

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра маркетинга и коммерции

Т.П. МЕДВЕДЕВА
Н.В. ЛУЖНОВА
Т.И. ВИЛКОВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Часть I

Рекомендовано Ученым советом государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет» в качестве учебного пособия для студентов специальностей 080301 – Коммерция, 080111 - Маркетинг, 032401 – Реклама, изучающих дисциплины «Маркетинговые коммуникации», «Система маркетинговых коммуникаций», «Маркетинг», «Основы маркетинга» и «Связи с общественностью».

Оренбург 2007

УДК 339.138:659.4(075.8)
ББК 65.290-2 + 76.006.5я73
М 42

Рецензент:

доктор экономических наук Чебыкина М.В.,
кандидат экономических наук Секерин Л.В.

М 42 **Медведева Т.П.**

Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Т.П. Медведева, Н.В. Лужнова, Т.И. Вилкова. – Часть I. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2007. - 126 с.

Первая часть учебного пособия раскрывает теоретические основы одного из инструментов системы маркетинговых коммуникаций - связей с общественностью и предлагает практические рекомендации к использованию паблик рилейшнз в маркетинговой деятельности предприятия. В работе представлены подходы к определению паблик рилейшнз, основные направления и приемы паблик рилейшнз, особенности организации ПР-кампании, а также вопросы и тесты для проверки качества усвоения учебного материала.

Учебное пособие предназначено для студентов специальности 080111 - Маркетинг при изучении дисциплины «Маркетинговые коммуникации» и специальностей 080301 – Коммерция и 032401 - Реклама, изучающих дисциплину «Система маркетинговых коммуникаций», также может быть полезно студентам всех экономических специальностей, изучающих дисциплины «Маркетинг», «Основы маркетинга», «Маркетинговые коммуникации», «Система маркетинговых коммуникаций» и «Связи с общественностью».

М 0601000000

ББК 65.290-2 + 76.006.5я73

© Медведева Т.П., 2007
Лужнова Н.В.,
Вилкова Т.И.
© ГОУ ОГУ, 2007

Содержание

Введение.....	4
1 История развития паблик рилейшнз.....	5
2 Подходы к содержанию понятия «паблик рилейшнз».....	9
3 Паблик рилейшнз как инструмент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.....	13
4 Цели, задачи, принципы и функции паблик рилейшнз.....	18
5 Процесс коммуникации в паблик рилейшнз.....	22
6 Деловое общение и его основные формы.....	28
7 Вербальные и невербальные коммуникации в паблик рилейшнз.....	35
8 Комплексные направления паблик рилейшнз.....	39
9 Основные средства и приемы паблик рилейшнз.....	46
10 Паблик рилейшнз и механизм взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ).....	49
11 Паблик рилейшнз и отношения с государством. Лоббирование. Работа с инвесторами.....	66
12 Паблик рилейшнз и отношения с потребителями.....	77
13 Паблик рилейшнз и отношения с собственным персоналом организации.....	79
14 Паблик рилейшнз в управлении кризисом.....	82
15 Организация и проведение PR-кампаний.....	86
16 Деятельность PR-специалиста.....	90
Заключение.....	93
Список использованных источников.....	94
Приложение А – Международная ассоциация «паблик рилейшнз» - ИПРА (IPRA).....	96
Приложение Б – Кодекс профессионального поведения международной ассоциации по связям с общественностью (кодекс ИПРА).....	98
Приложение В – Кодекс профессионального поведения Британского института паблик рилейшнз – ИПР (IPR).....	100
Приложение Г – Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО).....	102
Приложение Д – Декларация профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (декларация РАСО).....	103
Приложение Е - Тесты контроля качества усвоения учебного материала.....	105

Введение

Целью данного учебного пособия является раскрытие содержания нового для экономических и общественных отношений в нашей стране, но широко используемого в маркетинговой деятельности развитых стран, инструмента системы интегрированных маркетинговых коммуникаций – паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз – один из важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного механизма, непосредственно связанного с исследованием и формированием непрерывно изменяющегося спроса и предложения на товары, продукцию и услуги во всех отраслях российской и мировой экономики, повышением на этой основе эффективности производства и коммерческой деятельности, удовлетворением потребностей людей в других сферах общественной жизни.

Эффективное применение на практике методов и приемов паблик рилейшнз невозможно без четкого знания принципов, задач и функций паблик рилейшнз, а также других теоретических аспектов формирования и развития гармоничных и благоприятных отношений со всеми субъектами рыночных отношений.

Данное пособие содержит основные теоретические вопросы паблик рилейшнз, включая историю развития этого инструмента, основные подходы к содержанию определения паблик рилейшнз, основные направления, способы и приемы паблик рилейшнз, а также особенности взаимоотношений организации с потребителями, средствами массовой информации, государственными органами посредством мероприятий паблик рилейшнз. Особое внимание уделено налаживанию эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями с помощью форм делового общения. Необходимым вопросом изучения особенностей применения на практике методов паблик рилейшнз выступает организация и проведения ПР-кампаний, а также деятельность специализированного ПР-агентства.

Знание основных теоретических аспектов выступает залогом правильного использования на практике способов и приемов паблик рилейшнз для достижения маркетинговых целей организаций и предприятий.

При подготовке учебного пособия использованы различные источники, прежде всего учебники, изданные по данной дисциплине, а также труды ведущих российских ученых В.Л. Музыканта, И.В. Алешиной, И.М. Синяевой, Е.Н. Пашенцева, А.Н. Чумикова и др.

1 История развития паблик рилейшнз

Несмотря на сравнительно небольшой возраст понятия «паблик рилейшнз», можно утверждать, что деятельность по воздействию на общественное сознание восходит к глубокой древности. В античной Греции целенаправленное воздействие на общественность считалось необходимым условием успеха в политике и торговле. Аристотель считал, что убедить аудиторию можно лишь в том случае, если добьешься ее расположения и симпатии. Также он вводит понятие «этос» – отношение публики к оратору, как важнейшее условие успеха его речи.

В Древнем Риме знаменитое изречение философа Сенеки: «Глас народа – глас божий» служило доказательством того, что римские правители прислушивались к общественному мнению.

Сократ и его ученики разработали комплекс условий демократического диалога:

- признание уникальности каждого из партнеров и их принципиального равенства;
- возможное различие и оригинальность точек зрения;
- взаимное обогащение позиций участников диалога.

Платон полагал, что средства управления людьми должны быть широко известны и тем, кто управляет, и тем, кем управляют.

Все эти принципы в той или иной степени используются в современных концепциях паблик рилейшнз.

Термин «public relations» имеет американское происхождение. Он был употреблен в 1807 году Томасом Джефферсоном. В своем «Седьмом обращении к конгрессу» он вычеркнул слова «состояние мысли» и вписал «общественные отношения». В конце XIX века стала известной еще одна фраза Вильяма Вандербильда – известного американского предпринимателя – «the public be damned» (общество должно быть проклято), которая в последствии приобрела девиз «the public be informed» (общество должно быть информировано).

Но современный смысл паблик рилейшнз начало приобретать лишь в начале XX столетия. Этому способствовали растущая индустриализация, которая стала яблоком раздора между промышленниками и общественностью и доступность средств массовой информации, которые стали оказывать на общество существенное влияние. Благодаря публикациям журналистов и писателей, отражающих социальные недостатки, внимание населения постоянно привлекалось к современному социальному положению. Мысль о том, что без поддержки населения не могут решаться сколько-нибудь значимые вопросы, привела к осуществлению первых ПР-мероприятий.

В 1904 году Айви Ли и Джордж Паркер основали первое ПР-агентство. К тому времени паблик рилейшнз имел своеобразную функцию по «отбеливанию» и концентрировал свои усилия на работе с прессой. В 1914 году Айви Ли, став личным советником самого богатого человека в

мире Джона Д. Рокфеллера, много сделал для изменения общественного мнения о миллионере; ему удалось убедить общественность в том, что тот совсем не «старый скряга» и «барон-грабитель», а добродушный старичок, раздающий мелочь детям и миллионы на благотворительность.

Заслугой Ли является трансформация сферы паблик рилейшнз из области сомнительного занятия, обеспечивающего успех любой ценой, в сферу профессиональной деятельности, предназначенной для завоевания доверия общественности посредством открытых и правдивых коммуникаций.

Первая широкая PR-кампания была проведена в Соединенных Штатах Америки для подготовки населения к вступлению США в первую мировую войну. После первой мировой войны паблик рилейшнз получают мощный толчок. Президент Вильсон создает комитет по общественной информации, который в последствии вырос в огромное предприятие, показавшее значение организованной службы паблик рилейшнз.

Наглядным примером того, насколько важна общественная поддержка, является судьба российских декабристов. Идеи французских просветителей стали достоянием общественности: «феодализм пал - зародилась и стала развиваться новая социально-экономическая формация – капитализм». Идеи декабристов в принципе до народа не дошли, и их судьба стала национальной трагедией, а феодализм в России просуществовал еще почти полвека. Революционные пропагандисты прекрасно использовали соответствующие лозунги, символику, листовки и многое другое, что мы сегодня относим к арсеналу паблик рилейшнз.

В Германии фирма Круппа создала у себя отдел по работе с прессой. В Магдебурге уже в 1906 году существовало городское пресс-агентство. Само понятие «паблик рилейшнз» было введено лишь в 1938 г. К. Хундхаузенем. Собственно же развитие паблик рилейшнз в Германии началось после второй мировой войны. Происходившее в пятидесятых годах «немецкое экономическое чудо» сделало паблик рилейшнз необходимым и интересным для предпринимателей. Немного позднее паблик рилейшнз начинают рассматривать как один из инструментов маркетинговой деятельности.

В 20-40-е годы XX века наблюдается активное становление паблик рилейшнз как профессии и научной дисциплины. Уже к началу 30-х гг. в США связь с общественностью сложилась как самостоятельная функция менеджмента; в крупных компаниях появились должности вице-президентов по коммуникациям или «паблик рилейшнз»; статус связей с общественностью как корпоративной функции управления общественным мнением все более укреплялся.

Так же быстро, как и практическая публичная деятельность, изменялись и теоретические основы PR. В данной связи стоит упомянуть Эдварда Бернейса. Он был одним из первых консультантов в области паблик рилейшнз и читал в 1926 г. в Нью-Йоркском университете лекции по PR. Его книга «Анализируя общественное мнение», вышедшая в 1923 году, стала первым серьезным трудом в области общественных

отношений. В соответствии с его представлениями, паблик рилейшнз – процесс приведения к взаимному согласованию частных интересов и общественного блага. Целью паблик рилейшнз, таким образом, является «инжиниринг консенсуса» или, попросту говоря, достижение взаимопонимания. В соответствии с разработанной Бернейсом теорией консенсуса, у паблик рилейшнз имеются две функции: информировать общественность и способствовать собственно убеждению общественности, влиять на ее представления.

Бум в формировании паблик рилейшнз как самостоятельной науки пришелся на середину 1960-х годов – этап послевоенной конверсии оборонной промышленности, перехода к постиндустриальному обществу, когда стали господствовать законы рынка покупателя.

По мере приближения конца XX века деятельность по паблик рилейшнз все в меньшей степени оставалась некоторым общим и для всех ясным понятием; здесь постоянно выделялись все новые направления, имеющие свои специальные маркеры-обозначения. Так, в настоящее время связи с общественностью включают:

- работа по связям с государственными учреждениями и общественными организациями получила название *«public affairs»*;
- управление корпоративным имиджем – *«corporate affairs»*;
- создание благоприятного образа личности – *«image making»*;
- построение отношений со СМИ – *«media relations»*;
- закрепление кадров, создание хороших отношений с персоналом – *«employee communications»*;
- общественная экспертиза – *«public involvement»*;
- взаимоотношения с инвесторами – *«investor relations»*;
- проведение мобилизационных (конкурсы, чемпионаты, лотереи) и презентационных мероприятий – *«special events»*;
- управление кризисными ситуациями – *«crisis management»*;
- управление процессом адекватного восприятия аудиторией сообщений – *«massage management»* и т.д.

Несомненным фактором интенсивного развития паблик рилейшнз в России явилась интернационализация и глобализация основных сфер жизни общества. Глобализируются рынки продуктов, труда, капитала, информации. Глобальные компании – современные лидеры мировых рынков – принесли в Россию вместе со своими товарами, технологиями и бизнесом высококонкурентные методы управления и деловую культуру. Управление бизнесом в России третьего тысячелетия немыслимо без паблик рилейшнз. Целенаправленная работа в этой сфере – одно из растущих направлений маркетинговых программ многих компаний.

Современная российская общественность в значительной мере еще испытывает давление устоявшихся прошлых традиций, стереотипов, иждивенческих настроений и других мнений консервативного характера.

В России после революции 1917 года место двухсторонних контактов долгое время занимала мощная тоталитарная система манипулирования общественным мнением, создавая при этом ненависть к

мнимым врагам, страх за себя и близких, несмотря на очень низкое качество жизни, возбуждала и поддерживала нередко подлинный трудовой энтузиазм.

Формально российский рынок публик рилейшнз обосновался в начале 90-х гг., когда стали появляться первые ПР-агентства. В 1991 г. создается Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО). С 1997 г. ежегодно в России присуждается премия «Серебряный Лучник» в области развития связей с общественностью.

Интеграция России в мировое сообщество во многом зависит от компетентности наших бизнесменов, политиков, специалистов в области информационной интеграции – в формировании и ведении коммуникаций своих организаций в глобализирующемся информационном пространстве.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Перечислите основные этапы развития публик рилейшнз.
2. Выделите основные этапы становления публик рилейшнз как науки и философии в соответствии с эволюционным развитием маркетинга.
3. Докажите (или опровергните) утверждение о том, что связи с общественностью возникли в XIX веке.
4. Опишите инструменты публик рилейшнз, которые известны с древних времен.
5. В каком году и кем было создано первое ПР-агентство?
6. В чем заслуга перед развитием публик рилейшнз Айви Ли?
7. Каковы тенденции развития публик рилейшнз в начале XXI века?
8. Выделите особенности развития публик рилейшнз в России.
9. Какие факторы повлияли на интенсивное развитие публик рилейшнз в конце XX - начале XXI века?
10. Изучите особенности развития публик рилейшнз в Вашем регионе.

2 Подходы к содержанию понятия «паблик рилейшнз»

Главной целью работы по связям с общественностью является воздействие на состояние общественного мнения. Общественное мнение – это фон, атмосфера, в которой компания работает. Эта атмосфера может варьироваться от благоприятной, дружественной, до неблагоприятной, даже враждебной, и создается в определенной степени усилиями паблик рилейшнз.

Большинство акций паблик рилейшнз проводятся с целью:

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

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

В практике паблик рилейшнз общественность подразделяется на закрытую и открытую.

Закрытая общественность – это сотрудники фирмы, компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющихся служебной дисциплине.

Открытая общественность – это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массовой информации, участники политических движений, партий и фракций.

Деятельность по паблик рилейшнз направлена на обеспечение желаемого поведения целевых групп общественности посредством влияния на общественное мнение. Так, например, компании стремятся формировать о себе позитивное общественное мнение [1].

Специалистам по паблик рилейшнз необходимо четко владеть основными характеристиками массовых общностей, сложная и конгломеративная природа которых играет существенную роль в социальной жизни. Именно эти данные системы общественности являются носителями массового сознания и субъектами общественного мнения.

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

Общественное сознание – проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе. Общественное сознание позволяет рассматривать мораль и этику в общих рамках духовной культуры общества.

Общественное настроение – явление общественной психологии и общественного сознания, отражающее тенденции их развития, преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и образ жизни.

Схематично этот процесс изображен на рисунке 1.

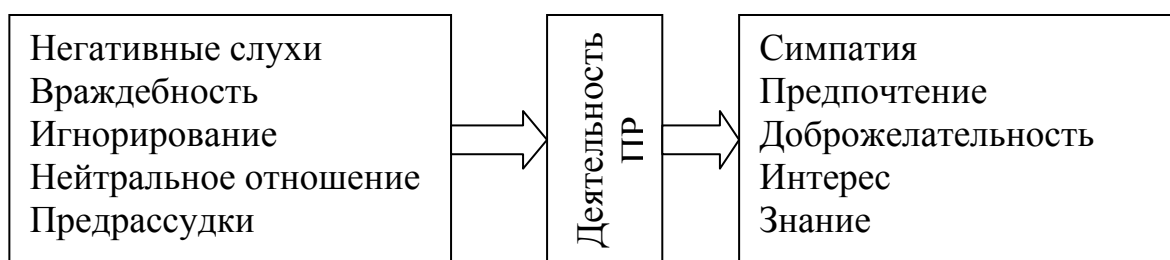


Рисунок 1 – Влияние деятельности работ по публичным отношениям на общественное мнение

В XX веке было предложено множество определений понятия «публичные отношения» (пер. с англ. - public relations - связи с общественностью). В 1975 году одним из американских фондов (Foundation for Public Relations Research and Education) было выявлено около 500 определений *публичных отношений (ПР)*. В таблице 1 представлены основные подходы к определению этого термина.

Таблица 1 – Основные подходы к определению понятия публичных отношений

Характеристика подхода	Автор определения	Содержание определения
1 Публичные отношения как <i>функция менеджмента</i>	С. Катлип, Г. Брум	Публичные отношения являются функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которых зависит успех или провал организации [13]
2 Публичные отношения как <i>вид деятельности организации</i>	М. Менчер	Публичные отношения – это функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, координирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действия для достижения общественного понимания и восприятия [13]

Продолжение таблицы 1

Характеристика подхода	Автор определения	Содержание определения
	«Британский институт паблик рилейшнз»	Паблик рилейшнз является спланированной и непрерывной деятельностью, направленной на установление и поддержание хороших взаимоотношений и взаимопонимания между организацией и теми сообществами, которые затрагивает деятельность этой организации [13]
	Г.Лерой	Паблик рилейшнз – это комплекс скоординированных действий по воздействию на общественное мнение, направленных на то, чтобы изменить в свою пользу установки и поведение людей [13]
	С.Блэк	Паблик рилейшнз – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности [3]
3 Паблик рилейшнз как инструмент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	Е.В.Ромат	Паблик рилейшнз – это система формирования гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора [13]
	И.В.Алешина	Паблик рилейшнз – это установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации [1]

Итак, можно выделить следующие *характерные черты паблик рилейшнз*:

- направленность на различных получателей (клиентов, партнеров, контактные аудитории, широкие круги общественности);
- открытый характер паблик рилейшнз;

- использование коммуникаций для достижения целей;
- достижение взаимопонимания при помощи влияния на отношение и поведение целевых аудиторий.

Паблик рилейшнз – дисциплина комплексная. Она интегрирует данные теории коммуникации, психологии, политологии, этики и других наук. Знание ПР поможет подготовить соответствующий материал и провести мероприятия по созданию положительного имиджа организации, личности, товаров и других объектов.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Каковы основные цели проведения акций паблик рилейшнз?
2. Что входит в понятие «общественность»?
3. На какие типы подразделяют общественность?
4. В чем отличие понятий «общественное мнение», «общественное сознание» и «общественное настроение»?
5. Раскройте механизм влияния паблик рилейшнз на общественное мнение.
6. Выделите подходы к определению термина «паблик рилейшнз». Раскройте содержание каждого подхода.
7. Как Вы понимаете термин «связи с общественностью»?
8. Как соотносятся, по Вашему мнению, понятия «паблик рилейшнз», «общественность» и «организация»?
9. Найдите в литературе не перечисленные определения понятия «паблик рилейшнз». Назовите их достоинства и недостатки.
10. Выделите характерные черты паблик рилейшнз.

3 Паблик рилейшнз как инструмент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Маркетинг — процесс разработки концепции, ценообразования, распространения и продвижения идей, товаров, услуг, обеспечивающий удовлетворительные отношения обмена. Процесс обмена обычно включает потребителей, обменивающих свои ресурсы (деньги, время и деятельность) на продукт/услугу фирмы.

Маркетинг обеспечивает процесс обмена на основе тщательного изучения потребностей и желаний потребителей:

- разрабатывая *продукт* или услугу, удовлетворяющую эти потребности;
- предлагая продукт по конкретной *цене*;
- делая его доступным для потребителя в конкретном *месте*, или создавая канал распространения;
- разрабатывая программу *продвижения*, или коммуникаций, для создания осведомленности или интереса.

Эти четыре «р» («*ни*») — *product* (продукт), *price* (цена), *place* (место), *promotion* (продвижение) — традиционно рассматриваются как *маркетинговый комплекс*, или *комплекс маркетинга* (*marketing mix*).

Продвижение или *система маркетинговых коммуникаций* представляет совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Роль продвижения товара заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых и косвенных средств с целью обеспечения продаж товаров организации.

Для достижения маркетинговых целей организации используют четыре основные средства системы маркетинговых коммуникаций — рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и паблик рилейшнз. На рисунке 2 показано *место паблик рилейшнз* в системе маркетинговых коммуникаций и маркетинговой деятельности предприятия.

Мероприятия ПР не связаны с немедленной продажей товаров и услуг. Они используют рекламу дальнего действия, готовят к покупке потенциальных клиентов. Поэтому ПР ориентированы на продвижение не товара, а фирмы, и не на рынке, а в обществе. В тоже время приемы и основные элементы ПР, особенно выражающие коммуникативную часть, могут быть реализованы при разработке конкретных маркетинговых программ в целях продвижения конкретного товара на рынок сбыта.

Относительная важность составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций в зависимости от характера товара представлена на рисунке 3.

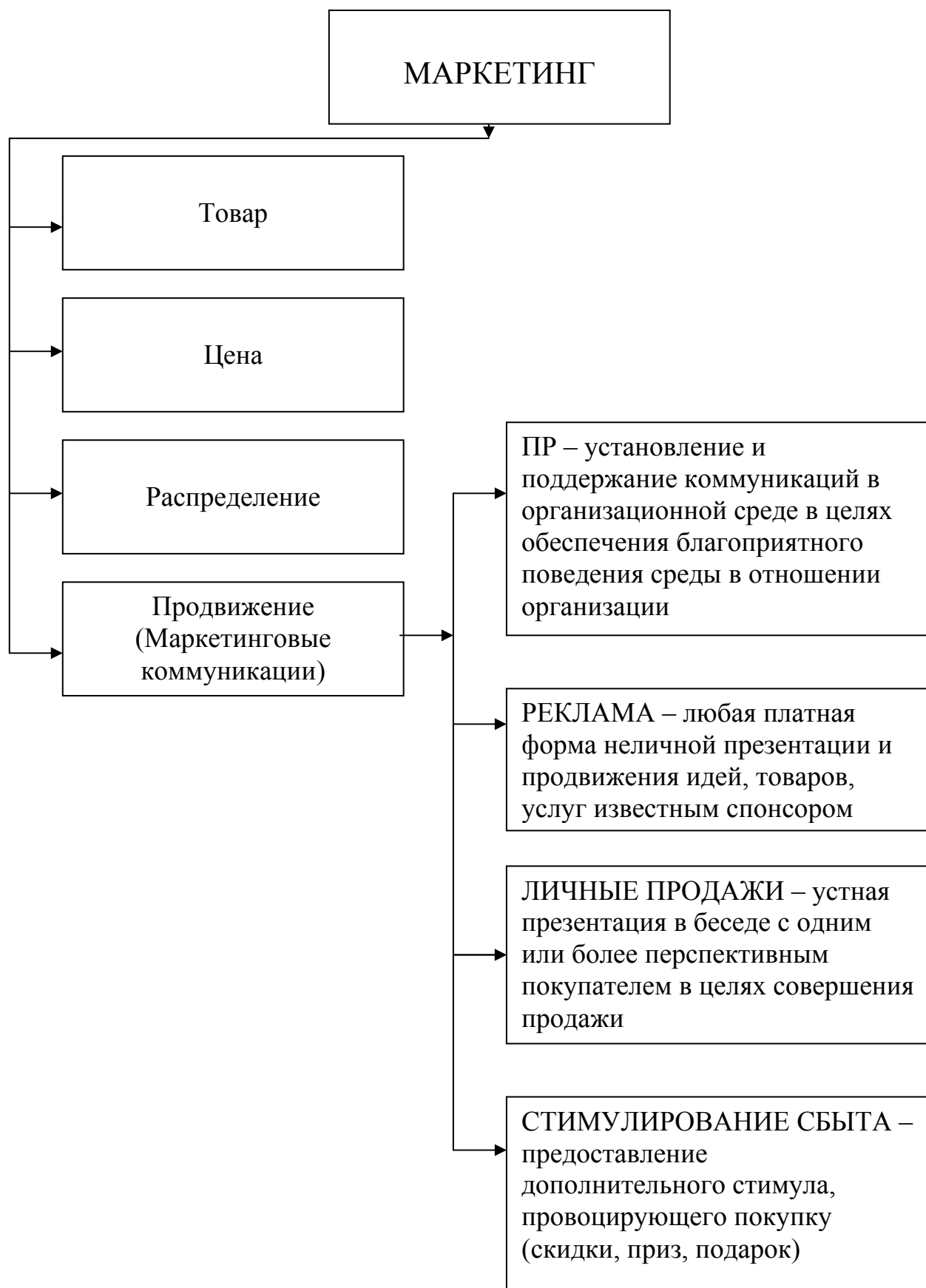
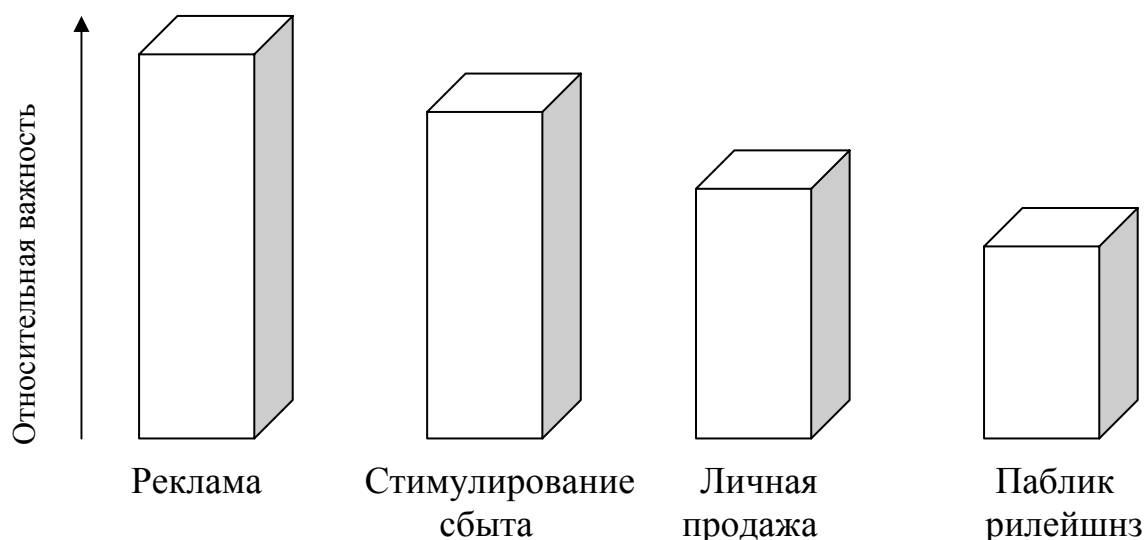
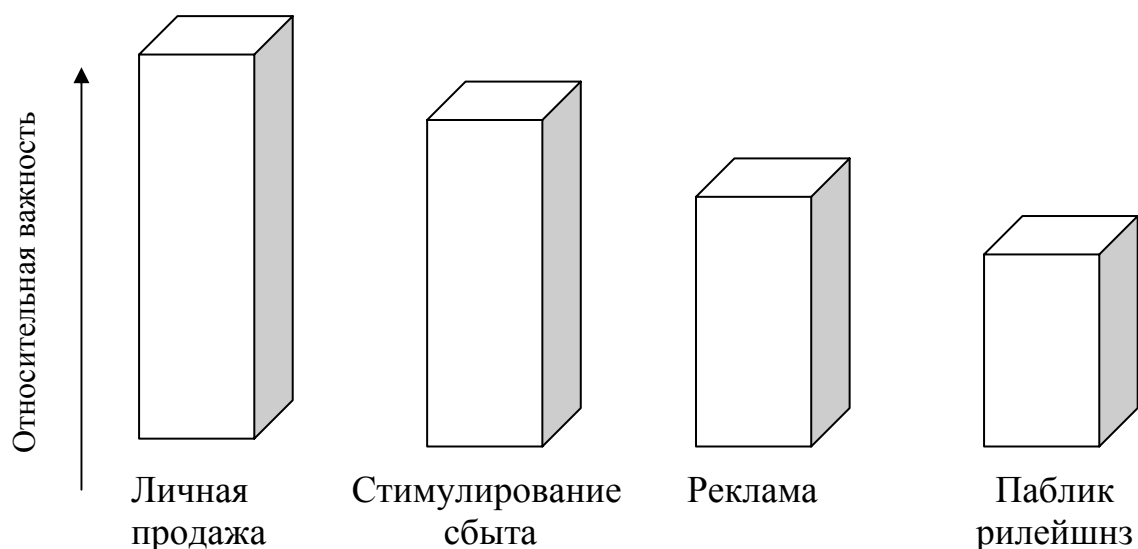


Рисунок 2 – Паблик рилейшнз в системе маркетинга



а – Потребительские товары



б – Товары производственного назначения

Рисунок 3 - Относительная важность составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций

Приведенные данные на рисунке 3 четко свидетельствуют о том, что от характера товара зависит относительная значимость элементов комплекса коммуникаций. Если значение ПР и стимулирования сбыта как элементов комплекса остается неизменным в обеих группах товаров, то значение рекламы и личной продажи радикально меняется. Следовательно, и при разработке стратегии продвижения, и при формировании бюджета не могут не учитываться эти принципиальные различия в значимости указанных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций применительно к потребительским товарам и товарам производственного назначения.

Несмотря на то, что ПР несет в себе все признаки рекламы, существуют отличия рекламной деятельности от деятельности по связям с общественностью, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Сходства и различия рекламы и публичных рилейнз

Характеристики инструментов	ПР	Реклама
Время и длительность действий	ПР стремится поддерживать политику постоянного присутствия. Является активным средством в разрешении конфликтов.	Реклама поддерживает товар на стадиях роста и насыщения ЖЦТ. Увеличить спрос или замедлить его падение она не в состоянии.
Материальные вложения	Размеры затрат зависят от выбора ПР-акции.	Реклама – самый дорогой инструмент системы маркетинговых коммуникаций
Принципы выбора и воздействия на аудиторию	Включает в комплекс общественных, отраслевых внутрифирменных отношений. Цель – формировать доброжелательное отношение к фирме.	Ориентации на потребности целевых аудиторий, на изученные рынки и сегменты, а не на отдельные аудитории. Цель – изменить установки потребителей.
Инструменты работы	Презентации, пресс-конференции, спонсорство, публикация ПР-материалов в СМИ	Пресса, радио, наружная реклама, почтовая рассылка, ТВ
Оценка эффективности	В обязанности компании входит действовать эффективно на благо своих сотрудников, акционеров. Освещая эту деятельность с помощью ПР, компания обеспечивает себе стабильное положение на рынке.	Слабая обратная связь, между знакомством с рекламой и покупкой товара проходит время, когда эффект воздействия рекламы снижается. Реклама не способна мобильно реагировать на постоянно меняющиеся потребности потребителей

Таким образом, связь маркетинга, рекламы и публичных рилейнз – самая непосредственная. Если маркетинг служит двигателем товара на

рынок, помогает найти непосредственного покупателя, то ПР выступает движущим механизмом этого процесса.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Что собой представляют основные инструменты комплекса маркетинга?
2. В чем сущность и содержание системы интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. Покажите значение и место паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций на предприятии.
4. В чем особенность мероприятий паблик рилейшнз на рынках товаров потребительского и промышленного назначения?
5. В чем отличия паблик рилейшнз от рекламы?
6. Объясните, почему к информационной нерекламной продукции аудитория проявляет гораздо больше доверия?
7. Существуют ли четкие границы между паблик рилейшнз, журналистикой, политикой и рекламой?
8. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и паблик рилейшнз.
9. Исходя из определения паблик рилейшнз и отличий от рекламы, выявите достоинства и недостатки паблик рилейшнз.
10. Покажите необходимость проведения мероприятий по паблик рилейшнз предприятиями разных отраслей и сфер деятельности.

4 Цели, задачи, принципы и функции паблик рилейшнз

В любой организации цели паблик рилейшнз являются достаточно универсальными, побуждающими к действию, позволяющими решать проблемы, достижимыми и приемлемыми для этой организации. Специалисты выделяют три типа ПР-целей: в области создания и совершенствования образа организации; в области управления взаимоотношениями; в области менеджмента конкретных заданий.

Цели паблик рилейшнз обязательно должны конкретизироваться в задачах, которые фокусируются на целевой аудитории, ориентированы на определенные результаты, детально разработаны, точны, определены во времени, решаемы и приемлемы для организации. Р.Смит выделяет три уровня, на которых решаются задачи паблик рилейшнз. На первом уровне (познавательном) выявляется осведомленность, т.е. привлекается внимание общественности к ПР-обращениям организации, возникает понимание и запоминание этих обращений. На втором уровне (эмоциональном) происходит признание усилий организации, о чем свидетельствует интерес и отношение к ней общественности. Третий уровень (осознанного устремления) предполагает действие по отношению к ПР-объекту, поведение общественности. Решение последующих задач возможно только после решения задач на предыдущем уровне.

К основным *задачам* практической реализации ПР на уровне функционирования относятся:

- 1) формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- 2) разработка системы приемов и методов, направленной на улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями;
- 3) реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению информации о фирме, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации фирмы и ее аудиторий (вредные, ложные слухи и т.д.);
- 4) усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей фирмы и путей их достижения;
- 5) разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
- 6) постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой фирмы, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
- 7) «наведение мостов» между предпринимательством и общественностью в преодолении недоверия и враждебности, помощь обществу отличать цивилизованный бизнес от дикого;
- 8) изучение общественного мнения о фирме. Такой анализ является основным для решения другой задачи – формирования общественного мнения;

9) организация представительской деятельности фирмы с проведением широких презентаций, пресс-конференций, выставок и т.п.;

10) формирование круга друзей и доброжелателей фирмы среди авторитетных, известных и влиятельных бизнесменов, властных структур, политиков, ученых, деятелей искусства, образования. Должны быть созданы такие условия, при которых быть в кругу друзей фирмы должно быть не только приличным, но и само по себе привлекательным социальным статусом.

Развитие бизнеса, совершенствование теории и практики маркетинга неразрывно связано с концепцией ПР и ее принципами в области создания благоприятных внешних условий для формирования деловой активности, без которой цели и задачи могут оказаться не достигнутыми.

Основные *принципы* деятельности института паблик рилейшнз и его специалистов (ПР-специалистов), разработанные американскими учеными в этой области Д. Ньюсомом, А. Скоттом, Дж. Турком, включают:

- абсолютная правдивость в предоставлении информации, тщательное планирование и выполнение программ, главной целью которых выступает удовлетворение общественных интересов;
- преобладание интересов общественности над собственной выгодой фирмы, паблик рилейшнз – это преданное служение общественности;
- обращение к общественности и поиск у нее поддержки программ и политики организации, представляющих общественный интерес;
- использование средств массовой информации в качестве каналов передачи сообщений различным группам общественности;
- осуществление двусторонней коммуникации между фирмой и ее общественностью для достижения взаимопонимания;
- изучение мнения и настроения различных групп общественности, широкое применение научных методов изучения общественного мнения;
- применение в практике деятельности выводы таких социальных наук, как психология, социология, социальная психология, широкое использование их методологии изучения общественного мнения, процессов коммуникации и семантики;
- привлечение и адаптация к реальным условиям разработок смежных дисциплин, включая теорию познания, психологию человека, социологические, политологические, экономические и исторические теории;
- заблаговременное пресечение и профилактика проблем организации, до того, как они превратились в кризис;
- оценка деятельности работников паблик рилейшнз должна проводиться на основании единого критерия – этики поведения. Личностные черты ПР-специалиста определяются исключительно тем, какой репутацией он пользуется.

Паблик рилейшнз, как важный компонент управленческой деятельности, помимо задач имеет еще и четкие *функции*:

- *информационная функция* связана с предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении;

- *функция имиджа* означает формирование имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении;

Рассматривая функцию имиджа нужно четко знать различия между имиджем и репутацией, которые приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Сравнение понятий «имидж» и «репутация»

Направление сравнения	Имидж	Репутация
Степень объективности	Более субъективное понятие	Более объективное понятие
Создание	Искусственно созданный миф, не всегда соответствующий мнению общественности, - то, что компания говорит о себе	Заслуженное, завоеванное мнение общественности – то, что компания делает
Связь с организацией	Легенда, образ без реального подтверждения	Непосредственно связана с организацией, заслуживается
Период создания	Краткосрочный / долгосрочный	Долгосрочный

- *управленческая функция* – это регулирование позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности;

- *коммуникативная функция* ответственна за формирование контактов и взаимодействия предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партийными организациями, потребителями, государственной властью, потребителями и т.п.);

- *функция сохранения жизнеспособности* предполагает проведение мероприятий по доверительному обоснованию необходимости, пользы деятельности конкретной фирмы для общественности.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. В каких областях должны реализоваться цели публичных релейшнз?
2. Выделите уровни, на которых решаются задачи публичных релейшнз.
3. Опишите задачи деятельности по связям с общественностью.

4. В чем заключаются основные принципы деятельности ПР-специалиста?
5. Какие функции выполняют связи с общественностью?
6. В чем отличие имиджа от репутации?
7. Из чего складывается благоприятный образ организации в глазах общественности?
8. Расскажите, как Вы понимаете функцию сохранения жизнеспособности.
9. Приведите примеры из зарубежной или российской действительности, показывающие реальное выполнение предприятиями и организациями функций связей с общественностью.
10. Прокомментируйте высказывание «Сначала ты работаешь на имя, а потом имя работает на тебя». Всегда ли оно верно?

5 Процесс коммуникации в паблик рилейшнз

В деятельности любой фирмы значительное внимание должно уделяться развитию двусторонних отношений со всеми субъектами маркетинговой системы, отсутствие которых заметно осложняет взаимосвязи фирмы с окружающей средой. Поэтому главная задача коммуникативной политики предприятия – совершенствование существующих и разработка новых способов коммуникации.

Теоретически коммуникация делится на общение с сотрудниками (внутреннее общение) и налаживания информационного потока и общения с общественностью и деловыми партнерами (внешняя деловая коммуникация). Все более актуальной становится разработка общепризнанной концепции единой интегрированной теории общения, подразумевающей не только координацию внутреннего и внешнего общения, но и взаимосогласование всех усилий фирмы по организации обращения.

Стратегия в области деловой коммуникации – это, по существу, средне- и долгосрочные программы принятия управленческих решений, которые намечают рамки для принятия решений и позволяют выбирать наиболее целесообразные решения в то или иное время.

Одна из основных целей деловой коммуникации – достижение предпринимательской гибкости, т.е. обеспечение фирме простора для проявления инициативы. Важным элементом стратегий связей с общественностью является точное определение задач, которые должны соответствовать общефирменным целям и ее традициям (рисунок 4).

Следующий этап осуществления стратегии делового общения – это выработка плана деятельности. Для упрощения анализа результатов деятельности рекомендуется выделять в общей программе общения коммуникационные планы, разделяемые на отдельные проекты. Реализация этих проектов ускоряет достижение главной цели общения.

Определение коммуникации и ее основная схема универсальны для паблик рилейшнз, менеджмента и маркетинга. Процесс коммуникаций в паблик рилейшнз описывается последовательностью этапов коммуникаций, которые могут иметь место между отправителем и получателем (рисунок 5).

Отправитель – источник, создатель сообщения. В его качестве может выступать президент компании, пресс-секретарь, информационное агентство, компания-рекламодатель, агент по личным продажам; иницируя коммуникацию, отправитель стремится донести до получателя некоторую идею; отправитель, в соответствии с его накопленным опытом, стратегией поведения в конкретных ситуациях, имея определенные цели, составляет сообщение.



Рисунок 4 – Процесс последовательной реализации совокупности мер по связям фирмы с общественностью

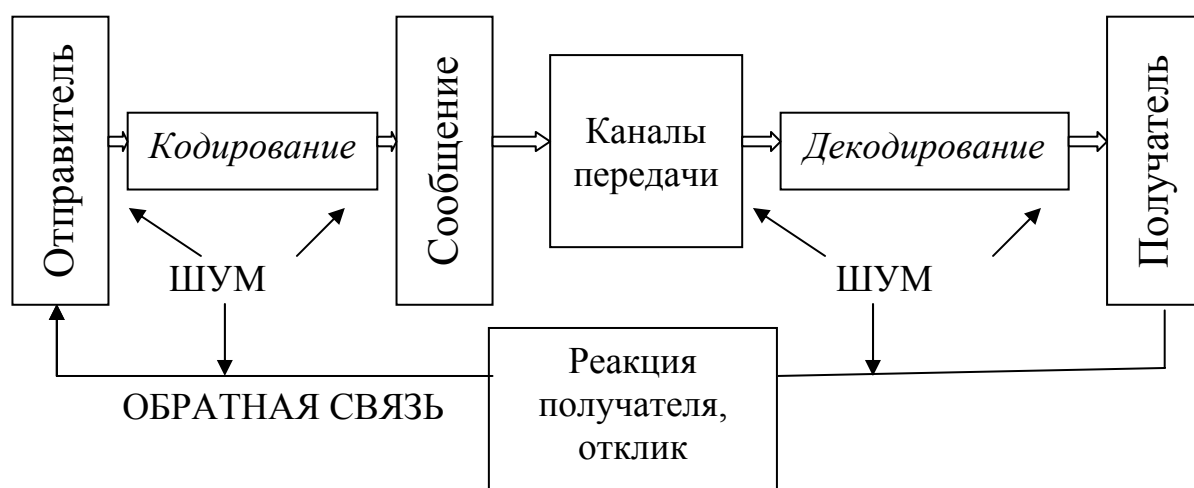


Рисунок 5 – Модель коммуникации в паблик рилейшнз

Кодирование – процесс представления идеи, которую стремится донести до получателя источник в символах, изображениях, рисунках, формах, звуках, языках и т.п.; кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем. Эффективная коммуникация характеризуется тем, что переданная информация должна быть понята в соответствии с ее первоначальным значением. Процесс кодирования, предусмотренный отправителем, должен соответствовать процессу расшифровки получателем. Это значит, что наиболее эффективное сообщение состоит из слов и символов, знакомых получателю.

Сообщение – это закодированная информация, идея, ради которой и осуществляется коммуникация, оно формируется с помощью совокупности символов, передаваемых отправителем; сообщение может быть как вербальным, так и не вербальным, символьным и должно быть составлено понятно, четко и убедительно.

Каналы передачи – средства, посредством которых передается сообщение. Каналом могут быть: речь, письменное сообщение, средства связи. По каналу сообщение передается получателю, который расшифровывает его и согласно переданной информации правильно или неправильно (частично искаженно) понимает это послание.

Декодирование (расшифровка) – процесс, посредством которого получатель приписывает смысл символам, поступившим от отправителя; декодирование определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды, использованные для передачи идеи. Поэтому декодирование носит в определенной степени субъективный характер.

Получатель – сторона, принимающая сообщение; важно, чтобы сообщение достигло целевой аудитории. Обществом любой

организации неоднородна, поэтому ее необходимо сегментировать. Критериями сегментации служат значимые характеристики аудитории, определяющие специфику восприятия сообщения и реакции на него. В качестве критериев сегментации могут использоваться уровень образования, сфера занятости, уровень дохода, возраст, пол, жизненный стиль и другие характеристики аудитории. Из ряда сегментов выделяются наиболее значимые, устанавливаются их приоритеты, так как на полный охват всех сегментов у организации не хватит ресурсов. Для каждого значимого сегмента должны разрабатываться отдельные сообщения.

Реакция (отклик) – действия получателя после ознакомления с сообщением; реакция определяет результативность коммуникации – т.е. степень достижения цели с учетом затраченных усилий.

Обратная связь – часть реакции получателя, поступающая к отправителю сообщения; обратная связь позволяет оценить результативность сообщения. Достоверность и открытость обратной связи зависят от реакции получателя на сообщение отправителя. Обратная связь должна быть идентифицирована, даже если никаких явных действий получателем не предпринято.

Помехи (шум) – незапланированные искажения информации в процессе передачи сообщения, приводящие к тому, что получатель получает не то сообщение, которое передал отправитель. Искажения могут быть из-за ограниченного количества символов, неточности в содержании послания, нерационально выбранного канала, различного социального статуса отправителя и получателя, выборочного восприятия, эмоций, семантических различий и т.д.

В общей массе помех выделяют три большие группы:

1) фильтры или барьеры – это ограничения в прохождении послания от отправителя к адресату. Основные барьеры включают:

- сознательное нежелание большинства потенциальных получателей контактировать с какой-либо информацией;
- уровень доверия к тому или иному источнику информации (СМИ, посредник);
- характеристики отправителя (моральные установки, материальные и финансовые возможности), внешней среды (наличие цензуры, особенности законодательства), получателя (социальный класс, язык, использование сленга).

Барьеры преодолеваются с помощью подбора адекватных каналов распространения посланий, оригинального представления информации, использование юмора, разнообразия применяемых приемов паблик рилейшнз.

2) физические помехи – это наслаивание одной информации на другую, повреждения носителей коммуникации (поломка носителя информации, опечатки в прессе, оговорки, перебои в электроснабжении для материалов паблик рилейшнз на телевидении). Для снижения

негативного воздействия этого вида помех необходимо выявить причину их возникновения и устранить неполадки.

3) психологические помехи возникают как результат различия в восприятии окружающей действительности людьми, принимающими участие в процессе коммуникации. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей. Они могут затрагивать определенные моральные ценности людей (например, общечеловеческие, религиозные, национальные, политические и др.).

4) семантические помехи возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем.

Преодолению указанных помех способствуют: упрощение языка, наличие обратной связи, сдерживание эмоций, создание благоприятного климата, использование общения без слов, учет мотивов получателей, дублирование информации, исправление возможных искажений, уменьшение числа уровней подготовки и приема информации, разработка устойчивых к искажению сообщений.

Кодирование и декодирование сообщений, отсылаемых источниками информации – одна из функций публичных релейных в современных коммуникациях. Кодированием занимаются те, кто готовит сообщение к отправке (спичрайтеры, редакторы, креативщики, художники, «политтехнологи»). Декодированием занимаются те, кто ведет мониторинг СМИ, занимается анализом поступающих сообщений и делает выводы для менеджмента своей организации или клиентов.

Итак, можно выделить *факторы* эффективного процесса коммуникации:

1) отправитель должен четко знать, какую аудиторию он хочет заинтересовать, и какую реакцию хочет получить;

2) сообщение должно быть закодировано способом, доступным для расшифровки целевой аудитории. При этом необходимо учитывать предыдущий опыт передачи сообщения и процедуру декодирования сообщений, которой придерживается целевая аудитория;

3) отправитель должен передавать сообщение по каналам, которые эффективно доводят его до целевой аудитории;

4) отправитель должен обеспечить эффективные каналы обратной связи, позволяющие оценить ответную реакцию аудитории на свое сообщение.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Какие типы коммуникаций в организации выделяют? В чем их сущность?

2. Что выступает основной целью делового общения предприятия?

3. В чем заключаются мероприятия связей с общественностью на предприятии?
4. Опишите модель коммуникации в публич рилейшнз.
5. В чем значение процессов кодирования-декодирования в публич рилейшнз?
6. Выделите факторы эффективного процесса коммуникации в публич рилейшнз.
7. Что может являться обратной связью в процессе коммуникации на предприятии?
8. Какие виды целевых аудиторий, являющихся получателями информации в публич рилейшнз, Вы можете выделить?
9. Что собой представляют шумы в процессе коммуникации? Приведите примеры разных типов помех.
10. Какие методы снижения влияния помех Вы можете предложить предприятию?

6 Деловое общение и его основные формы

Особенностью делового общения является то, что его содержание и цели, как правило, направлены на решение как текущих, так и перспективных задач коммерческой деятельности организации.

Деловое общение – это такое искусство, которое позволяет легко войти в контакт с другими людьми, партнерами по бизнесу, подняться выше своих личных предубеждений, перешагнуть через неприятное и достичь желаемого коммерческого результата.

Цель делового общения – ведущим (коммуникатором) воздействовать на партнеров за счет использования их интересов, мотивации поведения для повышения результативности своей деятельности.

Существует ряд *принципов* установления деловых контактов:

- *принцип информированности* – перед вступлением в деловой контакт желательно иметь достаточную информацию о партнере;
- *принцип морально-психического настроя* – стимулирует участников делового общения на создание доброжелательной обстановки, располагающей к откровенному диалогу;
- *принцип наименьшего действия* – предусматривает деловое общение с учетом четкого обоснования расходов на осуществление намеченной бизнес-операции;
- *принцип реальных возможностей организации делового общения* – в соответствии с данным принципом коммуникатор должен предварительно оценить свои реальные возможности в области финансов, существования важнейших элементов рыночной инфраструктуры, профессиональных кадров, необходимых для вступления с потенциальными партнерами;
- *принцип надежности* – предполагает следование на всех этапах делового общения данным обещаниям, всем пунктам договорных условий.

Процесс взаимопонимания в деловом общении складывается из трех основных компонентов:

- 1) *умение вести себя* – грамотно проявлять свои чувства, находить подходящие вербальные и невербальные формы поведения, умение быть понятным партнерам и участникам своей команды;
- 2) *умение понимать партнера* – способность читать по внешнему поведению его мысли и чувства;
- 3) *умение видеть и слышать партнера* – быть внимательным к его поведению, словам, жестам, интонациям, внимательно слушать и понимать его, замечать перемены во внешнем облике.

Эмоции, как известно, это конкретное и относительно кратковременное переживания своего отношения к жизненно важным внутренним и внешним воздействиям. Наряду с эмоциями к формам

проявления чувств относятся аффекты, страсти, настроения и стрессовые ситуации.

Чувства – это основная форма переживания человеком своего отношения к предметам и явлениям действительности, отличающимся относительной устойчивостью.

Партнеры всегда стремятся к адекватному пониманию, обмену деловой информацией. Но очень часто в процессе делового общения возникают психологические препятствия (коммуникативные барьеры) на пути взаимодействия между партнерами.

Коммуникативные *барьеры* подразделяются на следующие виды:

1) барьеры понимания (смысловые), связанные с фонетическим, логическим непониманием;

2) социально-культурные барьеры. Могут порождаться национальными особенностями, различиями в поле, возрасте или профессиональной направленности;

3) барьеры отношений – это чисто психологический феномен (чувство неприязни, недоверие между партнерами и т.п.).

Важным фактором деловой коммуникации являются выбранные стили делового общения.

Стиль делового общения – система методов и приемов воздействия на партнеров с целью результативности общения.

Выделяют следующие стили делового общения:

1) *авторитарный стиль*. Этот стиль общения используется очень редко в рыночном взаимодействии. Он предполагает ролевой подход к достижению коммуникативных целей, при котором ведущий открыто подчеркивает свое превосходство, выдерживает ощутимую дистанцию иерархического положения;

2) *демократический стиль*, предполагающий взаимодействие партнеров на паритетных началах, в условиях взаимного уважения, взаимной выгоды;

3) *проблемно-целевой стиль*, получивший широкое распространение в последнее время. В этом стиле характер общения определяет закон ситуации.

Важным элементом проведения беседы является продуктивное слушание, т.е. умение чувствовать и понимать, как отзываются в собеседнике ваши слова, действия, как он реагирует на ситуацию в целом. Любая деловая беседа включает в себя три этапа: подготовительный, ознакомительный, основной.

Подготовительный этап беседы складывается из двух частей: содержательной (формирование целей и ожидаемых результатов) и подготовки по технике и форме ее проведения.

Ознакомительный этап предполагает использование определенного времени на самопрезентацию и ознакомление с конкретными результатами коммерческой деятельности фирмы.

После *основного* этапа – обсуждение проблемы – наступает этап принятия решений, представляющий собой акт по окончательному выбору варианта решения. Этот этап зачастую сопровождается различными рода рисками.

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

- 1) речевое общение должно быть достаточно полным, исчерпывающим, конкретным, простым, понятным, правильным;
- 2) необходимо помнить, как правило, слушателями являются и женщины, поэтому лучше всего избегать эмоций, преувеличений, но одновременно с этим сообщение должно быть живым и увлекательным;
- 3) никогда не жалеете времени на создание убедительного и конструктивного сообщения, необходимого для популяризации фирмы и укрепления ее позиций.

Наиболее традиционными формами общения являются: брифинги, приемы, пресс-конференции, презентации, дни открытых дверей, круглые столы.

Брифинг – короткая, сжатая во времени инструктивная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер. Это та же пресс-конференция, но без комментариев.

Брифинги организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов (срывы в работе транспорта, связи и т.п.).

Образ фирмы как достойного члена общества должен включать в себя проявление гостеприимства. Для этого фирмой проводятся приемы.

Прием – одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и ПР-специалистами для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей.

Следует различать *текущие* (осуществляются на регулярной основе, работа с клиентами ведется как руководством фирмы, так и ее специалистами) и *представительские* (носят эпизодический характер, по случаю знаменательных событий, юбилеев, дат, годовщин создания организации и т.п.) приемы.

В целях широкого распространения информации об организации проводится посещение организации журналистами. Для событий небольшого масштаба посылаются персональные приглашения редакторам и журналистам или приглашаются небольшие группы представителей печати. Для освещения крупного события приглашения направляют центральным, отраслевым, местным изданиям, теле – и радиоккомпаниям. В приглашении четко указываются характер и программа, место и время встречи, график движения транспорта к месту прибытия, место размещения и т.п.

Конференции – форма совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы. Конференции, как правило, в целях продвижения товаров, идей, новой продукции. Главным событием на конференции являются специально подготовленные доклады и выступления по теме авторитетных представителей бизнеса, науки, органов власти. По материалам конференций издаются сборники текстов тезисов докладов с рекламным приложением со сведениями об участниках, перспективных направлениях и ведущих фирмах. Конференция – это средство поддержания связей, обсуждения и решения проблем в профессиональных, корпоративных, деловых сообществах и властных государственных структурах. В крупных коммерческих компаниях конференции дополняются теле- и видеоконференциями, Интернет-конференциями. Когда конференция продолжается несколько дней, общение ее участников с журналистами можно организовывать по итогам каждого дня.

Пресс-конференция – приглашение представителей средств массовой информации для выяснения спорных вопросов с общественностью и привлечения внимания к решению какой-либо проблемы.

Правила проведения конференций:

- лучшие дни недели – вторник, среда, четверг, лучшее время – от 11:00 до 13:00 часов;
- в приглашении должна быть указана тематика пресс-конференции, что позволит редакциям отправить на пресс-конференцию компетентных в данном вопросе журналистов, приглашение лучше оформлять как именное и отправлять за пять дней до пресс-конференции;
- пресс-конференция должна иметь четкий сценарный план проведения, состоящий из двух частей – изложения позиции фирмы по проблеме и ответов на вопросы журналистов;
- вести пресс-конференцию может лицо, ответственное за связи с общественностью или с прессой;
- целесообразно провести регистрацию участников пресс-конференции со стороны СМИ, что позволит анализировать результаты встречи по последующим публикации, при регистрации можно раздавать материалы, сообщающие факты и разъясняющие проблему, которым посвящена пресс-конференция;
- доброжелательности и активности журналистов способствует организация угощения (прохладительные напитки, кофе-брейк, фуршет и т.д.), угощение следует проводить по окончании пресс-конференции, при этом устанавливаются неформальные отношения с прессой, более близкие контакты, а также распространение нужных нам слухов.

Презентация – самостоятельная акция, которая считается приемом. Презентация – это представление фирмы, новой продукции фирмы приглашенной аудитории. Этапы проведения презентации:

1) определение цели и ее приоритетов в области привлечения новых клиентов, формирования имиджа фирмы, привлечения новых партнеров, улучшения отношений с местными органами власти, определенными кругами общественности;

2) обоснование концепции презентации путем формирования идеи, определения места и сроков проведения, состава участников и размера совокупных затрат;

3) разработка программы презентации, назначение ответственного, разработка сценария презентации.

Интернет-презентация – представление информации на интернет-сайте организации, резко увеличивает аудиторию информирования до больших масштабов, в том числе и мировых. Кроме того, презентация носит постоянный характер. Посетитель сайта может посетить презентацию в любое удобное для него время.

Дни открытых дверей позволяют всем желающим ознакомиться с деятельностью фирмы, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагаются экскурсии по фирме, знакомство с сотрудниками, с историей компании и основными направлениями деятельности фирмы. Дни открытых дверей представляют своего рода внутреннюю презентацию фирмы, что предполагает подготовку наглядных стендов, указателей, посещение новых зданий и территорий с предоставлением исчерпывающей информации, обед и культурную программу (1-8 часов).

Круглый стол – одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности. Тема и обсуждаемые вопросы планируются и объявляются заранее. Участников круглых столов знакомят с ними приблизительно за 10-14 дней до начала заседания, чтобы участники сумели подготовить аргументы, материалы для демонстрации, цифры и факты, для более конструктивной и предметной беседы. Число участников обычно не превышает 15 человек.

В настоящее время весьма эффективным и распространенным средством реализации связей с общественностью являются выставки и ярмарки.

Ярмарка – организованный, периодически функционирующий рынок, работа которого осуществляется по строго определенному графику.

Проведение ярмарки предполагает не только демонстрацию новых товаров, услуг и технологий, но и их последующую продажу посетителям ярмарки, а также заключение выгодных контрактов на длительную перспективу. Конечной целью выставки являются иногда не только продвижение и реализация какого-либо продукта или завоевание новых сегментов рынка, но и распространение информации (о предприятии, товаре, услуге, технологии, знаменательном событии и т. п.) с образовательной или культурной целью, а также поднятие престижа фирмы и укрепление ее делового имиджа.

Товар или услуга, представленные на ярмарке, имеют, как правило, форму технологически завершеного продукта, адаптированного к запросам различных групп покупателей и полностью готового к продаже и потреблению (эксплуатации). Экспонаты выставок могут отражать идеи, перспективные разработки и будущие модификации существующих товаров, которые изготовитель пока не готов предложить рынку в объемах, достаточных для удовлетворения спроса всех потенциальных покупателей.

Выставки – одно из ведущих средств ПР во всем мире. Преимуществом выставки является сконцентрированное в течение нескольких дней сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также достаточно широкого первичного (посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности.

Товар или услуга, представленные на ярмарке и предлагаемые к продаже, имеют, как правило, фиксированные показатели качества (прежде всего показатели назначения продукции, ее надежности, долговечности, технологичности, стандартизации, унификации, безопасности использования, транспортабельности, а также эргономические, эстетические, патентно-правовые, экологические и экономические показатели продукции). Все названные показатели могут быть объективно оценены и проверены потенциальным покупателем еще до совершения сделки.

Экспонаты выставок часто не содержат информацию о фиксированных значениях основных показателей их качества. Целью участия в выставке для конкретного предприятия является в данном случае изучение мнения при разработке и производстве новых товаров. Выставки различают по тематике – многопрофильные, отраслевые, специализированные. Выставка может проводиться в масштабе одной компании или целевой отрасли. Выставка может длиться от нескольких дней до нескольких месяцев и более.

Большинство ярмарок обеспечивают всем желающим весьма широкий доступ к экспозиции. Выставки же, особенно специализированные, нередко ограничивают (или запрещают) вход на свою территорию случайных посетителей и лиц, не имеющих пригласительных билетов.

Подготовка и проведение выставок и ярмарок (или организация участия предприятия в них) возлагаются в большинстве случаев на внутрифирменную службу по связям с общественностью, которая должна принимать экономически обоснованные решения по следующим вопросам:

- в какой конкретной выставке или ярмарке должно участвовать предприятие;
- насколько масштабной и разносторонней должна быть экспозиция;
- что необходимо сделать для подготовки основных экспонатов и сопутствующих информационных материалов;

- как организовать работу персонала во время проведения выставки или ярмарки;

- какие дополнительные ПР-мероприятия необходимо спланировать и провести в период работы выставки или ярмарки и особенно после ее окончания.

Участие предприятия в выставке или ярмарке почти всегда сопряжено с существенными финансовыми расходами. Чтобы эти расходы не превратились в безвозвратные потери, специалисты по связям с общественностью должны представить руководству фирмы обоснованное заключение по всем вопросам участия в подобных мероприятиях. Окончательное решение об участии предприятия в выставке или ярмарке принимается, как правило, его руководством с учетом мнения ведущих специалистов службы связей с общественностью. [1, 3]

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. В чем сущность делового общения?
2. Опишите принципы эффективного делового общения. Насколько реально их выполнение в современных условиях взаимодействия бизнес-партнеров?
3. Какие виды барьеров могут помешать деловому общению в паблик рилейшнз?
4. Опишите условия для эффективного применения разных стилей делового общения в паблик рилейшнз.
5. Какие формы делового общения Вы знаете?
6. В чем отличие брифинга от пресс-конференций?
7. Какие формы делового общения могут применяться для взаимоотношения с собственным персоналом, а какие – с широкой общественностью или потенциальными потребителями?
8. Какие вопросы могут быть предметом обсуждения на встрече «за круглым столом», а какие – на конференциях?
9. Какие задачи могут быть решены с помощью приемов, текущих и представительских?
10. Какие формы делового общения Вы считаете наиболее эффективными для промышленных и торговых предприятий?

7 Вербальные и невербальные коммуникации в паблик рилейшнз

Коммуникации в паблик рилейшнз могут быть вербальными и невербальными. Умение строить *вербальные*, или речевые коммуникации – одно из необходимых в паблик рилейшнз. Это означает умение говорить и писать: 1) то, что нужно; 2) так, как нужно; 3) там, где нужно; 4) тогда, когда нужно; 5) тому, кому нужно.

Речевые коммуникации можно разделить на устные и письменные. Следует знать, что тексты «для глаз» и «для уха» пишутся разными стилями, что обусловлено особенностями визуального и аудио восприятий.

Подготовка публичного выступления включает следующие *этапы*:

1) постановки цели. Целями могут быть: установление и улучшение отношений; информирование; продвижение (идеи, товара); изменение чего-либо;

2) оценка состава аудитории. Социальный статус, возраст, пол, профессиональный профиль, этнический и гражданский состав слушателей важны для выбора наиболее адекватных средств достижения цели выступления;

3) составление конспекта речи – третий этап подготовки публичного выступления, независимо от того, будет ли выступление устным или письменным. Назначение конспекта – логически и психологически организовать идею, которую оратор намеревается донести до слушателя. Чтобы хорошо говорить экспромтом, без подготовки, нужно иметь профессиональный вербальный интеллект и определенные волевые характеристики, только вдохновения и смелости недостаточно для публичной речи. Чем опытнее оратор – тем короче конспект, начинающий оратор должен составлять полный текст устного выступления. Существует ряд методов риторики и логики, позволяющих построить интересную, увлекающую, аргументированную и действенную речь;

4) предварительное знакомство с помещением, и, если есть возможность, выбор наиболее подходящего по объему, форме и оснащению;

5) формирование внешнего облика оратора, его голоса, ролевого публичного выступления и легкости восприятия речи.

Практически всем специалистам по формированию общественного мнения приходится писать тексты сообщений для коммуникации с общественностью. Написание текстов – речей, ньюз-релизов, аналитических статей, рекламных текстов, описаний продуктов и услуг, писем редактору, репортажей, очерков, эссе – требует специальных знаний и навыков.

Важно знать, как будет воспринимать получатель текст сообщения – зрительно (газета), на слух (речь ведущего новостей или радио) или по этим двум каналам одновременно (телерепортаж). В отличие от читателя,

слушатель имеет лишь одну возможность прослушать и понять сообщение. Если сообщение не воспринято слушателем с первого раза, оно почти не имеет шансов быть воспринятым вообще. Исходя из этого, необходимо учитывать, что тексты для уха должны писаться короткими фразами, потому что длинные предложения трудно воспринимаемы на слух.

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

1) простота предложений – не более одной идеи и не более одного образа в одном предложении. Короткие предложения обеспечивают изящество и скорость изложения истории, они помогают достичь ясности. Так, предложения длиной 8 слов и менее читаются очень легко, а предложения в 29 слов и более - очень трудны для чтения. Ритм текста определяется сочетанием предложений, имеющих определенную длину. Наиболее удачный ритм: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. Парад предложений одинаковой длины создает впечатление монотонности, однообразия и скуки. Средняя длина предложения - 20 слов.

Для определения легкости чтения существуют несколько показателей:

а) *формула Флэсча (Flesch Formula, FF)*, формула (1) – рассчитывается количество предложений, слов и слогов из случайно выбранных двух образцов текста размером 100 слов. Средняя длина предложения рассчитывается путем деления числа слов на число предложений. Средняя длина слов рассчитывается путем деления числа слогов на число слов:

$$FF = 206,835 - [(ДП*1,015) + (ДС*84,6)], \quad (1)$$

где ДП - средняя длина предложения, слов,

ДС - средняя длина слова, слогов.

Простые тексты имеют показатель FF от 60 до 70, сложные – от 0 до 30.

б) *Фог-индекс (Fog Index, FI)* рассчитывается по формуле (2):

$$FI = (Nws+Nwt)*0,4, \quad (2)$$

где Nws – среднее число слов в предложении текста,

Nwt – среднее число слов с длиной 3 и более слогов (приходящихся на одно предложение текста).

Чем меньше значение Фог-индекса, тем читабельнее текст. Простой текст – от 6 до 12, выше – сложный.

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

на число параграфов. Параграф должен содержать 50 -70 слов (3 - 4 предложения).

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

2) простые слова. Составители текстов должны использовать повседневный язык своей аудитории. Чем меньше длинных, сложных слов, тем лучше. Длинное слово должно быть одно на десять коротких;

3) убедительность. Позиция автора должна быть поддержана (фактами, цифрами, документами) настолько, чтобы убедить читателя в точном отражении событий;

4) естественность стиля. Событие и его описание должны соответствовать друг другу. Начало сообщения-новости – самый критический его элемент, оно должно включать ответы на вопросы: что, где, когда, почему и как произошло.

Написание удачных текстов – один из важнейших факторов результативности ПР-мероприятия и всей кампании. Правильно составленная речь соберет больше слушателей и сторонников. Материал статьи, построенный ПР-специалистами по правилам хорошей журналистики, имеет больше шансов на размещение в прессе.

Невербальные, или неречевые коммуникации в публичных отношениях менее изучены, чем вербальные. Интерьер и экстерьер помещений компании, выражение лиц и поведение сотрудников несут собственную информацию, независимую от того, что при этом говорится. Расхождение в содержании вербальных и невербальных сообщений настораживает, вызывает недоумение и недоверие общественности.

Невербальное общение – общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

По данным исследователей, информация в процессе личной и публичной коммуникации передается словами лишь на 7%, характером звучания и интонацией – на 38%, и остальные 55% информации передаются невербальными средствами – жестами рук и ног, мимикой лица говорящего, его внешним видом и окружением. Нередко жесты более достоверно передают информацию, потому что они неосознанны и произвольны.

В процессе личных коммуникаций большое значение имеют коммуникативно-дистанционные зоны. Это расстояния, на котором люди привыкли общаться. Нарушение привычной дистанции общения вызывает дискомфорт для участников.

Жесты рук и ног передают состояние говорящего и его отношение к происходящему, свидетельствуют об искренности говорящего, его натуре (открытые ладони, скрещенные руки и ноги). Жесты коммуникативной ориентации демонстрируют состояние коммуникативной ситуации

(расположение корпусов собеседников). Интерьер помещения создает первоначальный коммуникационный контекст (например, форма стола).

Невербальные символы могут иметь разное значение в разных культурах. Знание и правильное применение невербальных знаков и символов увеличивает эффективность коммуникаций, предполагающих визуальное восприятие информации. К таким коммуникациям относятся официальные встречи, форумы, выставки, презентации, посещения предприятий, пресс-конференции и другие мероприятия, освещаемые СМИ для широкой аудитории.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. В чем сущность вербальных и невербальных коммуникаций в паблик рилейшнз?
2. Перечислите этапы подготовки публичных выступлений.
3. Какие существуют правила написания текстов в паблик рилейшнз?
4. В чем значение конспекта публичного выступления?
5. Какие существуют методы определения легкости чтения?
6. Оцените с помощью формулы Флэсча и Фог-индекса читабельность текста газетного объявления либо специализированной журнальной статьи.
7. Подготовьте текст выступления руководителя фирмы по поводу выпуска некачественной партии непродовольственных товаров.
8. В чем значение невербальных коммуникаций в паблик рилейшнз?
9. Какие ошибки вербальных и невербальных коммуникаций Вы можете выявить при изучении деятельности по паблик рилейшнз местных фирм?
10. В каких формах делового общения очень важны невербальные коммуникации?

8 Комплексные направления публичных отношений

Обычно к комплексным направлениям публичных отношений относят такие, как благотворительная деятельность, формирование фирменного стиля, имидж, публичность, фандрайзинг и другое. Рассмотрим некоторые из них.

С целью формирования положительного общественного мнения многие фирмы занимаются благотворительной деятельностью.

Благотворительность – действие, осуществляемое на безвозмездной основе; не предполагает ни финансовых, ни прочих обязательств со стороны получающих поддержку. К понятию благотворительность близко примыкают понятия «меценатство» и «патронаж».

Меценатство – это финансовая поддержка деятелей культуры, искусства с целью сохранения национального достояния страны.

Патронаж – это организационное или финансовое покровительство, оказываемое на постоянной основе. Обычно патронируются конкретные организации, учреждения, отдельные лица.

Спонсорство (спонсоринг) – деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения поставленных целей в области маркетинга. Таким образом, спонсорство проводится не на бескорыстной основе, спонсор ждет благосклонного отношения и распространения благожелательных сведений о себе со стороны спонсируемой организации.

Популярность спонсорской деятельности за последние годы сильно выросла. Спонсировать коммуникации с целевыми аудиториями эффективно по двум основным причинам: во-первых, действия спонсора накладываются на очень благоприятный фон, характерный для большинства спонсируемых мероприятий; во-вторых, участие в спонсорских проектах позволяет достичь более высокого эффекта при более низких затратах, чем при использовании рекламы.

Тесно связанное со спонсорингом понятие *фандрайзинга*, что означает целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления тех или иных проектов (программ, акций) и/или поддержки тех или иных институтов.

В зависимости от типа целевой аудитории вся коммуникационная деятельность фирмы по спонсорингу может иметь три основных направления:

- формирование маркетинговых коммуникаций фирмы-спонсора с целевыми клиентурными рынками;
- налаживание благоприятного широкого общественного мнения (работа на широкую публику);
- коммуникации, направленные на собственный персонал фирмы.

Спонсоринг, ориентированный непосредственно на потребителей решает следующие задачи:

- формирование осведомленности о фирме-спонсоре;
- напоминание об уже широко известной фирме;
- создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством передачи ему основных характерных черт образа субсидируемой стороны.

Основными коммуникационными задачами спонсоринга, направленного на формирование широкого общественного мнения, являются:

- создание положительного имиджа у «широкой публики»;
- демонстрация финансовой мощи, которая преследует цель – формирование образа надежного, устойчивого с точки зрения имеющихся средств, партнера.

Спонсорство, направленное на формирование коммуникации с сотрудниками самой фирмы-спонсора, решает следующие задачи:

- мотивация труда сотрудников;
- создание у сотрудников и у тех, кто придет работать на фирму завтра, положительного образа фирмы;
- привлечение наиболее способных, талантливых людей к сотрудничеству с фирмой-спонсором.

Эффективность коммуникаций спонсорства во многом определяется правильностью выбора того или иного вида спорта, мероприятий культуры или социальной сферы для вложения спонсорских ресурсов.

Принципы выбора мероприятий для спонсирования:

- высокий уровень соответствия аудитории, посещающей спонсируемые мероприятия, с целевой аудиторией организации-спонсора;
- достаточная многочисленность аудитории;
- спонсируемая организация должна иметь положительный имидж;
- при выборе спонсорских мероприятий необходимо оценивать затраты на их проведение с числом потенциальных клиентов.

Следующее направление публичных релейшнз - формирование фирменного стиля, который представляет собой набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Фирменный стиль – это совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия.

Формирование фирменного стиля осуществляют с учетом:

- принципов маркетинга;
- соблюдения норм и правил международного этикета;

- корпоративной этики, интегрирующей в себе профессиональный долг, гордость за миссию фирмы, благородство и достоинство.

Основные *цели* формирования фирменного стиля:

- идентификация изделий фирмы и указание на связь их с фирмой;
- выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности его владельца в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя. Таким образом, фирменный стиль:

- помогает ориентироваться потребителям в потоке информации, быстро и безошибочно находить товар фирмы, которая уже завоевала их предпочтение;

- позволяет фирме с меньшими затратами выводить на рынок свои новые товары;

- повышает эффективность рекламы;

- снижает расходы на формирование коммуникаций за счет повышения эффективности рекламы;

- помогает достичь необходимого единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы;

- способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников, вырабатывает чувство причастности к общему делу, «фирменный патриотизм»;

- положительно влияет на эстетический уровень и визуальную среду фирмы.

Основные элементы фирменного стиля [7]:

1) *товарный знак* (знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, «trade mark») – является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации товаров;

2) *фирменная шрифтовая надпись (логотип)* – оригинальное начертание или сокращенное название наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею;

3) *фирменный блок* – традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля, чаще всего товарного знака и логотипа;

4) *фирменный лозунг (слоган)* – представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Фирменный рекламный девиз должен отвечать следующим требованиям:

- а) органично вписываться в фирменный стиль владельца и вносить вклад в формирование имиджа;

- б) должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории;
- в) краткость: слоган должен хорошо запоминаться;
- г) оригинальность;
- д) интенсивная эмоциональная окраска;
- е) исключать двоякое толкование;
- ж) соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент времени его использования.

5) *фирменный цвет (цвета)* является одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие;

б) *фирменный комплект шрифтов* может подчеркивать различную особенность образа марки. Шрифт может восприниматься как «мужественный», «женственный», «легкий» или «тяжелый», «деловой» и т.д.;

7) *другие фирменные константы*. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, характеризующие постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля (стиль управления, автомобили, одежда, обслуживание, канцелярские товары).

Имидж – целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы.

В наше время имидж торговой марки выходит на первые позиции в факторах конкурентоспособности продукта на глобальном рынке.

К началу 1990-х гг. резко возросла заинтересованность и озабоченность компаний тем, как они воспринимаются своими группами общественности критической значимости. Позитивный корпоративный имидж становится явно необходимым для устойчивого, значительного и продолжительного успеха компании.

Корпоративный, или организационный имидж – это образ организации в представлении групп общественности. Высокий имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.

Паблисити – публичность, известность, популярность. Паблисити – любая информация или действие, с помощью которых человек, событие или идея становятся известными широкой общественности. Таким образом, любое неординарное событие, проводимое мероприятие останутся просто внутренней информацией до тех пор, пока о них не будет сделано сообщение в СМИ. Событие – всего лишь повод для паблисити, но еще не само паблисити.

Целями паблисити являются:

- увеличение объема продаж, выход на новый сегмент рынка, расширение имеющегося рынка и в конечном счете, получить дополнительную прибыль;
- улучшение имиджа компании, добиться большей узнаваемости торговой марки, фирменного стиля;
- повысить престиж фирмы в деловом и финансовом мире.

Паблисити как одна из форм публичных рилейшнз встречается в исторических документах Древнего Рима – до наших времен сохранилась надпись: «Голосуй за Цицерона. Он достойный человек». Юлий Цезарь на подходе к Форуму повелел укрепить щиты, на которых вывешивалась информация о действиях римских законодателей с целью информирования граждан. Ему же принадлежит идея широко обнародовать замыслы императора, связанные с расширением и укреплением римских границ.

Конкретное социологическое исследование поможет правильно выбрать тип издания, которое может быть использовано как средство для создания паблисити. Для того, чтобы кампания по паблисити не походила на оплаченную рекламу, необходимо провести ряд организационных мероприятий [10]:

а) посылать во все издания письма-запросы еще до того, как будет прислано им сообщение; предоставлять основную информацию, подкрепленную доказательствами;

б) при отсутствии профессионалов, способных подготовить подобное сообщение, необходимо организовать теле- или радиointервью, и их ведущие сделают работу на высоком уровне;

в) при отсутствии сотрудников для сбора необходимой информации для СМИ необходимо выступать в качестве автора события самим;

г) наряду с телевизионными интервью активно использовать газетно-журнальные материалы;

д) максимально продуктивно использовать время при планировании встреч своих сотрудников со СМИ, заранее уточнить график поездок, чтобы избежать непредвиденных ситуаций.

В 1984 году Дж. Грунинг (Университет Мэриленд) и Т. Хант (Государственный университет Нью-Джерси) разработали и обосновали четыре модели публичных рилейшнз, имеющие распространение и в наше время. Идеальной на их взгляд, является «двусторонняя симметрическая модель».

Итак, модели публичных рилейшнз, служащие достижению паблисити [10]:

1) Агентство по связям с прессой / Паблисити (рисунок 6).

Главная цель – пропагандировать достижения односторонним потоком информации: адресант – адресат. Процесс коммуникации рассматривается как говорение – не слушание. Модель распространена

впервые А.Т. Барнумом в 1850-1900 гг. В настоящее время встречается в спорте, театре, при продвижении продукта на рынок. Недостатки – возможна искаженная передача информации, полуправда и неправда.

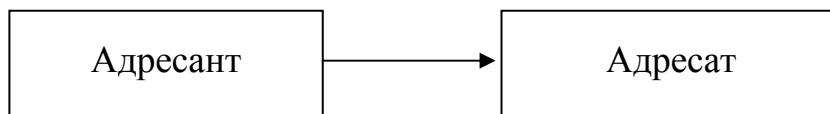


Рисунок 6 – Модель «Агентство по связям / Паблисити»

2) Öffentlich bedeutende Information (Figure 7).

Процесс передачи информации осуществляется не обязательно с целью убедить кого-то: адресант – адресат. Начинатель в этой области – Айви Ли (1900-1920 гг.). Степень воздействия на аудиторию измеряется количеством вовлеченной в систему коммуникации аудитории. Широко используется правительственными некоммерческими организациями, в сфере бизнеса.

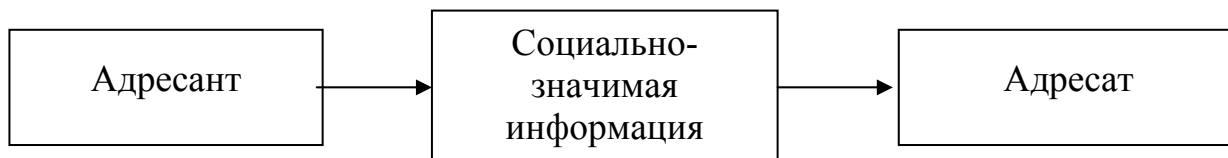


Рисунок 7 – Модель «Общественно значимая информация»

3) Two-sided asymmetry (Figure 8).

Модель базируется на идее двустороннего коммуникационного процесса с использованием методов научного убеждения.

Исследовательские усилия в основном направлены на планирование и выбор целевой аудитории. Разработкой данной концепции занимался Айви Ли с 1920-х гг. На практике осуществляется в сфере ПР и широко используется конкурирующими фирмами в борьбе за потребителя.

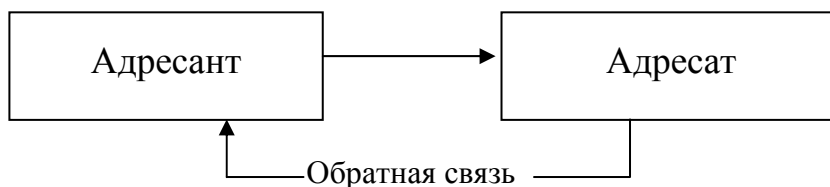


Рисунок 8 – Модель «Двусторонняя асимметрия»

4) Two-sided symmetry (Figure 9).

Цель – достижение обоюдного взаимопонимания.

Исследования направлены на изучение восприятия аудиторией действий той или иной организации с целью определения степени воздействия и последствий коммуникационного акта. Исследование

степени воздействия и уровня обратной связи с аудиторией позволяет определить, насколько эффективна деятельность в области ПР.

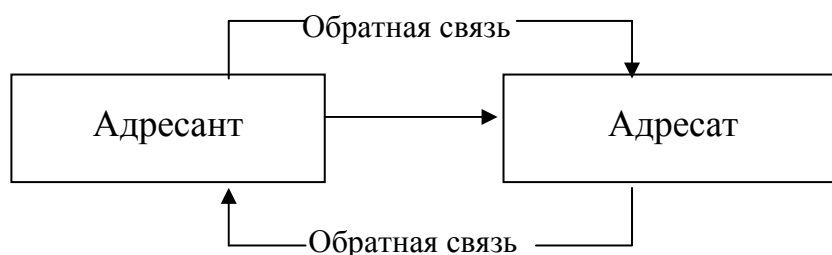


Рисунок 9 – Модель «Двусторонняя симметрия»

Цели, достигаемые паблисити, способствуют укреплению репутации организации, улучшают информированность населения о вашей созидательной деятельности, вносят позитивный вклад в развитие маркетинговых коммуникаций, привлекают всевозможных инвесторов и укрепляют связи с общественными организациями, способствуют более рациональному использованию трудовой активности персонала, решают проблемы управленческого характера и оказывают влияние на различные акции по поиску. Кроме того, «нематериальные активы» в определении стоимости компании играют существенную роль в репутации фирмы.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Какие комплексные направления паблик рилейшнз выделяют?
2. В чем отличие спонсорства от благотворительности?
3. Какие принципы выбора организации для спонсирования выделяют?
4. Подберите подходящие мероприятия или организации для оказания спонсорской помощи со стороны банка, промышленного предприятия, торгового предприятия.
5. В чем значение формирования фирменного стиля как направления паблик рилейшнз?
6. Какие элементы фирменного стиля выделяют? Проанализируйте их на примере фирмы «МакДональдс», предприятия «ОренбургМолоко», фирмы «Интерьер».
7. В чем сущность паблисити? Что является основой паблисити?
8. Какие цели преследует паблисити? Чем они отличаются от целей рекламы?
9. Какие модели паблик рилейшнз по организации паблисити выделяют?
10. Какие рекомендации по организации паблисити своей фирмы можно дать предприятию по производству продуктов питания, промышленному предприятию, образовательному учреждению?

9 Основные средства и приемы паблик рилейшнз

Для достижения целей паблик рилейшнз используются многочисленные и разнообразные *средства и приемы*:

Связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио, Интернет):

- организация фирмой пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы ее деятельности;

- рассылка в средствах массовой информации пресс-релизов (или пресс-бюллетеней, корпоративных бюллетеней);

- производство при участии фирмы кино- и телефильмов, теле- и радиорепортажей; написание статей о самой фирме, ее сотрудниках или о сфере ее деятельности. Статьи и фильмы носят некоммерческий, нерекламный характер. Чаще всего используют научно-популярный, видовой, очерковый, событийный и другие жанры. В ходе контакта аудитория или получает необходимую с точки зрения фирмы информацию, или узнает о фирме что-либо хорошо ее характеризующее, формирующее ее положительный образ;

- организация интервью руководителей, других ее сотрудников средствами массовой информации;

- установление доброжелательных, а по возможности и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации (формирование так называемого журналистского лобби). В крупных организациях назначаются ответственные за связи с прессой, которые координируют эту работу. Основными требованиями, которые предъявляются к этим сотрудникам, являются:

- а) высокие личные коммуникативные способности;

- б) хорошее знание специфики деятельности своей организации;

- в) обязательность и пунктуальность;

- г) внешнее соответствие сложившемуся имиджу представляемой организации;

- д) наличие хотя бы поверхностных связей в журналистской среде;

- е) наличие представления о реальной практике работы интересующих организацию СМИ;

- ж) желание и готовность к сотрудничеству с представителями СМИ.

Паблик рилейшнз посредством печатной продукции в следующих формах:

- публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы;

- издание фирменного пропагандистского проспекта, где отражается история фирмы, наиболее значительные достижения, организационная структура фирмы, информация о руководителях. Проспект способствует формированию атмосферы открытости и доверия между фирмой и общественностью. Адресатами рассылки обычно являются редакции

средств массовой информации, правительственные учреждения, деловые партнеры, учебные заведения и т.д.;

- издание фирменного журнала (организация других средств массовой информации). Это - одно из наиболее дорогих средств пропаганды, что обусловлено необходимостью обеспечения высокого уровня издания как сточки зрения оформления журнала, так и с точки зрения его содержания. Сам факт издания фирменного журнала говорит о высокой значимости фирмы, ее стабильном финансовом положении.

Участие представителей фирмы в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций. Фирма сама может выступать инициатором проведения научного симпозиума или семинара, связанного с проблемами той сферы деятельности, в которой работает организация.

Организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера: юбилей самой организации или годовщина начала ее деятельности на конкретном рынке. Поводом для пропагандистского мероприятия могут стать также круглое число произведенных фирмой товаров: миллионный автомобиль, «юбилейный» клиент, стомиллионный посетитель и т.д.

Деятельность фирм, направленная на органы государственного управления:

- выдвижение фирмами «своих» людей в органы государственного управления (формирование лобби);

- представление товаров-новинок, отличающихся высшим качеством, руководителям государства, области, города;

- привлечение, приглашение первых лиц государства, области, города к участию в торжествах, устраиваемых организацией.

Паблик рилейшнз в Интернет:

- размещение в Интернете собственной страницы (web-site) коммуникатора, где может быть помещена краткая информация об организации;

- рассылка пресс-релизов при помощи электронной почты;

- передача информационных материалов через списки рассылки (mail-list);

- участие в Интернет-конференциях по проблемам, интересующим отправителя;

- издание собственных электронных газет (журналов).

Благожелательное представление фирмы в художественных представлениях, со сцены; участие фирмы в процессе производства художественных кино- и телефильмов (product placement).

Другие средства публичности: фотовыставки, дни открытых дверей, публичные выступления и т.д.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. С помощью каких мероприятий осуществляется связь со средствами массовой информации?
2. В чем отличия пресс-релиза от пресс-бюллетеня?
3. Что такое журналистское лобби? Как можно создать дружеские отношения с журналистами средств массовой информации?
4. Каким образом ежегодные отчеты о деятельности фирмы могут содействовать достижению целей публичных отношений?
5. Каким фирмам необходимо выпускать фирменный журнал?
6. Какие мероприятия, направленные на органы государственного управления, могут помочь предприятию в укреплении своего имиджа?
7. В чем значение Интернета для публичных отношений организаций и предприятий?
8. Что значит «продукт плейсмент»? Приведите примеры из окружающей жизни.
9. Для каких предприятий выгодно использовать событийные мероприятия в качестве средства публичных отношений?
10. Продумайте план средств и приемов публичных отношений для предприятия, производящего одежду или обувь.

10 Паблик рилейшнз и механизм взаимодействия со средствами массовой информации (СМИ)

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, Интернет, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовые коммуникации выполняют следующие *функции*:

- надзор или наблюдение – СМИ предостерегают об опасности, передают полезную информацию о выходе новых товаров или услуг, о ценах на товары, о возможностях проведения досуга и т.д.;
- интерпретация – масс-медиа предоставляют информацию о значении и роли различных фактов;
- соединение или связь – СМИ соединяют вместе межличностными каналами различные части общества, не связанные друг с другом напрямую;
- передача ценностей или трансмиссия – СМИ представляют портрет общества и передают, а порой и насаждают социальные ценности, нормы и правила поведения;
- развлечение – СМИ делают развлечение доступным для большого количества людей по относительно низкой цене.

Средства массовой информации включают информационные агентства, прессу, радио, телевидение, Интернет и представляют основной канал распространения ПР-информации в развитых странах.

Знание причин и мотивов, по которым аудитория выбирает определенное средство массовой коммуникации, помогает специалисту по паблик рилейшнз создавать и продвигать свой продукт на этом рынке, среди этой аудитории.

Основные *мотивы* аудитории потребителей услуг СМИ:

- 1) познание – люди используют СМИ, чтобы быть в курсе текущих событий;
- 2) разнообразие – СМИ удовлетворяет потребность людей в стимулировании, расслаблении и высвобождении подавляемых эмоций и энергии;
- 3) социальная полезность – СМИ помогают человеку реализовать потребность в укреплении контактов с семьей, друзьями и другими членами общества;
- 4) уход от конкретной деятельности в пользу общения со средствами массовой информации.

Функции связи с прессой могут реализовываться самой организацией или возлагаться на посредника-консультанта.

Работа с прессой включает:

1) оперативное распространение информации о деятельности организации (предоставление материалов для печати, на основе которых журналистами готовятся сообщения, репортажи, статьи, очерки);

2) организация оперативного взаимодействия организации со СМИ (организация пресс-конференций, брифингов, подготовка интервью, ответы на запросы прессы и предоставление комплексных информационных услуг);

3) мониторинг СМИ – отслеживание, анализ и оценка сообщений СМИ, имеющий отношение к деятельности организации;

4) информационно-аналитическое обеспечение менеджеров и занятых организаций по вопросам, затрагивающим интересы компании;

5) создание информационного банка данных, фототеки, видеотеки, отражающих общественно-значимую деятельность организации.

Пресса заинтересована в идеях и событиях, на основе которых можно построить журналистские материалы, вызывающие интерес у читателей. Поэтому информация, предлагаемая организацией прессе, должна представлять собой новость или содержать элемент новости. Новость – это информация, еще не известная получателю, не обязательно недавняя. Один и тот же материал обладает разной новостной ценностью для разных аудиторий.

Специалист по публичным отношениям должен знать о каждом печатном издании:

- профиль аудитории (жизненный стиль, ресурсы, социальный статус, возраст, пол, этническая группа, политические интересы);
- регион распространения;
- частота публикации;
- редакционный срок – время поставки информации для возможной публикации в следующем выпуске издания;
- методы распространения – розничная продажа, бесплатная газета, по подписке;
- редакционная политика - тип материалов, публикуемых в издании.

Журналистские жанры давно вошли в сферу связей с общественностью: они играют решающую роль в процессе превращения «информационного повода» в публичности (известность). Типология жанров журналистики дает представление об этом богатом арсенале ПР-специалиста. [10] Информация, распространяемая СМИ, различается по форме отражения социальной действительности, или жанрам: [1]

1) публицистическая (заметка, репортаж, комментарий, очерк);

2) художественная (драма, рассказ, концерт, опера);

3) научная (лекция, урок, научная статья, доклад, дискуссия).

Деятельность публичных отношений в большей степени ориентируется на публицистические жанры (или акценты) коммуникационных

сообщений, чем на научные и художественные. Публицистические сообщения отличаются документальностью, невымысленностью фактического материала. Публицистические сообщения подразделяются на три основные группы:

- 1) информационная публицистика;
- 2) аналитическая публицистика;
- 3) художественная публицистика.

К жанру информационной публицистики относятся [1, 10]: заметка; отчет, репортаж, выступление, интервью.

Заметка — сжатое изложение факта, наиболее распространенный информационный жанр. Это основной элемент выпусков новостей и простейшая форма краткого оперативного сообщения. Заметку называют также хроникальным сообщением, учитывая значимость временного аспекта предмета сообщения.

Существует 3 разновидности заметки:

- заметка в вербальной (словесной) форме — передается без визуального иллюстративного сопровождения. В форме заметки представлены краткие сообщения в газетной колонке новостей, в выпусках теле- и радионовостей, в новостной колонке Интернет-представительств информационных агентств. Заметки занимают 10—20% общего объема ежедневной телехроники. Преимущество — оперативность. Работа над заметкой состоит в отборе информации, редактировании и в воспроизведении на газетной полосе, в радио- или телевыпуске новостей;

- сообщение об официальных, традиционных по форме событиях, таких как встречи политических и государственных деятелей, парламентские сессии. Работа над такой заметкой для газеты состоит в подготовке текста и подборе фотографии. Подготовка телезаметки предполагает монтаж отснятого (на кино- или видеопленку) материала и написание закадрового текста. Радио-заметка использует аудиозапись событий;

- сценарная, или авторская заметка. Журналист заранее готовит идею и план сообщения, вспомогательный материал, обеспечивающий экспрессивность материала. Тележурналист выбирает тему, изучает объект съемки, пишет сценарный план; участвует в съемке — руководит работой оператора, а затем принимает участие в монтаже. Наконец, он пишет текст («подтекстовывает») заметки.

Отчет отличается от заметки большей продолжительностью, большей подробностью освещения фактов. Тематическую основу, предмет отчета составляет чаще всего официальное событие высокой общественной значимости — конференции политических партий и движений, международные форумы, громкие судебные процессы. Этим обусловлена необходимость точной, протокольной фиксации, масштабного и при этом детального освещения события. Предварительный план для телеотчета обычно не пишется, однако присутствие журналиста на

событии желательно. Это помогает ему в составлении текста, сопровождающего отснятый видеоматериал.

В случае необходимости демонстрации непредвзятости в освещении события телеотчет может выйти и без журналистских комментариев. Мероприятие освещается в записи; сокращения согласуются с официальными представителями участников события.

Репортаж – термин происходит от французского «reportage» (англ. «report»), - сообщать. Цель репортажа – оперативно, динамично и достоверно рассказать «историю события», причем репортер выступает как *свидетель* или *участник* этого события. Личное участие журналиста или наблюдение им этого события – основное отличие жанра репортажа от таких жанров, как заметка и отчет; целью которых также является освещение новостей. Для газеты и радио репортер описывает события. Для телевидения репортер комментирует развивающееся действие, которое наблюдают видео- или телекамеры.

Репортаж может быть прямым и в записи. В последнем случае делается монтажная обработка материала – уплотнение во времени, изъятие второстепенного материала. Расстановка акцентов в сообщении определяется относительной длительностью и поэтому важностью эпизодов, крупностью планов и точками съемки объектов. Сам процесс монтажа может изменить идею сообщения до неузнаваемости.

Особенности жанра репортажа:

- событийность, т.к. объект репортажа – событие. В репортаже почти нет авторского анализа, отхода от описания развивающегося действия, обобщений и выводов, потому что его главная цель — сообщить о самом событии;

- композиция жанра обусловлена характером объекта, динамикой события. Жанру присуща «реальная фабульность»;

- лаконизм и конкретность как литературно-стилистические особенности;

- «эффект присутствия» - обеспечиваемый зрительным восприятием и активным, личностным участием журналиста в восприятии и отражении события.

Важно знать, что зритель репортажа видит зрелищно-звуковую интерпретацию события, а не собственно событие. Поэтому все участники формирования сообщения – журналист, оператор, директор программы, выпускающий редактор вносят свой вклад в конечный результат.

По характеру активности участия журналиста телерепортажи можно разделить на следующие виды:

- 1) событийный репортаж. Репортер идет за событием. Идет точный показ реального события, протекающего независимо от репортера;

- 2) тематический, или обозроческий, проблемный репортаж. Автор-журналист выбирает объект показа в соответствии с идеей и темой телевизионного сообщения;

3) постановочный репортаж. Журналист выступает организатором события, иногда используется скрытая камера.

По степени демонстрации участия журналиста репортаж может быть некомментируемым, комментируемым и с журналистом в кадре. Некомментируемый репортаж, или трансляция используется при показе важнейших общественно-политических, культурных или спортивных событий, где интерес для зрителей представляет все происходящее без исключений. Этот вид близок к отчету без журналистских комментариев. Отсутствие словесного комментария может оставить непонятным часть показываемого материала. В комментируемом репортаже журналист выступает в роли гида, в основном, находящегося за кадром. Главная его проблема – сочетание изображения и слова. Репортаж с журналистом в кадре предполагает его появление на экране.

Подготовка телерепортажа включает следующие этапы:

- 1) определение темы и ознакомление с объектом будущего телерепортажа;
- 2) осмотр объекта с целью выяснения возможностей ведения передачи;
- 3) разработка идеи репортажа и определение сюжетной линии;
- 4) написание сценарного плана – разработка подробной композиции репортажа.

В сценарном плане строится предполагаемое действие, параллельно набрасывается текст – комментарий. Если репортаж предполагается проблемный, в нем могут использоваться элементы драматизма: завязка (конфликт) – напряжение (ожидание развязки) – развязка.

Сценарный план, а значит, и экранное действие, строится эпизодно, с указанием содержания эпизода, его участников, с обозначением объекта и учетом использования технических средств, а также примерным хронометражем каждого эпизода. Поэтому наряду с задачей идентификации содержания сценарный план решает и производственно-управленческие задачи. Текст комментария готовится в тезисной форме.

- 5) на месте репортажа проводится проверка техники – техпроба;
- 6) планируется и организуется взаимодействие режиссера, оператора, звуковиков, осветителей.

Основой телерепортажа должно быть зримое действие – таково правило построения репортажа как жанра.

Выступление – обращение человека к массовой аудитории через печатное или электронное СМИ. Известные общественности лица могут публиковать заявления в прессе, выступать в радио- и телеэфире по поводу социально-значимых событий. Выступления в эфире делятся на три группы:

- а) *текстовое* – по тексту, заранее написанному выступающим (или для выступающего) и, возможно, отредактированному редактором студии;

б) *тезисное* – на основе подготовленных тезисов и сопутствующего материала (фотографии, схемы, карты);

в) *импровизированное* – основанное лишь на предварительном обозначении темы и временном регламенте.

Так, официальные телевизионные выступления президента страны с речью по поводу значимых событий часто происходят в текстовой форме – в силу высокой значимости точности формулировок, определений и высокой цены потенциальных ошибок. В целом, однако, в менее официальных ситуациях текстовое выступление в эфире менее желательно. Текст, несомненно, готовить полезно, однако чтение заранее подготовленного текста воспринимается как скучное и сухое.

Тезисное и импровизированное выступления более органичны. Иллюстративный материал – схемы, макеты повышают зрелищность телевыступления. Выступление в эфире без заранее подготовленного полного текста предъявляет к выступающему требования компетентности, умения говорить, телегеничности.

Интервью – это разговор в форме вопросов и ответов, диалог журналиста, получающего информацию, и носителя информации. В печатных СМИ возможна ситуация, когда опубликованное интервью составлено заочно, или представляет собой монтаж в форме «вопрос—ответ». В радио- и телеинтервью аудитория является свидетелем живого диалога. Зрелищность телеинтервью позволяет передать не только звучащую речь с её ритмичной, эмоциональной окраской (как на радио), но и мимику, жесты, поведение собеседников.

Подготовка интервью специалистом по публичным отношениям предполагает:

- 1) анализ темы, изучение материалов по ней;
- 2) предварительное знакомство с собеседником – биография, круг интересов; установление психологического контакта с интервьюируемым – вне студии;

- 3) для радио- и телеинтервью возможно приглашение собеседника на студию, в павильон для ознакомления его с обстановкой, в которой он окажется во время передачи. Репетировать не следует – это может резко снизить эффект непосредственности и импровизации интервью;

- 4) определение композиции передачи – построение плана основных вопросов. Ознакомление собеседника с этим планом (в самых общих чертах). Важно прогнозировать возможные ответы собеседника, чтобы правильно построить стратегию диалога.

Интервьюер (ПР-специалист или журналист) является представителем телезрителей, но не следует злоупотреблять обращением к публике. Роль журналиста в кадре – подчиненная, основной интерес для публики должны представлять слова и жесты интервьюируемого, он и должен доминировать в кадре. Вопросы следует задавать ясно и конкретно, они должны стимулировать развернутый ответ, а не просто

«да» или «нет». Если ответ односложный, можно его «развернуть», задав вопрос «почему».

Интервью имеет несколько разновидностей, в зависимости от целей и задач журналиста-интервьюера: пресс-конференция, протокольное интервью, интервью-факт, интервью-мнение, портретное интервью.

Пресс-конференция – разновидность интервью с большим числом интервьюеров-журналистов, задающих вопросы одному или нескольким известным лицам. Пресс-конференция предоставляет возможность разностороннего освещения социально-значимых событий.

Протокольное интервью – интервью с крупными официальными лицами, дающими официальные ответы на вопросы официального плана. Вопросы готовятся заранее, переспрашивать и уточнять не принято; интервью не должно перетекать в дискуссию.

Интервью-факт (информационное интервью) – простейшая форма диалога. Его цель – выявление (подтверждение, проверка, уточнение) социально значимого факта от лица, непосредственно к нему причастного. Часто включается в состав информационных выпусков, в ежедневную хронику.

Интервью-мнение (проблемно-аналитическое интервью) – диалог с целью выявления мнения авторитетного лица по проблеме. Содержит элементы анализа и аргументации, граничит с аналитическим жанром.

Портретное интервью – диалог с целью раскрытия индивидуальности интервьюируемого, создания в процессе беседы его образа. Эта разновидность интервью близка к жанру художественной публицистики.

Итак, интервью – представление общественной трибуны интервьюируемому, а значит, одно из важнейших средств влияния на общественное мнение. Участие аудитории слушателей и телезрителей в интервью усиливает интерес аудитории.

К жанру аналитической публицистики относятся [1, 10]: комментарий, обозрение, рецензия, статья, беседа, дискуссия, пресс-конференция, ток-шоу, корреспонденция.

Комментарий (от лат. commentaries – толкование) – компетентное, требующее специфических знаний, толкование актуального общественно-политического явления, важного события в культурной или научной жизни, или группы фактов, объединенных тематическими или хронологическими рамками. Комментарий является оперативным аналитическим материалом, поскольку комментатор не столько сообщает факты о текущих событиях, сколько рассматривает причинно-следственные связи между событиями. Комментарий представляет собой авторскую оценку происходящего. С комментариями к текущим событиям часто выступают политики, депутаты, крупные государственные чиновники, ученые и эксперты в конкретных областях.

Обозрение – традиционный жанр аналитической публицистики. В газете, на радио и на телевидении событие нередко представляется аудитории сначала репортером, затем комментатором, а потом – обозревателем. Особенности обозрения: а) фактологичность – материал обозрения строится на фактах, систематизируемых в соответствии с авторской целью; б) обозреватель рассматривает факты в их взаимосвязи, выявляет причинно-следственные отношения событий, обобщает, делает выводы; в) обозрение отличается широтой исследуемого материала – не один, а множество фактов, участников; г) ограниченность материала хронологическими рамками; д) предмет обозрения – общественно-значимые события; е) обозреватель – журналист или ПР-специалист высшей квалификации.

Обозрение бывает: 1) общее – рассматривающее разнообразные события определенного отрезка времени; 2) тематическое – ограниченное сферой конкретной проблематики.

Рецензия – рассмотрение, оценка (лат.). Рецензия – жанр, в основе которого отзыв о произведении художественной литературы, искусства, науки или журналистики. Жанр, служащий целям исследования и общественно-политической, научной эстетической оценки произведений духовного творчества: театрального и киноискусства, живописи и музыки, научной и художественной литературы.

Задача рецензента: соотнести явление культуры, науки с актуальными проблемами нашей жизни.

Функции рецензирования: помочь читателю, слушателю или зрителю глубже разобраться в тех или иных вопросах экономики, политики, культуры; сориентироваться, привлекая внимание к наиболее значимым произведениям. Рецензия содержит данные о рассматриваемом произведении, о замысле его автора, анализ и указывает на социальную значимость работы.

Задача рецензента: осветить позицию автора, место произведения в творчестве автора, ответить на вопрос, насколько глубоко раскрыта тема, каков художественный, публицистический или научный уровень произведения.

Теоретическая рецензия предназначена для оценки научной и общественно-политической литературы. Редакции могут привлекать специалистов по рассматриваемым вопросам к написанию материалов.

Художественная рецензия рассматривает произведения художественной литературы и искусства. Разумеется, автор рецензии должен быть компетентен в рассматриваемых вопросах. Отличительная особенность рецензии в том, что ее предметом выступают информационные явления.

Статья – (лат. *articulus*) – часть целого, т.е. всего газетного номера. Статья ближе всего стоит к научному тексту. Четкая и определенная мысль, аргументированная обоснованной системой фактов, формирует

логический стержень статьи, становится ее концепцией. Для написания статьи берется вся совокупность фактов, относящихся к рассматриваемому вопросу. Факты, как правило, подаются в обобщенной форме. На фактах базируется теория, т.е. документальный конкретный материал служит отправным пунктом для постановки определенной проблемы, для выводов и заключений, для предложений и рекомендаций. Научно-обоснованные рекомендации и теоретико-практические выводы, содержащиеся в статье, выражают концепцию автора или редакции по поводу актуальной социальной проблемы. Жанр, отражающий действительность в ее сущностных направлениях.

Передовая статья открывает номер газеты, журнала, пишется на «злобу дня», ориентирует читателей в вопросах общественной жизни. Имеет конкретную адресность – коллективы определенной отрасли, массовый читатель и т.д.

Проблемная (полемиическая) статья ставит актуальные политические, экономические, нравственные проблемы. Часто носит дискуссионный характер, приглашая принять прямое участие в коллективном выяснении истины.

Теоретико-аналитическая статья сочетает проблемность и популяризацию теории. С ее помощью разрабатываются общеполитические проблемы применительно к насущным задачам современности, перспективам развития общества.

Беседа – диалогическая форма сообщения, в которой участвуют несколько человек. Журналист-ведущий – участник и организатор разговора, модератор. Беседа – это часто обсуждение на темы большого общественного интереса – политические, экономические, социальные, морально-этические, научные. Автор передачи-беседы определяет идею обсуждения, подбирает участников, намечает композиционное построение передачи. Внешне статичная по форме, беседа может обладать напряженной внутренней динамикой. Если движение к истине происходит в столкновении мнений и аргументов участников, мирный полилог превращается в дискуссию.

Дискуссия предполагает публичный спор людей, высказывающих различные точки зрения и аргументировано отстаивающих свои позиции. Ведущий направляет ход дискуссии, давая возможность высказаться всем участникам. Он выступает как представитель интересов аудитории и посредник между участниками. К участию в дебатах может подключаться аудитория – с помощью телефонов обратной связи, пейджеров, интернета и телемоста.

Пресс-конференция, как уже отмечалось ранее, - разновидность интервью с большим количеством интервьюеров-журналистов, задающих вопросы одному или нескольким известным лицам. Пресс-конференция приобретает характер аналитико-публицистического жанра, если она

ведется с целью не просто информирования, но и анализа факторов события.

Ток-шоу, или «разговор-зрелище», сочетает признаки интервью, пресс-конференции, дискуссии, игры и строится вокруг персоны ведущего. Ведущий объявляет тему, представляет гостей, которые высказывают свою позицию по теме. В дискуссии участвует аудитория – сидящая в студии, а также аудитория телезрителей, которая может звонить в студию.

Корреспонденция – это сообщение фактов, сопровождающееся их анализом и обобщением. Корреспонденция близка к заметке и репортажу, поскольку также сообщает факты, однако в корреспонденции факты сопровождаются анализом. Корреспондент разрабатывает на конкретном материале социально-значимую тему, взятую, однако, достаточно узко и конкретно.

Метод телекорреспонденции – прямая съемка; текст корреспонденции всегда читает автор, хотя и не всегда он – в кадре. Форма жанра – лаконичная, яркая. Идея сообщения четко определена.

К жанру художественной публицистики относят [1, 10]: очерк, зарисовка, эссе, сатирические жанры: фельетон, памфлет.

Очерк – жанр художественной публицистики, сочетающий документальность материала и художественность формы, образность характеристик, высокую степень типизации. Очерк соединяет фактичность, проблемность, аналитичность и образность.

Авторская работа над очерком включает: а) авторский замысел; б) литературный сценарий – композиционное построение, описание героев; в) режиссерский сценарий – пообъектный и поэпизодный план съемки очерка.

Зарисовка – это объединение взаимосвязанных кадров несобытийного содержания. Зарисовка не требует, в отличие от очерка, композиционной логики. Это образный рассказ о впечатлениях, описание результатов наблюдений.

Эссе – личностно трактуемое сообщение, сочетает индивидуальную позицию автора с непринужденным изложением в стиле разговорной речи.

Фельетон – сатирический жанр, в гротескной и эмоциональной форме отражающий события, связанные с реальной действительностью, с целью разоблачения негативных характеристик героев.

Памфлет – сатирический жанр, обличающий природу социального зла с гражданских позиций. Памфлет критикует систему взглядов, тогда как предметом фельетона может быть отдельное событие или факт.

Памфлет отличается от фельетона более острой сатирической окраской.

Фактическая основа и авторский замысел – воображаемые диалоги, эпизоды, отражающие возможные поступки героя. Композиция сатирических жанров (относящихся к жанрам художественной публицистики) более свободна, чем информационных и аналитических.

Композиция может быть сдвинута во времени. Используется метода сравнения, метод контрастных сопоставлений, метод ассоциативных связей.

Итак, существуют следующие *виды материалов*, которые ПР-специалист готовит *для прессы*:

1) ньюз или пресс-релиз – короткое сообщение, содержащее важную новость для достаточно широкой аудитории. Главная задача – привлечь СМИ, пообещав им интересную информацию и новость;

2) бэкграундер – фоновая информация текущего событийного характера, это новость, не являющаяся очень значимой. Бэкграундер обычно раздается непосредственно на новостном мероприятии. Помогает журналистам подробно и без искажений подготовить нужный материал для СМИ;

3) медиа-кит или пресс-кит, содержит несколько средств коммуникаций (бэкграундер, биография, фото и т.п.) для потенциального использования прессой. Медиа-кит предназначен для ответа на наиболее вероятные вопросы для прессы, появившиеся в процессе подготовки материала по поводу некоторого события;

4) занимательная статья – цель которой, не столько информировать, сколько развлекать; стиль ее - неформальный, легкий, юмористический. Занимательная статья строится по схеме: описание – объяснение – оценка;

5) кейс-история – рассказ о благоприятном использовании потребителем товара. Опыт одного потребителя может быть полезен для другого, поэтому в СМИ в некоторых случаях охотно публикуют подобные материалы;

6) именные или авторские статьи – подписанные специалистом или руководителем. Использование такой статьи придает престижность публикации. Такие работы заведомо пишутся так, чтобы угодить целевой аудитории;

7) обзорные статьи – представляют собой аналитический обзор состояния отраслей, рынков, групп товаров. Обзорные статьи могут инициироваться как ПР-специалистами, так и самими изданиями. Публикация меньших по размерам и «слабых» субъектов может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

8) факт-лист – короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события;

9) форма «Вопрос - ответ» - перечисление наиболее задаваемых вопросов по предмету и проставление ответов;

10) биография – перечисление данных о конкретном индивидууме;

11) фотографии – поддержка текстовых материалов;

12) заявление – объяснение политики или позиции организации по какому-либо вопросу, чаще носят оборонительный характер или служат для предупреждения нежелательных событий.

Работа с радио и телевидением особенно актуальна для организаций, чья деятельность затрагивает интересы большого количества территориально рассредоточенных индивидуумов и, соответственно, привлекает интерес массовой аудитории. К организациям такого рода относятся: крупные, мультинациональные компании, органы власти, крупные политические партии. Работа ПР-специалиста с радио и телевидением предполагает знание аудиторий различных программ, выбор жанра, времени и продолжительности трансляции.

Материалы для работы с телевидением включают:

1) видео-нюз-релиз – это видео-новость, длительность показа которой составляет, как правило, 30-120 секунд. Видео-нюз-релиз записывается на видеопленку, также может быть представлен в цифровом или электронном формате. Специалисты компании снимают новостные сюжеты и рассылают их в телеканалы, обеспечивающие контакт с целевыми аудиториями.

Целесообразно создавать видео-нюз-релиз в случае:

а) если она вовлечена в серьезные события – прорыв в медицине, науке или какой-либо другой общественно-значимой деятельности;

б) видео помогает сделать СМИ лучшую историю;

в) история может быть рассказана менее чем за две минуты;

г) организация может передать визуально необычный материал, который телестанция не может дать сама;

д) релиз дополняет другие материалы, отснятые телекомпанией.

2) видео-, теле-, аудиоконференция – средства передачи узкому кругу лиц во многих месторасположениях в одно и то же время одной и той же информации. Могут использоваться закрытые или внутренние телесети для организации телеконференций на выставках или научных конференциях.

Сообщение, передаваемое с помощью видеоконференций, используется для информирования, убеждения и мотивации поведения работников компании, средств массовой информации, инвесторов, потребителей.

3) фильм – это средство коммуникаций с разнообразными аудиториями – от работников и потребителей до акционеров и законодателей (от 7 до 20 минут). Аудитория фильма может быть узкой – посетители выставки; сформировавшейся – общественные организации, профессиональные ассоциации; массовой – широкая аудитория, охватываемая средствами массовой информации.

Использование фильма в публичных рилейшнз имеет несколько целей:

- создание общего благоприятного впечатления о деятельности компании – популяризация образа;

- ознакомление общественности с социально-значимыми проблемами фирмы, отрасли, национальной экономики и активизация деятельности целевых групп по разрешению этих проблем;

- создание привлекательного имиджа политического лидера, движения, руководителя;
- привлечение занятых, работников на фирму;
- показ функционирования оборудования – в выставочном павильоне или у стенда фирмы;
- учебные фильмы;
- информирование о жизни компании;
- представление нового товара.

4) оптические диски, информация в цифровом и электронном формате на DVD. Мультимедийность и интерактивность делают оптические диски удачным средством информирования общественности (партнеров, инвесторов) о деятельности организаций, компаний, отраслей, отдельных стран.

Интернет – это глобальная компьютерная информационная сеть, объединяющая компьютеры, размещенные по всему миру и соединенные между собой.

Интернет предоставляет *возможности*:

- обмениваться посланиями за секунды с одним или множеством людей в любой точке земного шара;
- получать доступ к отдаленному компьютеру, располагающему базой данных и использовать эти данные;
- участвовать в дискуссии в интерактивном режиме;
- получать и рассылать регулярные выпуски новостей, пресс-релизов по конкретной тематике;
- представлять организации, персоны, идеи, товары и услуги;
- покупать товары и услуги.

Интернет был создан американским правительством и военными исследовательскими организациями на случай коммуникаций во время войны. Устроен он так, что уничтожение одной части не останавливает работы сети. Ни одно государство и ни одна организация не обладают полномочиями управления Интернет и не содержат его. В какой-то степени он управляется на общественных началах добровольцами и общественными организациями, предлагающими нормы поведения и параметры работы в этой глобальной информационной суперсети.

Специалист по публичным реляциям может использовать Интернет, создавая сайты организации, рассылая сообщения по электронной почте, а также размещая материалы ПР.

Интернет является средством массовой информации, так как информация предлагается для неопределенного круга лиц, и периодически изменяется. Модель коммуникации «многие-многим», реализуемая в Интернет, разбивает монополию традиционных СМИ на распространение информации.

Интернет-сайт – это узел, участок сети, представляющий организацию или персону и идентифицированный Интернет-адресом. Интернет-сайт может решать следующие *задачи*:

- привлечение широкой общественности и целевых групп (клиентов и партнеров);
- формирование благоприятного имиджа;
- продажа товаров;
- поддержка (техническая, информационная) клиентов и партнеров;
- анализ поведения потребителей;
- оптимизация бизнес-процессов внутри компании.

PR-специалист должен рассматривать сайт как набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целевыми сегментами аудитории. Сайт должен быстро завладеть вниманием посетителя, пользователь может сам выбирать критерии поиска, последовательность и форму представления информации. Информация на сайте должна постоянно обновляться, иначе посетители теряют интерес к нему.

Главное преимущество Интернета при работе с ним специалиста PR – это возможность создания обратной связи с посетителями сайта, таким образом, сайт – это не рекламная брошюра, это интерактивное средство работы с общественностью.

Сайт должен включать:

- информацию о фирме, затрагивающую интересы общественности (например, отношения с инвесторами, о корпоративной политике фирмы, об участии фирмы в жизни общества);
- форум с возможностью обсуждения интересующих нас и посетителей вопросов;
- форум для ответов специалистов компании на вопросы посетителей; PR-специалист должен инициировать дискуссию, побуждать посетителей сайта участвовать в ней и вести мониторинг сообщений;
- дискуссионные листы рассылки.

Всемирная сеть Интернет выступает каналом для выявления и оценки общественного мнения, открывающим новые коммуникации между организацией и ее общественностью. Проблемы использования Интернета в России сталкиваются с ограниченностью доступа в сеть из-за необходимости иметь компьютер и выход в Интернет.

В информационном пространстве существуют стереотипы и мифы, которые нужно рассматривать прагматически как инструменты связей с общественностью.

Стереотип – определенное сложившееся отношение потребителя к себе, каналам информации, товарам, услугам, организации и ее руководству. Стереотипы воздействуют на поведение людей совершенно непонятным и нелогичным для внешнего наблюдателя образом, причем

это воздействие огромно. Выделяют отрицательные и положительные стереотипы.

Мифы близки людям, так как отражают не новую, а уже усвоенную и понятную информацию. Именно поэтому в рамках ПР используются мифы, которые позволяют воздействовать на ключевые группы общественности через информацию, уже понятную и знакомую целевой аудитории. Мифы в определенной степени защищают людей от нежелательных изменений, делают появление нового менее болезненным, уменьшают барьеры восприятия, поэтому их изучение и использование приобретают особое значение в рамках ПР-деятельности.

Скандал – неординарное событие, выходящее за пределы стандартной логики и представлений об организации. Скандальное событие может быть как эпатажным, так и достаточно респектабельным.

Сегодня скандал – самый привлекательный для СМИ информационный повод. Он не должен быть связан с реальными действиями, позицией и программой организации. Иногда скандал заключается в неожиданной реакции на явление, которое активно обсуждается в обществе. Однако, если скандальные действия совпадают с представлениями, которые сложились у общественности и прессы относительно организации, скандал теряет свою эффективность. Такая акция может даже разрушить позитивный образ организации.

Скандалы должны повторяться с определенной частотой, однако, если, они происходят слишком часто, интерес общественности, а также СМИ существенно притупляется. Если к спланированной акции относятся как к шутовской выходке, то она вряд ли достигнет своей цели.

Слухи – элемент устной коммуникации, который характеризуется рядом свойств. Во-первых, они передаются как информация, соответствующая действительности. Во-вторых, такая информация всегда эмоционально окрашена, поэтому слухи являются мощным инструментом воздействия. Иногда они вызывают необходимость принятия экстренных мер по связям с общественностью. Слухи могут быть мощным оружием. Задача ПР-специалиста – нейтрализовать негативные слухи об организации и в случае необходимости создавать слухи, способствующие достижению определенных целей. Борьба со слухами довольно сложна. Учитывая, что и негативные, и положительные слухи принимаются аудиторией на веру, ПР-специалист должен относиться к ним очень внимательно и научиться использовать слухи в своих целях. [4]

Для эффективной работы со СМИ необходимы систематизированные и постоянно обновляемые сведения о них, которые фиксируются в специальной медиа-карте (пресс-карте) [15]:

- базовый перечень СМИ, с которыми вы в принципе намереваетесь работать;
- специализированные списки СМИ по отраслям (политика, экономика, право, культура, здравоохранение, образование и др.),

владельцам или группам влияния (правительственные, принадлежащие тем или медиа-холдингам и пр.), отношению к власти (конформистские, оппозиционные, независимые) и т.д.;

- реальный тираж и состав аудитории СМИ (для радио и телевидения – количественный и качественный охват слушателей и зрителей);

- график выхода в свет изданий и программ;

- структура ведущих СМИ по полосам (дням недели) и рубрикам;

- внутренняя структура редакции: главный редактор, ответственный секретарь (выпускающий программы), редакторы отделов или направлений, ключевые корреспонденты. В каждом случае указываются адреса расположения, обычной и электронной почты, номера телефонов и факсов.

Итак, *работа* специалистов по публичным отношениям со СМИ должна отвечать следующим *правилам*:

- фирма должна быть доступна для контактов со СМИ;

- должны подготавливаться материалы для СМИ, на основе которых журналисты готовят материал для публикаций;

- информация должна передаваться заблаговременно, чтобы СМИ имели возможность изучить и своевременно опубликовать ее;

- сообщения для СМИ должны быть точными, понятными, отвечать принятым нормам;

- сообщения должны быть объективными, без преувеличений и искажений;

- следует немедленно реагировать на ложные слухи, ошибочные факты и опровергать их.

Организация не обязана поддерживать отношения с общественностью, однако если она вызывает интерес у общественности, то пресса будет печатать о ней материалы и искать информацию о ней. Содержание, тон и подборка фактов будут определяться характером отношений организации с прессой, о чем надо позаботиться заранее.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Почему при взаимодействии со средствами массовой информации необходимо знать мотивы аудитории потребителей информации?

2. Какую информацию о средствах массовой информации необходимо знать ПР-специалисту для эффективной работы с ними?

3. Какие виды информационной публицистической журналистики используют в публичных отношениях?

4. Подготовьте план проведения интервью журналистом местной теле или радиостанции с руководителем хлебокомбината.

5. В чем главная задача пресс-релиза?

6. В чем особенности материалов паблик рилейшнз, подготавливаемых для прессы и для телевидения?
7. Опишите возможности сети Интернет в работе ПР-специалиста.
8. Как можно эффективно использовать стереотипы и мифы в работе со средствами массовой информации?
9. Как можно правильно использовать скандал в качестве информационного повода для работы со СМИ?
10. Выделите правила эффективной работы ПР-специалиста со средствами массовой информации.

11 Паблик рилейшнз и отношения с государством. Лоббирование. Работа с инвесторами.

Сегодня в коммерческих структурах существуют проблемы взаимоотношений с различными группами общественности и в первую очередь с представителями органов государственной власти.

В средневековой Руси своеобразным и уникальным опытом демократических связей с общественностью было народное Вече, которое пользовалось правом призывать князя на престол для решения общих вопросов ведения хозяйства, объявления мира или войны.

В 1930-е гг. во времена великой депрессии президент США Франклин Д. Рузвельт, успешно используя рычаги государственного управления и последовательного объяснения общественности основных направлений «Нового курса», смог вывести американскую экономику из рамок сокрушительного кризиса. Такую же кропотливую работу проводило в 1948 году правительство Западной Германии, разъясняя через многочисленные средства массовой информации смысл и необходимость болезненной денежной реформы. [14]

Сегодня в Российской Федерации практически каждый федеральный орган имеет свою службу по связям с общественностью в виде пресс-службы, пресс-центра, пресс-секретаря и других форм, выполняющих функции паблик рилейшнз.

Деятельность по паблик рилейшнз, проводимая госструктурами, должна строиться исходя из двух принципов:

- демократическое государство должно отчитываться о своей деятельности перед своими гражданами;
- эффективное государственное администрирование требует активного участия и поддержки граждан.

Общими *целями* паблик рилейшнз органов государственного управления, независимо от уровня, являются:

- 1) информирование граждан о деятельности государственного органа;
- 2) информирование государственного аппарата о состоянии общественного мнения;
- 3) побуждение граждан участвовать в государственных программах (голосование, защита окружающей среды и т.д.);
- 4) побуждение бизнеса и общественных организаций участвовать в подготовке и реализации государственных программ;
- 5) информационная поддержка эффективного взаимодействия ветвей государственной власти в интересах общества;
- 6) обеспечение благоприятного отношения и поведения международной общественности и организаций в отношении страны.

Целесообразно во всех государственных структурах ввести пресс-центр [15], функциями которого будет:

- оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации, в том числе при помощи СМИ;
- распространение, а в случае необходимости и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности организации;
- подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организаций;
- проведение в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание и освещающих деятельность данной организации;
- оказание содействия аккредитованным журналистам, а также корреспондентам, выполняющим задание по сбору и подготовке материалов для публикации, теле- или радиопередачи;
- подготовка для СМИ пресс-бюллетеней, пресс-релизов, обзоров, спецвыпусков тематической информации;
- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности организации;
- анализ материалов прессы, радио и телевидения о деятельности организации для ее руководителей и сотрудников;
- определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений.

Разумеется, что при наличии достаточных средств, специалистов и т.д. в ПР-структуру вместе с пресс-центром могут входить и другие формирования: информационно-аналитическая служба, подразделение по работе с заявлениями и жалобами граждан; телевизионный, радио-, фотоотдел; редакция собственного издания и пр.

Однако сегодня многие госструктуры не торопятся создавать подразделения ПР, *причины* тому следующие:

- недоверие к службам ПР как к неконкретной сфере, требующей дополнительных финансовых затрат;
- многие руководители власти считают, что осуществление связей с общественностью – это их собственная прерогатива, успешно ими решаемая и не требующая использования профессиональных и компетентных специалистов;
- боязнь привлечения общественности к спорным вопросам и недооценка необходимости учиться жить и работать в новом социокультурном режиме рыночных отношений, при котором значительно расширяются сферы влияния общественного мнения и деятельности коммерческих и общественных структур.

Коммерческие структуры тесно связаны с органами государственной власти, начиная с создания фирмы, и заканчивая окончательной реализацией товаров и услуг. На рисунке 10 представлена схема взаимодействия коммерческой фирмы с органами государственного управления.

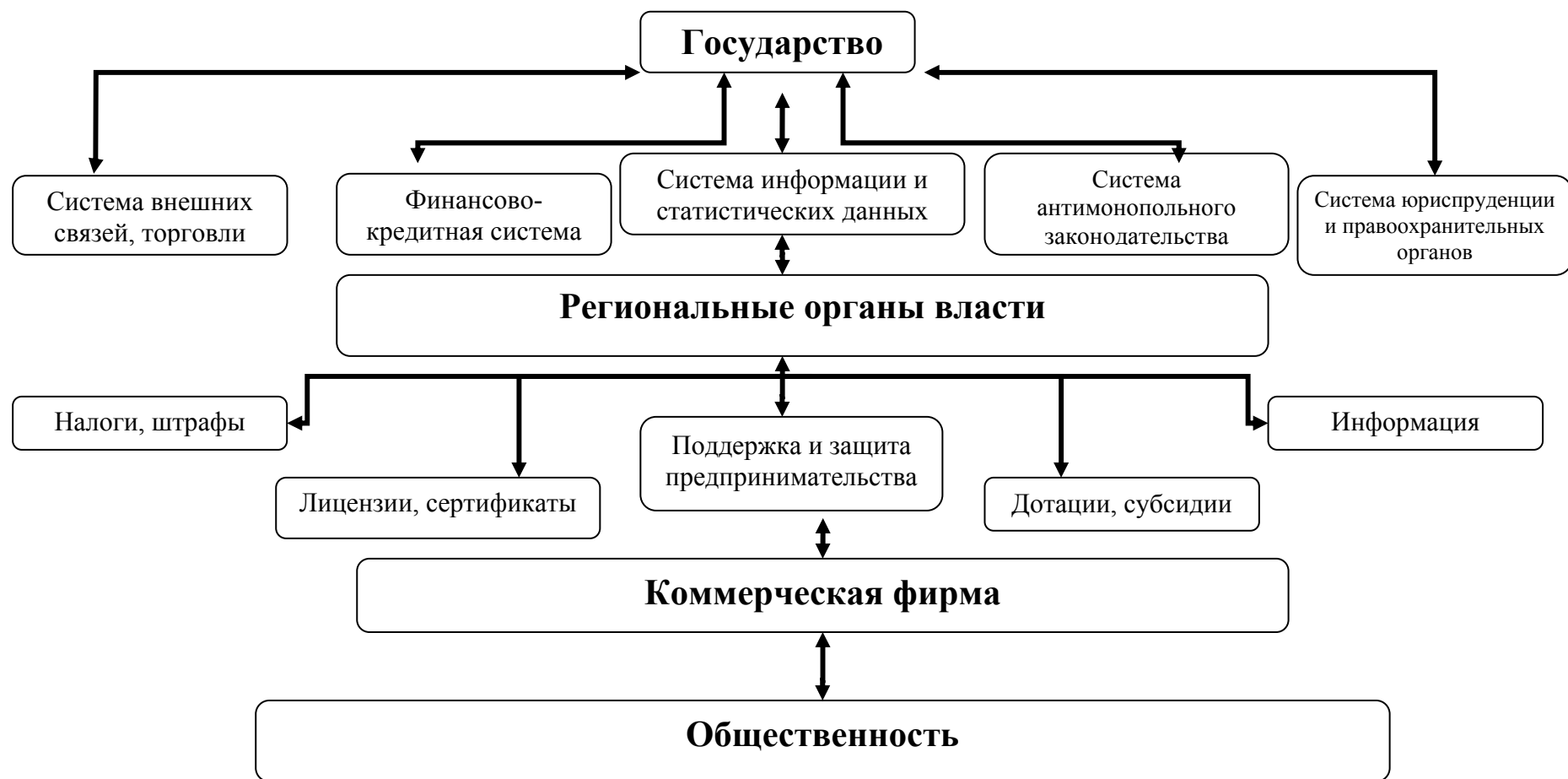


Рисунок 10 – Схема функционального взаимодействия коммерческой фирмы и органов государственного управления

Отношения бизнеса с госструктурами и средствами массовой информации тесно переплетаются с основными этапами коммерческой деятельности. В демократическом обществе эти контакты должны формироваться на основе взаимопонимания и заинтересованности, поскольку в конечном итоге служат национальным интересам общества.

Тесное взаимодействие представителей бизнеса с органами государственной власти, благотворительно способствуют их имиджу.

Большой вклад системы паблик рилейшнз в развитие и повышение эффективности предпринимательской деятельности может быть сделан через механизмы лоббирования.

Лоббирование – это процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами. Лоббирование является одним из основных приемов паблик рилейшнз по непосредственному воздействию на аппарат государственной власти со стороны представителей общественности – деловых кругов, профсоюзов и многих слоев населения.

Главная цель лоббирования – добиться закрепления в принимаемых нормативных, законодательных актах частных интересов различных групп и организаций в получении государственных дотаций, социальных льгот, международных инвестиций. Такая защита отдельных интересов не должна входить в противоречие с законом, не противоречащим общественному правопорядку. Процесс лоббирования сдерживает односторонне командную деятельность властных структур и ограничивает всецелое директивное влияние аппарата государственной власти.

Процесс лоббирования в российской экономике в основном преследует следующие цели:

- участие в формировании национального или регионального бюджетов (влияние аграрников, топливно-энергетического и военно-промышленного комплекса);
- перераспределение льготных кредитов, лицензий, квот, акцизов по экспорту и импорту;
- создание системы эффективных налогов и льгот по ним;
- формирование справедливого урегулирования таких важнейших вопросов национальной и региональной экономики, как приватизация, продажа или выделение земли, регистрация банков и многих других.

Автор цикла книг по паблик рилейшнз Дэвид Врэгг – глава корпоративной службы коммуникаций фирмы «Royal Bank of Scotland» - рекомендует при осуществлении лоббирования придерживаться следующих правил:

- не делай ничего как индивидуальная компания или группа давления, которая может быть представлена в составе крупной ассоциации. Гораздо больший интерес к себе можно вызвать, действуя как часть большого объединения;

- нацеливайся на членов парламента, которые могут быть заинтересованы в твоём бизнесе. Члены парламента могут представлять округа, чьи жители заняты в твоей компании;

- установи хорошие контакты с государственными ведомствами в нужной сфере, которые интересуются твоими проблемами. Сделай себя и своих старших коллег доступными для них;

- если проблема серьёзна, например касается базового законодательства, подкрепляй лоббирование выпуском необходимых статей или в чрезвычайных ситуациях используй рекламу;

- делай материалы для политиков и госслужащих максимально короткими, как только возможно, так как у них всегда нет времени. Соблюдай фактичность и точность – тому есть эстетические и практические причины. Если твои материалы дезориентируют, тебе больше никогда не поверят;

- приглашай политиков и должностных лиц на мероприятия, заслуживающие внимание – открытие фабрики, презентацию нового вида товара или нового вида услуг. Установи контакты за счёт простых, легко воспринимаемых коммуникаций;

- регулярное чтение материалов парламента способствует осведомленности о его делах. Существуют специальные агентства, осуществляющие мониторинг парламента для клиентов и предупреждающие клиентов о приближающихся дебатах по интересующим вопросам;

- будь упорен, практичен и честен. Политики ценят практические рекомендации, которые они могут защищать перед своими избирателями. Политики и пресса всегда умеют распознать «липу». Честность – политика, которая работает.

Эффективность работы фирмы в условиях рынка зависит от успешной реализации собственных инвестиций, как портфельных, так и прямых. Но не менее важным и ключевым направлением является формирование финансовых связей с общественностью с целью установления внешних контактов в финансовой сфере для привлечения внешних инвесторов.

Постоянная потребность предприятия в финансировании превращает акционеров в целевую группу, воздействие на которую должно происходить в трёх направлениях:

- 1) полное и точное информирование о компании-эмитенте (компании, которая запрашивает инвестиции) и входящих в нее предприятиях. На этом этапе инвестор обычно получает информацию из:

- а) годовых отчетов;

- б) заявлений руководства для прессы;

- в) другой официальной информации.

- г) обзоры, брокерских компаний или аналитических центров о состоянии текущих дел компании и перспектив ее доходности;

д) посещений ежегодного собрания акционеров.

2) создание четкого представления о ее рентабельности в форме дивидендов, прибылей от котировки акций и других направлений коммерческой деятельности;

3) если инвестор принял положительное решение, начинают изучаться и составляться конкретные документы и организовываются встречи представителей компании-эмитента и компании-инвестора.

Деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере, ее функциональная направленность проиллюстрированы на рисунке 11.

Факторы, влияющие на надежность инвестиций, делятся на:

а) внешние – обусловленные воздействием внешней среды на инвестиционную сферу (политика, состояние экономики, форс-мажорные обстоятельства и др.);

б) внутренние – обусловленные профессиональным уровнем персонала и уровнем контроля за проводимой компанией операциями.

Эти факторы могут стать причиной возникновения следующих наиболее распространенных финансовых рисков: риск ликвидности, процентный риск, кредитный риск, рыночный риск, политический риск, валютный риск, риск изменения конъюнктуры рынка, страховой риск, риск форс-мажорных обстоятельств. [14]

Риск ликвидности связан с потерей возможности быстро превращать свои активы в денежную форму или привлекать дополнительные ресурсы в достаточном объеме для оплаты предъявляемых обязательств.

Процентный риск связан с колебаниями процентных ставок на рынке.

Кредитный риск связан всегда с невыполнением заемщиком своих финансовых обязательств.

Рыночный риск связан с возможным обесценением ценных бумаг.

Политический риск определяется стабильностью и предсказуемостью политической обстановки в стране, уровнем противостояния отдельных политических сил, возможностью резкого изменения приоритетов и направлений развития страны, внешнеэкономическими отношениями с другими странами и в целом геополитическими факторами.

Валютный риск возникает при проведении коммерческих и финансовых операций, сопряженных с внешнеэкономической деятельностью, и связан с непредсказуемыми колебаниями валютных курсов.

Риск изменения конъюнктуры рынка возникает при наличии резких и неблагоприятных изменений на отдельных сегментах финансового риска.

Страховой риск зависит от политической стабильности стран-партнеров по финансовому взаимодействию.

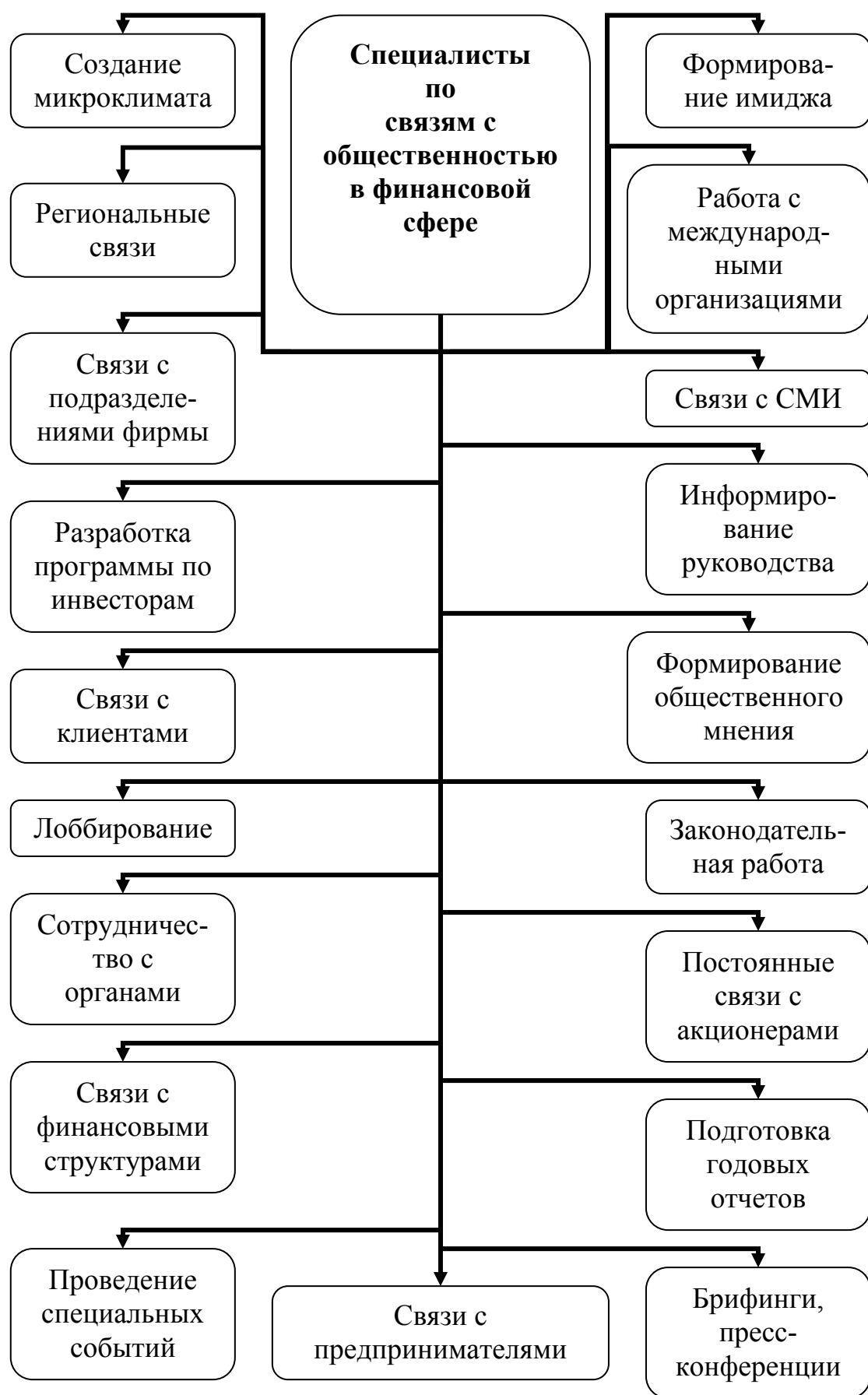


Рисунок 11 – Функциональная деятельность службы связей с общественностью в финансовой сфере

Риск форс-мажорных обстоятельств зависит от наступления обстоятельств непреодолимой силы, возникающих в результате чрезвычайных и непреодолимых событий – стихийное бедствие, забастовки, валютные ограничения и т.п.

При формировании необходимых коммуникаций с инвесторами надо всегда помнить о возможных рисках и предложить необходимые рекомендации по их управлению. На первый план выступают следующие рекомендации:

- проведение систематического анализа финансового состояния предполагаемого инвестора, его платежеспособности, кредитоспособности. При этом целесообразно помнить о принципе разделения рисков, рефинансирования кредитов;

- проведение политики диверсификации, т.е. разработка различных направлений взаимодействия с инвесторами;

- применение реальных персональных гарантий, хеджированных валютных сделок, расширение спектра проводимых операций;

- использование принципа взвешенных рисков.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. В чем значение взаимодействия предприятий и организаций с органами государственной власти?

2. Что будет являться функциями пресс-службы или отдела по связям с общественностью любого органа государственной власти?

3. Объясните причины непонимания важности взаимоотношений с общественностью со стороны государственных органов?

4. Приведите примеры успешной деятельности пресс-служб на национальном, региональном и местном уровнях власти.

5. Что представляет собой лоббирование?

6. Каким целям бизнеса могут содействовать связи с общественностью?

7. В каких направлениях должна проводиться работа с акционерами в области укрепления связей с общественностью?

8. Какие функции выполняет служба по связям с общественностью в финансовой сфере?

9. Какие факторы могут стать причиной рисков во взаимоотношениях с финансовыми структурами?

10. С помощью каких средств и приемов публич рилейшнз можно привлечь потенциальных инвесторов к взаимоотношениям с предприятием?

12 Паблик рилейшнз и отношения с потребителями

Отношения с потребителями становятся важнейшим направлением ПР-деятельности фирмы, так как хорошие отношения с потребителями позволяют продавать продукты и услуги более успешно.

ПР-поддержка отношений с потребителями включает:

- 1) формирование осведомленности, знаний, предпочтений, ожиданий и волнений на рынке до того, как на потребителя обрушится реклама;
- 2) формирование и поддержка широкой известности, паблисити организации посредством работы со СМИ;
- 3) генерирование новостей о будущих и существующих продуктах и доведение их до целевых групп общественности;
- 4) информирование общественности о преимуществах и достоинствах нового товара, обнаруженных экспертами и авторитетными пользователями;
- 5) формирование корпоративных новостей о компании в период отсутствия новостей о товарах;
- 6) воплощение рекламных слоганов и деклараций в жизнь посредством объяснений их значения потребителями и широкой общественности в СМИ;
- 7) влияние на лидеров мнений путем обеспечения их информацией и возможностями генерировать коммуникации;
- 8) увеличение масштабов аудитории программ продвижения – от целевых потребителей до более широких общественных групп;
- 9) построение персональных отношений с потребителями, приглашая их к участию в корпоративных событиях – конкурсах, презентациях, приемах;
- 10) поддержка текущих коммуникаций с существующими и потенциальными потребителями с помощью электронных листовок рассылки, дискуссионных групп, форумов, Интернет-конференций;
- 11) ведение коммуникационной программы в период отсутствия рекламы;
- 12) демонстрация социальной ответственности организации и формирование доверия потребителей к компании и продукту, обеспечивая связь компании и ее марок с интересами и проблемами потребителей;
- 13) защита компании и/или продукта в кризисной или рискованной рыночной ситуации посредством реакции на несправедливую критику и фальсифицированные обвинения.

Всех *покупателей* компании делят на следующие *группы* в зависимости от степени удовлетворенности товаром или услугой:

- удовлетворенные покупатели;
- вторичные покупатели товара;
- приверженные покупатели.

Сначала потенциального потребителя необходимо превратить в покупателя, затем последовательно переводить его из группы в группу. Паблик рилейшнз создает условия для выполнения этой маркетинговой задачи.

Отношения с потребителями имеют следующие *цели*:

- привлечение новых потребителей;
- удержание существующих потребителей;
- маркетинг новых товаров или услуг;
- работа с рекламациями;
- сокращение затрат потребителей путем обучения правилам выбора и использования товара.

Формирование длительного успешного взаимовыгодного сотрудничества с клиентами должно строиться на основе концепции маркетинга взаимоотношений. Тенденция маркетинговой деятельности от массовой направленности к индивидуализированным формам работы предполагает управление отношениями с клиентами. Существуют специальные программные средства, позволяющие накапливать и обрабатывать информацию о покупателях, включая следующие моменты:

- принадлежность клиента к конкретному сегменту рынка;
- источник информированности клиента о продукте (статья, выставка, другой потребитель);
- история, тип и результат контактов с клиентом (в том числе и объем покупок, отказ от покупки).

На основе анализа собранной информации пакеты программ по работе с клиентами (Clientele 7.0, Sales Expert, модуль «Управление взаимоотношениями с клиентами» системы «Парус 8.3») дают возможность выявлять самые перспективные группы клиентов и способы воздействия на них, предпочтения клиентов, а также основные проблемы работы компании с клиентами, в том числе коммуникационные.

При продвижении товаров и услуг как функции паблик рилейшнз по работе с потребителями выделяют особенности поддержки давно продающихся и новых товаров.

Давно продающийся на рынке товар в основном поддерживается средствами рекламы. Освещение в рамках паблик рилейшнз должно вестись с помощью:

- занимательных история о товаре или его использовании, выгод от его использования;
- бесплатных семинаров, курсов, где потенциальные потребители обучаются использованию товара;
- буклетов, распространяемых среди лидеров мнений;
- Интернет-поддержки услуг;
- дней открытых дверей;
- спонсорства.

PR-поддержка нового товара должна быть обеспечена синхронизацией сроков проведения кампании по продвижению нового товара – освещение в СМИ, реклама, осведомление продавцов о новом товаре и поступление товара в продажу.

Планируя вывод нового товара или услуги на рынок при поддержке паблик рилейшнз, компания должна:

- не допустить подрыв «новостной» ценности товара предшествующим выпуском рекламы;
- обеспечить адекватную известность товара для распространителей до начала выпуска товара на рынок;
- идентифицировать необходимые СМИ и составить график выпуска информации для СМИ.

Новизна товара, его уникальные технические и потребительские характеристики – это новостная информация для пресс-релиза, видео-ньюз-релиза, презентации на выставке или даже пресс-конференции.

Продвижение с помощью мероприятий паблик рилейшнз имеет свои особенности для товаров промышленного назначения и потребительского назначения.

Особенностями рынка потребителей *товаров промышленного назначения* являются небольшое количество покупателей, крупные партии закупок, совершаемых потребителями для последующей переработки или коммерческого использования, а также формализованные процедуры группового принятия решения о покупке.

Для данного рынка потребителей используют следующие *мероприятия* паблик рилейшнз:

- представительские приемы;
- обзорные или личные статьи в прессе;
- презентации и демонстрации товара;
- конференции и участие в выставках.

Поддержка запуска на рынок *товара индустриального значения* имеет следующие особенности:

- 1) необходимость знания маркетингового комплекса, применяемого в работе с конкретным товаром;
- 2) необходимость планирования размещения информации в разных СМИ;
- 3) необходимость освещения деятельности фирмы и особенностей продаж товара после вывода на рынок.

Особенности товаров потребительского назначения включают: широкую, массовую аудиторию потенциальных клиентов; личное использование товара; сильное влияние на потребителей лидеров мнений.

Обеспечение и поддержка запуска нового товара потребительского назначения средствами паблик рилейшнз ведется с учетом следующих *правил*:

- обсуждение специалистами публичных планов по товару на ранних стадиях его создания совместно с другими специалистами;
- использование внутренних средств публичных отношений – для посредников и собственных распространителей;
- необходимо знать полную информацию о характеристиках и недостатках товара, о сильных и слабых сторонах товаров-конкурентов;
- необходимо знать основные рынки для товара и средства их достижения;
- необходимо использовать разные СМИ;
- необходимо учитывать сезонность спроса и изменение покупательской способности населения;
- для разных рынков необходимо использовать разные подходы;
- необходимо освещать успех продаж товара после его вывода на рынок и для конечных потребителей, и для распространителей.

Потребители могут обращаться на фирму за информацией в целях совершения покупки, за технической поддержкой купленного товара, а также с претензиями по поводу возникших проблем использования товара. Каждое такое обращение – это коммуникация, которую специалист по публичным отношениям должен использовать для улучшения отношений с потребителями.

Для этого используются следующие *приемы*:

- наличие круглосуточной информационной поддержки (по телефону, бесплатно);
- анализ обращений для совершенствования работы компании;
- разрешение претензий неудовлетворенных потребителей, даже в ущерб фирме.

Потребители, предъявляющие претензии, ждут помощи и надежды на правильное разрешение их проблем. Если человек предъявляет претензию, он еще может остаться покупателем, если она будет удовлетворена. Разрешение претензий существующего покупателя дешевле, чем привлечение нового. В работе с претензиями очень важен превентивный подход, если фирма сама обнаруживает дефект, необходимо первыми пригласить клиентов, купивших товар с дефектом для ремонта, переделки или обмена товара, не дожидаясь распространения негативной информации по неформальным каналам.

В целом реакция компании на запросы и претензии потребителей должна быть оптимистичной и положительной, не давать потребителю повода усомниться в надежности поставщика продукции. Позитивное и заинтересованное решение проблем потребителей способно сохранять их лояльность и удовлетворенность на долгие годы.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Докажите, что налаживание взаимоотношений с потребителями должно являться важнейшей целью паблик рилейшнз.
2. Кто такие лидеры мнений? Каким образом можно влиять на лидеров мнений?
3. Какая концепция маркетинга закладывает основу поддержки взаимоотношений с потребителями с помощью средств паблик рилейшнз? В чем ее сущность?
4. Какая информация о покупателях может накапливаться с помощью программных средств?
5. Какие мероприятия паблик рилейшнз можно использовать, чтобы увеличивать удовлетворенность покупателей от покупки и использования товаров?
6. В чем отличия ПР-поддержки нового и известного на рынке товара?
7. Составьте план ПР-поддержки известного товара промышленного назначения (радиаторы для автомобилей).
8. В чем особенности ПР-поддержки товаров потребительского назначения? Выделите применяемые для этой цели приемы.
9. В чем значение работы с рекламациями и претензиями потребителей?
10. Выявите правила взаимоотношений с потребителями посредством паблик рилейшнз.

13 Паблик рилейшнз и отношения с собственным персоналом организации

Улучшения во внешней и внутренней среде, которые компания желает видеть, не могут быть достигнуты мгновенно. Тем не менее, они должны быть продекларированы в виде некоторой философии, которую организация или участники проекта готовы исповедать. Философия, как известно, состоит из философского кредо, норм, принципов, правил и тому подобных позиций, которые устанавливают нравственные и этические приоритеты, определяющие и регулирующие повседневную деятельность сотрудников организации или участников проекта.

Принципы кредо предполагают больше, чем обычно ожидается от работников, и, следовательно, требуют от них выхода на другой качественный уровень. Но принципы, каким бы красивыми и оригинальными они ни были, не станут осуществляться сами по себе – необходимо сформировать атмосферу приверженности им. Сначала люди должны узнать о принципах, затем понять их и, наконец, оценить и поддержать, только в этом случае они будут этим принципам следовать.

Здесь не обойтись без работы ПР-специалиста, призванного соединить указанные позиции в единое целое и спланировать их реализацию. Одним из важных средств такого соединения являются корпоративные тренинги, предполагающие непрерывное и включенное (интерактивное) обучение сотрудников компании или участников проекта, с одной стороны, лучшему осознанию принципов и последующему использованию их на практике, а с другой стороны – способности легко и безболезненно адаптироваться к изменениям.

Корпоративная философия – это полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта. Корпоративная философия не преследует рекламные цели, а выполняет функцию внутреннего организационного начала, оформленного своего рода общественным договором, добровольно заключенным причастными к нему людьми. Она также играет роль камертона, позволяющего проверить точность звучания всех посланий фирмы.

Нужно отметить, что чем в большей степени уникальна корпоративная философия, тем более работоспособной она является, но одновременно с этим уникальность корпоративной философии не должна противоречить никаким существующим законам и нормативным актам.

[15]

В условиях высококонкурентной и динамичной среды деятельности организации внутренние или *внутриорганизационные* мероприятия по паблик рилейшнз не менее важны, чем *внешние*. Их назначение – обеспечить баланс внешней и внутренней сред организации средствами

коммуникации. *Целевой аудиторией* внутриорганизационных мероприятий является собственный *персонал организации*.

Мнения и поведение сотрудников организации в значительной степени определяют успех начинаний и стабильность организации, ее жизнеспособность.

Характеристика эффективных коммуникаций с собственным персоналом включает следующие основные *черты*:

1) наличие обратной связи – возможность для сотрудников выражать свое мнение и даже возражения менеджменту;

2) видимость и близость высшего руководства – общие спортзалы, столовые, общение напрямую с работниками разного ранга;

3) приоритет внутренних коммуникаций перед внешними – сотрудники должны получать информацию о своей компании в ней самой, а не через СМИ;

4) ясность сообщений широкому кругу занятых;

5) дружественный тон – общение должно быть благоприятным;

6) чувство юмора – умение разрядить обстановку.

Внутриорганизационные коммуникации по направленности можно разделить на три основных *вида*:

- нисходящие – от работодателя к сотрудникам;

- восходящие – от занятых к работодателю;

- горизонтальные – между самими работниками.

Основными *задачами* внутриорганизационных коммуникаций являются:

1) формирование корпоративной общности – чувство команды у всех сотрудников;

2) поддержка и развитие корпоративной культуры – корпоративных ценностей и норм поведения;

3) информационная поддержка управленческих решений. – сотрудники знают проблему изнутри и могут предоставить адекватную информацию.

Средства внутриорганизационных коммуникаций включают

- печатные (листки новостей, газеты, журналы, управленческие публикации, ежегодные отчеты, инструкции, книги, брошюры, письма, вкладыши, доски объявлений);

- вещательные (теле- и радиосети, теле- и радиожурналы);

- Интернет, электронная почта;

- личное общение (встречи, визиты, собрания, советы, комитеты, клубы);

- мифы, слухи;

- невербальные внутриорганизационные коммуникации (интерьер, дизайн, цвет).

В целом, сотрудники организации должны чувствовать, что они в организации приветствуются, понимаются и признаны. Они хотят, чтобы к ним относились как к необходимой и значимой части организации.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Выделите задачи ПР-специалиста при взаимоотношениях с персоналом фирмы.
2. На основе самостоятельно изученного дополнительного теоретического материала покажите различия и сходства понятий «паблик рилейшнз с собственным персоналом», «управление персоналом» и «стимулирование сбыта, направленное на собственный персонал».
3. Какую роль играет корпоративная философия?
4. В чем особенности внутриорганизационных коммуникаций предприятия?
5. Чем характеризуются эффективные коммуникации с собственным персоналом?
6. Объясните, почему важно, чтобы работники получали информацию о компании по каналам внутриорганизационных коммуникаций, а не через СМИ.
7. С помощью каких средств внутриорганизационных коммуникаций можно поддерживать и развивать корпоративную культуру?
8. Приведите примеры эффективной реализации внутриорганизационных коммуникаций местными предприятиями.
9. Как можно использовать слухи при налаживании взаимоотношений с собственным персоналом?
10. Какие средства внутриорганизационных коммуникаций можно использовать с целью привлечения новых работников на предприятие?

14 Паблик рилейшнз в управлении кризисом

Главная причина возникновения кризиса – нарушение безопасных условий функционирования предприятий и организаций. Для кризисной ситуации характерны неполная определенность причин, результатов, путей разрешения и самое главное – необходимость быстрого принятия решений.

Реакция на кризис зависит от его типа, продолжительности и возможных сценариев развития. Организационные кризисы вызывают как внешние, так и внутренние по отношению к организации факторы различного характера, а также их сочетание:

- технологические – выброс или утечка вредных веществ; бурное развитие информационных технологий;
- экономические – падение курса национальной валюты, дефолт;
- политические – изменение расстановки политических сил в организации, стране, на мировой арене;
- природные – наводнения, тайфуны, землетрясения, засуха.

Одним из основных внутриорганизационных факторов кризиса является неправильный менеджмент, не сумевший выявить изменения внешней среды и не обеспечивший адекватной готовности организации к кризису. [1]

Кризисом для организации могут являться следующие события: [1]

- угроза банкротства. Процедура банкротства инициируется кредиторами несостоятельного должника, обратившихся с иском в арбитражный суд, и начинается по его решению. Банкротство влечет за собой смену управляющих, ликвидацию предприятия, распродажу активов;

- остановка производства товаров или услуг или его угроза. Остановка конвейера автозавода означает потери объема продаж и доли рынка;

- забастовка занятых или ее угроза дестабилизирует работу предприятия, грозит нарушением внешних обязательств. Забастовка может быть «итальянской», когда сотрудники продолжают выполнять свои прямые обязанности, отказавшись от выполнения смежных операций, что также нарушает процесс. Саботаж, как неявное противодействие менеджменту, также способен внести изменения в систему управления компанией;

- публичные выступления общественности, препятствующие осуществлению проектов организации. Пикетирование строительства местными жителями, акции экологических и политических организаций и т.п. могут остановить, парализовать коммерческие проекты;

- увольнение значительной части сотрудников;
- угроза террористического акта. Анонимные звонки о заложенной бомбе, угроза взрыва и захват заложников и т.п.;

- утечка значимой конфиденциальной информации. Такой информацией может быть информация о клиентах, топ-менеджерах, о стратегии развития поведения на рынке, о новых технологиях и т.п.;

- серьезный несчастный случай, сопровождающийся фатальным исходом и ранениями, или ограничивающий способность организации функционировать. К этой группе кризисов относятся затопление или возгорание угольных шахт, авиакатастрофы, пожар, обрушение крыши, мостов и т.п.;

- потеря значимого потребителя или рынка;
- банкротство крупнейшего поставщика или задержка поставок способны остановить производство товаров или услуг;

- разногласия в отрасли;
- изменение в составе собственников компании, структуре владения акциями;

- потеря финансовой поддержки или покровителя;
- назначение в госадминистрации чиновника, враждебного для компании. Новые чиновники приходят в аппарат со своей командой, со своим опытом и связями в деловом мире, меняя расстановку сил и процесс принятия решений;

- изменение государственного регулирования, несущее серьезные негативные последствия для организации. К таким решениям относятся законы, а также квоты, тарифы, пошлины, устанавливаемые госструктурами;

- крупный дефект продукта, требующий отзыва продукта с рынка и/или нанесший существенный ущерб здоровью потребителей;

- фальсификация продукта, компрометирующая организацию и другие события.

Как отмечает С. Блэк, подготовка к кризису должна базироваться на трех «китах» [3]:

1) согласованной политике компании в условиях кризисной ситуации;

2) проверенных средствах связи и оборудовании;

3) группе ответственных сотрудников, которые в случае чрезвычайного происшествия (ЧП) будут выступать от имени компании в СМИ или отвечать по телефону.

Подготовка к кризису включает следующие шаги: [1]

1) выявление проблем, которые могут стать кризисом. Затем идентификация источника кризиса, возможно, не связанного с проблемой;

2) определение реакции на основе создания кризисного плана и команды управления кризисом;

3) идентификация ключевых аудиторий и подготовка коммуникаций, нацеленных на эти аудитории во время первых кризиса;

4) определение точки управления кризисом. Это может быть центральный или региональный офис, что обусловлено концентрацией

основных ресурсов ПР на том или другом уровне. В одних компаниях – это головной офис, в других, наоборот, - службы отделений;

5) определение дублеров для ключевого штата. В конкретный момент нужный человек может отсутствовать. Поэтому система замен должна быть надежной для любых потрясений;

6) подготовка процедур на случай чрезвычайных ситуаций методом моделирования;

7) подготовка всех лиц, потенциально интересных прессе, к работе с ней;

8) создание системы легкой достижимости высших менеджеров для головного офиса;

9) предоставление инструкций по управлению кризисом для всех, потенциально вовлеченных в него. Эти люди должны располагать точкой зрения компании по важнейшим проблемам, а также списком домашних и мобильных телефонов, интернет-адресов потенциальных менеджеров кризиса;

10) подготовка поддержки пресс-офиса, служб отношений с потребителями, управления человеческими ресурсами, а также консультантов. Крупные кризисы привлекают широкомасштабные и немедленное внимание СМИ. Вовлеченность СМИ сама по себе способна захлестнуть деятельность собственной службы ПР компании. Этот эффект может усилиться если СМИ займутся персоналом других служб, не подготовленными должным образом к работе со СМИ.

В системе мероприятий по преодолению кризиса, возникающего на предприятии связям с общественностью всегда отводится важное место. Эффективное информационное взаимодействие с доброжелательно настроенными категориями общественности может существенно ослабить негативно негативные последствия кризиса.

Замалчивание событий, происходящих в результате кризиса, не полное предоставление информации, отказ от комментариев и другое – это все то, что может нанести компании существенный ущерб.

Во избежание конфликтных ситуаций, усугубляющих последствия кризиса, руководители внутрифирменных служб по связям с общественностью должны обеспечивать передачу только проверенных сведений, точность и достоверность которых не может вызвать сомнений у СМИ. В случае необходимости следует продумать возможность передачи заинтересованным категориям общественности определенной технической информации по вопросам развития и преодоления кризисной ситуации.

При установлении и поддержании информационных взаимосвязей с различными категориями своей общественности компания, переживающая кризисную ситуацию, должна стремиться не просто предоставлять по запросам СМИ те или иные сведения о ходе кризиса, но и (что гораздо действеннее) упреждать спрос на информацию доведения до сведения

общественности и аргументировано отстаивать собственную версию кризиса.

В отдельных случаях для менее болезненного выхода из кризисной ситуации компания может использовать информационную поддержку других предприятий и организаций, а также органов государственного управления, местной общественности, известных деятелей политики, культуры, бизнеса и т.п. При этом руководителям компании следует иметь в виду, что в скорейшей ликвидации последствий кризиса с минимальными затратами весьма заинтересованы собственные сотрудники, чьи интересы (экономические, социальные и т.п.) тесно переплетены с интересами компании. Это обстоятельство должно учитываться при организации информационных взаимосвязей с трудовым коллективом предприятия или организации в условиях кризиса.

Предприятия и организации, преодолевшие кризис и заботящиеся о дальнейшем восстановлении собственного имиджа и положительной репутации в деловых кругах, должны поддерживать разносторонние информационные контакты с различными категориями своей общественности, регулярно предоставлять им в различных видах информацию об успешной ликвидации последствий кризиса и обеспечении нормальных условий функционирования компании. [5]

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Чем характеризуется кризисная ситуация в организации?
2. Что может быть кризисом в деятельности производственного предприятия, торговой фирмы, банка?
3. Что может помочь прогнозировать кризис в организации?
4. Как можно классифицировать кризисные ситуации в организации?
5. Что должно быть основой подготовки к кризису?
6. Как с помощью мероприятий публичных релейшнз можно предотвратить кризисные ситуации на предприятии?
7. Чем могут помочь в преодолении кризиса средства массовой информации?
8. Какие из известных Вам приемов внешних и внутриорганизационных коммуникаций в публичных релейшнз можно использовать для борьбы с кризисом, вызванным внутренними проблемами с производством продукции?
9. Объясните, почему умалчивание проблем организации может привести к негативным последствиям в будущем.
10. Как неформальные внутриорганизационные коммуникации могут содействовать преодолению последствий кризиса?

15 Организация и проведение ПР-кампаний

ПР-кампания представляет собой комплексное и многогранное исследование ПР-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего проведения плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания паблисити. ПР-кампания в отличие от рекламной кампании готовит будущий рынок, создает потребителю благоприятную обстановку для принятия им положительного решения через определенный промежуток времени в пользу идеи, товаров или услуг. В отличие от товарной рекламы, направленной на формирование спроса на рынке, *цель* ПР-кампании – *создание* позитивного общественного мнения.

Выделяют пять основных этапов подготовки плана ПР-кампании:

- 1) анализ исходной ситуации, изучение ее своеобразия и особенностей;
- 2) изучение общественного мнения, стереотипов восприятия ПР-обращений, выяснение реакции целевой аудитории на цели ПР-кампании;
- 3) общая система по установлению тесных контактов взаимодействия со СМИ;
- 4) изучение целевых аудиторий;
- 5) результаты исследований по сопоставлению прошлых и текущих данных.

Схема проведения экспресс анализа ПР-кампании представлена на рисунке 12.

Главным этапом в процессе налаживания связей с общественностью при формировании маркетинговой стратегии является *подготовительный* этап, на котором четко обосновываются цели, подлежащие реализации при выходе фирмы на рынок. Постановка целей как ближайших, так и долгосрочных, их разработка формируются на практике и опыте прошлых лет с использованием достаточного массива исходной информации, а также интуиции. На данном этапе отбирается система мер по созданию общественного мнения, определяются возможные коммуникативные каналы, формы и методы создания намеченного имиджа, разрабатывается содержание ПР-обращения.

Одной из *стратегических целей*, проводимой в рамках ПР-кампании, является создание благоприятного общественного мнения. Решение этой цели будет невозможно достичь без обеспечения коммуникации фирмы с ее социальной средой: клиентами, органами власти, средствами массовой информации, сотрудниками оной. Для достижения этой цели ПР-кампания пытается внедрить в общество идею, что интересы общества и отдельных потребителей превыше всего.

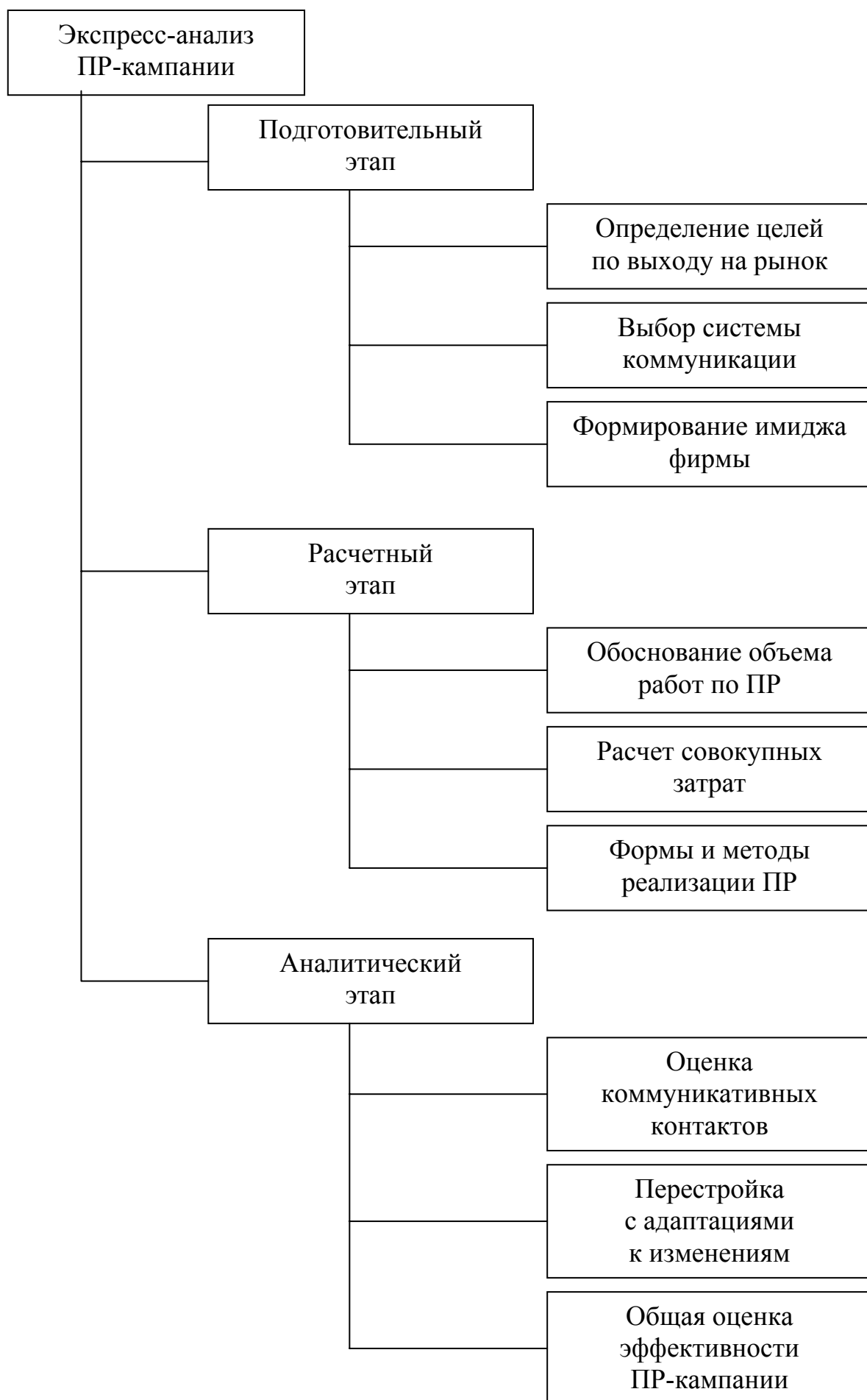


Рисунок 12 – Схема проведения экспресс-анализа ПР-кампании

Это достигается путем распространения информации о конкурентном положении фирмы на рынке, стабильном состоянии дел, высоком качестве товаров, не забывая обращать внимание на обратную связь и своевременными действиями по погашению нежелательных слухов и сигналов.

Не менее важным является *расчетный этап*, где осуществляется тщательная оценка объема работ предстоящей кампании, размера затрат. Паблик рилейшнз является одним из весьма эффективных методов привлечения внимания общества к фирме или торговой марке.

Профессионально проведенная ПР-кампания позволяет создать и поддерживать «эффект присутствия» для фирмы с минимальными затратами. Проведение такой кампании обычно включает в себя: упоминание имени фирмы или торговой марки, статья или репортаж, посвященные деятельности фирмы, интервью с руководителем фирмы, организация пресс-конференций фирмы с привлечением журналистов ведущих газет, журналов, телекомпаний, радиостанций, составление и рассылка пресс-релизов, в которых сообщается о деятельности фирмы и т.п.

Результатом ПР-кампании является *аналитический этап*, где происходит комплексная оценка достигнутых результатов, а также оценка достигнутого имиджа фирмы. Достигнутая популярность фирмы в обществе оценивается по следующим направлениям:

- расширение круга коммерческих контактов с целевой аудиторией, т.е. реализация и развития эффекта «привыкания»;
- перестройка коммерческой деятельности с гибкой адаптацией к изменениям в обществе с постоянным предложением ему того, что оно ждет от фирмы;
- формирование активных связей со СМИ, общественными, властными структурами;
- управление коммерческой деятельностью в случаях проявления цейтнотовых ситуаций за счет своевременного предложения сходных товаров и услуг с более высокими качественными характеристиками, а также ликвидации в максимально сжатые сроки проявившихся внезапных вредных слухов, шумов, барьеров;
- проведение в случаях необходимости контррекламы, т.е. «отмывание имиджа». Эта акция необходима для нейтрализации рекламных атак конкурентов, противодействия неценовым факторам конкуренции, а также восстановления неожиданно пострадавшего имиджа.

При проведении ПР-кампании специалисты часто вынуждены преодолевать противоречия между средствами достижения и этическими правилами, отраженными в кодексе чести российского предпринимателя. Если эти противоречия оказываются непреодолимыми, целесообразнее уволиться, т.к. неэтично служить делу, которое считаешь неправым.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Что собой представляет ПР-кампания?
2. В чем отличия и сходства ПР-кампании и рекламной кампании, проводимых предприятием?
3. Перечислите этапы подготовки плана ПР-кампании.
4. Какие этапы входят в экспресс-анализ ПР-кампании?
5. Что может являться целями ПР-кампании?
6. Какие действия включаются в расчетный этап экспресс-анализа ПР-кампании?
7. Что означает «эффект присутствия» при проведении качественной ПР-кампании?
8. В чем значение аналитического этапа экспресс-анализа ПР-кампаний?
9. Как можно оценить эффективность проведенной ПР-кампании?
10. Составьте план проведения ПР-кампании с целью улучшения имиджа предприятия, снизившегося по причине разрыва договорных отношений с основным поставщиком сырья для производства.

16 Деятельность ПР-специалиста

Чтобы эффективно выполнять свою работу, ПР-специалисту нужно быть способным исследователем, инициативным лидером, мудрым советником, осуществлять перспективное планирование, обучать других и общаться с различными аудиториями. Не только по должности, но и благодаря личным качествам он должен пользоваться уважением и абсолютным доверием, заслужить которые может лишь откровенный, способный критически оценивать ситуации человек. Ему нужны смелость и решительность, чтобы избегать любых попыток утаивания фактов, даже если это не по душе руководству.

Патриарх науки и практики ПР в Америке Э. Бернайз, например, выделял 11 *личностных качеств*, необходимых специалистам по паблик рилейшнз:

- 1) сильный характер, честность, прямота;
- 2) здравый смысл и логичность суждений;
- 3) способность творчески и нестандартно мыслить;
- 4) правдивость и рассудительность;
- 5) объективность;
- 6) глубокая заинтересованность в разрешении проблемы;
- 7) широкая культурная подготовка;
- 8) интеллектуальная пытливость;
- 9) способность к анализу и синтезу;
- 10) интуиция;
- 11) знание социальных наук и технологий связей с общественностью.

Английский ученый, один из авторитетнейших деятелей Международной ассоциации паблик рилейшнз Сэм Блэк предлагает свое видение неотъемлемых личностных качеств ПР-специалиста: здравый смысл; отличные ораторские способности; ясность суждений, объективность и критичность восприятия; богатое воображение и способность понимать точку зрения другого; стойкость характера; исключительное внимание к деталям; живой пытливый ум; старательность, склонность к длительной самостоятельной и творческой работе; оптимизм, чувство юмора; гибкость и умение одновременно иметь дело с разными проблемами. Кроме этих качеств, ПР-специалисту необходимо также хорошо писать, редактировать и вычитывать написанное другими; иметь оптимистический взгляд на жизнь; обладать приятным голосом и иметь презентабельную внешность.

Для осуществления своей деятельности ПР-специалисты применяют знания и практический опыт в таких областях, как: психология, искусство общения, социология, политология, экономическая теория, основы этики и управления. Они также используют приемы и навыки по обучению и анализу общественного мнения, его проявлений, организации связей со средствами массовой информации, внутрифирменной рекламы, создания видеопродукции, проведения презентаций, брифингов и т.д.

Конкретные виды работ, выполняемые ПР-специалистами, как работающими в специализированных ПР-агентствах, так и состоящими в штате заинтересованных фирм весьма разнообразны; в обобщенном виде они представлены на рисунке 13. [9]



Рисунок 13 – Основные сферы деятельности службы публичных отношений предприятия

Таким образом, можно представить процесс ПР как осуществляемый на двух уровнях. На первом уровне – люди, отвечающие за связи с общественностью, получают информацию о проблеме

взаимоотношений фирмы и ее окружения из многочисленных источников, анализируют ее и вырабатывают рекомендации для руководства фирмы, а руководство, в свою очередь, принимает на основе этих рекомендаций решения о политике фирмы и ее деятельности.

На втором уровне – ПР-специалисты сами вырабатывают программу действий, осуществляют ее и оценивают произведенный эффект.

Итак, паблик рилейшнз - это инструмент системы маркетинговых коммуникаций, который: способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью, решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; служит интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их наиболее эффективно; выполняет роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогает справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.

Контрольные вопросы для самопроверки:

1. Какие требования предъявляются к специалисту по паблик рилейшнз?
2. Какими личными качествами должен обладать ПР-специалист для успешной работы в современных условиях бизнеса?
3. В каких случаях ПР-специалисту необходимо применять интуицию в работе?
4. Приведите примеры того, как знания из других областей и сфер деятельности могут помочь ПР-специалисту.
5. Какие работы должен проводить ПР-специалист?
6. Все ли виды работ, проводимые ПР-специалистом, указаны на рисунке 13? Попробуйте расширить этот список.
7. Выделите наиболее важные функции ПР-специалиста на основе списка проводимых работ.
8. На каких уровнях проходит процесс связей с общественностью?
9. В чем заключается важность деловых отношений с учебными заведениями в паблик рилейшнз?
10. Обобщите на основе изученного материала роль и значение паблик рилейшнз на предприятии как инструмента системы маркетинговых коммуникаций.

Заключение

Важной причиной быстрого и широкого распространения паблик рилейшнз в последние годы является то обстоятельство, что предприятиям и организациям дорого обходится непонимание основных направлений взаимодействия организации с общественностью и целевой аудиторией. Одним из важных факторов масштабного внедрения паблик рилейшнз становится принцип социальной ответственности предпринимателя, который в современных условиях хозяйствования превращается из желательного в обязательный. Этому способствуют: расширяющаяся свобода выбора потребителя в условиях «рынка покупателя»; развитие консюмеризма (общественное движение, отстаивающее права потребителей); усиление роли государства в регулировании рыночных отношений; активизация местных контактных аудиторий (общинные организации, общественные организации местных жителей и т.п.); возрастающее влияние общественного мнения на достижение фирмой успехов в бизнесе.

Таким образом, без реализации знаний и навыков в области паблик рилейшнз невозможно достичь большого коммерческого успеха. Поэтому знания теоретических основ паблик рилейшнз и практические умения организации связей с общественностью необходимы для всех участников маркетинговой деятельности в современных условиях развития бизнеса и общества.

Список использованных источников

1. **Айзенберг М.Н.** Менеджмент рекламы [Текст] / М.Н.Айзенберг. – М.: ТОО «ИнтелТех», 1993. - 80 с.
2. **Алтухова Н.В.** Рекламное дело [Текст]: учебное пособие / Н.В.Алтухова. – Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т., 1997. - 60 с.
3. **Асеева Е.Н.** Организация рекламной кампании [Текст] / Е.Н.Асеева, П.В.Асеев. – М.: ПРИОР, 1997. – 112 с.
4. **Бернет Дж.** Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж.Бернет, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. - 356 с.
5. 6.1.5 **Бове К.** Современная реклама [Текст] / К.Бове [и др]. - Тольятти: Довгань, 1995.- 667 с. (Серия. "Irwin" по маркетингу).
6. 6.1.6 **Викентьев И.Л.** Приемы рекламы и Public Relations [Текст] / И.Л.Викентьев. – СПб.: ТОО «ТРИЗ-ШАНС»: Изд.дом «Бизнес-Пресса», 1998. – 238 с.
7. **Гермогенова Л.Ю.** Эффективная реклама в России [Текст] / Л.Ю.Гермогенова. – М.: «РусПартнер Лтд», 1994. - 252 с.: ил.
8. **Головлева Е.Л.** Основы рекламы [Текст] / Е.Л.Головлева. – М.: Московский гуманитарный институт, Ростов-на-Дону: Изд-во «Феникс», 2004. – 320 с.(Серия «Высшее образование»)
9. **Гольман И.А.** Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности [Текст] / И.А.Гольман. - М.: Гелла-принт, 1996. - 335 с.
10. **Дейян А.** Реклама [Текст] / А.Дейян; В.Мазо; пер. с фр.; под ред. В.С.Загашвили. – М.: Издательская группа «Универс», 1993. – 176 с.
11. **Дейян А.** Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи [Текст] / А.Дейян; В.Мазо; пер. с франц.; под ред. В.С.Загашвили. - М.: АО Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 190 с.
12. **Делл Д.** Учебник по рекламе [Текст] / Д.Делл, Т.Линда; Н.В.Бабина; пер. с польск. – Мн.: ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
13. **Денисон Д.** Как стать известным, не тратя денег на рекламу [Текст] / Д.Денисон, Л.Тоби. – Минск.: Современное слово, 1997. – 320 с.
14. **Джугейхаймер У.** Основы рекламного дела [Текст] / У.Джугейхаймер, Н.Уайт; Б.Косенков; пер. с англ. – Самара: Корпорация «Федоров», русское издание, 1996. – 477 с.
15. **Канаян К.** Мерчендайзинг [Текст] / К.Канаян, Р.Канаян. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 170 с.
16. **Кромптон А.** Мастерская рекламного текста [Текст] / А.Кромптон. – М.: Издательский дом «Довгань», 1998. – 243 с.
17. **Крылов И.В.** Теория и практика рекламы в России [Текст] / И.В.Крылов. – М.: Издательство «Центр», 1996. – 184 с.
18. **Музыкант В.Л.** Реклама [Текст] / В.Л.Музыкант. – М.: Право и закон, 1996. – 232 с.

19. **Музыкант В.Л.** Теория и практика современной рекламы [Текст]: монография / В.Л.Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400 с.
20. **Назайкин А.Н.** Эффективная продажа рекламы [Текст]: технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства / А.Н.Назайкин. – М.: Дело, 1999. – 198 с.
21. **Панкратов Ф.Г.** Рекламная деятельность [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г.Панкратов [и др]. – 2 изд., пер. и доп. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
22. Реклама в бизнесе [Текст]: учебное пособие / Т.К.Серегина, Л.М.Титкова; под ред. д-ра экон. наук Л.П. Дашкова. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1996. – 112 с.
23. **Рожков И.Я.** Реклама: планка для «профи» [Текст] / И.Я.Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
24. **Ромат Е.В.** Реклама [Текст] / Е.В.Ромат. - 6 изд. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
25. **Росситер Дж. Р.** Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж.Р.Росситер, Л.Перси; под ред. Л.А.Волковой. – СПб: Питер, 2001. – 656 с.
26. **Сэндидж Ч.** Реклама [Текст]: теория и практика / Ч.Сэндидж [и др]. – М.: Прогресс, 1989. – 127 с.
27. **Треадек А.** Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи [Текст] / А.Треадек, Л.Треадек. – М.: Прогресс, 1994. – 236 с.
28. **Ученова В.В.** История рекламы: детство и отрочество [Текст] / В.В.Ученова, Н.В.Старых. – М.: Смысл, 1994. – 96 с.
29. **Уэллс У.** Реклама [Текст]: принципы и практика / У.Уэллс [и др] – СПб.: ЗАО «Издательство «Питер», 1999. – 736 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
30. **Феофанов О.А.** Реклама [Текст]: новые технологии в России / О.А.Феофанов. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
31. **Хромов Л.Н.** Рекламная деятельность [Текст]: искусство, теория, практика / Л.Н.Хромов. - Петрозаводск: АО Фолиум, 1994. – 312 с.
32. **Шенерт В.** Грядущая реклама [Текст] / В.Шенерт; пер. с нем. А.М.Чумакова. – М.: АО «Интерэкспорт», 1999. – 299 с.

Приложение А

(справочное)

МЕЖДУНАРОДНАЯ АССОЦИАЦИЯ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» - ИПРА (IPRA)

Концепция Международной ассоциации паблик рилейшнз появилась в ноябре 1949 года, когда двое голландских и четверо английских работников по связям с общественностью собрались в Лондоне, чтобы обсудить свою деятельность. В ходе обсуждения они пришли к мысли об организации международного общества, целью которого было бы повышение уровня работы в области паблик рилейшнз в различных странах и повышение профессионального уровня и эффективности деятельности практических работников в этой сфере.

В результате этой частной встречи в Лондоне группа работающих в области паблик рилейшнз руководителей фирм из Великобритании, Нидерландов, Франции, Норвегии и США собралась в Голландии в марте 1950 года под эгидой Нидерландской королевской международной торговой ярмарки и Голландского общества паблик рилейшнз.

После дискуссии партнеры приняли заявление о том, что, осознавая необходимость повышения квалификации и этических норм в своей профессии, а также исходя из ясного понимания задач своей работы и ценности международного обмена информацией и кооперации, необходимо создать Временный международный комитет, целью которого является развитие такого обмена и сотрудничества и, в конечном счете, учреждение Международной ассоциации паблик рилейшнз.

Был создан Временный международный комитет, и в течение следующих пяти лет в Англии проводились его постоянные заседания, совпадавшие с ежегодными конференциями британского Института паблик рилейшнз (ИПР). На этих встречах присутствовали представители из Франции, Великобритании, Нидерландов, Норвегии и США, а иногда наблюдатели от Австралии, Бельгии, Канады, Финляндии, Италии и Швейцарии.

Международная ассоциация паблик рилейшнз (ИПРА) была создана в Лондоне 1 мая 1955 года. Тогда же был официально принят ее Устав и избран Совет ИПРА.

Сегодня ИПРА является всемирной профессиональной организацией, которая служит катализатором развития высоких норм в области образования, этики, практики паблик рилейшнз. Проводя регулярные встречи в разных частях света и публикуя свои материалы, Ассоциация дает стимул дальнейшему развитию знаний в области паблик рилейшнз, пониманию различных форм, методов и стилей работы. После каждого Всемирного конгресса по паблик рилейшнз (проводится 1 раз в 3

года) ИПРА публикует «золотой доклад» по текущей теме, например «ПР и пропаганда – сравнение ценностей», «Информационное общество» и др.

Ассоциация получила официальное признание со стороны ООН в 1964 года в качестве консультанта ЭКОСОС (Экономического и Социального совета ООН). Ныне она также получила признание ЮНЕСКО в качестве неправительственной организации в «категории отношений взаимного информирования».

Членство в ИПРА открыто только для тех, кто уже по меньшей мере пять лет занимается деятельностью в области публичных отношений и имеет высокую профессиональную компетентность. Все члены избираются в личном качестве. Имея более 800 членов в 65 разных странах, ИПРА выступает как уникальная международная организация, соединяющая высокую профессиональную квалификацию, компетентность и опыт в области публичных отношений и смежных областях. Хотя ИПРА остается ассоциацией отдельных работников в сфере публичных отношений, она работает в тесном контакте с национальными ассоциациями по связям с общественностью и региональными федерациями.

Приложение Б

(справочное)

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ АССОЦИАЦИИ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (КОДЕКС ИПРА)

*(Принят Международной ассоциацией ПР (ИПРА)
на ее Генеральной ассамблее в Венеции в мае 1961 г.
и является обязательным для всех членов Ассоциации)*

А. Личная и профессиональная честность

Под личной честностью принято понимать поддержание высоких нравственных норм и хорошей репутации. Под профессиональной честностью понимается соблюдение Конституции, правил и в особенности настоящего кодекса, принятого ИПРА.

Б. Отношения с клиентами и служащими

1. Основной долг каждого члена ИПРА – поддерживать честные отношения с клиентами и служащими, бывшими или нынешними.

2. Член ИПРА не должен представлять интересы одной из конфликтующих или соперничающих сторон без согласия на то всех заинтересованных сторон.

3. Член ИПРА обязан сохранять в тайне конфиденциальную информацию, доверенную ему нынешними или бывшими клиентами или служащими.

4. Член ИПРА не должен пользоваться методами, унижающими достоинство клиентов или нанимателей другого члена ИПРА.

5. При выполнении своих обязанностей для клиента или нанимателя член ИПРА не должен принимать гонорара, комиссионных или других видов ценного вознаграждения за предоставляемые услуги от кого бы то ни было, кроме клиента или нанимателя, без согласия его клиента или нанимателя, данного после полного выяснения всех обстоятельств.

6. Член ИПРА не должен предлагать потенциальному клиенту или нанимателю, чтобы его гонорар или иное возмещение зависело от достижения определенных результатов; он не может вступать ни в какие соглашения с этой целью.

В. Отношения с общественностью и СМИ

1. Член ИПРА должен осуществлять свою профессиональную деятельность в соответствии с интересами общества и с полным уважением к достоинству личности.

2. Член ИПРА не должен заниматься никакой деятельностью, которая имеет тенденцию к нанесению ущерба репутации СМИ.

3. Член ИПРА обязан при любых обстоятельствах предоставлять всестороннюю и правдивую информацию об организации, в которой он работает.

4. Член ИПРА не должен создавать никакой организации, призванной служить какой-либо декларированной цели, но на самом деле служащей особым скрываемым или частным интересам другого члена, его клиента или нанимателя; он не должен также извлекать пользу из таких интересов или любой такого рода организации.

Г. Отношения с коллегами

1. Член ИПРА не должен намеренно наносить ущерб профессиональной репутации или работе другого члена. Однако, если у члена ИПРА есть доказательства того, что другой член виновен в неэтичном поведении или в незаконной или нечестной деятельности и нарушении настоящего кодекса, он обязан предоставить эту информацию Совету ИПРА.

2. Член ИПРА не должен стремиться заменить другого члена в работе с нанимателем или клиентом.

3. Член ИПРА должен сотрудничать с другими членами в соблюдении и выполнении положений настоящего кодекса.

Приложение В (справочное)

КОДЕКС ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ БРИТАНСКОГО ИНСТИТУТА ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ – ИПР (IPR)

(Принят в декабре 1963 г. Пересмотрен в 1985г. и в обновленном виде принят в качестве специальной резолюции на ежегодной сессии ИПР в апреле 1986г.)

1. Нормы профессионального поведения. Член ИПР должен считать своим долгом соблюдение самых высоких норм профессионального поведения в области ПР. Более того, член ИПР несет личную ответственность при любых обстоятельствах за честное и откровенное ведение дел с клиентом, нанимателем и служащими, бывшими или нынешними, а также с коллегами - членами ИПР, со СМИ и, самое главное, с общественностью.

2. Средства массовой информации. Член ИПР не должен быть замешан ни в каких действиях, могущих нанести ущерб репутации СМИ.

3. Интересы клиента. Член ИПР должен считать своим долгом обеспечение того, чтобы интересы любой организации, с которой он может быть профессионально связан, были адекватно объявлены.

4. Вознаграждение лица, занимающего общественные посты. Член ИПР не должен для обеспечения своих интересов (или интересов своего клиента или нанимателя) предлагать никакого вознаграждения лицам, занимающим общественные посты, если такое действие несовместимо с интересами общества.

5. Распространение информации. Член ИПР должен считать своим долгом при любых обстоятельствах уважать правду и в этой связи не распространять лживой или вводящей в заблуждение информации сознательно или по небрежности и всеми средствами избегать этого даже неумышленно.

6. Конфиденциальная информация. Член ИПР не должен разглашать (кроме как по решению суда с соответствующей юрисдикцией) или использовать информацию, доверенную ему или полученную им конфиденциально от его нанимателя или клиента, бывшего или нынешнего, в личных или любых других целях.

7. Столкновение интересов. Член ИПР не должен представлять интересы конфликтующих сторон, но может представлять интересы конкурирующих сторон с их ведома.

8. Разглашение ценной финансовой информации. Член ИПР, имеющий право участия в прибылях в какой-либо организации, не должен рекомендовать услуги этой организации или пользоваться ее услугами от имени своего клиента или нанимателя без извещения о своем участии.

9. Выплата вознаграждения в зависимости от результатов. Член ИПР не должен вести переговоров или вступать в соглашение с потенциальным клиентом или нанимателем на условиях выплаты ему вознаграждения в зависимости от будущих результатов в области ПР.

10. Наем лиц, занимающих общественные посты. Член ИПР, несущий ответственность за наем лица, являющегося членом одной из палат парламента, членом Европейского парламента, или лица, избранного на общественный пост, на службу в качестве консультанта или руководителя, обязан представить данные об этом исполнительному директору Института, который фиксирует это в регистрационной книге, существующей для этой цели, а также объяснить цель подобного найма и его сущность. Член ИПР, который сам попадает в одну из этих категорий, несет личную ответственность за информирование исполнительного директора об этом. (Регистрационная книга, упомянутая в этой статье, должна быть открытой для доступа общественности в помещении Института в рабочие часы.)

11. Ущерб другим членам ИПР. Член ИПР не должен преднамеренно наносить ущерб профессиональной репутации другого члена ИПР.

12. Репутация профессии. Член ИПР не должен вести себя так, чтобы это нанесло или могло нанести ущерб репутации Института или самой профессии ПР.

13. Соблюдение Кодекса. Член ИПР должен соблюдать настоящий Кодекс, сотрудничать с другими членами Института в этом и в выполнении решений по любому вопросу, вытекающему из применения Кодекса. Если у члена ИПР возникают причины считать, что другой член ИПР вовлечен в деятельность, которая является нарушением настоящего Кодекса, его долг прежде всего сообщить об этом упомянутому члену ИПР, а затем, если эта деятельность не прекращена, проинформировать Институт. Долгом всех членов ИПР является содействие Институту в выполнении положений настоящего Кодекса. Институт обязан поддерживать в этом любого из своих членов.

14. Другие профессии. Работая совместно с другими специалистами, член ИПР обязан с уважением относиться к кодексам поведения для этих профессий и не должен быть сознательно причастен к нарушению таких кодексов.

15. Повышение профессиональной квалификации. От члена ИПР требуются знание, понимание и соблюдение настоящего Кодекса, всех поправок к нему, а также любых других кодексов, которые будут включены в настоящий Кодекс. От него также ожидается, что он будет в курсе содержания и рекомендаций любых руководств или практических разработок, которые будут подготовлены Институт, и будет считать своим долгом принимать все необходимые меры для того, чтобы воплощать их на практике в том виде, как это зафиксировано в этих руководствах и практических разработках.

16. Отношения с другими лицами или организациями. Член ИПР не должен сознательно заставлять или позволять другому лицу или организации допускать действия, несовместимые с настоящим Кодексом, или быть причастным к таким действиям.

Приложение Г

(справочное)

РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (РАСО)

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) создана в июле 1991 года. Тем самым было декларировано оформление публичных отношений в России в отдельную отрасль, участники которой заботятся об уровне и качестве предоставляемых ими услуг. В 1999 году в составе РАСО насчитывалось более 80 отечественных ПР-агентств и других организаций.

С помощью Ассоциации отечественные ПР-агентства установили партнерские отношения с зарубежными коллегами. РАСО сотрудничает с Международной ассоциацией по связям с общественностью (ИПРА), Европейской конфедерацией публичных отношений (СЕРП), Американским обществом публичных отношений (PRSA) и другими профессиональными объединениями ПР-фирм Европы и Америки. Используя свои широкие международные связи, РАСО выступает в качестве координатора зарубежных контактов членов Ассоциации, популяризирует деятельность ПР-агентств в России и за рубежом.

Вступить в РАСО может любое российское агентство по связям с общественностью и другое юридическое лицо, которое зарегистрировано в установленном законом порядке, предоставляет услуги высокого качества и соблюдает принципы профессиональной этики. Стать членами РАСО могут также физические лица – российские и зарубежные специалисты, ученые и практические работники, профессионально занимающиеся связями с общественностью или заинтересованные в услугах Ассоциации.

Приложение Д (справочное)

ДЕКЛАРАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ И ЭТИЧЕСКИХ ПРИНЦИПОВ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (ДЕКЛАРАЦИЯ РАСО)

*(Принята на конференции Российской ассоциации
по связям с общественностью (РАСО) в ноябре 1994г.)*

Члены Российской ассоциации по связям с общественностью, основываясь в своей профессиональной деятельности на общечеловеческих ценностях и универсальных правах личности, прежде всего свободе слова, свободе печати и свободе собраний, а также на уважении права человека на свободный доступ к информации; осознавая свою ответственность перед обществом и законом, в том числе за достоверность, точность и честность распространяемой информации; руководствуясь пониманием важности формирования и внедрения в повседневную практику этических ориентиров и профессиональных стандартов деятельности консультантов или агентств, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, а также исходя из назревшей необходимости упорядочить отечественную практику связей с общественностью, придать ей более цивилизованный, профессиональный характер, провозглашают следующие принципы и нормы своей профессиональной и этической деятельности:

Общие профессиональные принципы

1. Деятельность консультанта или агентства, предоставляющих услуги в области связей с общественностью, должна исходить из общественного блага и не может наносить ущерб законным интересам, чести, достоинству личности. Участие в любых мероприятиях, ставящих под угрозу интересы общества или преследующих тайные, не объявленные публично цели решительно отвергается.

2. Практическая деятельность консультанта или агентства по связям с общественностью должна строиться на неукоснительном соблюдении принципов точности, правдивости, добросовестности передаваемой информации. Запрещаются любые попытки обмануть общественное мнение, а также использование ложных или вводящих в заблуждение сведений, распространение информации, причиняющей вред третьим сторонам, или применение ведущих к этому форм и методов работы.

3. Для контроля за соблюдением членами Ассоциации этических и профессиональных принципов деятельности в области связей с общественностью планируется создать этическую комиссию РАСО, в задачи которой будут входить решение конфликтных ситуаций в работе с

клиентами, консультантами или агентствами по связям с общественностью и принятие по ним соответствующих мер.

Принципы взаимоотношений с клиентами

4. Консультант или агентство, предоставляющие услуги в сфере связей с общественностью, должны придерживаться честного и откровенного подхода в отношениях со своими клиентами или работодателями. Они не могут одновременно представлять интересы конфликтующих или конкурирующих сторон без их на то согласия.

5. В случае необходимости консультант или агентство по связям с общественностью предоставляют сведения о своих клиентах, от имени которых они осуществляют связи с общественностью. В то же время в профессиональном плане они обязаны соблюдать полную конфиденциальность, строго придерживаться принципа секретности информации, полученной от настоящих, бывших или потенциальных клиентов или работодателей.

6. Консультант или агентство по связям с общественностью обязаны открыто заявить о своих обстоятельствах в случае, если их личные интересы или обязательства могут вступить в противоречие с интересами их клиента. Они не должны ориентировать своего клиента на деловые связи с фирмами или организациями, в которых они сами имеют финансовые, коммерческие или любые иные интересы без предварительного объявления о таковых. Недопустимо получение материального вознаграждения в любой форме от третьей стороны за услуги, выполняемые по заказу клиента или работодателя, без согласия на то последнего.

Принципы взаимодействия с коллегами по связям с общественностью

В отношениях с коллегами работник по связям с общественностью должен избегать нечестной конкуренции. Он не должен предлагать свои услуги клиенту, если известно, что последний работает с другим членом РАСО. Он не должен умышленно наносить ущерб профессиональной деятельности или репутации другого консультанта, если последний не нарушает этических норм и принципов настоящей Декларации.

Приложение Е

(обязательное)

Тесты контроля качества усвоения учебного материала

- 1) IPRA в переводе на русский язык означает:
 - а) паблик рилейшнз;
 - б) Международная ассоциация ПР-специалистов;
 - в) Ассоциация международного ПР;
 - г) Международная ассоциация ПР.

- 2) Термин «паблик рилейшнз» впервые был упомянут:
 - а) Томасом Джефферсоном;
 - б) Аристотелем;
 - в) Айви Ли;
 - г) Карлом Марксом.

- 3) Известная фраза Вильяма Вандербиляда «общество должно быть проклято» в последствии приобрела девиз:
 - а) общество должно быть благословлено;
 - б) общество должно быть обмануто;
 - в) общество должно быть информировано;
 - г) общество должно быть безрассудным.

- 4) Какое знаменитое изречение философа Сенеки служило доказательством того, что римские правители прислушивались к общественному мнению:
 - а) «Как народ скажет, так и сделаем»;
 - б) «Глас божий – глас народа»;
 - в) «Глас народа – глас божий»;
 - г) «Общественное мнение превыше всего».

- 5) Т. Джефферсон в 1807 г. в «Седьмом обращении к Конгрессу» вписал термин «Связь с общественностью», вычеркнув:
 - а) состояние мысли;
 - б) мысленное состояние;
 - в) несостояние мысли;
 - г) состояние разума.

- 6) Основоположником современного ПР считается:
 - а) К. Маркс;
 - б) С. Блэк;
 - в) Б. Клинтон;
 - г) Ф. Котлер.

- 7) Первое ПР-агентство было основано:
- а) Айви Ли и Дж. Паркером;
 - б) Джонсон и Джонсон;
 - в) Ф. Котлером и Айви Ли;
 - г) К. Марком и Ф. Энгельсом.
- 8) Выберите правильную аббревиатуру Международной ассоциации паблик рилейшнз:
- а) IPRA;
 - б) PIAR;
 - в) APRI;
 - г) PARI.
- 9) Джона Д. Рокфеллера превратил в общественном мнении из «старого скряги» и «барона-грабителя» в добродушного старичка:
- а) Ф. Котлер;
 - б) С. Блэк;
 - в) Айви Ли;
 - г) Дж. Паркер.
- 10) Бум в формировании паблик рилейшнз как самостоятельной науки пришелся на середину:
- а) 60 гг. XIX;
 - б) 60 гг. XIV;
 - в) 60 гг. XV в.;
 - г) 60 гг. XX в.
- 11) Современный смысл связи с общественностью начали приобретать:
- а) в середине X века;
 - б) в конце XV века;
 - в) в начале XX века;
 - г) в начале V века.
- 12) Институт общественного мнения (IPR) находится в:
- а) Москве;
 - б) Париже;
 - в) Вашингтоне;
 - г) Лондоне.
- 13) Российская ассоциация по связям с общественностью была создана в:
- а) 1951;
 - б) 1941;
 - в) 1991;

г) 2001.

14) Каноны, ставшие фундаментом морального кодекса Международной ассоциации паблик рилейшнз, были разработаны:

- а) С. Блэком;
- б) З. Фрейдом;
- в) Сократом;
- г) Аристотелем.

15) В переводе с английского паблик рилейшнз – это:

- а) общественные отношения;
- б) общественные связи;
- в) связи с общественностью;
- г) средства массовой информации.

16) Официальный кодекс поведения для всех своих членов был принят IPRA в:

- а) 1861 году;
- б) 1961 году;
- в) 2002 году;
- г) 1902 году.

17) Какое из нижеперечисленных определений характеризует паблик рилейшнз как вид деятельности организации:

а) ПР – это функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, координирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действия для достижения общественного понимания и восприятия;

б) ПР – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;

в) ПР – это установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации;

г) ПР является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которых зависит успех или провал организации.

18) В практике паблик рилейшнз общественность подразделяют на:

- а) открытую и скрытную;
- б) открытую и закрытую;
- в) скрытную и закрытую;

г) в практике паблик рилейшнз общественность никак не подразделяют.

19) Какое из нижеперечисленных определений характеризует публичный рилейшнз как инструмент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций:

а) ПР – это функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, координирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действия для достижения общественного понимания и восприятия;

б) ПР – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;

в) ПР – это установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации;

г) ПР является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которых зависит успех или провал организации.

20) Общественное мнение – это:

а) настроение, получаемое от общественности;

б) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям;

в) явление общественной психологии и общественного сознания, отражающее тенденции их развития, преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и образ жизни;

г) проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе.

21) Отличие закрытой общественности от открытой:

а) в закрытую общественность входят только сотрудники фирмы;

б) между ними нет отличий;

в) в закрытую общественность входят сотрудники фирмы и потребители;

г) в закрытую общественность входят участники политических движений, партии, фракции.

22) Общественное настроение – это:

а) настроение, получаемое от общественности;

б) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям;

в) явление общественной психологии и общественного сознания, отражающее тенденции их развития, преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и образ жизни;

г) проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе.

23) Общественное сознание – это:

- а) настроение, получаемое от общественности;
- б) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям;
- в) явление общественной психологии и общественного сознания, отражающее тенденции их развития, преобладающее состояние чувств и настроений коллектива, влияющее на образ мысли и образ жизни;
- г) проникновение морали и этики в процессы общественного развития в условиях ценностно-регулятивного механизма формирования нравственного понятия в обществе.

24) Что нижеперечисленного не является определением ПР:

- а) ПР – это функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, координирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действия для достижения общественного понимания и восприятия;
- б) ПР – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;
- в) ПР – это установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации;
- г) ПР – совокупность средств и приемов коммуникации, обращенных к покупателю с целью обеспечения покупки на месте.

25) Установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации – это:

- а) реклама;
- б) паблик рилейшнз;
- в) личная продажа;
- г) стимулирование сбыта.

26) Паблик рилейшнз является элементом одного из 4 «р», а именно:

- а) товар;
- б) цена;
- в) распространение;
- г) продвижение.

27) Основное отличие рекламы от паблик рилейшнз:

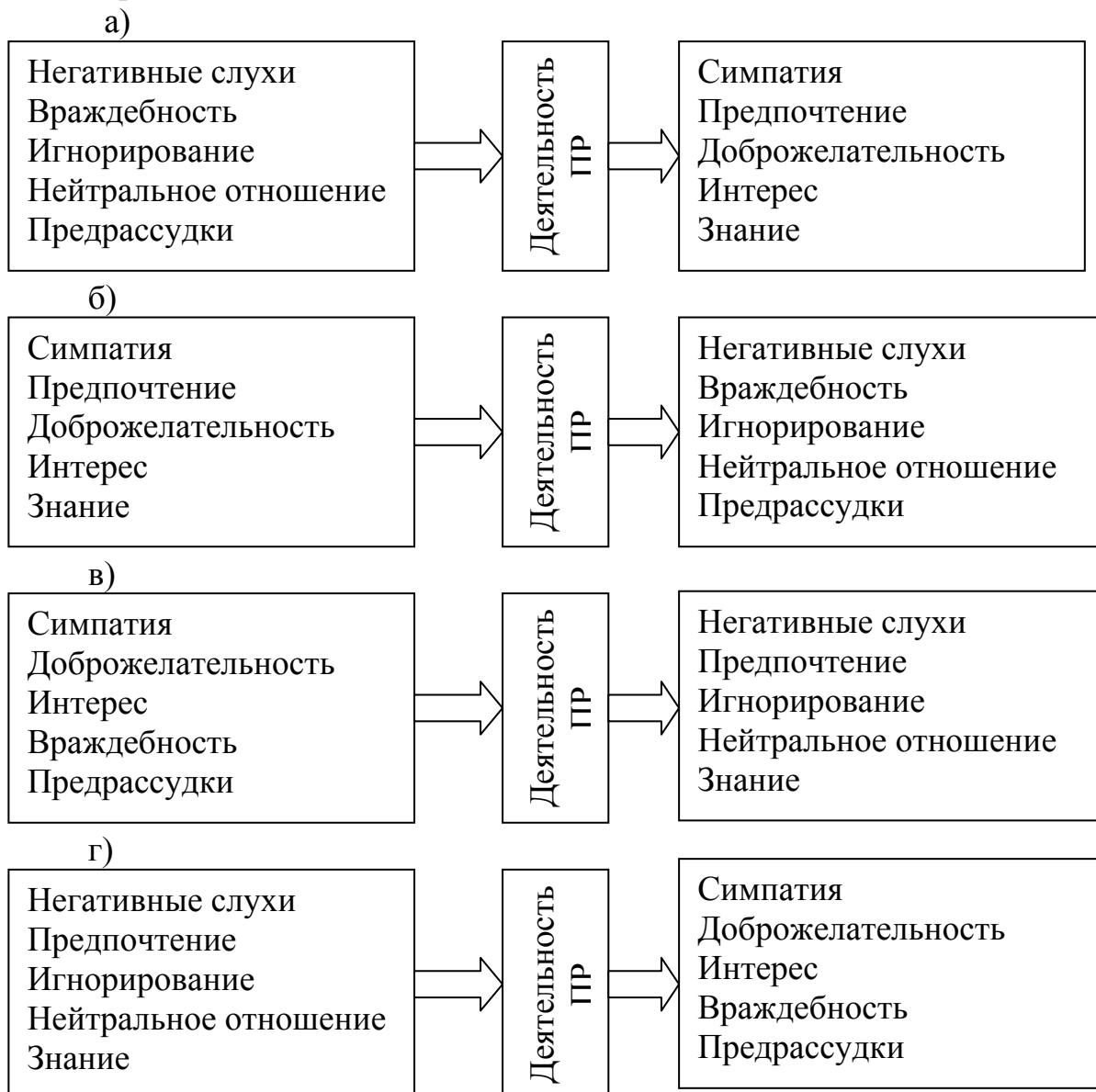
- а) в рекламе главное – добропорядочный образ;
- б) в рекламе главное – получение быстрой прибыли;

- в) в рекламе главное – вложить деньги в аудио-, видеоролик;
- г) между рекламой и паблик рилейшнз нет отличий.

28) По материальным вложениям наиболее дешевым в системе маркетинговых коммуникаций является:

- а) паблик рилейшнз;
- б) реклама;
- в) личные продажи;
- г) материальные затраты на эти элементы одинаковые.

29) Из приведенных схем к ПР более подходит:



30) Эффективность сотрудничества рекламы и паблик рилейшнз:

- а) бесспорна;
- б) сомнительна;
- в) нежелательна;

г) они не перекликаются между собой.

31) Основное отличие паблик рилейшнз от рекламы:

- а) в паблик рилейшнз главное – быстрый взлет объема продаж;
- б) в паблик рилейшнз главное – получение быстрой прибыли;
- в) в паблик рилейшнз главное – добропорядочный образ;
- г) между паблик рилейшнз и рекламой нет отличий.

32) Основной целью мероприятий паблик рилейшнз является:

- а) организация пресс-конференций и других форм делового общения;
- б) лоббирование интересов фирмы в законодательных органах;
- в) оптимизация отношений между организацией и общественностью, а также между членами самой организации;
- г) разработка политических программ.

33) Что из нижеперечисленного не относится к основным задачам ПР:

- а) формирование благоприятного общественного имиджа фирмы;
- б) разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
- в) организация представительской деятельности фирмы с проведением широких презентаций, пресс-конференций, выставок и т.п.
- г) оформление финансово-отчетной документации.

34) К личностным качествам ПР-специалиста не относят:

- а) объективность;
- б) сильный характер, честность, прямота;
- в) ораторские способности;
- г) пессимизм.

35) Информационная функция паблик рилейшнз связана с:

- а) предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении;
- б) формированием имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении;
- в) регулированием позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности;
- г) с формированием контактов и взаимодействием предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партийными организациями, потребителями, государственной властью и т.п.).

36) Функция имиджа паблик рилейшнз связана с:

- а) предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении;

б) формированием имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении;

в) регулированием позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности;

г) с формированием контактов и взаимодействием предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партийными организациями, потребителями, государственной властью и т.п.).

37) Управленческая функция публик рилейшнз связана с:

а) предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении;

б) формированием имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении;

в) регулированием позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности;

г) с формированием контактов и взаимодействием предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партийными организациями, потребителями, государственной властью и т.п.).

38) Коммуникативная функция публик рилейшнз связана с:

а) предоставлением информации о фирме целевым группам, чтобы дать полное представление о предприятии и его положении;

б) формированием имеющегося и постоянно обновляемого образа предприятия в общественном мнении;

в) регулированием позиции фирмы на рынке с учетом мнения общественности;

г) с формированием контактов и взаимодействием предприятия с общественными и территориальными образованиями (объединениями, религиозными и партийными организациями, потребителями, государственной властью и т.п.).

39) В модели коммуникации публик рилейшнз не присутствует такой элемент, как:

а) отправитель;

б) предложение;

в) сообщение;

г) получатель.

40) Сообщение в модели коммуникации не может быть:

а) вербальным;

б) секретным;

в) невербальным;

г) символьным.

41) Коммуникатор в модели коммуникации паблик рилейшнз – это:

- а) источник, создатель сообщения;
- б) сторона, принимающая сообщение;
- в) сторона создающее и принимающее сообщение;
- г) отправителя в модели коммуникации не существует.

42) Получатель в модели коммуникации паблик рилейшнз – это:

- а) источник, создатель сообщения;
- б) сторона, принимающая сообщение;
- в) сторона создающее и принимающее сообщение;
- г) получателя в модели коммуникации не существует.

43) Каналы передачи в модели коммуникации паблик рилейшнз – это:

- а) закодированная информация, идея, ради которой и осуществляется коммуникация;
- б) средства, посредством которых передается сообщение;
- в) процесс, посредством которого получатель приписывает смысл символам, поступившим от отправителя;
- г) процесс представления идеи, которую стремится донести до получателя источник в символах, изображениях, рисунках и т.п.

44) Сообщение в модели коммуникации паблик рилейшнз – это:

- а) закодированная информация, идея, ради которой и осуществляется коммуникация;
- б) средства, посредством которых передается сообщение;
- в) процесс, посредством которого получатель приписывает смысл символам, поступившим от отправителя;
- г) процесс представления идеи, которую стремится донести до получателя источник в символах, изображениях, рисунках и т.п.

45) Декодирование (расшифровка) в модели коммуникации паблик рилейшнз – это:

- а) закодированная информация, идея, ради которой и осуществляется коммуникация;
- б) средства, посредством которых передается сообщение;
- в) процесс, посредством которого получатель приписывает смысл символам, поступившим от отправителя;
- г) процесс представления идеи, которую стремится донести до получателя источник в символах, изображениях, рисунках и т.п.

46) Кодирование в модели коммуникации паблик рилейшнз – это:

- а) закодированная информация, идея, ради которой и осуществляется коммуникация;
- б) средства, посредством которых передается сообщение;
- в) процесс, посредством которого получатель приписывает смысл символам, поступившим от отправителя;
- г) процесс представления идеи, которую стремится донести до получателя источник в символах, изображениях, рисунках и т.п.

47) К факторам эффективного процесса коммуникации не относят:

- а) отправитель должен четко знать, какую аудиторию он хочет заинтересовать, и какую реакцию хочет получить;
- б) отправитель должен передавать сообщение по каналам, которые эффективно доводят его до целевой аудитории;
- в) отправитель не должен моментально реагировать на ответную реакцию;
- г) отправитель должен обеспечить эффективные каналы обратной связи, позволяющие оценить ответную реакцию аудитории на свое сообщение.

48) Брифинг – это:

- а) короткая сжатая во времени инструктивная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти;
- б) одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и ПР-специалистами для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей;
- в) форма совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы;
- г) приглашение представителей средств массовой информации для выяснения спорных вопросов с общественностью и привлечения внимания к решению какой-либо проблемы.

49) Прием – это:

- а) короткая сжатая во времени инструктивная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти;
- б) одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и ПР-специалистами для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей;
- в) форма совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы;

г) приглашение представителей средств массовой информации для выяснения спорных вопросов с общественностью и привлечения внимания к решению какой-либо проблемы.

50) Конференция – это:

а) короткая сжатая во времени инструктивная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти;

б) одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и ПР-специалистами для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей;

в) форма совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы;

г) приглашение представителей средств массовой информации для выяснения спорных вопросов с общественностью и привлечения внимания к решению какой-либо проблемы.

51) Пресс-конференция – это:

а) короткая сжатая во времени инструктивная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти;

б) одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная руководством и ПР-специалистами для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и гостей;

в) форма совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы;

г) приглашение представителей средств массовой информации для выяснения спорных вопросов с общественностью и привлечения внимания к решению какой-либо проблемы.

52) Презентация – это:

а) представление фирмы, новой продукции фирмы приглашенной аудиторией;

б) такой день, когда все желающие могут ознакомиться с деятельностью фирмы, ее планами, задать руководству интересующие вопросы;

в) одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности;

г) форма совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы.

53) День открытых дверей – это:

а) представление фирмы, новой продукции фирмы приглашенной аудитории;

б) такой день, когда все желающие могут ознакомиться с деятельностью фирмы, ее планами, задать руководству интересующие вопросы;

в) одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности;

г) форма совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы.

54) Круглый стол – это:

а) представление фирмы, новой продукции фирмы приглашенной аудитории;

б) такой день, когда все желающие могут ознакомиться с деятельностью фирмы, ее планами, задать руководству интересующие вопросы;

в) одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности;

г) форма совещания (собрания), посвященного рассмотрению определенной проблемы или темы;

55) Подготовка презентации не должна включать:

а) изучение темы;

б) посещение места будущего выступления;

в) генеральная репетиция в присутствии контактной аудитории;

г) проверку оборудования.

56) Ярмарки/выставки интегрируют в себе комплекс коммуникационных каналов по взаимодействию потоков информации и позволяют:

а) сэкономить время на ознакомление с товарами и услугами;

б) повысить время ознакомления с товарами и услугами;

в) являются бесполезными в деятельности фирмы;

г) проводятся с целью стимулирования сбыта.

57) Дни открытых дверей не должны быть продолжительностью более:

а) 1 часа;

б) 8 часов;

в) 2 часов;

г) 24 часов.

58) Формула Флэсча выглядит следующим образом:

а) $FF = 206,835 - [(средняя\ длина\ предложения, \text{слов} * 1,015) + (средняя\ длина\ слова, \text{слогов} * 84,6)]$;

б) $FF = (средняя\ длина\ предложения, \text{слов} * 1,015) + (средняя\ длина\ слова, \text{слогов} * 84,6)$;

- в) $FF = 206,835 - (\text{средняя длина предложения, слов} * 1,015)$;
- г) $FF = 206,835 - (\text{средняя длина слова, слогов} * 84,6)$.

59) Фог-индекс выглядит следующим образом (где N_{ws} – среднее число слов в предложении текста; N_{wt} – среднее число слов с длиной 3 и более слогов):

- а) $FI = (N_{ws} + N_{wt}) * 4,0$;
- б) $FI = (N_{ws} + N_{wt}) * 0,4$;
- в) $FI = N_{ws} + N_{wt}$;
- г) $FI = (N_{ws} + N_{wt}) * 4,4$.

60) Чем меньше значение Фог-индекса, тем:

- а) читабельнее текст;
- б) нечитабельнее текст;
- в) больше слов в предложении;
- г) меньше слов в предложении.

61) Чем читабельнее текст, тем:

- а) больше потенциальных противников идеи сообщения;
- б) больше потенциальных сторонников идеи сообщения;
- в) больше безразличных к сообщению;
- г) уменьшается количество потенциальных читателей.

62) Фирменный стиль – это:

- а) совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия;
- б) неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации;
- в) деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга;
- г) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации товаров.

63) Спонсорство (спонсоринг) – это:

- а) совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия;
- б) неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации;

в) деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга;

г) действие, осуществляемое на безвозмездной основе; не предполагает ни финансовых, ни прочих обязательств со стороны получающих поддержку.

64) Пропаганда (паблисити) – это:

а) совокупность устойчиво воспроизводимых отличительных характеристик общения, манер поведения, традиций, свойственных фирме и выявляющих своеобразие их рыночного взаимодействия;

б) неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации;

в) деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга;

г) действие, осуществляемое на безвозмездной основе; не предполагает ни финансовых, ни прочих обязательств со стороны получающих поддержку.

65) Основным элементом фирменного стиля не является:

а) товарный знак;

б) фирменная шрифтовая надпись;

в) фирменный лозунг;

г) организация брифингов.

66) Фирменный блок – это:

а) традиционно, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля;

б) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;

в) оригинальное начертание или сокращенное название наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею;

г) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации товаров.

67) Товарный знак – это:

а) традиционно, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля;

б) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;

в) оригинальное начертание или сокращенное название наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею;

г) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации товаров.

68) Фирменная шрифтовая надпись (логотип) – это:

а) традиционно, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля;

б) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;

в) оригинальное начертание или сокращенное название наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею;

г) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации товаров.

69) Фирменный лозунг – это:

а) традиционно, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля;

б) постоянно используемый фирменный оригинальный девиз;

в) оригинальное начертание или сокращенное название наименований фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного товара, выпускаемого ею;

г) зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются его владельцем для идентификации товаров.

70) Спонсоринг, ориентированный непосредственно на потребителя, не решает следующую задачу:

а) формирование осведомленности о фирме-спонсоре;

б) напоминание об уже широко известной фирме;

в) привлечение наиболее способных, талантливых людей к сотрудничеству с фирмой-спонсором;

г) создание или укрепление благоприятного имиджа спонсора посредством передачи ему основных характерных черт образа субсидируемой стороны.

71) Признаки устойчивого товарного знака:

а) толщина линий и цвет;

б) шрифт и месторасположение;

в) ассоциативность и запоминаемость;

г) быстрая забываемость.

72) К фирменным константам не относят:

- а) стиль управления;
- б) семейное положение;
- в) канцелярские товары;
- г) обслуживание.

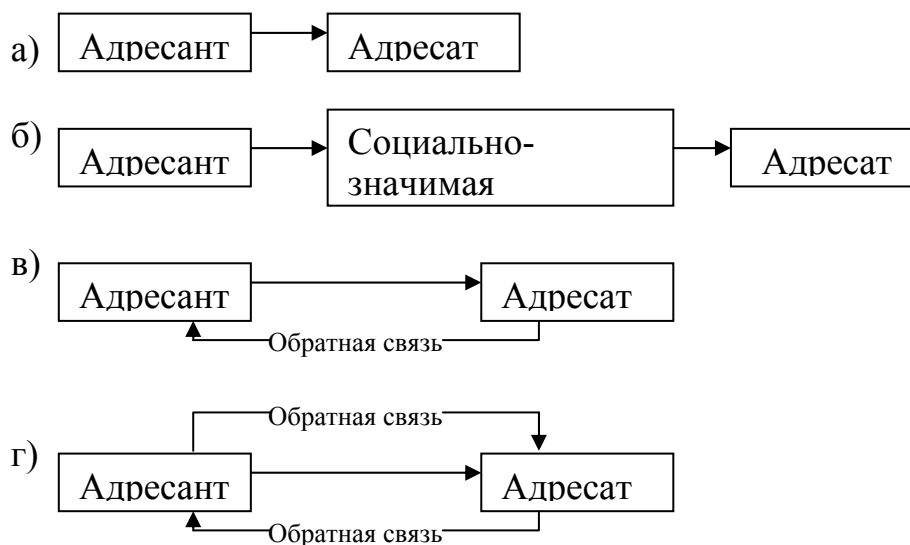
73) Основное отличие благотворительности от спонсорства:

- а) благотворительность осуществляется на бескорыстной основе;
- б) благотворительность осуществляется с целью получения прибыли;
- в) благотворительность осуществляется на корыстной основе;
- г) между благотворительностью и спонсорством нет различий.

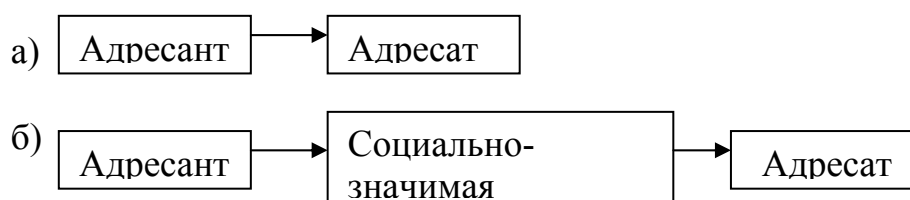
74) Смена имиджа является:

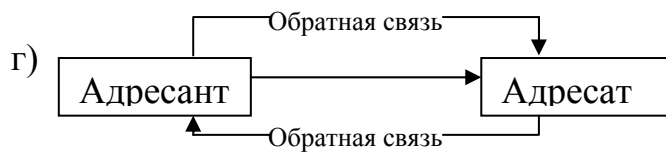
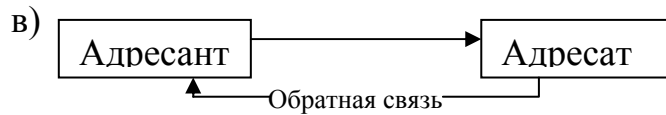
- а) прекрасным информационным поводом для создания паблисити;
- б) неудачным информационным поводом для создания паблисити;
- в) обеспечением качества товара;
- г) поводом для предрассудков.

75) Из приведенных ниже моделей паблик рилейшнз, служащих достижению паблисити и разработанных Дж. Грунингом и Т.Хантом, выберите модель «Агентство по связям с прессой/Паблисити»:



76) Из приведенных ниже моделей паблик рилейшнз, служащих достижению паблисити и разработанных Дж. Грунингом и Т.Хантом, выберите модель «Общественно значимая информация»:

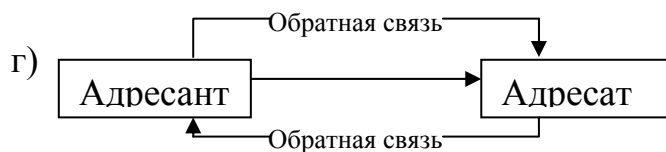
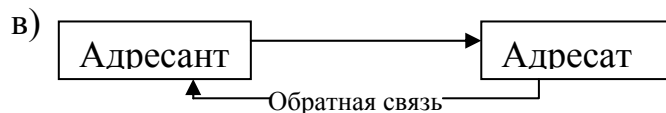
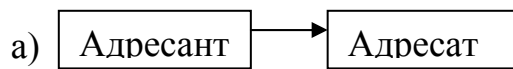




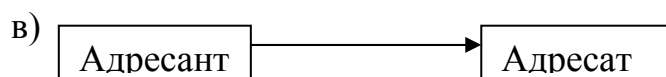
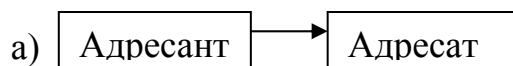
77) Лоббирование – это:

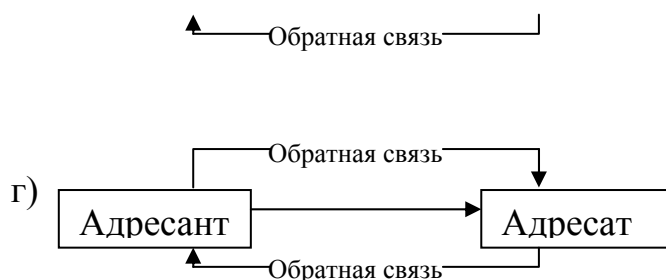
- а) процесс влияния заинтересованных групп на принятие решений властными структурами;
- б) побуждение бизнеса и общественных организаций участвовать в подготовке и реализации государственных программ;
- в) ведение коммуникационной программы в период отсутствия рекламы;
- г) создание эффективных налогов и льгот по ним.

78) Из приведенных ниже моделей паблик рилейшнз, служащих достижению паблисити и разработанных Дж. Грунингом и Т.Хантом, выберите модель «Двусторонняя асимметрия»:



79) Из приведенных ниже моделей паблик рилейшнз, служащих достижению паблисити и разработанных Дж. Грунингом и Т.Хантом, выберите модель «Двусторонняя симметрия»:





80) Главным преимуществом Интернета в работе ПР-специалиста является возможность создания:

- а) обратной связи с посетителями сайта;
- б) цены на товар;
- в) хорошего пресс-релиза;
- г) Интернет в работе ПР-специалиста вообще не используется.

81) Где наиболее дорогое эфирное время:

- а) на радио;
- б) на телевидении;
- в) в Интернете;
- г) везде стоит одинаково.

82) Самым высоким информационным порогом обладает:

- а) радио;
- б) телевидение;
- в) Интернет;
- г) печать.

83) К какому жанру материалов паблик рилейшнз относится обзор:

- а) информационному;
- б) аналитическому;
- в) художественно-публицистическому;
- г) сатирическому.

84) К информационному жанру материалов паблик рилейшнз относят:

- а) журналистское расследование;
- б) заметка;
- в) очерк и зарисовка;
- г) памфлет.

85) К художественно-публицистическому жанру материалов паблик рилейшнз относят:

- а) журналистское расследование;
- б) заметка;

- в) очерк и зарисовка;
- г) памфлет.

86) К аналитическому жанру материалов публик рилейшнз относят:

- а) журналистское расследование;
- б) заметка;
- в) очерк и зарисовка;
- г) памфлет.

87) Пресс-релиз – это:

- а) сообщение, содержащее важную новость для достаточно широкой аудитории;
- б) фоновая информация текущего событийного характера, это новость, не являющаяся очень значимой;
- в) рассказ о благоприятном использовании потребителем товара;
- г) аналитический обзор состояния отраслей, рынков, групп товаров.

88) Бэкграундер – это:

- а) сообщение, содержащее важную новость для достаточно широкой аудитории;
- б) фоновая информация текущего событийного характера, это новость, не являющаяся очень значимой;
- в) рассказ о благоприятном использовании потребителем товара;
- г) аналитический обзор состояния отраслей, рынков, групп товаров.

89) Кейс-история – это:

- а) сообщение, содержащее важную новость для достаточно широкой аудитории;
- б) фоновая информация текущего событийного характера, это новость, не являющаяся очень значимой;
- в) рассказ о благоприятном использовании потребителем товара;
- г) аналитический обзор состояния отраслей, рынков, групп товаров.

90) Обзорная статья - это:

- а) сообщение, содержащее важную новость для достаточно широкой аудитории;
- б) фоновая информация текущего событийного характера, это новость, не являющаяся очень значимой;
- в) рассказ о благоприятном использовании потребителем товара;
- г) аналитический обзор состояния отраслей, рынков, групп товаров.

91) Факт-лист – это:

- а) короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события;

- б) перечисление данных о конкретном индивидууме;
- в) поддержка текстовых материалов;
- г) объяснение политики или позиции организации по какому-либо вопросу.

92) Биография – это:

- а) короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события;
- б) перечисление данных о конкретном индивидууме;
- в) поддержка текстовых материалов;
- г) объяснение политики или позиции организации по какому-либо вопросу.

93) Фотографии – это:

- а) короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события;
- б) перечисление данных о конкретном индивидууме;
- в) поддержка текстовых материалов;
- г) объяснение политики или позиции организации по какому-либо вопросу.

94) Заявление – это:

- а) короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица или события;
- б) перечисление данных о конкретном индивидууме;
- в) поддержка текстовых материалов;
- г) объяснение политики или позиции организации по какому-либо вопросу.

95) Материалы паблик рилейшнз для работы с телевидением не включают:

- а) видео-ньюз-релиз;
- б) пресс-релиз;
- в) видеоконференцию;
- г) фильм.

96) Видео-ньюз-релиз – это:

- а) видео-новость, длительность показа которой составляет, как правило, 30-120 секунд;
- б) средства передачи узкому кругу лиц во многих месторасположениях в одно и то же время одной и той же информации;
- в) средство коммуникаций с разнообразными аудиториями – от работников и потребителей до акционеров и законодателей (от 7 до 20 минут);
- г) информация на сайте компании.

97) Видеоконференция – это:

- а) видео-новость, длительность показа которой составляет, как правило, 30-120 секунд;
- б) средства передачи узкому кругу лиц во многих месторасположениях в одно и то же время одной и той же информации;
- в) средство коммуникаций с разнообразными аудиториями – от работников и потребителей до акционеров и законодателей (от 7 до 20 минут);
- г) информация на сайте компании.

98) Фильм – это:

- а) видео-новость, длительность показа которой составляет, как правило, 30-120 секунд;
- б) средства передачи узкому кругу лиц во многих месторасположениях в одно и то же время одной и той же информации;
- в) средство коммуникаций с разнообразными аудиториями – от работников и потребителей до акционеров и законодателей (от 7 до 20 минут);
- г) информация на сайте компании.

99) Экспресс-анализ ПР-кампании не включает:

- а) подготовительный этап;
- б) расчетный этап;
- в) аналитический этап;
- г) заключительный этап.

100) Профессионально проведенная ПР-кампания позволяет создать и поддерживать:

- а) «эффект отсутствия»;
- б) «эффект присутствия»;
- в) «позитивный эффект»;
- г) «негативный эффект».

Ключ к тестам:

1. - г	11. - в	21. - а	31. - в	41. - а	51. - г	61. - б	71. - в	81. - б	91. - а
2. - а	12. - г	22. - в	32. - в	42. - б	52. - а	62. - а	72. - б	82. - г	92. - б
3. - в	13. - в	23. - г	33. - г	43. - б	53. - б	63. - в	73. - а	83. - б	93. - в
4. - в	14. - в	24. - г	34. - г	44. - а	54. - в	64. - б	74. - а	84. - б	94. - г
5. - а	15. - в	25. - б	35. - а	45. - в	55. - в	65. - г	75. - а	85. - в	95. - б
6. - б	16. - б	26. - г	36. - б	46. - г	56. - а	66. - а	76. - б	86. - а	96. - а
7. - а	17. - б	27. - б	37. - в	47. - в	57. - б	67. - г	77. - а	87. - а	97. - б
8. - а	18. - б	28. - а	38. - г	48. - а	58. - а	68. - в	78. - в	88. - б	98. - в
9. - в	19. - в	29. - а	39. - б	49. - б	59. - б	69. - б	79. - г	89. - в	99. - г
10. - г	20. - б	30. - а	40. - б	50. - в	60. - а	70. - в	80. - а	90. - г	100. - б

Подписано в печать 30.10.2006. Формат 60х84 1/16. Усл. печ. л. 7,8.
Печать офсетная. Гарнитура Таймс. Заказ № . Тираж 100 экз.

Лицензия № ЛР020716 от 02.11.98.

ИПК ОГУ.
460352, г. Оренбург, ГСП, пр. Победы 13,
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»