений; подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов, авторов решений, которые принимает госорган, и др.;
- аккредитация представителей средств массовой информации и оказание содействия аккредитованным журналистами, выполняющим задания по подготовке публикаций;

- подготовка специальных материалов для СМИ: пресс-бюллетеней, пресс-релизов, обзоров, тематических информационных спецвыпусков; подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, пресс-туров, встреч с журналистами представителей органов управления;

- мониторинг прессы, СМИ, в частности детальный анализ публикаций газет, радио- и телеинформации, касающихся деятельности соответствующих органов власти; определение уровня достоверности публикуемых материалов, при необходимости – подготовка разъяснительных писем или опровержений;

- самостоятельное или с привлечением специализированных организаций изучение общественного мнения населения, различных групп общественности.

В настоящее время в Украине служб государственных публичных релейшнз функционирует все больше: от служб при Секретариате Президента Украины и Верховной Рады до подразделений в ряде городских и районных органов местного самоуправления. В то же время в ряде случаев подобные подразделения не создаются по следующим причинам: недоверие руководителей государственных органов к PR как к некоей неконкретной сфере деятельности, требующей дополнительного финансирования; уверенность подобных руководителей, что связи с общественностью – это их собственная прерогатива, а также боязнь привлечения внимания общественности к спорным или нерешаемым проблемам.

В последние годы начали развиваться такая область государственных **PR, как *government relations (GR)***. По сути подобные GR представляют собой рынок взаимодействия бизнеса с властью и цивилизованного лоббирования. Все дело здесь в том, что в структуре государственных PR бизнес выступает как весьма специфичный социальный институт и группа общественности. Бизнес-структуры связаны с органами государственной власти на всех основных этапах своего становления, функционирования и развития: от планирования и организации товародвижения до окончательно реализации товаров и услуг как внутри страны, так и за ее пределами. Это касается: оформления лицензий, акцизов и сертификатов соответствия и качества; подготовки сопроводительной документации и растаможивания грузов; налогообложения; выполнения экспедиторских и бухгалтерских функций, операций и многого другого.

Следовательно, между госорганами и бизнесовыми структурами существуют постоянные и тесные контакты. Эти контакты и должны формироваться не на основе коррупции, а на основе отношений взаимопонимания и заинтересованности. Последние же, в свою очередь, осуществляются не в безвоздушном пространстве и требуют соответствующего оформления, которое сегодня называют нередко «цивилизованным лоббированием». Соответствующие проблемы и решаются в настоящее время специалистами (организациями, отдельными консультантами) в области GR.

11.2. Сущность и функции лоббирования.

Правовые основы, позитивные и негативные последствия лоббирования

Лоббизм (от англ. lobby – кулуары коридор) – особая система и практика реализации интересов отдельных организаций, предприятий, компаний, различных групп общественности, которая основывается на целенаправленном влиянии на законодательные и исполнительные органы государственной власти. При этом, в отличие от постоянных и легитимных каналов влияния на подобные органы политических партий, местных органов власти, общественных организаций и т.п., лоббизму присущи две особенности.

Во-первых, такое влияние осуществляется со стороны практически законодательно не оформленных институтов («групп интересов», «групп влияния», «групп давления»). Во-вторых, отношения, которые устанавливаются между властью и корпорацией, фирмой (или другим субъектом, который оказывает влияние), не являются постоянными и обязательными.

Само слово «лобби» в XVI веке означало территорию в монастыре, которая была предназначена для прогулок; позднее – так стали называть кулуары английского парламента. В XIX веке тот термин приобрел политическое звучание, когда под лоббированием стали понимать «скрытое влияние» на политика. Непосредственно начало лоббизма связывают с героем гражданской войны в Соединенных Штатах Америки президентом У.С. Грантом, который в период отдыха со своей командой в одной из гостиниц, между прочим, принимал «заявки» от клиентов на решение тех или иных проблем в органах власти.

На явление лоббизма существует несколько точек зрения. Одна из них (присущая: кстати говоря, множеству украинских политиков, особенно – коммунистов), исходит из следующего: лоббизм – это механизм «давления» на органы власти, который чаще всего приводит к различным нарушениям, коррупции и т.п.

Другая точка зрения (и, думается, справедливая) исходит из следующего. Поскольку не все регионы, партии, организации, этнические группы и, главное, бизнес-группы, представлены в органах власти и имеют возможность влиять на принятие тех или иных решений, необходимо найти механизмы, с помощью которых эти институты, группы и организации, их интересы могут быть представлены и учтены.

Именно одним из подобных механизмов и выступает лоббизм. Он, в частности, реализует такие **позитивные функции**, как приведение в соответствие реальной и фактической власти; осуществление функции посредничества между властью и отдельными организациями, бизнес-группами; обеспечение гласности законодательной власти (к примеру, американские сенаторы считают, что в условиях огромного спектра интересов различных групп населения и компаний они без лоббизма попросту не могли бы эффективно функционировать).

Имеются ли у лоббизма негативные последствия, функции? В том виде, в котором он осуществляется в странах, где законодательно не урегулирован, безусловно. В истории лоббизма огромное число примеров, когда он приводил к негативным последствиям, в частности, к «проталкиванию» в парламенте законопроектов, которые выгодны только определенным группам бизнеса или слоям населения.

Но в данном случае речь идет исключительно о нецивилизованном лоббизме, лоббизме в ситуации, когда не принято и не действует соответствующее законодательство. К чему это приводит на практике? Сегодня в Украине поднято большое число дел по реприватизации крупнейших предприятий, которые за бесценок были «отданы» некоторым бизнес-группам именно в ситуации отсутствия цивилизованного лоббирования, когда интересы других бизнес-групп в принципе не могли быть пролоббированы.

Таким образом, реально встает проблема законодательного урегулирования лоббизма, лоббистской деятельности. Наилучший пример в этом плане дают США, где лоббизм узаконен как социальный институт. Уже в 1946 г. здесь был принят закон о лоббистской деятельности, который регламентировал практически все ее аспекты. Лоббисты и лоббистские организации официально регистрируются; заявляют о тех компаниях, интересы которых представляют, лоббируют; платят налоги. Законодательство о лоббировании постоянно совершенствуется. К примеру, в 1996 г. Б. Клинтон подписал акт про открытое лоббирование, который четко устанавливает тех лиц, которые считаются лоббистами (к примеру, осуществление одного лоббистского контакта не считается лоббированием).

Что касается Украины, то закон о лоббировании давно разработан и передан в парламент, однако, до сего времени из-за противодействия в первую очередь коммунистов даже не рассматривается. Результатом этого является широчайшее распространение в стране скрытого, криминального лоббирования, фактически – коррупции. Таким образом, как это не покажется странным, именно цивилизованное лоббирование, в процессе которых могут быть четко представлены, пролоббированы интересы, к примеру, всех бизнес-групп, заинтересованных в приватизации определенного объекта, выступает как важнейший заслон коррупции.

Лоббированием в развитых демократических странах занимаются специальные организации и лица. Так, в США по разным подсчетам работают несколько десятков тысяч лоббистов, в частности, на компанию Форда работает команда лоббистов из 40 человек. Статус лоббистов во всех странах следующий. Это, во-первых, так называемые, «первые лица», занимающие серьезные позиции в органах власти и имеющие возможность пролоббировать интересы компании. Во-вторых, лоббисты – «региональные лидеры», которые успешно лоббируют различные региональные проекты. Наконец, в-третьих, лоббисты – «профессионалы»: чаще всего – это народные депутаты и лица, которые ушли в отставку с крупных государственных постов и сохранили необходимые для лоббирования связи.

11.3. Содержание и основные методы лоббирования интересов бизнеса

В качестве **основного содержания лоббистской деятельности** выступает: установление связей и постоянное улучшение отношений с сотрудниками государственных органов, имеющих возможность влиять на принятие соответствующих решений; постоянное отслеживание работы законодательных органов и исполнительных органов; активизация участия населения, избирателей в решении важных вопросов, участия электората в избирательных кампаниях; влияние на законодательство, процесс принятия законов, которые касаются интересов тех или иных компаний, того или иного бизнеса; заблаговременное информирование законодателей и достижение взаимопонимания с ними относительно процессов, происходящих в различных регионах, разных сферах бизнеса и требующих принятия решений или законодательных актов, и некоторые другие.

Основными методами лоббирования выступают (перечень неполный):

- создание комитетов политических действий и лоббирование через них кандидатов на выборные должности, госслужащих и их действий и т.п.;
- организация «групп давления» и реализация через них интересов различных отраслей бизнеса;
- обеспечение «мягкого лоббирования» через так называемый, «спонсирующий департамент», т.е. представителей компании в органах управления, которые специально приглашаются на мероприятия, проводимые фирмой, всячески стимулируются (подкуп – не самый лучший и не самый распространенный на Западе метод; для него эффективные связи с общественностью вообще не нужны);
- выступление с докладами, сообщениями во время обсуждения различных законопроектов, мероприятий в органах законодательной и исполнительной власти;
- установление и использование прямых контактов с членами правительства, народными депутатами с целью представления интересов компании;
- предоставление результатов исследований или иной информации для ее использования законодателями или руководителями ведомств в их работе;
- помощь законодателям в написании проектов законов;
- информирование законодателей, госчиновников относительно возможных эффектов в различных регионах, областях бизнеса в случае принятия и реализации тех или иных законов или решений;
- подача, в случае необходимости, исков в суды относительно деятельности отдельных представителей власти;
- публикация результатов открытого голосования народных депутатов в Верховной Раде с целью вызвать определенную реакцию населения, избирателей;
- оказание помощи (персоналом, техникой и т.п.) в проведении избирательных кампаний;
- организация публичной поддержки (на территориях, в компаниях и т.п.) кандидатов на определенные выборные должности (или поддержки в случае назначения должностных лиц);

- организация и участие в акциях протеста и демонстрациях;
- использование в лоббировании метода «у корней травы», т.е. организация широких массовых кампаний (в частности, путем массовой отправки писем избирателей, представителей бизнеса) для давления на органы государственной власти с целью стимулирования их к принятию (или отмене) определенных решений, законов.

Лекция 12. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях

План

1. Кризисы: их типология, разновидности. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе.
2. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризис-менеджмент, кризисные паблик рилейшнз.
3. Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса; PR в процессе выхода из кризиса.
4. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса.

12.1. Кризисы: их типология, разновидности. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе

Как в жизни любого социального института, отдельного человека, в деятельности фирмы, компании могут наступать (и, нередко, наступают) события, которые называют кризисными. Явление **кризиса** – многопланово: это и прекращение нормального функционирования процесса, и непредвиденное событие, ставящее под угрозу стабильность предприятия, и внезапное серьезное происшествие, которое может повредить репутации фирмы или даже разрушить ее.

Для бизнеса – кризис – это событие, по вине которого компания попадает в центр внимания (и не всегда доброжелательного) средств массовой информации и других внешних целевых аудиторий, в том числе акционеров, политиков, профсоюзных организаций, движений в защиту окружающей среды, которые по той или иной причине вполне законно интересуются деятельностью организации (определение М. Роджестера). Именно важность подобных событий, сложнейшие проблемы работы фирмы в кризисных условиях стимулировали выделение кризисного пиара в отдельный раздел паблик рилейшнз, наряду с бизнесовыми, политическими и государственными PR.

Жизнедеятельности компании могут грозить самые разнообразные типы и виды кризисов. Это могут быть: умышленные и неумышленные; разрушительные и неразрушительные; природные, антропогенные и социальные, в том числе экономические кризисы. С точки зрения кризисов в бизнесе представляется достаточно интересной следующая классификация кризисов:

- **технологические кризисы**, связанные с нарушениями технологии производства, которые могут привести к потере качеств продукции, утечке вредных веществ, человеческим жертвам (наиболее яркий пример – Чернобыльская катастрофа);
- **конфронтационные кризисы**, которые могут возникать в процессе столкновения интересов компании с другими компаниями, интересами тех или иных социальных групп, органов государственной власти;
- **кризисы злоумышленных действий** – различные террористические акты, захват предприятий, угрозы взрывов и т.п.;
- **кризисы управленческих ошибок**, возникающие из-за несоблюдения своих обязанностей руководством фирмы; причем такие кризисы могут быть не только внешними, но и внутренними, связанными с конфликтами с персоналом;
- **кризисы косвенных действий**, связанные с проблемами, возникающими из-за непрямого воздействия кого-либо или чего-либо, к примеру, изменений в законодательстве; заявлений и прогнозов политиков; изменений курсов валют и т.п.

Основными **причинами возникновения кризиса** выступают, во-первых неожиданность, поскольку кризис чаще всего возникает совершенно внезапно и специалистам по PR необходимо принять меры в самые сжатые сроки. Во-вторых, потеря контроля, поскольку события в подобной ситуации развиваются слишком быстро и их трудно контролировать. В-

третьих, растерянность и паника, которые нередко охватывают руководство и персонал фирмы.

При всем том, нельзя понимать проблему кризисов в бизнесе однозначно: как нечто совершенно отрицательное, всегда вредящее интересам компании. Также, как и в случае с любыми конфликтами, кризис может иметь и другую сторону. Именно в процессе кризисов происходят все наиболее важные изменения в деятельности корпорации, осуществляются все инновации. Поэтому существует, так называемый, «кризис-менеджмент» (см. ниже), а крупные американские корпорации имеют специалистов, которых называют «управляющими проблемами».

Назовем *основные кризисные ситуации, возникающие в бизнесе:*

- угроза банкротства;
- остановка производства или угроза подобной остановки;
- забастовка занятых или ее угроза;
- угроза террористического акта;
- серьезный несчастный случай, сопровождающийся ранениями, гибелью людей;
- потеря значимого потребителя на рынке;
- банкротство крупнейшего поставщика или задержка поставок;
- нежелательное или враждебное поглощение фирмы;
- потеря финансовой поддержки или покровителя;
- назначение в госорганах чиновника, враждебного компании;
- изменение принципов государственного регулирования бизнеса;
- крупный дефект продукта, требующий отзыва значительного объема продукции с рынка;
- кадровые кризисы;
- обнаружение криминальной или недобросовестной деятельности, имеющей отношение к менеджменту и грозящей интересам организации, и некоторые другие.

12.2. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризис-менеджмент, кризисные публичные релейшнз

Проблемы кризисов в настоящее время являются объектом внимания целого ряда дисциплин, что вполне оправданно, учитывая описанную выше их важность, особенно для бизнеса. Поэтому для того, чтобы выделить конкретный предмет кризисного пиара, назовем три основных подхода (следует учесть, что по названной проблеме полного единства мнений среди специалистов не существует). Итак, с точки зрения «работы» с кризисами выделяют:

а) **кризисный (антикризисный) менеджмент** – деятельность по управлению конфликтами, включающая в себя их прогнозирование; подготовку к возможному наступлению конфликтов и т.п.;

б) **кризис-менеджмент** – по сути деятельность, противоположная кризисному менеджменту и сводящаяся к «провоцированию» кризисов и конфликтов с целью улучшения работы фирмы, выхода ее на новый качественный уровень. Кризис-менеджер может спровоцировать кризис во внешней среде, в результате чего фирма, ее персонал спланируется, мобилизуется, открывает для себя новые творческие возможности. Кризис также может быть «организован» во внутренней деятельности фирмы для устранения неэффективных менеджеров, коренного изменения ситуации.

Структура кризис-менеджмента следующая: сначала «делается» скандал, затем этим скандалом умело управляют, «поворачивая» его в необходимую сторону; затем на глазах у всех подобный скандал умело тушат. Подобный прием, получивший название «бэтмен»,

часто применяется в политическом и государственном пиаре, когда, к примеру, действующая власть провоцирует кризис в каком-то регионе (люди, естественно, возмущаются); затем приезжает «бэтмен», спасатель, который все решает, все ставит на свои места, исправляет ситуацию;

в) **кризисные паблик рилейнз** – это часть, раздел кризисного менеджмента, системы управления кризисами, конфликтами, их разрешением, с помощью которого активно и эффективно (исходя из интересов компании) регулируются отношения с общественностью.

Известно, что любые кризисы, происходящие в компании или за ее пределами, но связанные с ней, резко влияют на отношение фирмы с общественностью. Они могут резко изменить отношение общественности, общественного мнения к фирме, привести к утрате ее позитивного имиджа. Поэтому в период кризисной ситуации необходима особая коммуникационная стратегия, суть которой: как раз не допустить формирования и закрепления в сознании общественности негативного имиджа компании. Таким образом, кризисами нельзя, безусловно, управлять лишь при помощи PR-методов и технологий. Однако, и обойтись без них в кризисных ситуациях практически невозможно.

12.3. Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса; PR в процессе выхода из кризиса

Как уже отмечалось, общие проблемы управления кризисом решаются в рамках кризисного менеджмента. Однако, на всех этапах его организации, осуществляется его сопровождение кризисным пиаром. Выделим следующие основные этапы осуществления кризисного менеджмента и кризисного пиара:

- прогнозирование кризиса;
- подготовка к кризисной ситуации;
- управление в кризисной ситуации;
- выход из кризисной ситуации.

Прогнозирование кризиса. Как показывают исследования, проводимые в Украине и за рубежом, лишь 14% кризисов наступает действительно внезапно. Что касается остальных, то их в той или иной мере можно предвидеть и спрогнозировать. Это крайне необходимо с учетом следующих обстоятельств. Известно, что в условиях резкого изменения ситуации, кризиса, человек плохо принимает решения, что связано с биохимией крови, функционированием в условиях стресса. Поэтому эффективная работа с кризисами предполагает, что руководство любой компании должно иметь определенный план действий, папку с документами, где изложены все (по максимуму!) возможные кризисные ситуации и план действий в случае их возникновения.

Подготовка к кризисной ситуации. В случаях, когда кризис предотвратить невозможно и он в то или иное время может наступить, осуществляется эффективная подготовка к «встрече» с ним. С этой целью разрабатывается, так называемая, антикризисная программа (антикризисная платформа), в рамках которой задолго до наступления кризиса планируются разнообразные антикризисные мероприятия. В антикризисный пакет, в частности, включается (службами PR) следующая информация, которая может понадобиться для подготовки пресс-релизов, ответов на вопросы журналистов и общественности уже непосредственно в период кризиса:

- краткая история компании, наиболее значимые этапы ее развития;
- наиболее яркие статистические данные и факты деятельности фирмы;
- биографии руководящих сотрудников компании и т.п.

В подобной антикризисной платформе определяются и основные процедурные моменты, в частности, как должны действовать сотрудники в случае возникновения кризисной ситуации; куда должна стекаться необходимая информация; кто должен входить в

антикризисную группу; кто будет выступать в качестве спикера, т.е. человека, которому будет поручено комментировать ситуацию для общественности в период кризиса, и т.д. Как видно, уже в антикризисной платформе планируются основные мероприятия по PR, которые затем реализуются в процессе кризиса: определяются целевые группы общественности; выделяются каналы взаимодействия фирмы с общественностью; намечаются меры по предотвращению возникновения слухов; максимально полному информированию общественности.

Управление в кризисной ситуации. После непосредственного наступления кризисной ситуации (если ее не удалось избежать) начинается активная работа по управлению ею: организуются непосредственно с руководством совещания; готовятся пресс-релизы; готовятся и проводятся пресс-конференции, в рамках которых журналистам разъясняются все основные проблемы и возможные последствия кризиса. По мере развития событий созданный кризисный штаб выпускает бюллетени, с помощью которых держит в курсе событий заинтересованную аудиторию.

С точки зрения креативности, работа в период кризиса может опираться на, так называемую, технологию «Версия». В соответствии с ней, фирма должна немедленно сформулировать и предложить общественности собственную версию происшедшего кризиса и его причин (к примеру, разразилась массовая забастовка работников фирмы из-за невыплаты заработной платы; в качестве «версии» может быть предложена следующая: невыплаты связаны не с деятельностью фирмы, а с установлением государством, к примеру, совершенно немыслимых налогов, что и привело...).

В осуществлении кризисного пиара важнейшее правило: не скрывать ничего из происшедшего от общественности, поскольку впоследствии «выкарабкиваться» из ситуации будет еще сложнее. Здесь наиболее эффективно применять, так называемое, «правило «Тайленола» (широко известный случай отравления лекарством со смертельными исходами). Суть его в следующих трех шагах: 1) сделайте все, чтобы глава компании стал доступен для прессы; 2) попросите прощения, выразите сожаление о случившемся; 3) отзовите продукт.

Выход из кризисной ситуации. К основным требованиям деятельности PR-службы в процессе выхода из кризисной ситуации относятся следующие:

- PR-служба должна иметь четкий и гибкий план по выходу из кризиса, который позволяет в контактах с общественностью, в процессе распространения информации гибко реагировать на события, т.е. сочетать принципиальные позиции компании с оперативной реакцией на требования общественности;

- нужно не избегать прессы, а активно сотрудничать с ней, с журналистами в процессе выхода из кризиса, проявляя такт, выдержку, мастерство, умение определять адресность и периодичность выхода информации;

- кризисом следует управлять как процессом, видеть его развертывание и прекращение в перспективе: если нужно признать вину организации, то это необходимо сделать; следует также в процессе завершения кризиса при необходимости перепозиционировать организацию, скорректировать ее имидж;

- важнейший принцип коммуникации при кризисе – не замалчивать события, предоставлять прессе и общественности всю необходимую информацию (разумеется, кроме конфиденциальной), поскольку плохие новости со временем не становятся лучше;

- особое внимание в процессе выхода из кризиса необходимо уделить работе с общественным мнением, в частности, предотвращению возникновению всевозможных слухов, сплетен и др.

12.4. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса

Кризис, как уже отмечалось, может иметь самые различные формы, также может быть весьма специфичным процесс его протекания, однако, PR-специалисты обычно имеют дело с коммуникационным кризисом, еще точнее – с кризисом общественного мнения.

Коммуникационный кризис – это экстраординарное событие или череда событий, которые самым неблагоприятным образом влияют на репутацию и финансовую стабильность фирмы, здоровье и благосостояние ее сотрудников; жителей прилегающих районов, общества в целом в ситуации, когда организация не может или не хочет представить СМИ и общественности полную и объективную информацию о них.

Все дело в том, что общественное мнение по отношению к фирме, событиям, происходящим вокруг нее, в процессе кризиса формируется последовательно, зависит главным образом от того, насколько точная и объективная информация поступает к населению. Соответственно: в ситуации, когда требования предоставления подобной информации выполняются, формируется корректное, благожелательное по отношению к компании, попавшей в сложную ситуацию, общественное мнение. Напротив, в случае, когда информация предоставляется дозированно и общественность подозревает, что эта информация не полна и не искренна, возникает неблагоприятное по отношению к фирме общественное мнение, множатся и распространяются всевозможные слухи и т.п.

Тем не менее, отнюдь не всегда компания может быть совершенно искренней, в силу разных причин, с общественностью. Поэтому разработаны некоторые **технологии и приемы кризисного пиара**, позволяющие нейтрализовать негативное воздействие кризисов или, по крайней мере, «сохранить имидж» компании в глазах общественности. Кратко перечислим основные из них:

- активное воздействие на формирование и коррекцию общественного мнения, в частности через формирование специальных применительно к особенностям кризиса стереотипов: «проблемы неплатежей», «борьба с олигархами», «правительственные и парламентские кризисы» и т.п.;
- техника молчания, основанная на строгом дозировании предоставляемой общественности информации в период кризиса через комбинацию открытости информации и информационных табу;
- организация и проведение акций «спин-доктор», т.е. «перевертывания» информации о событиях, в том числе и через «агентов влияния» в средствах массовой информации;
- борьба со слухами с использованием различных приемов формирования и коррекции общественного мнения;
- осуществление целевой консолидации масс в периоды кризисов; как это было, к примеру, в России – с Чечней; в Украине – с Тузлой;
- перекоммутирование приоритетов, т.е. перенос акцентов общественного мнения, общественного внимания в направлении, отличном от насущных проблем, порожденных кризисом;
- использование «механизмов упреждающей атаки», к примеру, за несколько месяцев до выборов Президента Украины в 2004 г. в отношении кандидата от власти была проведена акция, призванная заблаговременно ознакомить широкую общественность с наличием у него судимостей, чтобы это не сработало максимально негативно в период выборов (как вышло реально – другой вопрос);
- позитивная компенсация, в ходе которой компании, наносящие своей деятельностью определенные вред обществу, природе, спонсируют всевозможные социальные и экологические мероприятия;
- перевод «стрелки» конфликта в другую сторону, к примеру, протесты работников относительно невыплаты заработной платы перевести с государства на олигархов, которые «не платят налоги»;

- устранение нежелательной оппозиции: переманивание, подкуп оппозиционеров, особенно рьяно выступающих против компании, на свою сторону;
- инициирование псевдоконфликтов, призванных переключить внимание общественности с фирмы, где имеет место реальный конфликт, кризис, на иной субъект хозяйствования.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: Экмос, 2002.
2. Агрессивный маркетинг или партизанская война в малом бизнесе. / Сост. Седленек В.А., Колков М.Ю., Шерешева М.Ю. – Самара: Самарский дом печати, 1992.
3. Баркоро Кабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Ключ к успеху. – М.: Дело, 1997.
4. Блажное Е. А. Паблик рилейшнз = Public relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений. – М.: ИМА-пресс, 1994.
5. Вернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации, интегрированный подход. / Пер с англ. – СПб.: Питер, 2001.
6. Гневко В.А., Яковлев И.П. Менеджмент: Социально-гуманитарное измерение. – СПб.: Институт управления и экономики, 1996.
7. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М.: ИНФРА-М, 1999.
8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Финпресс, 2001.
9. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. / Пер. с англ. – М.: Филин, 1996.
10. Доти Д.И. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Филин, 1998.
11. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Союз, 1997.
12. Капитонов Э.А. Организация службы связей с общественностью. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 1997.
13. Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2000.
14. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. – М.: Центр, 1998.
15. Любимов А.П. Гражданский лоббизм. Процедуры и технологии обращений граждан. – М.: Мэйн, 1998.
16. Любимов А.П. Профессиональный лоббизм: технологии лоббирования. – М.: Гос. Дума, 1998.
17. Невзлин Л. Б. Паблик рилейшнз. Кому это нужно? – М.: Менатеп-информ, 1993.
18. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью сфере бизнеса. – М.: ЭКМОС, 1999.
19. Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? или О том, как создавать свой имидж. – М.: Дело, 2001.
20. Пашенцев Е. Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М.: Финпресс, 2000.
21. Перелыгина Е. Б. Психология имиджа. – М.: Аспект Пресс, 2002.
22. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-Бук, 2000.
23. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-Бук, 2000.
24. Психология и этика делового общения: Учебник. / Под ред. В. Н. Лавриненко. – М.: Культура и спорт, 1997.
25. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник. / Под ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 1998.
26. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб.: Алетейя, 2001.
27. Чумиков А.Я., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: Дело, 2003.
28. Шепель В. М. Имиджелогия: Секреты личного обаяния. – М.: Культура и спорт, 1994.
29. Яковлев И. П. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 2005.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И УКАЗАНИЯ ПО КУРСУ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БИЗНЕСЕ»

2.1. Методические рекомендации по написанию и защите рефератов

Реферат - (от латинского *referro* - сообщаю, докладываю) - краткое изложение в письменном виде содержания исследования по выбранной проблеме (словарь иностранных слов).

Реферат - это своеобразный отчет о самостоятельном изучении материала, анализе теоретических источников и практической деятельности по выбранной теме. В реферате автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание реферата должно быть логичным; а изложение материала носить проблемно-тематический характер.

Защита реферата предполагает предварительный выбор аттестуемым интересующей его темы, последующее глубокое изучение избранной для реферата проблемы, изложение выводов по теме реферата. Выбор темы определяется на усмотрение аттестуемого в рамках его профессиональной компетентности. В реферате педагог представляет описание собственного опыта, опирающегося на теоретические знания и практический опыт работы.

Защита реферата как форма квалификационного испытания позволяет аттестуемому выявить проблемы в своей работе и осмыслить итоги своей деятельности. Реферат должен иметь определенную структуру, которая включает набор обязательных и необязательных элементов.

Общие требования к оформлению реферата: поля - левое – 2,5 см; верхнее, правое, нижнее – 2 см, шрифт – 14, интервал – полутонный; TimesNewRoman.

Общее число страниц реферата (без списка использованных источников и приложений) – не менее 25 страниц.

При аттестации впервые на заявленную первую квалификационную категорию реферат должен содержать, в основном, теоретическое рассмотрение различных педагогических задач (соотношение в основной части реферата: $\approx 80\%$ теории, 20% - описание собственного опыта). При аттестации повторно на первую квалификационную категорию и при аттестации на высшую квалификационную категорию реферат должен содержать, в основном, информацию о педагогических исследованиях, проводимых самим педагогическим работником (соотношение в основной части реферата: $\approx 30\%$ теории, 70% - описание собственного опыта и достигнутых результатов педагогической деятельности). Как правило, предполагается, что педагог, защитивший реферат при аттестации на первую квалификационную категорию, продолжает работать над выбранной темой, и при аттестации на высшую категорию раскрывает собственные достижения при решении педагогических задач, описанных в предыдущем реферате.

Обязательными элементами являются:

1. титульный лист;
2. оглавление;
3. введение;
4. основная часть документа;
5. заключение;
6. список использованных источников;

Необязательными элементами являются:

1. перечни условных обозначений, сокращений и терминов;
2. приложения.

Титульный лист служит обложкой документа и должен содержать следующие сведения:

1. наименование вышестоящей организации;
2. наименование организации, где выполнялась работа;
3. наименование работы: (реферат);
4. тема;
5. сведения об авторе (должность, фамилия, инициалы, имеющаяся квалификационная категория, заявляемая квалификационная категория);
6. населенный пункт и год выполнения работы.

Оглавление включает:

- введение,
- наименования всех глав разделов, подразделов, пунктов (если они имеют наименования), заключение,
- список использованных источников, приложения (при наличии).
- Строки оглавления заканчиваются указанием *номеров страниц*, на которых расположено *начало* соответствующей части реферата.

Введение должно содержать краткую оценку состояния исследуемого вопроса, проблемы и актуальность выбранной темы, цели и задачи исследований, объекта и предмета исследований, используемые методы, методики и технологии, оценку практической значимости полученных результатов. Объем введения должен быть не более 3-5 страниц машинописного (компьютерного) текста.

В **основной части** приводят данные, отражающие сущность и основные результаты выполненной работы.

Основная часть должна содержать:

- а) обоснование выбранной темы (направления исследования), методы решения задачи, описание выбранной методики проведения эксперимента;
- б) процесс теоретических или экспериментальных исследований, включая принципы действия разработанных программ и их характеристики;
- в) обобщение и оценку результатов исследований, включающих оценку полноты решения поставленной задачи.

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненных исследований и оценку полноты решения поставленных задач.

Список использованных источников должен быть составлен в соответствии с положением «Общие требования и правила составления библиографии» и содержать библиографические сведения о литературных источниках.

В приложения могут быть включены

1. иллюстрации вспомогательного характера;
2. инструкции и методики, разработанные в процессе выполнения работы;
3. таблицы вспомогательных цифровых данных.

Работа должна быть логически выдержана, в ней соблюдается единство стиля изложения, обеспечена орфографическая, синтаксическая, стилистическая грамотность.

Этапы работы над рефератом

Оформленная работа представляется на рецензию. Рецензент может быть определен из состава экспертов, или, по решению аттестующегося, рецензент может быть им выбран

самостоятельно (квалификационная категория рецензента должна быть не ниже категории, на которую претендует аттестующийся). После оформления рецензии организуется защита реферата.

Качество реферата оценивается экспертами по следующим показателям:

1. соответствие содержания работы заявленной теме, которая должна отражать основную профессиональную деятельность аттестуемого;
2. грамотность изложения и качество оформления работы;
3. самостоятельность выполнения работы, глубина проработки материала, использование справочной литературы;
4. обоснованность и доказательность выводов при защите реферата и ответов на вопросы.

Оценка при защите реферата предполагает максимальный балл (10) по каждому из пунктов оценивания.

Примерный перечень тем рефератов:

1. Функциональное содержание и особенности рекламной и PR-деятельности в сфере бизнеса
2. Реклама и PR в системе маркетинговых коммуникаций
3. Реклама и PR в системе отношений с потребителями
4. Реклама и PR в системе отношений с инвесторами
5. Роль и место годового отчета в PR-деятельности предприятий
6. Объединения предпринимателей как объект работы специалиста по связям с общественностью
7. Событийная коммуникация как элемент коммуникативной политики организации
8. Оценка качества и результативности PR в управлении организацией
9. Организации - участники рекламного бизнеса
10. Специфика рекламы в B2C и B2B сферах, отличия промышленной и потребительской рекламы
11. Покупательский центр в B2B сфере
12. Архитектура и элементы бренда в B2B сфере
13. Реклама и формирование имиджевых стратегий
14. Корпоративная реклама
15. Планирование рекламных кампаний в сфере бизнеса
16. Контроль и оценка эффективности рекламы
17. Требования инвесторов к предоставляемой компанией информации
18. Этапы IPO – этапы PR-кампании
19. Сторителлинг как инструмент внешнего PR
20. Оценка эффективности PR-технологий
21. Стандарты измерения и оценки промежуточных результатов PR
22. Стандарты оценки основных итогов и последствий PR
23. Лоббизм как технология коммуникационного менеджмента
24. Основные и вспомогательные виды рекламного информирования и воздействия (ATL- и BTL-реклама)
25. BTL-технологии в структуре интегрированных маркетинговых коммуникаций

26. Модели рекламного воздействия: иерархическая и интегрированная.

27. Рекламная идея. Методы разработки и связь с целевой аудиторией.

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М. : Издательский дом «Дашков и К», 2012 – 328 с. (Гриф МО РФ) - ISBN: 978-5-394-01468-0 [электронный ресурс] / <http://e.lanbook.com/view/book/4208/>

2. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: Практическое пособие / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, 2008. - 462 с.: ISBN : 978-5-9776-0058-
<http://znanium.com/bookread.php?book=143057>

3. Мудров А.Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; ISBN 978-5-9776-0134-4
<http://znanium.com/bookread.php?book=192827>

4. Музыкант, В.Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: (Доп УМО) ISBN 978-5-369-00780-8
<http://znanium.com/bookread.php?book=226964>

5. Толкачев А. Н. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) / А.Н. Толкачев. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 96 с. ISBN 978-5-369-00560-6
<http://znanium.com/bookread.php?book=174553>

2.2. Методические указания для подготовки курсовой работы

Структурными элементами курсовой работы являются:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть (включает 2 главы по 2 параграфа);
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Титульный лист

Титульный лист должен содержать:

- название учебного заведения и кафедры;
- наименование учебной дисциплины, по которой выполнена курсовая работа;
- название темы курсовой работы;
- фамилию, имя, отчество студента;
- ученую степень, ученое звание, должность, фамилию и инициалы научного руководителя;
- графы «Дата сдачи», «Дата защиты», «Оценка»;
- выходные данные (место и год написания курсовой работы).

Образец оформления титульного листа представлен в приложении № 1 настоящего практического пособия.

Оглавление

После титульного листа помещается оглавление, образец которого представлен в приложении № 2. В оглавлении приводятся все заголовки курсовой работы и указываются страницы, с которых они начинаются.

Заголовки оглавлений должны точно повторять заголовки в тексте курсовой работы. Последнее слово каждого заголовка соединено отточием с соответствующим ему номером страницы в правом столбце оглавления. Не допускается совпадение формулировок заголовков с темой курсовой работы.

Введение

Во введении необходимо обосновать актуальность заявленной темы исследования, охарактеризовать степень ее разработанности в научной литературе, определить цель, задачи, объект и предмет. Выявить новизну исследования, использованные исследовательские методы, теоретическую и эмпирическую базу исследования, а так же теоретическую и практическую значимость работы.

Актуальность. В данном разделе введения необходимо сформулировать суть проблемной ситуации и социальную значимость исследования. Освещение актуальности должно быть в пределах одной страницы.

Степень разработанности. В данном разделе делается краткий обзор отечественных и зарубежных литературных источников, авторы которых занимались данной проблемой. Это дает возможность узнать, какие стороны и проблемы уже достаточно хорошо изучены, а по каким, в настоящее время, какие аспекты в обозначенной проблеме еще требуют решения.

Цели и задачи исследования. Целью исследования является окончательный результат, достигаемый в процессе выполнения курсовой работы. Содержание цели определяет перечень задач, которые автор должен

решить для достижения цели исследования. В связи с этим формулировка задач курсовой работы должна быть созвучна с наименованием глав и параграфов.

При формулировке цели исследования рекомендуется использовать следующие глаголы - изучить, описать, установить, выявить, рассмотреть, проанализировать, раскрыть, разработать, составить, описать, показать, осветить и пр.

При формулировке исследовательских задач предлагается применить следующие глаголы - *исследовать, разработать, провести, выявить, выдвинуть предположение и пр.*

Объект и предмет исследования. Объектом является процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. Предмет – это то, что находится в границах объекта.

Новизна и практическая значимость исследования представляют собой личный вклад автора в существующую картину проблематики.

Методы исследования. Представляют собой комплекс теоретических и эмпирических методов, применение которых придает наибольшую достоверность исследованию.

Теоретическая база исследования. Теоретическая база исследования не идентична степени разработанности проблемы. Здесь необходимо отметить работы, которые стали базисными в курсовом проекте.

Эмпирическая база исследования. В данном разделе описывается конкретный материал, который будет использован в курсовой работе (данный социологических исследований, собственные данные полученные в процессе опроса, анкетирования и пр.).

Теоретическая значимость исследования. Теоретическая значимость, состоит в уточнении и обобщении известных современной науке теоретических аспектов рассматриваемой проблемы.

Практическая значимость исследования. Состоит в обосновании того, где и как могут быть использованы материалы курсовой работы: в решении на их основе той или иной практической задачи; в проведении дальнейших научных исследований; в использования полученных данных в процессе подготовки и проведения рекламных и PR мероприятий в сфере бизнеса.

По объему введение должно составлять не более 10% текста курсовой работы, то есть 3-4 страниц.

Основная часть

В плане курсовой работы основная часть отражена как детально зафиксированный перечень взаимно дополняемых друг другом глав и параграфов к ним. Количество глав, как правило, совпадает с количеством задач, определенных во введении. Взаимосвязь между главами достигается посредством формулирования выводов в конце каждой главы.

В основной части студент должен продемонстрировать знание научной литературы по заявленной проблематике, раскрыть различные точки зрения по изучаемому вопросу, дать их оценки и на основе этого сформировать и сформулировать собственную позицию направленную на достижение поставленной цели.

Необходимым элементом курсовой работы по дисциплине «Реклама и связям с общественностью в бизнесе» является практическое приложение теоретических знаний (анализ конкретной PR-кампании, специального события, создание собственного проекта и др.). По объему основная часть составляет 80% текста.

Заключение

В заключение курсовой работы проводится обобщение выдвинутых положений, делаются выводы, обосновываются предложения по совершенствованию тех или иных аспектов проблемы. Прописывается, как были решены основные исследовательские задачи, достигнута цель исследовательского проекта. Заключение составляет 5-10% от общего объема текста (1-2 страницы).

ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Представленные требования к оформлению курсовой работы соответствуют установленным стандартам и позволят студентам закрепить навыки, которые понадобятся для оформления выпускной квалификационной работы.

Оформление текста КР по дисциплине «Реклама и связи с общественностью» выполняется в соответствии со следующими требованиями:

- объем работы – 35-40 страниц машинописного текста;
- в текстовом редакторе WORD;
- автоматический перенос слов;

- формат страницы А4, параметры страницы 210х297 см;
- поля: левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм;
- шрифт – кегль 14, Times New Roman;
- межстрочный интервал – 1,5;
- интервал между словами – 1 знак;
- абзац – 1,25, одинаковый по всему тексту работы;
- выравнивание – по ширине;
- страницы следует нумеровать арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту работы, номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки;
- номер страницы на титульном листе не проставляют, включая его в общую нумерацию страниц КР;
- главы и параграфы следует нумеровать арабскими цифрами и записывать с абзацного отступа.

Главы и параграфы КР должны иметь заголовки, которые четко и кратко отражают содержание разделов и подразделов. Название параграфов следует печатать с абзацного отступа с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая и без переноса слов. Если название параграфа состоит из двух предложений, их разделяют точкой. От основного текста название глав и параграфов отделяет один отступ.

В процессе написания и оформления курсовой работы необходимо цитировать высказывания ученых, делать ссылки, сноски, указывать используемую литературу.

Цитирование - дословное приведение выдержек из источников других авторов, осуществляется в полном соответствии с текстом самого источника, из которого цитата взята. Цитировать возможно лишь выдержки из опубликованных работ.

Курсовая работа состоит из текстового документа и приложений. Объем работы составляет не более 40 листов формата А4. Минимальный объем работы без приложений должен составлять 35 страниц. Объем приложений не ограничивается.

Оценку по курсовой работе выставляет кафедральная комиссия, которая оценивает представленную курсовую работу, отзыв рецензента, устный отзыв научного руководителя, выступление студента на защите, характер и уровень его ответов на вопросы на защите, соблюдения графика работы над курсовой. Критерии оценки следующие:

- «отлично»: тема полностью раскрыта, использовано оптимальное количество источников и литературы, автор продемонстрировал высокий уровень знания и анализа изучаемой проблемы, владения исследовательскими методиками. Курсовая работа правильно оформлена. Защита прошла успешно, автор содержательно выступил и ответил на поставленные вопросы. График представления работы соблюден;

- «хорошо»: тема в целом раскрыта, однако работа имеет недостатки в проведенном исследовании. На защите автор неуверенно отстаивал положения, вынесенные на защиту, не сумел ответить на ряд вопросов. Есть ошибки в оформлении работы. Нарушен график представления работы;

- «удовлетворительно»: работа несамостоятельная, носит реферативный характер, то есть, переписана из нескольких книг с минимальной авторской работой с источниками или вообще без нее. Число источников, статей и книг, к которым обратился автор, недостаточно для качественного раскрытия темы. В процессе защиты сделанные выводы не обоснованы, отсутствуют ответы на большинство вопросов комиссии. Ошибки в оформлении работы. Допущены нарушения графика представления курсовой работы.

Оценка «неудовлетворительно» на защите, как правило, не ставится так как работы не соответствующие предъявляемым требованиям не допускаются к защите научным

руководителем, который обязывает студента в рамках дополнительной сессии довести уровень работы хотя бы до оценки «удовлетворительно».

Однако выставление оценки «неудовлетворительно» на защите возможно, если будут установлены грубые нарушения, например, факт прямого плагиата, когда курсовая взята из Интернета или установлен факт ее заказа для написания стороннему лицу. Иными словами, оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент на защите защищает чужую работу.

Руководство, контроль выполнения, рецензирование и организация защиты курсовой работы возлагаются на кафедру. Для оказания научно-консультационной и методической помощи обучающемуся предоставляется научный руководитель, который определяет степень готовности курсовой работы.

Примерный перечень тем для курсовой работы:

1. Специфика рекламы и PR в бизнесе.
2. Специальные мероприятия как средство повышения эффективности работы компании (на примере конкретной бизнес структуры).
3. Использование современных PR-технологий в сфере бизнеса (на примере конкретной бизнес структуры).
4. Роль социологических и психологических исследований при разработке PR – кампании (на примере конкретной бизнес структуры).
5. Рекламные технологии в сфере бизнеса (на примере конкретной бизнес структуры).
6. Стратегия позиционирования имиджа в бизнесе (на примере конкретной бизнес структуры).
7. Оценка и критерии эффективности PR-деятельности в сфере бизнеса.
8. Маркетинговая составляющая PR-кампании.
9. Структура связей с общественностью как средство регулирования кризисных взаимоотношений.
10. Типология, организация и деятельность структур связей с общественностью.
11. Место и роль связей с общественностью в информационном обеспечении деятельности предприятий, организаций (на примере конкретной бизнес структуры).
12. Связи с общественностью и формирование корпоративного стиля, корпоративной культуры в организации (на примере конкретной бизнес структуры).
13. Повышение конкурентоспособности организации на основе совершенствования деятельности служб связей с общественностью (на примере конкретной бизнес структуры).
14. Реклама и PR в системе маркетинга.
15. Функционирование PR-служб в новых организационных формах бизнеса (на примере конкретных холдингов, фирм).
16. Формирование имиджа и управление репутацией, как направление деятельности служб связей с общественностью.
17. PR-технологии в продвижении социально ориентированных товаров (из опыта работы бизнес структур).
18. Рекламно-информационная деятельность служб по связям с общественностью.
19. Информационно-аналитический вид деятельности специалиста по связям с общественностью.
20. Varia (принимаются темы по другим направлениям курса).

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М. : Издательский дом «Дашков и К», 2012 – 328 с. (Гриф МО РФ) - ISBN: 978-5-394-01468-0 [электронный ресурс] / <http://e.lanbook.com/view/book/4208/>
2. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: Практическое пособие / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, 2008. - 462 с.: ISBN : 978-5-9776-0058-
<http://znanium.com/bookread.php?book=143057>
3. Мудров А.Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; ISBN 978-5-9776-0134-4
<http://znanium.com/bookread.php?book=192827>
4. Музыкант, В.Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: (Доп УМО) ISBN 978-5-369-00780-8
<http://znanium.com/bookread.php?book=226964>
5. Толкачев А. Н. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) / А.Н. Толкачев. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 96 с. ISBN 978-5-369-00560-6
<http://znanium.com/bookread.php?book=174553>

2.3. Методические рекомендации по подготовке и сдачи экзамена

Экзамен является неотъемлемой частью учебного процесса и призван закрепить и упорядочить знания студента, полученные на занятиях и самостоятельно. На проведение экзамена отводятся часы занятий по расписанию. Поэтому не допускается, автоматическая, досрочная сдача экзамен вне сетки расписания экзамена.

Сдачи экзамена предшествует работа студента на лекционных, семинарских занятиях и самостоятельная работа по изучению предмета и подготовки рефератов.

Подготовка к экзамену осуществляется на основании списка вопросов по изучаемой дисциплине, конспектов лекций, учебников и учебных пособий, научных статей, информации среды интернет.

Экзамен проходит в форме ответов на вопросы билета и дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в случае, если студент освоил более 50% учебного материала, т. е. может сформулировать все основные понятия и определения по дисциплине.

Оценка «хорошо» выставляется в случае если студент освоил более 60% учебного материала, т. е. может сформулировать все основные понятия и определения по дисциплине и кроме этого самостоятельно подготовил оригинальную творческую работу (реферат, курсовую работу, проект, аналитическую записку, дизайн-проект и др.) и способен четко изложить ее суть, выводы, ответить на вопросы.

Оценка «отлично» выставляется в случае если студент освоил более 70% учебного материала, т. е. может сформулировать все основные понятия и определения по дисциплине и кроме этого самостоятельно подготовил оригинальную творческую работу (реферат, курсовую работу, проект, аналитическую записку, дизайн-проект и др.) и способен четко изложить ее суть, выводы, ответить на вопросы. Кроме этого студент, претендующий на отличную оценку, должен продемонстрировать аналитическое, нестандартное мышление, креативность и находчивость в ответах на дополнительные, усложненные вопросы преподавателя в рамках изучаемой дисциплины.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену:

1. Реклама и PR в бизнесе. Понятия «бизнес», «маркетинг», «предпринимательство».
2. Особенности PR-деятельности в сфере предпринимательства.

3. PR и маркетинг: их общие черты и различия.
4. Направления PR в бизнесе (на потребителей, инвесторов, партнеров, органы госрегулирования);
5. Цели бизнес-PR (осуществление внутренней политики; воспитание гордости за свою фирму, производимую продукцию, предоставляемую услугу; осуществление внешней политики – создание коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами, потребителями; создание имиджа – работа с мнением самых широких кругов общественности);
6. Роль корпоративного имиджа организации.
7. Общие правила коммуникационной политики фирмы.
8. Главные сферы использования методов связей с общественностью в современном бизнесе.
9. Социально-психологические аспекты связей с общественностью и рекламы в бизнесе и коммерции.
10. Социально-психологические аспекты конструирования имиджа фирмы
11. Социально-ответственный бизнес и социальный маркетинг.
12. Проблема нравственности в рекламе и деловых коммуникациях современной России.
13. Бизнес-PR в инновационном обществе
14. Особенности рекламной деятельности в различных экономических условиях.
15. Задачи, решаемые рекламой на разных стадиях развития рынка товаров народного потребления.
16. Выявление товаров (товарных групп), наиболее нуждающихся в рекламе.
17. Бизнес и СМИ: эффективные контакты.
18. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.
19. Концепция рекламных обращений.
20. Осуществление рекламной кампании.
21. Контроль эффективности рекламной кампании.
22. Реклама и PR в гостиничном бизнесе.
23. Реклама и PR в туризме.
24. Реклама и PR в ресторанном бизнесе.
25. Реклама и PR в Fashion-бизнесе.
26. Связи с общественностью и реклама в инвестиционно-финансовой деятельности фирмы.
27. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках и фирмах.
28. Реклама и PR на рынке недвижимости.
29. Организация связей с общественностью в мире финансов.
30. Связи с общественностью и реклама в коммерческих банках. Продвижение банков в социальных сетях и социальных сетей банков.
31. Деятельность связей с общественностью и рекламы в коммерческой фирме.
32. Организация рекламы и связей с общественностью в малой и средней фирме.
33. Организация связи с персоналом, клиентами, поставщиками, прессой
34. Паблисити. Ловушки Паблисити. Плюсы, даваемые паблисити.
35. Инструменты PR для малого бизнеса.
36. Общие принципы рекламы для малого бизнеса.

37. Инструменты «бесплатного PR» бизнес-организации.
38. Служба управления общественными отношениями в коммерции, промышленности и финансах.
39. PR как инструмент достижения общественного согласия между работодателем и работником, производителем и потребителем.
40. Роль PR в укреплении социального партнерства.
41. Планирование, проведение и бюджет PR-кампании.
42. Информационно-аналитическое обеспечение.
43. Формирование и продвижение корпоративного имиджа. Корпоративный дизайн и фирменный стиль.
44. Особенности внутрикорпоративного PR.
45. Спонсорство, меценатство, благотворительность в PR деятельности коммерческих организаций.
46. Корпоративная и коммерческая реклама.
47. Паблицити и мерчандайзинг.
48. Корпоративная культура в общей стратегии PR-деятельности.
49. Глобализация и международный PR.
50. Роль рекламы и структур по связям с общественностью в инновационных процессах.

Перечень рекомендуемой литературы:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. - М. : Издательский дом «Дашков и К», 2012 – 328 с. (Гриф МО РФ) - ISBN: 978-5-394-01468-0 [электронный ресурс] / <http://e.lanbook.com/view/book/4208/>
2. Замедлина Е.А. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - М.: РИОР, 2007. - 118 с.: ISBN 978-5-369-00180-6 <http://znanium.com/bookread.php?book=125357>
3. Кирьянова, Н.В. История мировой литературы и искусства / Н.В. Кирьянова. – М. : Флинта, 2014 – 470 с. - ISBN: 978-5-89349-717-5 [электронный ресурс] / <http://e.lanbook.com/view/book/51831/>
4. Курушин, В.Д. Графический дизайн и реклама / В.Д. Курушин. – М. : "ДМК Пресс", 2008 – 272 с. - ISBN: 5-94074-087-1 [электронный ресурс] / <http://e.lanbook.com/view/book/1103/>
5. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы: Практическое пособие / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, 2008. - 462 с.: ISBN : 978-5-9776-0058- <http://znanium.com/bookread.php?book=143057>
6. Мудров А.Н. Основы рекламы: Хрестоматия / А.Н. Мудров. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил.; ISBN 978-5-9776-0134-4 <http://znanium.com/bookread.php?book=192827>
7. Музыкант, В.Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: (Доп УМО) ISBN 978-5-369-00780-8 <http://znanium.com/bookread.php?book=226964>
8. Романычева, Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство / Э. Т. Романычева, О. Г. Яцюк. – М. : "ДМК Пресс", 2006 – 272 с. - ISBN: 5-89818-034-6 [электронный ресурс] / <http://e.lanbook.com/view/book/1102/>
9. Ткаченко О.Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр:

НИЦ ИНФРА-М, 2013. (Доп. УМО) - 176 с. ISBN 978-5-9776-0288-4
<http://znanium.com/bookread.php?book=433166>

10. Толкачев А. Н. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) / А.Н. Толкачев. - М.: ИЦ РИОР, 2009. - 96 с. ISBN 978-5-369-00560-6
<http://znanium.com/bookread.php?book=174553>

11. Трушина, Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [электронный ресурс] : учеб. пособие. – М. : Издательский дом «Дашков и К», 2012 – 248 с. – Режим доступа : <http://e.lanbook.com/view/book/3944/page2/>. – Загл. с экрана. - ISBN: 978-5-394-01087-3

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы [электронный ресурс]: учеб. пособие. - М.: Издательский дом «Дашков и К», 2012 – 328 с. (Гриф МО РФ) - Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/4208/>. – Загл. с экрана. - ISBN: 978-5-394-01468-0
2. Мудров, А.Н. Основы рекламы: Хрестоматия [электронный ресурс]. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2010. - 301 с.: ил. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=192827>. – Загл с экрана. - ISBN 978-5-9776-0134-4
3. Музыкант, В.Л. Реклама [электронный ресурс]: учеб.пособие. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: (Доп УМО) Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226964>. – Загл. с экрана. - ISBN 978-5-369-00780-8
4. Основы рекламы [Электронный ресурс]: Учебник / А.Н. Мудров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2012. - 416 с.: - Режим доступа : <http://znanium.com/bookread.php?book=332300> -. Загл. с экрана. - ISBN 978-5-9776-0212-9
5. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 540 с.: - Режим доступа : <http://znanium.com/bookread.php?book=354029> - Загл. с экрана. - ISBN 978-5-394-01804-6.
6. Основы рекламы [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова. - М.: Альфа-М, 2012. - 240 с.: - Режим доступа : <http://znanium.com/bookread.php?book=246070> -. Загл. с экрана. - ISBN 978-5-98281-271-1
7. Реклама [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с.: – Режим доступа : <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=304918> -. Загл. с экрана. - ISBN 978-5-369-00921
8. Ученова, В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых [электронный ресурс] : учеб.пособие. – М.: ЮНИТИ, 2010 – 495 с. – Режим доступа : <http://elibrary.ru/item.asp?id=21552993> – Загл. с экрана. - ISBN: 978-5-238-01462-3

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Российский рекламный портал - www.sostav.ru
2. "Рекламные идеи -YES!": профессиональный журнал о рекламе и маркетинге - www.es.ru
3. Журнал "Рекламодатель: теория и практика". Дизайн, фото, галереи - www.reklamodatel.ru
4. Артемий Лебедев представляет: дизайн для умных - www.artlebedev.ru
5. Открытая база данных по компаниям, работающим в области визуальных коммуникаций. Самый большой каталог выполненных работ - www.index.ru
6. Первая всероссийская Интернет-биржа наружной рекламы "Out Of Home" - единое информационное пространство для владельцев рекламных поверхностей и заказчиков наружной рекламы в России. Владельцы могут бесплатно размещать свои предложения и продавать рекламные поверхности (щиты, перетяжки, брэндмауеры) через Интернет - www.ooh.ru
7. Форум специалистов в области Связей с общественностью - PR, Government Relations, Investor Relations, Полит-PR, рекламные технологий, репутационный менеджмент. Обмен опытом, публикации материалов специалистов, обзор рынка профессиональной литературы, вакансии агентств - www.prforum.ru
8. Уральская премия за достижения в сфере связей с общественностью "Белое крыло" - www.wing.ur.ru

9. MLM-Профи: первый русскоязычный профессиональный ресурс, посвященный сетевому маркетингу - www.mlm-profi.ru
10. "Рекламэн" - попытка создать информационную среду вокруг рекламного бизнеса. Миссия проекта - организовать диалог между рекламодателями и рекламными агентствами - www.reclamen.perm.ru
11. 3 Лекции о том, что Вам никто про Рекламу не рассказывал, но что Вам, как настоящим или будущим Рекламистам о Рекламе знать полезно - treelectures-advert.narod.ru
12. Еженедельный журнал посвященный рекламным технологиям в Интернете - adware-info.al.ru Adware INFO
13. 108 рекламных уловок - www.108.ru
14. Начальная теория по маркетингу, термины, словарь маркетинга - marketsite.narod.ru
15. Самый первый Фестиваль Региональной Рекламы и PR - www.daezh.ru
16. Фестиваль Алюминиевый огурец - www.oguretz.ru
17. Мировой лидер в области маркетинговых исследований, информации и анализа в сфере розничной торговли, услуг и товаров народного потребления - www.acnielsen.ru ACNielsen
18. Информационная система Парк - полнотекстовая библиотека источников российских СМИ - www.park.ru
19. Российская Ассоциация Маркетинга. Крупнейшее российское объединение в области маркетинга. В состав ассоциации входит более 150 компаний - www.ram.ru
20. Журнал "BTL-magazine" - всероссийское издание, специализирующееся на технологиях BTL - www.btl-magazine.ru
21. Российский деловой портал "Альянс Медиа" - www.allmedia.ru
22. Лучший сайт по маркетингу на территории бывшего СССР! - www.marketing.spb.ru
23. Справочная система TextArt. Эта система - попытка собрать максимум возможной информации по темам: слоган и название - www.textart.ru
24. Сборник статей о психологии в брендинге - www.psychor.ru
25. Сетевая библиотека видеоработ. Здесь можно познакомиться с творчеством ведущих российских режиссеров и операторов, работающих в рекламе. На сайте много роликов в приличном качестве - www.showreel.ru
26. Информационный сайт "Все о рекламе в России": постоянная лента новостей рекламного мира России, а также конференции "Наружная реклама", "Реклама в прессе", "Public Relations", "Медиапланирование", "Электронные СМИ", "Маркетинг", Наружная реклама" и пр - www.rwr.ru -
27. Интернет-версия журнала [кАк) - лучшего русского издания о графическом дизайне - www.kak.ru

Учебное текстовое электронное издание

**Питько Ольга Александровна
Пищугина Оксана Сергеевна**

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В БИЗНЕСЕ

Учебно-методическое пособие

0,76 Мб

1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2017 год
ФГБОУ ВО «МГТУ им. Г.И. Носова»
Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»
Кафедра академического рисунка и живописи
Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий
e-mail: ceor_dot@mail.ru