



**Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Рубцовский индустриальный институт (филиал)
ФГБОУ ВО «Алтайский государственный технический
университет им. И.И. Ползунова»**

Кафедра «Экономика и управление»

Д.В. Ремизов

«PR-технологии»

**Учебное пособие
для студентов экономических направлений всех форм обучения**

Рубцовск 2019

Ремизов Д.В. А. В. PR-технологии: учебное пособие для студентов экономических направлений всех форм обучения. Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2019. – 52 с.

Методическая разработка предназначена для студентов экономических направлений всех форм обучения.

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
«Экономика и управление»
РИИ.
Протокол № от

Рецензент: к.э.н., доцент

А.В. Сорокин

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕРМИНОЛОГИЯ И СТАТУС СЛУЖБЫ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»	5
2. РАБОТА СЛУЖБЫ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» С «ВНУТРЕННЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ». ВНУТРИФИРМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ. РАБОТА СЛУЖБЫ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» С ВНЕШНЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	12
3. ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИИ В ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОНФЛИКТНЫХ И ПРЕДКОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЯХ	17
4. ОТНОШЕНИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. ФОРМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИОННО-НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ	23
5. КОМПЛЕКСНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR	30
6. PR В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ	36
ГЛОССАРИЙ	41
КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	47
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	50

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «PR-технологии» играет важную роль в системе профессиональной подготовки специалистов в сфере менеджмента и экономики, так как формирует у студентов необходимый набор знаний и умений, понятийный аппарат, необходимые для помощи в изучении многих специальных дисциплин. Формой итогового контроля знаний является зачет.

Дисциплина помогает формировать умения и навыки, необходимые для эффективной практической деятельности в условиях рыночной экономики.

Предметом изучения дисциплины «PR-технологии» является общение и сотрудничество между организацией и ее общественностью.

Целью преподавания дисциплины «PR-технологии» является формирование у будущих специалистов твердых теоретических знаний.

Студенты в ходе обучения должны получить практические навыки проведения анализа соответствующих экономических фактов и умение делать самостоятельные выводы.

Учебное пособие содержит необходимые теоретические и учебно-методические материалы по данной дисциплине.

В совокупности с другими дисциплинами дисциплина «PR-технологии» направлена на формирование ряда компетенций (таблица 1).

Таблица 1

Совокупность компетенций, формируемых при изучении дисциплины «PR-технологии» для направления «Менеджмент»

Код компетенции из УП и этап ее формирования	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ОПК-4	способность осуществлять деловое общение и публичные выступления, вести переговоры, совещания, осуществлять деловую переписку и поддерживать электронные коммуникации	Виды и формы, средства и методы делового общения	Пользоваться электронными ресурсами при проведении совещаний, во время публичных выступлений и переговоров	Умениями и навыками проведения деловых переговоров в системе онлайн
ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	Методики и технологии средств обработки деловой коммуникации; способы взаимодействия со службами маркетинга	Эффективно использовать корпоративные информационные системы в профессионально-деловом общении	Навыками взаимодействия со службами маркетинга и средствами обработки деловой информации

1. ТЕРМИНОЛОГИЯ И СТАТУС СЛУЖБЫ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

1.1. Содержание, назначение и сфера деятельности

Паблик рилейшнз (Public Relations, PR, ПР) в переводе с английского означает «отношения с общественностью», «связи с общественностью».

Это та область деятельности, целью которой является установление доброжелательных отношений фирмы, организации со своей общественностью.

Формирование образа фирмы, создание позитивной известности ее руководству, придание акциям фирмы общественно значимого смысла – вот далеко не полный перечень задач ПР в сфере бизнеса, в коммерческой деятельности.

На Западе уже давно считается, что без благоприятного общественного мнения невозможно преуспеть в осуществлении своей деятельности. Поддержка обществом какой-либо идеи, начинания, дела – это и источник, и неисчерпаемый резерв стабильного успеха.

Во всем мире, в том числе и в России, специалисты по ПР пользуются растущим спросом, поскольку с повышением уровня цивилизованности бизнеса возникает все большая потребность в ПР-услугах.

Как любая сложная категория, ПР воспринимается экономистами по-разному.

Одни специалисты считают ПР функцией управления, другие – одним из элементов маркетинга. Кто-то считает, что ПР – это новая интерпретация пропаганды. Иные не видят различий между ПР и рекламой или ПР и паблисити.

Родина ПР – США; специалистов в этой области называют ПР-менами (PR-man) и ПР-леди (PR-lady).

Впервые термин «Public Relations» употребил в 1807 году президент США Т. Джефферсон в своем обращении к Конгрессу. Зарождение же ПР как самостоятельного вида деятельности и науки относится к началу XX века. Первая книга по ПР вышла в США в 1923 году и была посвящена технологиям формирования общественного мнения.

К началу 30-х годов XX века в США ПР сложились уже как самостоятельная функция менеджмента. С этого времени ПР стали превращаться в самостоятельную сферу бизнеса, обслуживающую растущую потребность предпринимателей во взаимодействии и влиянии на общественное мнение.

В 70-х годах XX века ПР получают широкое распространение во всем мире, а с конца 80-х годов – в России.

В настоящее время существует около 500 различных определений ПР. В 1975 году специальный Фонд (Foundation for Public Relations Research and Education) провел одно из наиболее глубоких исследований, в котором приняли участие 65 ведущих ученых. Проанализировав 472 различных определения ПР, они предложили следующее определение: «ПР – это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организа-

ции быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; определяет и делает особый упор на главной задаче руководства компании – служить интересам общественности; помогает руководству быть готовым к любым переменам и использовать их по возможности наиболее эффективно, выполняя роль «системы раннего оповещения» об опасности и помогая справиться с нежелательными тенденциями; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности».

«Паблик рилейшнз» – это постоянно развивающаяся система, а разнообразие ее описаний свидетельствует лишь о возникновении или доминировании каких-либо тенденций в определенные периоды либо у определенных групп исследователей и практиков. Именно с этой точки зрения целесообразно сделать краткий анализ ряда трактовок ПР.

Возвращаясь к приведенной выше, отметим, что при всей многоплановости в ней ясно прослеживается ведущий акцент: ПР – некая деятельность по организации всеобщего сотрудничества во имя "служения интересам общественности". Такого рода подход, который условно можно назвать альтруистическим, присутствует и в десятках других определений ПР, как более ранних, так и появившихся позднее.

Такое определение предлагает С. Блэк, почетный профессор в области ПР, бывший президент Международной ассоциации ПР: «Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

Однако существует и другой акцент (назовем его компромиссным), делающий упор на иных факторах: во-первых, речь идет вовсе не об абстракции, а об удовлетворении конкретных интересов; во-вторых, организация для того учитывает интересы общественности, чтобы и ее интересы были восприняты с пониманием.

Такой подход к ПР еще в первые десятилетия XX в. предлагал один из "отцов" связей с общественностью — Эдвард Бернейз, который писал: «"Паблик рилейшнз" – это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот».

Стоит, наконец, выделить и сугубо прагматический подход, лишенный какого бы то ни было идеалистического налета. Так, еще Джон Рокфеллер говорил, что умение общаться с людьми – это товар, который можно купить точно так же, как мы покупаем сахар или кофе. И подчеркивал, что готов заплатить за такое умение больше, чем за что-либо другое на свете. Понятно, что под словом "общаться" американский миллионер имел в виду управление с помощью общения.

К прагматическому подходу склоняется известный в нашей стране специалист по ПР А.Н. Чумиков. Согласно его трактовке, ПР – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также

между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта.

Сюда следует добавить, что очень многие определения имеют целью описание деталей (приемов, инструментов, функций и т.д.) того, что в целом, в рамках каждого из подходов, обозначено выше. Например, в изданном в США еще в 1944 г. Словаре социологии *{Dictionary of Sociology}* подчеркивается, что теория и методы ПР «предполагают использование социологии, социальной психологии, экономики, политических наук, а также специальных навыков журналиста, артиста, организатора, специалиста по рекламе и т.п. для решения специфических проблем в области связей с общественностью».

Наиболее популярны из них следующие.

1. Определение Британского института по связям с общественностью:

«ПР – это продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью».

2. Определение, разработанное журналом «Паблик рилейшнз ньюз»:

«ПР – функция менеджмента, которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности, планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым».

3. Определение С. Блэка, почетного профессора в области ПР, бывшего президента Международной ассоциации ПР: «Public Relations – это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности».

4. Определение, данное учеными на Ассамблее ассоциаций по связям с общественностью в 1978 году: «Практика Public Relations – это искусство и социальная наука, позволяющие анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности».

Служба ПР на предприятии, фирме, учреждении, в организации – это, по сути, штаб по разработке ПР-стратегии и ПР-программ, в которых определяется, что, где, как, когда и какими средствами делать.

Сфера деятельности ПР – человеческое общение, быстрое и простое установление взаимных контактов между людьми, предприятиями и организациями. Это создание специальных программ по коммуникации и изучение, сложный анализ реакции различных слоев общества на деятельность фирмы для формирования ее политики. Специалисты по ПР работают в двух плоскостях: с одной стороны, организуя «поведение» фирмы с точки зрения его оценки обществом, а с другой стороны, практически создавая и распространяя сотни специальных сообщений через средства массовой информации (СМИ), формируя тем самым образ фирмы в глазах общества.

В сферу деятельности ПР входят: связь со СМИ, публикации отчетности предприятия, пропаганда идей, связанных с существованием и деятельностью

организации, создание ее образа различными средствами (ТВ, радио, кино, выставки, приемы, презентации, юбилеи и так далее). В процессе ПР планируется непрерывная деятельность по созданию основы для доверия, а также достижение взаимопонимания и поддержание доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью на основе правдивой и полной информации.

В пределах предприятия ПР – это:

содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками, партнерами;

содействие эффективной деятельности персонала;

привлечение квалифицированных кадров;

снижение текучести кадров.

За пределами предприятия ПР – это:

формирование доброжелательных отношений с потребителями;

изучение общественного мнения и ожиданий со стороны общественности;

формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности;

создание и поддержание позитивного имиджа (отношения с общественностью, правительством, средствами массовой информации, в финансовых кругах, деятельность по сохранению доброй репутации).

1.2. Общественность и общественное мнение

Усилия специалистов ПР должны быть направлены на установление двусторонних контактов с общественностью.

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

Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс скоординированных действий по формированию общественного мнения, направленный на то, чтобы изменить это мнение и поведение людей в свою пользу.

Работа фирм и компаний с общественным мнением в настоящее время становится все более профессиональной. Большинство акций ПР проводится в целях формирования мнения людей относительно какого-либо имеющегося на рынке продукта, его качества, цены, популярности или необходимости приобретения товаров и услуг, которых еще нет на рынке, а также укрепления уже сложившегося мнения о суперкачестве и преимуществах данного товара или услуги.

В практике ПР общественность подразделяется на закрытую и открытую.

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

Открытая общественность – это многочисленная группа потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория средств массовой информации.

Специалистам в области ПР необходимо четко владеть основными характеристиками различных социальных общностей, сложная природа которых иг-

рает существенную роль в социальной жизни. Именно они являются носителями массового сознания и субъектами общественного мнения.

Общественное мнение лежит в основе развития общественного сознания, сформированного за счет использования массива информации. Безусловно, между общественным мнением, общественным сознанием и средствами массовой коммуникации существует системная связь, так как общественное мнение не существует без общественного сознания, а общественное сознание не существует без общественного мнения, которое формируют и изменяют средства массовой коммуникации. Иными словами, общественное мнение – это состояние массового сознания, проявляющееся в совокупности оценочных суждений о событиях и фактах действительности, проблемах государственной и общественной жизни различных групп и слоев населения.

Общественное мнение в сфере коммерции – это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему ту или иную группу людей. Это консенсус, который достигается усилиями многих служб в коммерческой фирме после тщательного изучения потребностей, интересов, привычек, экономического статуса и в целом поведения основных социальных групп целевой аудитории.

Целевая аудитория – это основной круг реальных и потенциальных потребителей товаров и услуг, а также иные группы общественности, на которые нацелены конкретные обращения организации во время проведения ПР-кампании.

Общественное мнение в коммерческой сфере определяется как синтез частных мнений относительно товара, услуги, которые, как правило, имеют характер рыночных исследований, информационных данных состояния рыночной конъюнктуры, ценовой политики конкурентов и затрагивают интересы определенных слоев общества, где они распространяются.

Суждения и идеи, исходящие от лидеров фирм и компаний, играют большую роль в процессе убеждения и увлекают за собой или, наоборот, сдерживают определенные слои общества, еще не сумевшие принять решение. Сформированное общественное мнение изменить очень трудно, так как необходимо публично и последовательно признать собственные промахи и ошибки. Известно, что общественное мнение имеет тенденцию преувеличивать значение происходящего. Поэтому необходимо, чтобы службы связей с общественностью всегда имели комплекс мер, адекватных кризисным ситуациям, которые могли бы быть быстро реализованы.

Рост значимости общественного мнения в современных условиях обусловлен самим процессом формирования деловой среды предпринимательства.

Деловая среда, ее становление в большой степени зависят от общественного мнения. Широкие группы общественности становятся важнейшим объектом коммуникации коммерческих фирм и компаний. При этом усилия специалистов по определению собственных целевых аудиторий и их общественного мнения должны реализовываться с учетом ряда особенностей, а именно:

общественное мнение может достаточно быстро меняться, поэтому с ним надо постоянно работать;

формирование поведения общественности следует осуществлять с учетом всех реалий политической, экономической и социальной обстановки в стране;

влияние на общественность целесообразно проводить через конкретные группы или отдельные сегменты целевых аудиторий возможных потребителей, так как не существует единой и унифицированной широкой аудитории общественности;

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

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

В соответствии с этим одной из главных задач работы по связям с общественностью является правильное определение «своей» общественности и установление ее общественного мнения. Данная задача решаема, если основные целевые аудитории исследуются с позиции носителей общественного сознания, которая отражает объективное состояние деловой среды.

Правильное общение с целевой аудиторией, выявление истинного мнения – генератор коммерческого успеха любой фирмы и компании.

Взаимообусловленная связь фирмы или компании с общественностью всегда происходит на фоне конкретной социальной обстановки, оказывающей влияние на весь процесс взаимодействия.

Необходимо правильно сделать системную оценку состояния социальной среды с учетом основных факторов, выделяя при этом факторы, отрицательно влияющие на общественность.

Установление полного взаимопонимания и гармонии с общественностью позволяет получить более объективную оценку потребителей, их финансовых возможностей, уровня конкуренции и в целом состояния спроса и предложения на товары и услуги фирмы.

Среди многочисленных факторов, формирующих общественное мнение, на первый план выступают следующие.

➤ **Личностные факторы**, то есть совокупность характеристик, включающих физическое и эмоциональное состояние индивидуумов целевой аудитории, их возраст, изменения в потребительских интересах, которые часто связаны с переходными периодами в жизни человека. Кроме этого, на формирование спроса влияют род занятий потребителей, их профессия, влияющая на затраты времени, энергии, проведение досуга.

➤ **Социальные факторы**, отражающие происхождение людей, их позицию в обществе, уровень социальной обеспеченности и защищенности. Эти факторы прямо влияют на формирование спроса основных потребителей товаров и услуг.

➤ **Культурные факторы**, оказывающие большое влияние на потребительские предпочтения. При этом необходимо учитывать и представителей различных субкультур, различающихся по национальности, религиозным убеждениям, спортивным, музыкальным, игровым интересам и так далее. Особенно дан-

ные факторы важны при реализации спортивных, музыкальных, культурно-бытовых товаров широкого потребления.

➤ **Психологические факторы**, учитывающие влияние элементов психологического взаимодействия с партнерами, коллегами, клиентами. При этом необходимо учитывать уровень и качество образования, семейное положение, элементы мотивационной модели с учетом восприятия, усвоения, убеждения и реальных возможностей установления эффективной обратной связи с общественностью.

➤ **Факторы научно-технического** порядка, отражающие уровень научно-технического прогресса. Они учитываются при реализации уникальных видов продукции суперкачества. Большинство коммерческих фирм и компаний оборудовано новейшей техникой, позволяющей оценивать состояние социальной среды с использованием мощных компьютерных систем и других достижений электронного рынка.

Учет перечисленных факторов дает возможность объективно оценивать обратную связь, выражающую любые изменения в отношениях с целевыми аудиториями. Реакция общественного мнения основана на оценке ожидаемого поведения общественности с учетом выделения сфер влияния каждого конкурента на рынке. При этом оцениваются не только общее положение в стратегических зонах фирмы, рыночная доля, качество реализуемой продукции, имидж в целом, но и положение в национальном и международном рейтингах.

Маркетинговые исследования играют решающую роль в выработке стратегии формирования общественного мнения. Процесс формирования общественного мнения облегчает адаптацию фирмы на новых рыночных сегментах, делает возможным занятие фирмой новых товарных ниш. Знание общественного мнения помогает каждому внутреннему структурному подразделению фирмы обозначить четкие ориентиры, увязать их с оперативными задачами, стимулировать координацию различных направлений фирмы в целом.

Функции общественного мнения (информационная, аналитическая, оценочная, конструктивная) изучаются по конкретным действиям целевых аудиторий, речевым выступлениям, фиксированным текстам и дифференцируются по назначению.

Разные эпохи, этапы и условия общественного развития по-разному определяют и активизируют функции общественного мнения.

В основе экономического процветания отдельных фирм и компаний лежит успешная работа с различными группами общественности. Любая коммерческая фирма, способная успешно реализовать связи с общественностью, формировать ее мнение, в конечном счете, влияет не только на эффективность процесса производства товаров, но и на развитие общественного сознания, культуру и процветание общества в целом.

2. РАБОТА СЛУЖБЫ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» С «ВНУТРЕННЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ». ВНУТРИФИРМЕННЫЕ ОТНОШЕНИЯ. РАБОТА СЛУЖБЫ «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» С ВНЕШНЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

2.1. Основные виды маркетинговой деятельности

Маркетинг – это функция управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, комплексная деятельность по обеспечению и повышению эффективности сбыта товаров, основанная на сборе, анализе и применении информации о рынках реализации, конкурирующих товарах и потенциальных потребителях.

К основным видам маркетинговой деятельности относятся:

- исследования (потребителя, товара, рынка);
- планирование;
- ценовая политика;
- упаковка;
- комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама в СМИ, паблик рилейшнз, сейлз-промоушн, директ-маркетинг);
- сбытовая деятельность (работа со штатом товаропроводящей сети, контроль, организация специальных систем продажи, мероприятия по оптимизации продажи на местах и так далее);
- выработка системы распределения товара по сбытовым точкам;
- международные операции;
- послепродажное обслуживание.

Разработка маркетинговой стратегии любой организации невозможна без предварительно проведенных исследований.

В современных условиях наблюдается изменение целей и функций маркетинговых исследований. Эпизодические исследования, помогающие найти ответы на конкретные вопросы, не дают достаточного количества информации для принятия радикальных стратегических решений. Работа «на опережение» диктует необходимость применения перманентного отслеживания (мониторинга) рынка в целом, с учетом разнообразия рыночных факторов. На основе постоянно функционирующей системы получения, анализа и использования маркетинговой информации появляется возможность разработки долгосрочных стратегических целей и задач, стоящих перед организацией, и создания концепции управления ее деятельностью.

В условиях ориентации на потребителя в процессе производства товара одной из главных задач ПР является изучение потребительского рынка, покупательского поведения и общественного мнения. На основании проведенных исследований разрабатывается стратегия маркетинга товаров или услуг, которая может выражаться, например, в захвате рынка в целом, его доли, сегмента; внедрении в незанятую конкурентами «нишу»; удержании захваченных ранее рыночных позиций и так далее. Учитывается также маркетинговая инфраструктура: людские и технические ресурсы, уровень налаженности коммуникаций и

снабжения их информацией, характер окружающей маркетинговой среды. Логичку и направленность маркетинговых действий и, в конечном счете, успех реализации маркетинговой стратегии определяют пять факторов, называемых в западной теории рекламы «пятью Р»:

- people (люди) – кадры, формирующие и формулирующие цели, идеи и реализующие маркетинговую стратегию, от которых в первую очередь зависит ее эффективность;
- product (товар) – особенности и ассортимент товара (услуги), его качество и дополнительный сервис;
- price (цена) – цена как таковая, платежные условия продажи, транспортные условия;
- promotion (содействие сбыту) – выбор мест продажи, каналов реализации, способ доставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту, реклама, паблик рилейшнз;
- place (место) – географические и физические особенности мест продажи.

Совокупность данных факторов называется маркетингом-микс.

Следует заметить, что в явном виде ПР относят к фактору «promotion», имея в виду активные методы и средства ПР, такие как презентации, семинары, выставки, статьи в СМИ и так далее. Однако, если проанализировать любой из перечисленных факторов, становится очевидным, что ПР в той или иной степени имеет отношение к каждому из них. Например, в ПР играют важнейшую роль отношения с внутренней общественностью фирмы, то есть с персоналом (фактор «people»). Поскольку сам принцип маркетинга предполагает производство товара как средства удовлетворения потребностей, на первый план выходит задача изучения запросов потребителя и анализа покупательского поведения. Производство товара осуществляется только на основании тщательно проведенных исследований, осуществляемых службой ПР (фактор «product»). Ценовая политика также во многом зависит от психологических факторов, определяемых и изучаемых службой ПР (фактор «price»). Очевидно, что, наметив стратегию распространения товара, необходимо подключить службы ПР к созданию на местах продажи известности фирмы-производителя и ее товара, формированию ее позитивного имиджа в глазах «местной общественности» (фактор «place»).

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

Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения. Реклама, как правило, организуется и осуществляется рекламным агентством. В качестве канала коммуникации используют рекламную часть средств распространения массовой информации. Реклама создает и поддерживает образ (имидж) производителя

снабжения их информацией, характер окружающей маркетинговой среды. Логичность и направленность маркетинговых действий и, в конечном счете, успех реализации маркетинговой стратегии определяют пять факторов, называемых в западной теории рекламы «пятью Р»:

- people (люди) – кадры, формирующие и формулирующие цели, идеи и реализующие маркетинговую стратегию, от которых в первую очередь зависит ее эффективность;
- product (товар) – особенности и ассортимент товара (услуги), его качество и дополнительный сервис;
- price (цена) – цена как таковая, платежные условия продажи, транспортные условия;
- promotion (содействие сбыту) – выбор мест продажи, каналов реализации, способ доставки, наличие товарного знака, упаковки, использование мероприятий, способствующих сбыту, реклама, публичный рилейшнз;
- place (место) – географические и физические особенности мест продажи.

Совокупность данных факторов называется маркетингом-микс.

Следует заметить, что в явном виде ПР относят к фактору «promotion», имея в виду активные методы и средства ПР, такие как презентации, семинары, выставки, статьи в СМИ и так далее. Однако, если проанализировать любой из перечисленных факторов, становится очевидным, что ПР в той или иной степени имеет отношение к каждому из них. Например, в ПР играют важнейшую роль отношения с внутренней общественностью фирмы, то есть с персоналом (фактор «people»). Поскольку сам принцип маркетинга предполагает производство товара как средства удовлетворения потребностей, на первый план выходит задача изучения запросов потребителя и анализа покупательского поведения. Производство товара осуществляется только на основании тщательно проведенных исследований, осуществляемых службой ПР (фактор «product»). Ценовая политика также во многом зависит от психологических факторов, определяемых и изучаемых службой ПР (фактор «price»). Очевидно, что, наметив стратегию распространения товара, необходимо подключить службы ПР к созданию на местах продажи известности фирмы-производителя и ее товара, формированию ее позитивного имиджа в глазах «местной общественности» (фактор «place»).

Любая маркетинговая стратегия реализуется посредством коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие направления современной маркетинговой деятельности: рекламу в СМИ, сейлз промоушн, публичный рилейшнз и директ-маркетинг.

Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламоателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения. Реклама, как правило, организуется и осуществляется рекламным агентством. В качестве канала коммуникации используют рекламную часть средств распространения массовой информации. Реклама создает и поддерживает образ (имидж) производителя

или его товара, имеет целью достижение осведомленности, интереса и желания купить товар. Оплачивается реклама в соответствии с тарифами на размещение рекламных объявлений в СМИ.

Сейлз промоушн – это деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи товаров или услуг рекламодателя. Осуществляется с помощью упаковки товаров, когда материалы сейлз промоушн помещаются на упаковке или внутри нее, а также путем специальных мероприятий на местах продажи (скидки, купоны, соревнования и так далее). Краткосрочной целью сейлз промоушн является побуждение к совершению покупок за счет создания дополнительной стоимости (ценности) товара. Долгосрочная цель сейлз промоушн – создание большей ценности семейства товаров (бренд) в восприятии потребителя.

Директ-маркетинг – это постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидное намерение покупать определенные товары.

Индивидуальное выделение отдельных перспективных покупателей из общей массы осуществляется созданием персонализированной базы данных. Деятельность в области директ-маркетинга осуществляется либо путем прямой почтовой или факсовой рассылки, либо через узкоспециализированные средства распространения рекламы.

Паблик рилейшнз имеет своей целью достижение высокой общественной репутации и лояльности, активно использует СМИ для осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к семействам товаров или же выпускающим их фирмам, а также широко использует личные формы коммуникации: выступления руководителей фирмы на конференциях, семинарах, презентациях, участие представителей фирмы в общественно значимых событиях.

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн, эффективное производство, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара еще недостаточны для достижения успеха. Необходимо убедить максимальное количество людей в существовании достоинств продукта. Кроме того, необходимо сформировать или усилить предрасположенность определенного числа покупателей приобрести продукт. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности купить тот или иной продукт – таковы цели маркетинга, реализуемые программой коммуникаций компании.

Выделяя различия между элементами комплекса маркетинговых коммуникаций, следует иметь в виду, что было бы неверно проводить фиксированную грань, разделяя рекламу, паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг. Очевидно, что все элементы в той или иной степени формируют образ товара и фирмы-изготовителя. Очевидно также, что все акции, направленные на формирование спроса и стимулирование сбыта, способствуют созданию общественного мнения, поэтому дробление функций и дифференцированный подход к различным средствам маркетинговых коммуникаций может свести на нет все мероприятия.

Только комплексный подход к разработке стратегии и тактики маркетинговых коммуникаций и обязательный мониторинг рынка силами службы ПР с внесением оперативных корректив, работающих на обеспечение позитивного восприятия фирмы в целом, способны обеспечить выполнение поставленных задач по эффективному сбыту ее товаров и услуг.

2.2. ПР в системе менеджмента

В самом общем виде в деятельности ПР можно выделить два направления:

- работа с внешней общественностью, включающей клиентов, партнеров, конкурентов, властные структуры и так далее;

- работа с внутренней общественностью – сотрудниками самой фирмы.

Второе направление обуславливает важнейшую роль ПР в системе менеджмента. Что может быть хуже для фирмы, чем ее собственные сотрудники, недовольные, не понимающие действий и не разделяющие взглядов руководства, вовлеченные в постоянные конфликты?

Программы приобщения сотрудников к деятельности компании, разработанные и осуществляемые ПР-службой, позволяют улучшить психологический климат на предприятии, минимизировать конфликтные ситуации, вызванные неинформированностью или недопониманием, решить многие другие проблемы. Основные мероприятия таких программ для крупной компании сводятся к следующему:

- изучение мнений всех сотрудников компании по наиболее важным вопросам – **ежегодно**;

- общие собрания на каждом предприятии, в каждом филиале – **ежегодно**;

- выборочные телефонные опросы или очные интервью с той же целью – **ежеквартально**;

- пресс-конференции и семинары для заинтересованных сотрудников (они должны чувствовать постоянное внимание к себе со стороны руководства компании и лично ее руководителя) – **ежемесячно**;

- «планерки» или собеседования с руководителями служб и отделов – **еженедельно**;

- внутренние публикации для сотрудников, например привычная нам **стенгазета, многотиражка** или современная **компьютерная газета**;

- по каждому событию дополнительно рассылается информация; охват должен быть максимально полным, чтобы никто не чувствовал себя забытым;

- накануне праздников – поздравления трудовому коллективу.

Перечисленные действия служат глобальной цели создания «команды» – коллектива единомышленников и поддержания «корпоративного духа» – атмосферы деловой, сплоченной, доброжелательной и гармоничной.

Важное место ПР в системе менеджмента обусловлено и тем, что усилия ПР необходимы для поддержки самой системы менеджмента. Это заключается, во-первых, в работе с персоналом, а во-вторых, в работе с руководством.

В работе с персоналом служба ПР выполняет следующие функции:

➤ на основе исследования проблем коллектива консультирует руководство и принимает участие в управлении с целью создания гармоничных, доверительных и взаимовыгодных отношений между руководством и персоналом организации;

➤ разрабатывает систему информированности сотрудников на разных уровнях;

➤ организует подготовку внутренних публикаций для сотрудников;

➤ отслеживает конфликтные ситуации в организации и способствует их разрешению;

➤ изучает и поддерживает чувство удовлетворения у служащих от работы;

➤ организует корпоративные развлечения – программы отдыха для сотрудников и членов их семей с целью большего сплочения коллектива;

➤ подготавливает и организует вручение премий и наград – материальные и моральные поощрения играют неоценимую роль во внутрифирменных отношениях. Следует отметить, что стоимость подарка или размер премии не играют доминирующей роли, главным здесь является признание руководством заслуг сотрудника и внимание, которое при этом оказывается.

В работе с руководством служба ПР:

➤ осуществляет **имиджмейкинг** (деятельность по созданию требуемого образа) руководителя;

➤ готовит статьи и тезисы выступлений для руководства;

➤ подготавливает публичные выступления руководителя, включая тренинг, постановку движения, дикции и голоса; консультирует по правилам хорошего тона; правит речь и освобождает от вредных привычек в поведении; обучает приемам контактов с аудиторией.

ПР выполняет «пограничную» функцию в организации, поскольку находится на «переднем крае» взаимодействия организации с ее внешней и внутренней общественностью. Иначе говоря, менеджеры ПР стоят «одной ногой» внутри организации, а другой – за ее пределами.

Специалисты ПР поддерживают своих коллег, помогая им строить коммуникации как внутри, так и вне организации. Таким образом, специалисты ПР становятся системными менеджерами, достаточно компетентными для работы в сложной сети отношений, свойственных организации. Управленческая компетентность специалистов ПР предполагает:

➤ знание содержания и характера отношений организации со своей средой (например, что связывает руководителей проектов и вспомогательный персонал, а что вызывает конфликты между ними);

➤ умение управлять восприятием, отношением людей к событиям, общественным мнением, а также материальными факторами (денежными, сырьевыми, товарными ресурсами);

➤ стратегическое мышление (например, стратегическая значимость упоминания названия компании в прессе должна осознаваться всеми менеджерами компании благодаря специалистам ПР);

- знание управленческой структуры организации: функции и их распределение, структуры (иерархия должностей и лиц), процессы и процедуры управления, формальные и неформальные оценочные механизмы организации;
- желание и умение оценивать свои результаты, четко определять цели и пути их достижения, организовывать достижение целей и измерять результаты.

3.ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИИ В ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОНФЛИКТНЫХ И ПРЕДКОНФЛИКТНЫХ СИТУАЦИЯХ

3.1. Определение коммуникации.

Функция ПР в современных коммуникациях

Определение коммуникаций универсально для ПР, менеджмента и маркетинга.

Коммуникации – это обмен информацией между двумя или более людьми.

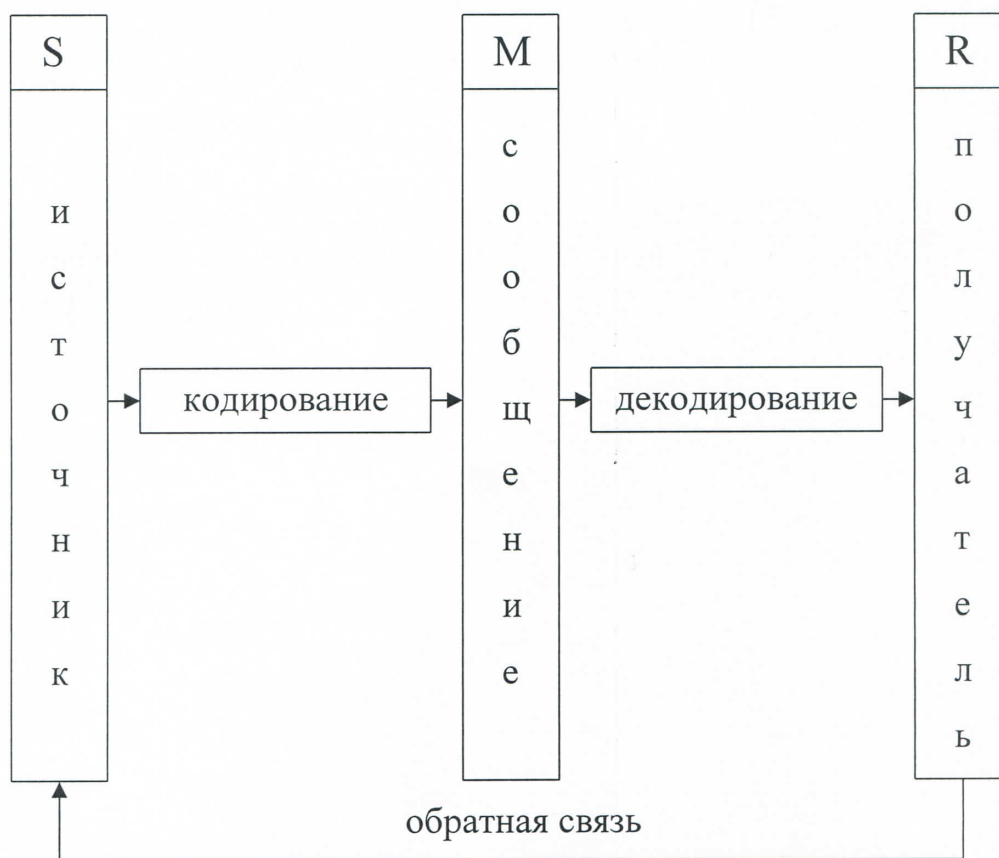


Рис.1 – Схема организации коммуникаций

Значимость коммуникаций как сферы деятельности и области знаний в развитых странах растет. По специальности, или программе коммуникаций, ведется подготовка выпускников американских и европейских университетов.

Самая простая модель коммуникаций – это S-M-R, где S (source) – источник, посылающий сообщение M (message) получателю – R (receiver). R и S соединяет обратная связь.

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

Источник – это лицо или организация, генерирующее сообщение.

В качестве источника может выступать президент компании или страны, пресс-секретарь, информационное агентство, компания-рекламодатель, агент по личным продажам. Обычно источник имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, то есть толкование сообщения получателем, определяется рядом факторов, и прежде всего кодированием.

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

Коды – это символы или знаки, переводящие идею на язык, понятный получателю. Кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения **получателем** в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем.

Получатель – лицо или группа лиц, принимающих сообщение. Принимающий сообщение, вне зависимости от его реакции – неотъемлемый элемент коммуникаций, без него коммуникаций нет. Реакция получателя определяет результативность коммуникации.

В качестве кодов могут использоваться слова устной и письменной речи (лексика, а также темп, стиль речи), визуальные образы (людей, товаров, предметов интерьера) и их движение, запахи (цветов, духов, сигарет, мыла), звуки (мелодии, интонация и тембр голоса, модуляция), цвет (яркий, приглушенный), жесты (статуса, отношения к чему-либо). Так, например, любая идея может быть передана политиком, корпоративным, государственным или общественным деятелем в нескольких вариантах сообщений, кодируемых разными людьми:

➤ **спичрайтер** помогает составить текст выступления, обращая идеи в слова, словесные формулы, фразы, которые аудитория поймет и, предполагается, примет;

➤ **пресс-специалист** (пресс-секретарь, ответственный за отношения с прессой) составляет краткое сообщение о выступлении для средств массовой (или корпоративной) информации, используя опорные пункты речи;

➤ **редактор отдела новостей** газеты получает пресс-релиз, корректирует содержание в соответствии с профилем издания и печатает сообщение в газете для широкой публики.

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

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

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

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

➤ содержание сообщения – то есть то, что оно, собственно, содержит (мысли, аргументы, доводы, факты);

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

➤ личность, делающая сообщение. Очень часто люди не отделяют личности оратора от того, что он говорит. Фактор принятия, симпатии к личности играет важную роль в коммуникации. Некоторые политические лидеры получают голоса электората только потому, что они нравятся избирателям. При этом недостатки внешности не являются препятствием для публики быть очарованной личностью политика. Часто на вопрос об отношении к политическим или общественным деятелям люди отвечают: «Мне он нравится».

Декодирование сообщения – это перевод его на язык получателя. Декодирование определяется личным восприятием получателя, его способностью распознавать и интерпретировать коды, использованные для передачи идеи. Поэтому декодирование носит в определенной степени субъективный характер. Адекватность восприятия сообщения может варьировать от нуля до ста процентов. Так, незнание иностранного языка сводит возможность декодирования иноязычного сообщения к нулю, а наличие сходного профессионального, жизненного опыта у источника и получателя увеличивает адекватность восприятия сообщения. Расширение и даже создание сферы этого опыта – один из путей увеличения эффективности коммуникации. Вот почему программы деловых встреч предусматривают совместную деятельность сторон, лишь косвенно связанную с формальной целью встречи.

Управление коммуникациями предполагает знание их особенностей, специфики информационного воздействия различных видов коммуникации. Коммуникации, осуществляемые организацией, могут быть **внешними** и **внутренними**.

Внешние коммуникации пересекают границу организации, выходя за ее рамки. При этом источник или получатель сообщения находится за пределами организации. Примером может служить пресс-релиз, посылаемый организацией в средства массовой информации, а также публичное выступление организационного представителя на пресс-конференции, издание информационного бюллетеня для широкой публики, «Дни открытых дверей». Квалифицированное ведение внешних коммуникаций требует хорошего знания внешней среды организации, в том числе знаковых систем, используемых объектами внешней среды.

Внутренние коммуникации осуществляются в рамках самой организации (источник и получатель находятся внутри организации). К средствам осуществления внутренних коммуникаций организации относятся: корпоративная газета (информационный листок для занятых), собрания сотрудников подразделений и корпоративные радио, доски объявлений. По направленности коммуникации

можно классифицировать на **горизонтальные** и **вертикальные** (в соответствии со структурой управления в организации или статусом участников).

Горизонтальные коммуникации – это коммуникации между лицами одинакового статуса или уровня в социальной иерархии. Значение горизонтальных коммуникаций в компаниях растет вместе с тенденцией децентрализации управления.

Вертикальными называют коммуникации между людьми, стоящими на различных ступеньках социальной иерархии – должностной, возрастной, имущественной.

Коммуникации можно условно разделить на **вербальные** (речевые) и **невербальные** (неречевые) – по критерию преобладающей системы кодирования идеи сообщения.

3.2. Вербальные коммуникации в ПР

Главным умением в сфере ПР является умение строить **вербальные**, или **речевые**, коммуникации. В практическом аспекте это означает умение говорить и писать:

- то, что нужно;
- так, как нужно;
- там, где нужно;
- тогда, когда нужно;
- тому, кому нужно.

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

Публичное выступление – один из наиболее распространенных вариантов речевых коммуникаций. Его подготовка начинается с постановки цели. Целями могут быть:

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

Практически всем специалистам ПР приходится писать тексты сообщений для коммуникаций с общественностью. Тексты могут варьировать по длине и назначению, стилю и жанру. Так, например, **рекламный слоган** состоит всего из нескольких слов. **Газетная** или **журнальная статья** может состоять из нескольких абзацев, а иногда занимать несколько полос. Одна и та же идея может быть донесена в сообщениях различных размеров в различных изданиях. Написание текстов – **речей, ньюс-релизов, аналитических статей, рекламных текстов, описаний продуктов и услуг, писем редактору, репортажей, очерков, эссе** – требует специальных знаний и навыков. Правилам письма для об-

ственности традиционно обучают журналистов. Эти же правила необходимо знать и специалисту ПР.

Читатель может пробежать материал глазами, прочесть слова повторно, заглянуть в начало текста и затем просмотреть отдельные отрывки внимательно. Читатель может проверить письменное сообщение – если факты ложны, читатель может обнаружить это гораздо легче, чем слушатель. Поэтому успешный текст для письма должен выдержать самое внимательное изучение.

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

К универсальному правилу написания текстов в сфере связей с общественностью относится правило составления простых предложений. Предложения должны представлять собой чуть больше, чем подлежащее, сказуемое и дополнение. Короткие предложения обеспечивают изящество и скорость изложения. Они помогают достичь ясности.

Чем читабельнее текст сообщения – тем больше потенциальных сторонников идеи сообщения. Чем шире аудитория, способная воспринять текст выступления – тем шире потенциальный электорат или круг единомышленников. Существуют определенные правила составления текстов в сфере ПР.

Простые слова. Составители текстов для медиа или средств массовой информации используют повседневный язык своей аудитории. Поэтому чем меньше больших, длинных слов, тем лучше. Длинных слов должно быть не более чем одно из десяти. Использование верных существительных для обозначения предметов позволяет избежать прилагательных и наречий, загромождающих текст сообщения.

Убедительность. Позиция автора должна быть поддержана – фактами, цифрами, документами – настолько, чтобы убедить читателя в точном отражении событий. Удачное описание событий в очерке или репортаже с места событий должно следовать правилу: «показывай, во-первых, рассказывай, во-вторых». «Показ» означает красочное, образное, живописующее изложение, позволяющее читателю видеть события глазами их участника, чувствовать «вкус и запах» происходящего. Изображение специфических – интересных и просто любопытных деталей также приближает читателя к описываемым событиям. Прием показа создает у читателя эффект присутствия. Прием рассказа формально и объективно информирует читателя о событии, не ставя его в центр происходящего. Делая читателя очевидцем происходящего, репортер усиливает эмоциональную компоненту восприятия материала, а значит, его действенность.

Естественность стиля. Событие и его описание должны соответствовать друг другу. Писать статьи, заметки и очерки надо тем языком, которым вы говорите. Написание успешных информационных сообщений для газет, а также теле- и радионовостей использует известную в журналистике форму «перевернутой пирамиды». Эта форма означает, что все важные материалы новостей должны быть изложены в самом начале текста – в одной-двух первых фразах или абзацах. Остальная информация располагается далее в порядке снижения значимости. Читатель газеты скользит по заголовкам статей, и если его внимание не захвачено с первой фразы, статья может показаться ему не заслуживающей прочтения. Кроме того, редактор новостей нередко сокращает текст пресс-релиза. Это проще всего сделать, отрезав нижний, как правило, менее важный и информативный кусок текста.

3.3. Невербальные коммуникации

Невербальные, или неречевые, коммуникации менее изучены, чем вербальные. По данным американского психолога А. Пиза, информация в процессе коммуникации передается словами лишь на 7%, характером звучания и интонацией – на 38%, а остальные 55% информации передаются невербальными средствами – жестами рук и ног, мимикой лица говорящего, его внешним видом и окружением.

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

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

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

Интерьер помещения создает изначальный коммуникационный контекст. Так, форма стола и размещение за ним участников коммуникации (переговоров, собраний, совещаний, приемов) предопределяет в значительной мере его исход. Следует знать, что рассадка участников за прямоугольным столом помещает их

в позиции «конфронтации» (прямо друг против друга через стол), «сотрудничества» (рядом – плечом к плечу с одной стороны стола), «угловую» позицию (рядом, разделяемые углом стола).

Форма стола также влияет на отношения партнеров. Квадратный стол устанавливает соревновательно-оборонительные отношения. Круглый стол, а также овальный стол создает атмосферу неформального общения, равного участия собеседников в дискуссии. Все участники видят друг друга и тем самым приглашаются к участию в коммуникации. Прямоугольные столы задают распределение властных полномочий: сидящий в торце видит всех, имеет преимущество контроля ситуации и обладает наибольшим вниманием.

Знание и использование коммуникационных зон, невербальных знаков и символов увеличивает эффективность коммуникаций, использующих визуальные каналы и личное присутствие.

4. ОТНОШЕНИЯ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. ФОРМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИОННО - НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

4.1. Массовые коммуникации и СМИ. Функции массовых коммуникаций

Средства массовой информации (массовой коммуникации) – организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации.

Ведущая роль средств массовой информации (СМИ) в формировании общественного мнения отражается в их определении как «четвертой власти». Примерно четвертую часть времени бодрствования человек испытывает воздействие СМИ. Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. **Печать**, или **пресса**, – письменное слово и визуальный образ. **Радио** использует устную речь и музыку. **Телевидение** синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку.

Интернет – относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Коммуникации через Интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст (поиск связанных текстов по словам исходного текста), звук речи и музыки, а также анимацию – движущиеся цветные образы.

Средства массовой информации незаменимы в работе организации с широкой общественностью. Чем крупнее и/или известнее организация (персона), тем больше и чаще ей приходится работать со СМИ. Систематическая и успешная работа со СМИ требует достаточно развернутых знаний специфики массовых коммуникаций.

Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных ауди-

торий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовые коммуникации являются важным социальным и политическим институтом современного общества, выполняющим в широких масштабах функции:

- идеологического и политического влияния;
- поддержания социальной общности;
- организации, информирования, просвещения и развлечения.

Материальной предпосылкой возникновения массовых коммуникаций в первой половине XX века стало создание технических устройств, позволяющих осуществить быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Содержанием, формами и приёмами коммерческой деятельности фирмы непосредственно участвуют в распространении нового опыта коммерции, формировании общественного мнения, удовлетворении совокупных потребностей общества.

Пресса, радио, телевидение, выполняя рыночно-информационную функцию, обеспечивают предпринимателя данными на каждом этапе выработки, принятия и реализации делового решения. Информация для предпринимателя всегда обладает определённой ценностью. Основными этапами маркетинговой деятельности, нуждающимися в информационном обеспечении через средства массовой информации, являются следующие.

1. Поиск своей товарной ниши на рынке. В этих целях используется коммерческая и маркетинговая информация из многочисленных источников, в том числе из экономических газет, бюллетеней, электронных газет.

2. Определение перспективных потребителей – используются пресса, радио, информационные и рекламные передачи ТВ, электронные странички ТВ, Интернет, справочники, журналы и так далее.

3. Осуществление продаж – биржевые фирменные журналы, информационные бюллетени, финансово-правовая информация отраслевых и ведомственных газет, журналов и другие источники СМИ.

4. Предоставление кредита – требуются данные о состоянии партнёров по бизнесу, информационные источники для разработки бизнес-планов в целях привлечения инвесторов – отраслевые данные финансовых инструментов, каналы ТВ, бюллетени ЦБ, банковской системы, государственных органов.

5. Гарантии поставщикам – предполагают специальные системы оценок с использованием отраслевых журналов и газет, нормативных справочников и так далее.

6. Производство и реализация продукции – необходимо наличие информации из прессы, радио, телевидения (в том числе научно-техническая и специальная информация, издания и база данных).

4.2. Роль СМИ в жизни современного общества

В современных экономических условиях значение средств массовой информации возрастает. Каждый институт средств массовой информации имеет свои целевые аудитории слушателей, зрителей, учитывает специфику жизненного уклада каждой аудитории в отдельности, ее интересы, проблемы.

СМИ – самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов, обеспечивающих быструю передачу и массовое тиражирование словесной и музыкальной информации.

Пресса – это массовые периодические печатные издания, то есть газеты и журналы.

Газеты выполняют одну из главных ролей в системе СМИ. Для реализации связей с общественностью через периодику на Западе существует особая сфера деятельности, называемая «**пресс рилейшнз**» – отношения с прессой. Но обычно отношения по связям с прессой поддерживают специалисты службы паблик рилейшнз фирм и компаний, нередко располагающих пресс-центрами.

Газеты различаются:

- **по периодичности выхода** – ежедневные, еженедельные, ежемесячные, бывают также утренние и вечерние;
- **по масштабам** – центральные, общенациональные, региональные, республиканские (местные/областные, городские, районные);
- **по целевому назначению** – отраслевые, ведомственные, профессиональные.

Информация, подготовленная ПР-службой организации для прессы, может быть представлена в виде следующих материалов.

Ньюс- или пресс-релиз – это сообщение, содержащее важную новость или полезную информацию для широкой аудитории (например, об открытии международного форума, симпозиума, семинара по актуальной тематике, о новых видах услуг, выставках и так далее).

Существуют три наиболее распространенных вида пресс-релиза:

- объявление о новом событии, продукте, услуге;
- информация о структурных изменениях в компаниях, о банкротствах, образовании новых филиалов, представительств, смене руководящего состава;
- публичные выступления в СМИ ведущих специалистов компании, ее руководства.

Размещая пресс-релиз в прессе, его необходимо печатать на фирменном бланке компании с полными реквизитами. Начинать целесообразно с лаконичного, но броского заголовка с учетом красочного шрифта, цвета. Не следует забывать сообщать имя специалиста-исполнителя, его телефон, а также руководителя. На листке пресс-релиза необходимо указать дату и поставить пометку «к публикации».

Текст пресс-релиза должен быть подробным, так как он все равно подвергнется дополнительной корректировке и сокращению в редакциях. Следует дер-

жать под контролем списки получателей материалов. В целях контроля удобно пользоваться электронной почтой. Так, например, в Международном валютном фонде компьютерная система службы общественных связей полностью оформляет, рассылает и контролирует получение абонентами всей информации с предложениями, объявлениями, финансовыми новостями.

Бэкграунд представляет текущую информацию, не содержащую сенсаций. Например, сообщение о «Дне открытых дверей», о финансовых результатах деятельности компании и так далее. Бэкграунды оформляются и отправляются регулярно. Чем крупнее организация, тем более постоянным должен быть поток подобных сообщений. Бэкграунд может содержать информацию, выполняющую роль дополнения к пресс-релизам. Например, одна страница пресс-релиза о слиянии двух или более компаний может иметь существенное дополнение в форме 5-страничного бэкграунда с более широкой информацией о каждой компании отдельно.

Пресс-кит представляет собой пакет информационных материалов (комплекс). **Пресс-кит** – это второе средство ПР после пресс-релиза.

Пресс-кит содержит несколько видов информационных материалов, представляющих интерес для прессы. Он включает в себя: **пресс-релиз**, **бэкграунд**, **фотографии** и другие материалы. Пресс-кит может включать **факт-листы**, а также **опросные листы**. Мастерство специалиста ПР позволит определить объем и достаточность наполнения пресс-кита.

Факт-лист – это короткий документ, отражающий профиль организации, сжатую характеристику должностного лица или события. Факт-лист обычно выполняется в форме необходимого дополнения к бэкграундам, пресс-релизам и служит для редактора дополнительным справочным источником материалов для статей.

Кейс-история, или случай, представляет собой рассказ, содержащий положительную оценку потребителем популярных продуктов, услуг компании или же положительный опыт разрешения проблемных ситуаций. Многие российские компании уже имеют достаточный опыт работы, чтобы поведать историю своего становления и развития на российском рынке.

Обзорные статьи. Многочисленные периодические издания публикуют материалы, обобщающие отраслевой опыт нескольких компаний или фирм. Подобным образом обзорные статьи способствуют инициированию прогрессивного опыта даже в самых небольших фирмах малого и среднего бизнеса.

Радио располагает комплексом поистине уникальных свойств, делающих его вездесущим и доступным. Люди слушают радио, занимаясь другими делами, и при этом постоянно получают исчерпывающую информацию: это и новости, и развлекательные программы, и театр, и рынок. Радио способно передавать информацию одновременно с мест происходящих событий. В условиях развития телекоммуникаций радио не только не потеряло аудиторию, но и увеличило ее благодаря оперативному использованию информации и популярности многих программ, имеющих преданную аудиторию слушателей.

Телевидение привлекает к обсуждению насущных социальных проблем, воспитывает взгляды, формирует жизненную позицию каждого члена общества и создает оперативную обратную связь с многомиллионной аудиторией.

ТВ по сравнению с другими СМИ предлагает зрителям плюрализм мнений как неперемнную основу формирования информационного общества. Иными словами, необходимость обязательного наличия различных мнений обеспечивает потребителя возможностью выбора принимаемых сообщений.

Реклама на телевидении – любое публичное высказывание, а также демонстрация на экране с целью стимулирования продажи, покупки, аренды или найма какого-либо изделия или какой-либо услуги для достижения желаемого рекламодателем эффекта.

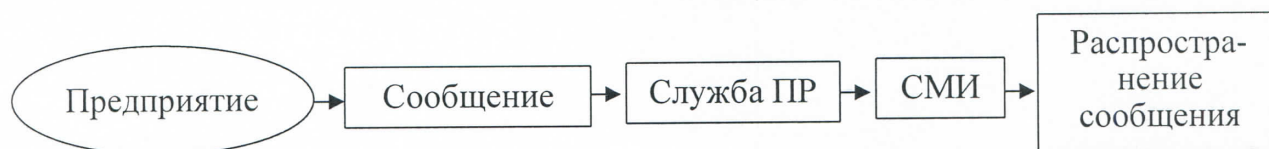
Механизм отношений служб ПР со средствами массовой информации является связующим звеном для всех сфер рыночной деятельности в области осуществления тесных контактов с потребителями, так как именно через СМИ устанавливается эффективная обратная связь, отражая состояние общественного мнения и объективной оценки полезности предлагаемых товаров и услуг.

Специалисты ПР за счет установления внешней обратной связи имеют возможность сравнивать концепцию коммерческой деятельности фирмы или компании с поведением общественности, которое, как правило, изучается с помощью непосредственной работы со СМИ, путем мониторинга публикаций в прессе или же проведения непосредственных социологических опросов.

4.3. Общие правила отношений и принципы работы со СМИ. Жанры аналитической и художественной публицистики

В основе тесного взаимодействия СМИ и конкретных коммерческих структур должно быть доверие, открытость и уважение. Специалисты по связям с общественностью обязаны быть сведущи в журналистике, работе редакций, специфике газетных производств, работе радио и телевидения. Они также должны уметь готовить, создавать материалы для опубликования в прессе.

Механизм передачи сообщений службой связей с общественностью в средства массовой информации представлен следующим образом:



Как правило, отклики, полученные в СМИ, вносят необходимые коррективы в поступательном движении фирмы или компании, особенно это относится к сфере предпринимательства.

Для служб ПР налаживание контактов со СМИ является одной из главных задач. Специалисты ПР призваны управлять отношениями между своей организацией и СМИ, поддерживать информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия. В российской прессе периодически появляется информация о скупке СМИ крупными финансовыми и промышленными ком-

паниями, создании ими собственных медиа империй. Безусловно, это не значит, что остальные компании – представители малого и среднего бизнеса – не могут взаимодействовать со СМИ. Наоборот, именно у каждого участника рыночного взаимодействия должна быть намечена стратегия по изучению собственных целевых аудиторий, тактики контактирования со СМИ, форм и методов работы по обоснованию тематической ниши.

Формируя отношения со СМИ, каждая коммерческая структура должна установить формальную политику взаимодействия с ними. Эта политика включает в себя соблюдение правил предоставления информации для СМИ, а также умение осуществлять сбор и анализ информации, уже выпущенной СМИ для общественности.

Для специалистов ПР серьезным направлением в работе являются подготовка и организация **интервью** должностных лиц для СМИ.

Интервью – это беседа в форме вопросов и ответов, диалог между человеком, владеющим информацией, и журналистом, желающим получить информацию. В радио-, а особенно в теле-интервью аудитория является свидетелем диалога. В теле интервью диалог представлен в более зрелищной форме, с эмоциональной окраской, мимикой, жестами, манерами собеседников.

Не менее важна работа специалистов ПР при подготовке следующего жанра информационной публицистики – **репортажа**.

Репортаж включает умение оперативно, динамично и своевременно представить содержание события от имени лица, являющегося непосредственным свидетелем или участником события. Особенность телерепортажа в отличие от радио или газетного – зрелищность. Репортаж может быть прямым и в записи. Расстановка акцентов в репортаже определяется относительной продолжительностью, важностью эпизодов, крупностью планов и точками съемки объектов.

Особенности жанра репортажа:

- событийность, то есть объект репортажа – событие. В репортаже почти нет авторского анализа, обобщений и выводов, так как главная цель – сообщить о самом событии;
- эффект присутствия, обеспеченный зрительным восприятием, личным пребыванием специалиста ПР на месте репортажа и отражением события;
- реальная фабульность, лаконизм и конкретность.

Подготовка репортажа включает: определение темы, комментирование репортажа, в котором специалист ПР выступает в роли гида, подготовку объекта с целью выяснения возможностей ведения передачи, разработку идеи репортажа и определения сюжетной линии, написание сценарного плана с разработкой подробной композиции репортажа.

Специалистам в области ПР следует помнить о важности влияния средств массовой информации на положение фирмы, организации в обществе. Известно, что тот, кто владеет средствами массовой информации, владеет и властью. Это мнение едва ли можно считать преувеличенным особенно сегодня, в условиях рыночной экономики. Были и будут всегда использоваться жесткие формы и методы за влияние на СМИ. В сфере рыночной экономики СМИ широко используются в интересах коммерческих структур производственной и торговой

сферы. Любой руководитель, эксперт службы публичных отношений при формировании своей перспективной стратегии всегда предполагает грамотное и широкое использование СМИ.

Для специалистов ПР при реализации коммуникаций со средствами массовой информации необходимо придерживаться следующих правил:

- сообщения для СМИ должны соответствовать принятым нормам и стандартам, быть правдивыми, точными и понятными;
- предпочтительно передавать информацию для СМИ заблаговременно с целью предоставления возможности для их анализа и изучения;
- план создания коммуникаций по взаимодействию со средствами массовой информации должен быть гибким, легко адаптируемым к возможным изменениям, с соблюдением установленных норм, правил взаимодействия.

При реализации контактов со СМИ специалисты ПР разрабатывают и предоставляют материалы в органы печати, на радио и ТВ в форме обзорных статей, видеопленок, интервью и репортажей, отражающих коммерческую деятельность фирмы, а также принимают меры по своевременному устранению вредных слухов, исправлению ошибок, организации выступлений с необходимыми опровержениями.

5. КОМПЛЕКСНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПР

5.1. Понятие, выбор и формирование паблисити

Паблисити в переводе с английского – это позитивная известность и признание какой-либо организации или какого-либо лица в сфере их деятельности.

Паблисити в сфере бизнеса формируется основной деятельностью организации, отзывами клиентов и партнеров, а также средствами ПР. Нередко термины «паблисити» и «имидж» используются как синонимы. Однако паблисити – это в большей степени известность внешняя, для широкой публики, формируемая с широким использованием СМИ. **Имидж** может иметь меньшую аудиторию известности и в меньшей степени опираться на СМИ. Он основывается не на абстрактных понятиях, но на убедительных фактах о личности, организации, компании, фирме и производимых товарах и услугах.

Формирование паблисити или поддержка имиджа средствами ПР несколько отличается от рекламы. Реклама обладает следующими особенностями: **платность, подконтрольность** того, что, где, как, кому и как часто сообщается. Средства ПР – **пресс-релизы, статьи, репортажи, пресс-конференции** в меньшей степени подконтрольны самой организации. Тем не менее, средства ПР имеют преимущества перед рекламой: значительно меньшая цена за подготовку и размещение, а также пользуются большим доверием, так как воспринимаются как объективные новости, а не самопродвижение на рынке.

Паблисити имеет особое значение для организации в следующих случаях:

- усиление, улучшение репутации организации. Осуществление, например, филантропической акции ошибочно освещать с помощью рекламы. Гораздо выигрышнее, если организация отметит и похвалит своего благодетеля в колонке новостей ежедневной газеты;
- при объявлении нового продукта или услуги формирование позитивной известности посредством ПР должно предшествовать рекламе. Продукт может служить предметом пресс-релиза, пока он – новость, а после выхода рекламы продукт уже перестает быть новостью и не является предметом пресс-релиза;
- если продукт уже присутствует на рынке какое-то время, к нему становится труднее привлечь внимание потребителя. Тогда средства формирования паблисити (специальные события, спонсорство) могут возобновить интерес рынка к нему;
- объяснение сложного продукта или услуги может требовать времени и места, недоступного в рекламе. Статья может располагать большим пространством для изложения истории;
- ограниченность бюджета на продвижение продукта на рынке может не позволить затраты на рекламу, но позволить поместить статью;
- реакция в кризисной ситуации. В кризисной ситуации средства ПР по поддержке позитивной известности организации – наиболее быстрое и надежное средство. Лишь после разрешения кризиса уместна реклама.

5.2. Понятие, формирование и поддержание имиджа

По утверждениям специалистов, борьба на рынке в настоящее время в основном ведется не между фирмами и их товарами, а между их **имиджами**.

Имидж – это образ фирмы, товара, услуги, складывающийся в восприятии различных групп общественности. Для того, чтобы образ был именно тот, в котором фирма заинтересована, он специально проектируется, целенаправленно формируется и внедряется в сознание целевой аудитории. Если фирма не прибегает к направленным усилиям по формированию позитивного имиджа, то образ фирмы, товара, услуги возникает стихийно. Разумеется, реальный, стихийно образованный имидж не всегда соответствует тому образу, который фирма хотела бы для себя создать.

Следовательно, создание позитивного имиджа является важнейшей задачей, в решении которой принимают участие специалисты по маркетингу, рекламе, ПР, а также психологии, филологии и даже режиссуре.

Позитивный имидж позволяет – **фирме**:

- завоевать положение на рынке и усилить свою позицию по отношению к позиции конкурента, имеющего более слабый имидж;
- пользоваться имиджем как своеобразным гарантом качества, укреплять доверие потребителя к своим товарам и услугам и повышать их привлекательность;
- сформировать положительное общественное мнение. Фирма, которая тратит деньги не только на производство и сбыт, но и на нематериальные ценности, традиционно вызывает уважение;
- снизить расходы и скоординировать деятельность по продвижению товара или услуги. Новые, но «защищенные» известным имиджем товары и услуги выводятся на рынок с меньшими затратами; на рекламу уже известных товаров тратятся меньшие средства; проработанная концепция имиджа позволяет выдерживать единый стиль при подключении разных специалистов на разных территориях;
- диктовать цены, не опасаясь падения спроса. Престижность имиджа обуславливает желанность товара для потребителя и обеспечивает дополнительную ценность;
- добиться вовлеченности персонала в общее дело, повысить профессиональную отдачу каждого сотрудника;

– **потребителю**:

- в условиях изобилия одинаковых товаров и не менее одинаковых рекламных сообщений воспринимать имидж как критерий выбора товара и фактор, подтверждающий правильность этого выбора;
- относиться к имиджу как к гарантии стабильности («моя парикмахерская», «мои духи», «мои сигареты» и так далее) и символу принадлежности к определенной социальной группе. Приобретение товара, марка которого престижна в той социальной группе, с которой хочет себя отождествить потребитель, в большей степени способствует повышению его самооценки;

– **персоналу фирмы:**

➤ испытывать чувство гордости, самоуважения и удовлетворения от работы;

➤ ощущать собственную значимость и сопричастность к общему делу.

Общество в целом также заинтересовано в том, чтобы фирмы заботились о собственном благоприятном имидже, поскольку:

➤ имидж служит организующим началом, повышающим уровень цивилизованности бизнеса;

➤ работа над имиджем способствует улучшению визуальной среды на фирме и за ее пределами (внутреннее и внешнее обустройство, вся исходящая информация);

➤ желание фирмы хорошо выглядеть в глазах разных целевых аудиторий приводит к реальным положительным сдвигам в ее деятельности.

Имидж может быть различным для разных целевых аудиторий, так как он должен отвечать ожиданиям, потребностям, установкам и стереотипам поведения, а у разных целевых аудиторий они не одинаковы. Например, для широкой общественности наиболее предпочтительна гражданская позиция фирмы, для партнеров – обязательность и конкурентоспособность, для потребителей – надежность и высокое качество товаров и услуг и так далее.

Поэтому для грамотного формирования позитивного имиджа необходимо выделить различные целевые аудитории, квалифицированно их исследовать и по результатам вести работу своими средствами по созданию имиджа для каждой группы общественности.

Для того, чтобы выполнять свои главные функции – **индивидуализации** и **дифференциации**, такой имидж должен значительно отличаться от других имиджей, существующих на одном рыночном пространстве. Важнейшую роль в этом играет **фирменный стиль**.

Фирменный стиль – это набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и прочих), которые, действуя совместно, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг) фирмы, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Задачи фирменного стиля – обеспечить индивидуальность фирмы, ее товаров и услуг, а также противопоставить фирму конкурентам и их товарам. Элементы фирменного стиля помогают потребителю ориентироваться в потоке информации и безошибочно находить предложения конкретной фирмы. Важно помнить, что плохой товар или недобросовестные услуги, обманувшие ожидания покупателя, тоже немедленно связываются в его сознании с фирменным стилем, в результате чего любое проявление стиля превращается в антирекламу. Поэтому необходимо вначале безупречно наладить производственно-коммерческую деятельность фирмы, обеспечить отличное качество ее товаров (услуг) и лишь затем разрабатывать и вводить фирменный стиль.

В систему фирменного стиля входят следующие элементы:

➤ **товарный знак** (фирменный знак, фабричная марка, торговая марка) – обозначение, идентифицирующее товары данной фирмы и зарегистрированное в установленном порядке;

➤ **фирменный блок** – структурное объединение товарного знака, логотипа и некоторой служебной информации о фирме (адрес, телефон, факс, банковские реквизиты и так далее), предназначенное для оформления фирменных бланков, конвертов, липких аппликаций, упаковки;

➤ **фирменный цвет** (или набор цветов) – элемент фирменного стиля, способствующий созданию образа фирмы, привлечению внимания к ее товарам (услугам) и оказывающий на потребителя эмоциональное воздействие;

➤ **фирменный шрифт** (или набор шрифтов) – необходим для поддержания единства всех элементов фирменного стиля;

➤ **слоган** (система слоганов) – постоянный рекламный лозунг, девиз, фигурирующий в рекламном обращении и заменяющий товарный знак в звуковой рекламе. Для каждого направления деятельности фирмы может быть разработан отдельный слоган;

➤ **фирменный формат** всех видов изданий;

➤ **фирменная система верстки**;

➤ **дизайнерские разработки**: внутренние интерьеры офисных, производственных или иных помещений;

➤ **внутренняя и наружная визуальная информация**;

➤ **дизайн костюмов и спецодежды**.

В разработку фирменного стиля также входят:

➤ **фирменные бланки, конверты, визитные карточки, беджи (нагрудные знаки), приглашения, поздравления**;

➤ **пресс-киты, папки для деловой документации и рекламных материалов**;

➤ **сувенирная и рекламная продукция** (открытки, буклеты, наклейки, плакаты, значки, ручки и так далее).

Основным элементом фирменного стиля является **товарный знак**.

Товарные знаки делятся на четыре группы: **изобразительные, словесные, смешанные и объемные**.

Изобразительные знаки – это конкретные изображения (предметы, люди, животные, растения и так далее), символы, абстрактные изображения, композиции или сочетания перечисленного.

Словесные товарные знаки – это слова или буквосочетания, имеющие характер слова.

Словесный знак, представленный в нестандартном графическом исполнении, называется **логотипом**.

Логотип может совпадать с названием фирмы, может быть его аббревиатурой, неполным сокращением или словом, косвенно связанным с названием фирмы.

Смешанные (комплексные) знаки – это сочетание изобразительного и словесного знаков, образующих нестандартную визуальную конструкцию.

Объемные знаки представляют собой, как правило, оригинальную форму изделия или его упаковки и используются крайне редко. Выбор типа знака зависит от специфики товара, целевой группы воздействия, желательных рекламных средств и так далее.

Товарный знак должен отвечать требованиям нормативных документов, позволяющим его зарегистрировать. На товарный знак и другие элементы фирменного стиля получают регистрационные номера, проверяется их патентная чистота.

Зарегистрировав товарный знак, его необходимо всюду использовать. Но прежде чем он станет главным рекламным средством, ему самому необходимо обеспечить рекламу.

Первое появление знака в любой рекламе должно сопровождаться полным названием фирмы и знаком R, означающим, что знак зарегистрирован. Нельзя наносить товарный знак на изделие, если он относится только к его детали.

Словесный знак всегда должен подаваться одинаково – в кавычках или без, одним и тем же шрифтом и, по возможности, в именительном падеже.

Сегодня разработка фирменного стиля требует значительных затрат, однако фирме, планирующей свое развитие на перспективу, не следует экономить на них, поскольку фирменный стиль – это, прежде всего, лицо фирмы, а с коммерческой точки зрения, и хорошее вложение рекламных средств, позволяющих повысить эффективность последующих рекламных кампаний.

5.3. Организация специальных событий

Специальные события – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продукции. Они призваны нарушить рутинный и привычный ход жизни в самой компании и окружающей ее среде, стать событием для целевых групп общественности.

Успешное спецсобытие требует серьезной и тщательной подготовки. Важно четко определить цель спецсобытия, согласовать ее со всеми заинтересованными сторонами и довести до сведения всех участников подготовки мероприятия. Это помогает избежать разнонаправленности действий и достичь принципиальной скоординированности усилий. Подготовка спецсобытия предполагает определение круга участников и их ролей, состава приглашенных, разработку детальной программы и сценария, расписанного по минутам. Все возможные варианты отклонений от сценария необходимо предусмотреть заранее. События не должны выходить из-под контроля. Экспромтов и сюрпризов для организаторов спецмероприятия не должно существовать, их следует оставить только для публики. Мероприятия, имеющие значение для общественности более широкой, чем сами участники, предполагается освещать в СМИ. Важно подготовить необходимые условия для работы журналистов, стулья, розетки для аппаратуры, средства связи – иногда пресс-офисы с телефоном, факсом, компьютером, напитки и закуски. Отсутствие условий для своей работы на объекте журналисты воспринимают как пренебрежение конкретными СМИ, общественным

мнением, и потому освещение события может получить негативный оттенок. Основными спецсобытиями, организация которых относится к компетенции ПР, являются: **церемонии открытия, приемы, презентации, конференции, «Дни открытых дверей», круглые столы, выставки.**

Одним из важнейших средств ПР являются **презентации** – представления фирмы, товара или услуги.

Основные принципы организации презентаций:

- четкое формулирование целей;
- разработка программы презентации в соответствии с поставленными целями; программа (план, сценарий) презентации должна быть четко расписана под цели, поставленные перед проведением мероприятия;
- достаточное время для подготовки, составление плана подготовки презентации;
- создание организационного комитета по подготовке презентации;
- компенсация расходов на подготовку и проведение презентации.

Презентация – средство ПР, требующее значительных затрат. Поэтому высоко ценятся идеи, позволяющие в какой-либо мере компенсировать расходы. Это могут быть различные лотереи, аукционы, продажа сувениров и так далее.

Большую роль в формировании и поддержании положительного имиджа фирмы, ее товаров и услуг играет **выставочная деятельность**. Считается, что именно выставки и ярмарки представляют наилучшую возможность эффективных личных контактов с потенциальным потребителем. Выставочная деятельность фирмы начинается с принятия решения о том, в какой выставке участвовать и насколько широко. Решение принимается руководством фирмы, исходя из знаний рыночной ситуации и стратегии фирмы на рынке. Определяется цель участия (заявить о себе на новом рынке, увеличить число покупателей или партнеров, построить дилерскую сеть в нужном регионе, изучить спрос, заключить сделки и так далее). Считается, что участие в выставке (из расчета на одного потенциального потребителя товара) обходится дешевле, чем во многих других видах рекламной деятельности. Тем не менее, это дорого, поэтому при принятии решения об участии в той или иной выставке следует тщательно проанализировать финансовые возможности фирмы. Поскольку руководство фирмы заинтересовано в наиболее рациональном и грамотном вложении денег в выставочную деятельность, оно должно быть заранее обеспечено необходимой информацией обо всех планируемых в течение года выставках. Годовой план выставок обычно содержит самую общую информацию (название, тема, сроки выставки), поэтому ПР-служба, отвечающая за подготовку к выставке, готовит дополнительный обзор. После выставки наступает не менее напряженный период работы по новым контактам, а также по обработке поступающих запросов. Необходимо иметь в виду, что выставка и так в значительной мере «оттянула» на себя время и силы персонала фирмы. Готово ли руководство выделить штат сотрудников, работающих «на выставку» после ее завершения?

Помимо презентаций и выставок формированию и поддержанию имиджа фирмы, организации способствует организация таких специальных событий, как приемы, церемонии открытия, «Дни открытых дверей», круглые столы.

6. ПР В МУЛЬТИКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ

6.1. Факторы актуализации мультинациональных деловых коммуникаций. Уровни деловой культуры

Мультинациональные (от латинского «multi» – «множественный») деловые коммуникации становятся все более значимой сферой в деловой среде. Рост внимания к этой сфере обусловлен рядом факторов:

➤ глобализация бизнеса (то есть обретение бизнесом общемировых масштабов) – процесс, начавшийся в 1970-х годах и резко ускорившийся в 1980-х. В конце 1980-х Восточная Европа, Китай и Индокитайский регион выходят из экономической изоляции от всего мира. Глобальные, международные и иностранные компании увеличивают свою роль в мировой экономике, расширяя операции в странах пребывания. В настоящее время насчитывается более 38 тысяч транснациональных корпораций, объём продаж которых в странах размещения превышает мировой экспорт. Многократный рост зарубежных операций означает растущую занятость в совместных компаниях, представляющих собой **мультикультурную деловую среду**;

➤ падение «железного занавеса» в России и рост вовлечения российских деловых, общественно-политических, академических, художественно-культурных кругов в международный обмен ресурсами;

➤ рост взаимозависимости различных регионов мира друг от друга в условиях неравномерного распределения природных, индустриальных, технологических, интеллектуальных ресурсов;

➤ сокращение пространства и времени коммуникаций на базе мгновенных электронных технологий передачи информации, развитие Интернета и ее ресурсов, телефаксной и видеосвязи. Современный мир как бы «сжимается», становится меньше, поскольку коммуникационные технологии сближают самые отдалённые части света. Технические и технологические аспекты в международных деловых коммуникациях нередко связаны с культурными аспектами.

По критерию границ или масштабов операций бизнес можно идентифицировать как:

- национальный (ведется в границах одной страны, например России);
- региональный (ведется в масштабах какого-либо региона мира – Западноевропейского, Азиатско-тихоокеанского и так далее);
- глобальный (бизнес имеет штаб-квартиры в нескольких регионах мира одновременно), например: IBM, Procter&Gamble, McDonald's, Mazda).

В рамках деловой среды каждого уровня существует своя собственная **деловая культура как система ценностных ориентаций, отношений и поведенческих норм**.

Международная деловая среда управляется сегодня не только и не сколько государствами, сколько глобальными компаниями – «корпоративными гражданами мира». Лидерство на мировых рынках глобальных компаний обеспечивается преимуществом использования ими ресурсов различных регионов мира –

сырьевых, трудовых, интеллектуальных, капитала. Использование таких ресурсов требует адаптации к местной культуре самих конкурентных стилей и методов делового поведения. Глобальные компании – сегодняшние лидеры мировых рынков. Их можно по праву считать создателями глобальной деловой культуры и глобальной деловой этики, синтезирующей наиболее конкурентоспособные черты региональных и национальных деловых культур.

В условиях глобализации деловой среды национальные и региональные деловые культуры развиваются в направлении глобальной деловой культуры. Аудитории деловых кругов, занятых, потребителей, широкой общественности многих стран постепенно обретают все больше сходства. Поэтому деятельность ПР имеет тенденцию к унификации в условиях глобализации рынков товаров, труда и капитала.

6.2. Культурные различия: критерии, содержание и значение в ПР

Культурные различия стран Запада и Востока нередко препятствуют успешным деловым коммуникациям. Поведение деловых партнеров, принадлежащих к разным культурам, кажется труднообъяснимым и малопредсказуемым. Оно в значительной степени определяется **ценностями, суждениями, поведенческими нормами**.

Ценности – это объекты, сущности, рассматриваемые как ценные и значимые (социальный статус, деньги, семья, образование, религия, здоровье, свобода). Ценности – это фундаментальная и самая стабильная, глубокая и устойчивая составляющая, обуславливающая поведение человека, поскольку она – результат длительной его персональной социализации.

На ценностном уровне формируются наиболее устойчивые детерминанты поведения, и именно ценности труднее всего изменяемы.

Суждения, или верования, раскрывают отношение людей к различным объектам среды и также определяют специфическое поведение. Суждения по одному и тому же объекту представителей различных культур могут существенно различаться.

Поведенческие нормы – это модели действий или поступков, типичных в конкретной ситуации. Так, в одной и той же ситуации (подготовка заключения соглашения, конфликт или торжественное мероприятие), американские и японские бизнесмены часто ведут себя по-разному. Важно, что тактическое деловое соглашение о конкретных действиях может быть достигнуто на базе общих интересов, согласующих поведение сторон, и без разделения ценностей.

Ценности, суждения и поведенческие нормы каждой культуры существуют и демонстрируются людьми в отношении конкретных объектов или явлений. Успешное ведение ПР в мультинациональной среде требует знания основных характеристик и специфики взаимодействующих культур. Знание культурных особенностей позволяет оценивать, прогнозировать и управлять поведением различных групп общественности – партнеров, занятых, инвесторов, потреби-

сырьевых, трудовых, интеллектуальных, капитала. Использование таких ресурсов требует адаптации к местной культуре самих конкурентных стилей и методов делового поведения. Глобальные компании – сегодняшние лидеры мировых рынков. Их можно по праву считать создателями глобальной деловой культуры и глобальной деловой этики, синтезирующей наиболее конкурентоспособные черты региональных и национальных деловых культур.

В условиях глобализации деловой среды национальные и региональные деловые культуры развиваются в направлении глобальной деловой культуры. Аудитории деловых кругов, занятых, потребителей, широкой общественности многих стран постепенно обретают все больше сходства. Поэтому деятельность ПР имеет тенденцию к унификации в условиях глобализации рынков товаров, труда и капитала.

6.2. Культурные различия: критерии, содержание и значение в ПР

Культурные различия стран Запада и Востока нередко препятствуют успешным деловым коммуникациям. Поведение деловых партнеров, принадлежащих к разным культурам, кажется труднообъяснимым и малопредсказуемым. Оно в значительной степени определяется **ценностями, суждениями, поведенческими нормами**.

Ценности – это объекты, сущности, рассматриваемые как ценные и значимые (социальный статус, деньги, семья, образование, религия, здоровье, свобода). Ценности – это фундаментальная и самая стабильная, глубокая и устойчивая составляющая, обуславливающая поведение человека, поскольку она – результат длительной его персональной социализации.

На ценностном уровне формируются наиболее устойчивые детерминанты поведения, и именно ценности труднее всего изменяемы.

Суждения, или верования, раскрывают отношение людей к различным объектам среды и также предопределяют специфическое поведение. Суждения по одному и тому же объекту представителей различных культур могут существенно различаться.

Поведенческие нормы – это модели действий или поступков, типичных в конкретной ситуации. Так, в одной и той же ситуации (подготовка заключения соглашения, конфликт или торжественное мероприятие), американские и японские бизнесмены часто ведут себя по-разному. Важно, что тактическое деловое соглашение о конкретных действиях может быть достигнуто на базе общих интересов, согласующих поведение сторон, и без разделения ценностей.

Ценности, суждения и поведенческие нормы каждой культуры существуют и демонстрируются людьми в отношении конкретных объектов или явлений. Успешное ведение ПР в мультинациональной среде требует знания основных характеристик и специфики взаимодействующих культур. Знание культурных особенностей позволяет оценивать, прогнозировать и управлять поведением различных групп общественности – партнеров, занятых, инвесторов, потреби-

телей, госчиновников, местной общественности в отношении фирмы, компании в мультикультурной среде.

6.3. Западная и Восточная деловые культуры

Следует помнить, что деятельность ПР международного масштаба проходит на фоне **интернационализации** многих аспектов национальных культур. Интернационализация, глобализация деловой культуры проявляется внешне уже в том, что официальная деловая одежда – темный деловой костюм европейского стиля – стал «униформой» деловых людей на всех континентах мира. Интерьер штаб-квартиры глобальной компании и в Европе и в Азии выглядит примерно одинаково.

Тем не менее, в широком на сегодняшний день спектре деловых культур можно выделить два полюса – **Западная деловая культура** и **Восточная деловая культура**. К типичным Западным культурам относятся **евро-американская** и **западноевропейская** деловые культуры. К наиболее типичным Восточным – деловые культуры стран **Азии** и **Востока** (Япония, Китай, а также страны ислама). Особенности этих типов деловых культур имеют исторические, религиозные и общекультурные предпосылки.

Россия находится географически между Западом и Востоком. Деловая культура России занимает по ряду параметров (индивидуализм/коллективизм; иерархичность/эгалитаризм и других) промежуточное положение между Западной и Восточной культурами. Рост занятости россиян на иностранных и совместных предприятиях актуализирует вопросы взаимодействия различных культур на всех уровнях ведения бизнеса – от рабочих мест до топ-менеджмента. Знание полярных особенностей различных культур позволяет оптимизировать отношения с инокультурной общественностью. Если обратиться к стереотипам и гиперболам, можно определить типичные (хотя и не абсолютные) черты деловых культур Запада и Востока.

Независимость, индивидуализм, эгалитаризм, решительность, самоуверенность, прямолинейность, надежность, обязательность, точность, пунктуальность, инициативность, целеустремленность, мобильность, энергичность – так могут оцениваться специфические отличительные черты Западной деловой культуры с позиции россиян.

Уклончивость, иерархия, ритуальность, декоративность, зависимость, клановость, кумовство, хитрость, взяточничество – обычно воспринимаются россиянами как специфические характеристики Восточной культуры. «На Востоке думают одно, говорят второе, а делают третье». Эта восточная мудрость воспринимается как хитрость, лукавство и даже нечестность. В то же время традиция западного бизнеса не разделять слова и поступки воспринимается россиянами как неожиданная прямолинейность, простодушие и неосмотрительность.

Независимость и внутренняя свобода американца проявляется, например, в том, что он не придает особого значения одежде, в которой может прийти на деловую встречу. Японцы же считают, что нельзя быть серьезным (и воспри-

ниматься серьезно) на деловых переговорах, если партнеры не одеты в черные строгие костюмы. Американский ученый не постесняется покинуть заседание секции научной конференции, если его интерес к происходящему исчерпан до окончания заседания. Японец же останется присутствовать из вежливости.

Индивидуализм признан американцами в качестве двигателя общественного прогресса. **Индивидуальный интерес** – обязательное и первое условие участия американца в любой деятельности, и это признается американской культурой. Индивидуум на Западе – ячейка общества, «атом», из которого оно состоит. На Востоке, в частности в Японии, индивидуализм нередко рассматривается как угроза обществу. Так, в Японии личность – не самостоятельная единица, а функция группы, корпоративная принадлежность.

Коллективизм и групповая ориентация – как в бытовой, так и в деловой сфере – изначально присущи Восточной деловой культуре. В Восточной культуре ячейкой общества является не индивидуум, как на Западе, а группа. Человек здесь идентифицирует себя с группой прежде всего и меньше всего как индивидуум, личность. Выдвижение индивидуальных интересов в японской деловой среде невежливо и граничит с неприличием. Так, высокое качество японской видеотехники известно во всем мире, при этом имена японцев (ученых, изобретателей, лидеров бизнеса), обеспечивших Японии технологическое лидерство, практически не известны мировой общественности.

Коллективизм в Восточной культуре возведен в абсолют – до открытого родственного протекционизма, клановости и кумовства. Занятый в японской компании (своего рода клане) обязан хранить верность ценностям и вертикальной системе отношений в клане. Эта система выражается в подчиненности нижестоящих и благожелательности вышестоящих. Власть в клане держится не на распоряжении ресурсами, не на обаянии и харизме и не на других западных понятиях, вроде взаимного обмена, а на природе японского порядка вещей.

Эгалитаризм – стиль отношений равных – свойственен Западной культуре в целом и американской в особенности. Так, например, американцы называют в деловой среде друг друга по имени. Считается, что это упрощает коммуникации. При этом разница в возрасте и статусе может быть значительной.

В английском языке нет двух местоимений – «ты» и «вы», а есть только одно. В Восточной деловой культуре нередко при обращении к другому надо перечислить все имена и титулы собеседника.

Решительность американца проявляется в готовности принимать решения на переговорах (а не до или после, как у японцев). Японцы же на переговоры приходят группой с уже готовым решением. Члены японской группы согласовывают свою позицию между собой до начала переговоров и не меняют ее в течение самого процесса переговоров. Решение не может ими быть изменено, потому что они уже приняли его. Для изменения позиции японцам надо вновь собраться в собственном кругу и согласовать друг с другом новый вариант, который только после этого вновь выносится на переговоры с противоположной стороной.

Решительность в Западной культуре проявляется также в готовности идти на компромисс в интересах дела. Компромисс в Западной культуре – свидетельство доброй воли, желания и действенного стремления решить проблему. В Восточной же культуре компромисс носит скорее негативный оттенок. Пойти на компромисс здесь – значит проявить слабость характера, неспособность удерживать рубежи своей позиции. Идя на компромисс, представитель Восточной культуры «теряет лицо».

Прямолинейность в Западной, и особенно в американской культуре, кажется японцам вызывающе невежливой чертой и почти наглостью. Если американцы, не смущаясь, отказываются от неинтересного предложения, то в Японии нет слова «нет». Японцы считают его невежливым и всячески уклоняются от прямого отказа, хотя именно он и подразумевается на деле, по мнению партнеров.

Прямолинейность американцев проявляется также в готовности начать переговоры сразу с дела – с цифр, документов и конкретных предложений. Даже если партнеры видят друг друга впервые. Такая «неосмотрительность» и неосторожность обусловлены высоким уровнем развития правовых отношений в странах Запада, обеспечивающих участникам реальную защиту от обмана партнера.

Надежность как обязательность, точность и пунктуальность в Западном бизнесе – вопрос деловой репутации, строгая норма делового поведения, вежливость и такт одновременно. В Восточной же культуре событие или персона важнее времени, поэтому ожидание аудиенции с представителями Восточной культуры, запаздывающей на часы (!), не является для них чем-то заслуживающим внимания, беспокойности или угрызений совести.

В Восточной культуре тяжкий труд – просто акт проявления человеческой сущности. В Западной экономической культуре работа выполняется нередко лишь для обретения досуга.

Еще одной точкой различий Восточной и Западной культур является трактование слова «компания». Так, например, для американских менеджеров это удобный инструмент служения интересам собственников. Поэтому американские управляющие нередко стремятся увеличить выплаты по дивидендам, соответственно увеличивая персональный доход как можно быстрее.

Для японцев же компания – сообщество людей с общей судьбой, в котором они проводят 20-30 лет и делают заключение в конце пребывания, что прожили здесь хорошую жизнь. В организации с общей судьбой связи людей более значимы, чем отношения обмена, и эти связи создают взаимные обязательства. В менее удачно управляемых компаниях обязательства включают низкопоклонное подчинение менеджерам, отвечающим занятым патерналистской заботой. В лучших японских компаниях занятые в обмен на лояльность получают высокую оценку в форме выплат, признания и развития карьеры. Знание основных культурных различий партнеров, причин и факторов их поведения смягчает культурный шок, предотвращает конфликты и способствует успеху деловых коммуникаций в мультикультурной среде. Методы ПР в мультикультурной

среде должны учитывать специфику ценностей, отношений и норм поведения аудитории. Успешные связи с инокультурной общественностью требуют учета мотивации аудитории, использования национальных консультантов.

ГЛОССАРИЙ

Авторитарность – социально-психологическая характеристика стиля руководства, особенностями которого являются: жесткая централизация управленческих функций, сосредоточение в единственном лице всей власти, подавление инициативы подчиненных.

Авторитет – общепризнанное влияние лица или организации в различных сферах общественной жизни, основанное на знаниях, нравственных достоинствах, опыте.

Анализ – мысленное или реальное расчленение предмета или явления на отдельные составные части или выделение части из целого.

Бизнес – общеэкономический термин, обозначающий предпринимательскую деятельность субъекта, являющуюся источником дохода.

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

Брифинг – короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании с приглашением представителей органов государственной и законодательной власти.

Бэкграунд – текущая информация, не содержащая сенсаций. Такую информацию следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Вербальные коммуникации – речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

Вербальный (словесный) – в психологии этим термином обозначают формы знакового материала.

Видеоконференция – соединяет разъединенные аудитории из залов отелей, корпоративных штаб-квартир, демонстрационных залов в единое целое посредством спутниковой связи с мгновенным изображением передаваемых сообщений.

Государственное регулирование – форма целенаправленного воздействия государства через систему экономических методов с целью обеспечения или поддержки тех или иных экономических процессов, их изменений или связей.

Групповое взаимодействие – совокупность коммуникационных и операционных межиндивидуальных связей, необходимых для совместной деятельности.

Деловая беседа – форма общения, предполагающая обсуждение, дискуссию в целях достижения консенсуса между сторонами.

Деловое общение – искусство, которое позволяет легко войти в контакт с другими людьми для достижения поставленных целей.

Деловые переговоры – процесс партнерского взаимодействия, целью которого является получение взаимовыгодных результатов.

Дилер – юридическое или физическое лицо, осуществляющее торгово-посреднические операции от своего имени и за свой счет.

Дистрибьютор – независимый оптовый торговец, осуществляющий свою деятельность по закупке продукции с целью ее продажи для конечного ее потребления.

Журналистика – деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной политической, экономической и социальной информации через средства массовой информации.

Заказ – коммерческий документ, в котором потребитель подробно указывает свои требования к товару или услуге.

Заказчик – он же клиент, рекламодатель, спонсор; выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта-задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения и ожидаемого результата.

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

Идентификация – установление идентичности, тождественности предметов и явлений; в психологическом смысле идентификация употребляется для обозначения механизма социализации, отождествления индивида с группой.

Изобразительная информация – зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара – фотографий, открыток в целях удовлетворения покупательских предпочтений. Достоинство данной формы информации – доступность, наглядность и лаконичность ее восприятия.

Имидж – целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий положительный имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.

Импорт – ввоз в страну товаров иностранного производства.

Инвестор – юридическое или физическое лицо, принимающее решение о вложении собственных, заемных или привлеченных имущественных, интеллектуальных и денежных средств в инвестиционный проект и выступающее в ролях вкладчика или кредитора.

Интернет – гигантская всемирная электронная сеть, объединяющая множество сетей правительственных учреждений, университетов, компаний и других организаций и предлагающая электронные услуги в мультимедийной форме – от текста до видеоизображения и звуков.

Информационное поле – совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Информационный дизайн – разработка знаков, в идеале – полноценная знаковая система графических, изобразительных, словесных, звуковых символов фирмы.

Инфраструктура рынка – необходимый атрибут товарной экономики, представляющий комплекс отраслей и сфер хозяйства, а также непроеизводственных сфер деятельности, обеспечивающих общие условия процесса воспроизводства в условиях рынка.

Кейс-история или **случай** – в практике деятельности служб публич рилейшнз – рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешных разрешенных проблемных ситуациях.

Клиент – физическое или юридическое лицо, прибегающее к услугам торговых и других фирм в целях заключения контрактов на изготовление продукции и оказание различного рода услуг.

Климат психологический – относительно устойчивое социально психологическое явление, порождаемое межличностными отношениями в группе и имеющее субъективную значимость для каждого ее члена.

Комментарий – компетентное, требующее специфических знаний толкование общественно-экономического явления или группы факторов и документальных данных, объединенных тематическими, хронологическими, правовыми и временными рамками.

Коммерческая деятельность – составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоду от применения конкретного товара.

Коммерческий акт – составляется при обнаружении количественных расхождений между фактическими и документальными данными при приемке товарных партий от органов железнодорожного транспорта с обязательным присутствием представителей последних.

Коммуникабельность – умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность его сделать первый шаг в установлении нового контакта.

Коммуникационная система – комплексная деятельность участников рыночного оборота, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов непосредственно между субъектами рынка.

Коммуникационный канал – канал продвижения информации на рынок и в общество.

Конкуренция – соперничество между участниками рынка за лучшие, экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Контракт – соглашение обязательного характера, по которому одна сторона берет обязательства купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара.

Конъюнктура рынка – состояние рынка; характеризуемое соотношением спроса и предложения на товары, услуги.

Корпоративная профессиональная этика – кодекс поведения, предписывающий определенный тип нравственных отношений между членами трудового коллектива и партнерами, которые представляются оптимальными в отношении выполнения профессионального долга, определяемого единой трудовой моралью фирмы.

Корреспонденция – сообщение фактов, сопровождающееся их анализом и обобщением.

Круглый стол – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности; участниками являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций.

Маркетинг – комплексная система мер по организации управления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей и получения прибылей.

Маркетинговые коммуникации – основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – удовлетворение совокупных потребностей общества.

Мониторинг публикаций в прессе – своевременное отслеживание специалистами по связям с общественностью совокупной внутренней и зарубежной прессы с последующей подборкой интересующего материала по выбранной теме.

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

Обозрение – традиционный жанр аналитической публицистики, содержание которого отличается широтой исследуемого материала, множеством фактов. Обозрение бывает общее, рассматривающее разнообразные события определенного отрезка времени, и тематическое, ограниченное конкретной областью.

Обратная связь – благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки; играет большую роль в успешном функционировании концептуальной модели паблик рилейшнз.

Общение – взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене информацией общего познавательного или профессионального характера.

Общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям.

Общественность – группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Оценка – особая форма отражения, предназначенная для определения ценностных свойств и качеств, их полезности.

Паблик рилейшнз – система связей с общественностью, цель которой – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.

Паблисити – публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности фирмы, ее достижений средствами массовой информации.

Покупательское поведение – набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, семьи, окружающих, формирующий потребительское мнение клиентов о приобретаемых товарах и услугах.

Потребительская товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Презентация – самостоятельная акция, организованная специалистами службы ПР совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

Пресса – массовые периодические печатные издания – газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Пресс-конференция – собрание представителей средств массовой информации с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирм и компаний с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Пресс-релиз – сообщение, подготовленное специалистами службы ПР, содержащее важную новость для широкой аудитории.

Прием – одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная совместными усилиями специалистов ПР и руководства для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и приглашенных гостей.

Прогнозирование – в коммерческой деятельности – научно-обоснованное предвидение возможного объема продаж, кризисных ситуаций, появления вредных слухов, нестабильности рыночной конъюнктуры, рисков с последующей разработкой мер, способствующих развитию фирмы и ликвидации узких мест.

ПР-сообщение – представление идеи, которую стремится донести специалист службы ПР до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации, с использованием установленных кодов и символов.

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них.

Рекламация – претензия потребителя товаров или услуг в официальной форме в виде составленного акта, включающего причины его составления, указания нарушений продавцом условий договора, требования об устранении указанных дефектов и возмещении причиненного ущерба.

Рекламный буклет – рекламное издание в целях популяризации фирмы, товара, услуг, выпускаемое для пропаганды и улучшения результатов коммерческой деятельности.

Репортаж – жанр журналистики, оперативно сообщаящий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент.

Рынок – система экономических отношений, включающая производство различных видов товаров и услуг, их обращение и конечное потребление за счет купли-продажи в соответствии с состоянием спроса и предложения.

Самопрезентация – умение представить себя, свои знания и умения с наилучшей стороны.

Сервисное обслуживание – оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

Слоган – выражение идеи основного содержания ПР-обращения в форме заголовка (эпиграфа), состоящее, как правило, из 6-10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

Служба ПР – совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и различными контингентами общественности в целях повышения имиджа фирмы, содействия успешной реализации маркетинговой концепции, успеху инвестиционной политики на основе изучения общественного мнения и успешной реализации эффективных коммуникаций.

Спич – полноценное краткое выступление на званом приеме, обеде, презентации, требующее мастерства и опыта.

Спонсирование – вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование полезных начинаний инициативных групп, отдельных лиц.

Спрос – платежеспособность покупателей, обеспеченная деньгами и выраженная совокупной мерой потребностей покупателей в товарах и услугах.

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

Товар – продукт деятельности, обладающий полезными потребительскими свойствами и предназначенный для продажи.

Факт-лист – короткий документ, компактно и выгодно отражающий профиль деятельности организации, должностного лица или события. Факт-лист выполняется обычно в форме необходимого дополнения к бэкграундам, пресс-релизам.

Целевая аудитория – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Экспонаты – товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия в смотрах, презентациях, выставках, ярмарках) могут быть выставлены для просмотра и демонстрации.

Экспорт – вывоз товаров или услуг за пределы какой-либо страны национального производства.

Эмблема – условное или символическое изображение какой-либо идеи, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа (зверек, птица, растение), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.

Ярмарка – организованный, периодически функционирующий рынок, работа которого осуществляется по строго определенному графику; предполагается создание широкой инфраструктуры: отели, транспорт, телекоммуникации.

КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Раздел	Виды и содержание материалов
1	2
Модуль 1	ЗАДАНИЕ. Подготовить эссе о предыстории развития PR и выдающихся деятелях (от античности до наших дней), успешно использовавших инструменты и технологии PR
	ЗАДАНИЕ. 1. Составьте модель организационной коммуникации. Сделайте акцент на четырех основных этапах кругового процесса PR по формуле RACE: исследование проблемы и постановка целей, разработка и осуществление коммуникационной стратегии и тактики PR-программы по приоритетам, оценка эффективности и внесение корректив. 2. Подготовьте сообщение на тему: «ПР-коммуникации: этапы, компоненты и интерпретация каждого этапа».
	ЗАДАНИЕ. Недостаток информации порождает слухи, с которыми зачастую бороться труднее, чем с самим кризисом. Какие кризисы могут породить следующие слухи: - банкротство организации с последующим выкупом контрольного пакета заместителем директора по экономическим вопросам; - сокращение объема производства и направление в административный отпуск четверти персонала; - отставка вице-губернатора и назначение на эту должность бывшего начальника управления ФСБ? Разработайте план противодействия негативной информации.
	ЗАДАНИЕ. Разработайте сценарий ролевой игры «Размещение сообщения». Цель состоит в том, чтобы разместить в СМИ подготовленный пресс-релиз. Для перевода своего сообщения на язык, понятный аудитории, политический деятель может обратиться к спичрайтеру. Написанная речь должна быть изложена в форме пресс-релиза. Пресс-секретарь выбирает из написанного текста речи то, что, по его мнению, является самым существенным. Редактор газеты может переработать присланный пресс-релиз с учетом ментальности групп населения, имеющих наибольшее значение для данного издания.

	Распределите роли (политического деятеля, спичрайтера, пресс-секретаря, редактора) и произведите процесс отправления и кодирования сообщения исходя из следующих условий: 1. Политик – из крыла левых, газета представляет интересы крайне правых слоев населения. 2. Политик – либерал, газета представляет интересы левых. 3. Политик – коммунист, газета позиционируется как центристская. ЗАДАНИЕ. Открывается новый магазин бытовой техники. Спланируйте действия специалиста по ПР, чтобы это событие нашло отражение в прессе (приоритетных для компании изданиях) и привлекло покупателей. Определите максимальное количество информационных выходов, сопровождающих указанное событие, а по возможности – их жанры. Разработайте три варианта действий, расположив их по порядку нарастания усилий и отдачи, определив примерный уровень затрат. Выберите оптимальный вариант. Представьте его «заказчику»/топ-менеджеру компании. ЗАДАНИЕ. Скомпонуйте хрестоматию газетных жанров «Идея, структура и композиция журналистского произведения». Подберите в газетах, журналах примеры из статьи/отчета/интервью/комментария/рецензии. ЗАДАНИЕ. Подготовьте доклад о жанровых и стилистических особенностях текста, представляемого на конкурс студенческих научных работ. ЗАДАНИЕ. Подготовьте текст выступления на защите курсовой/дипломной работы. Охарактеризуйте используемые при произнесении текста аудиовизуальные материалы. ЗАДАНИЕ. Подготовить сценарий деловой игры «Создание PR-службы». 1. Студенты распределяются по группам 5-6 человек. 2. Группа выбирает вариант PR-структуры: отдел в фирме или корпорации, небольшое частное агентство, PR-департамент министерства или крупная сетевая PR-компания. 3. Описание функций и разработка организационной структуры. 4. Выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссия, пожелание, рекомендации. Подведение итогов. Оценка каждого предложения. Выбор лучшей презентации. ЗАДАНИЕ. Сформируйте пакет законодательных актов, которые необходимо учитывать при реализации ПР-функций следующим организациям: - печатным и электронным СМИ; - коммерческим структурам; - политическим партиям; - благотворительным фондам. Какие организации контролируют выполнение требований данных правовых актов? Приведите примеры. ЗАДАНИЕ. Подготовьте эссе об основном содержании «Российского кодекса профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью» (от 26.09.2001 г.).
Модуль 2	ЗАДАНИЕ. Разработайте программу использования специалистами PR-службы торговой компании материалов, получаемых от call-центра, «горячей линии», а также от служб, отвечающих за реализацию программ лояльности клиентов. ЗАДАНИЕ. Подготовьте план использования во внутренних и внешних

	PR-коммуникациях торговой компании материалов, получаемых при реализации технологии «Таинственный покупатель».
	ЗАДАНИЕ. Разработайте план подачи базовой информации для инвесторов: информация общего (ознакомительного) плана; блок специальных вопросов; составление документов и организация встречи руководителей компании-инвестора и компании-эмитента (розничной торговой сети или промышленного, сервисного предприятия).
	ЗАДАНИЕ. Подготовьте эссе по одной из следующих тем: - государственные PR-кампании: назначение и специфика; - PR в деятельности организаций, контролирующих работу компаний на потребительском рынке; - PR в органах местного самоуправления. ЗАДАНИЕ. Подготовьте обзор веб-сайта одного из ведомств: МЭРТ, Роспотребнадзор, Федеральная антимонопольная служба (по направлениям «Защита прав потребителей», «Контроль за деятельностью на рынке рекламы»). ЗАДАНИЕ. Подготовьте обзор веб-сайта Правительства РФ: http://194.226.82.76/government/
	ЗАДАНИЕ. Попробуйте определить наиболее вероятные кризисные ситуации для следующих организаций и структур: - завод по производству химических удобрений; - отдел охраны банка; - сеть магазинов; - высшее учебное заведение; - средняя школа. Выработайте рекомендации для выбранных вами организаций: какие действия следует предпринять, чтобы избежать этих кризисов, и что делать, дабы минимизировать возможный ущерб от кризисной ситуации. ЗАДАНИЕ. Крупные кризисы и катастрофы иногда становятся катализаторами развития некоторых видов деятельности. Например, стихийные бедствия влекут за собой повышенный спрос на строительные материалы и услуги строительных организаций. Составьте план наиболее эффективного поведения строительной организации после ураганов – с точки зрения специалиста PR.
	ЗАДАНИЕ. Охарактеризуйте публицити как инструмент стратегических бренд-коммуникаций. Подготовьте эссе о коммуникациях известного российского бренда.
	ЗАДАНИЕ. С учетом известных характеристик корпоративного имиджа попробуйте разработать концепцию имиджа: - высшего учебного заведения; - завода по производству минеральной воды; - сети магазинов, продающих компьютеры; - рекламной компании; - банка; - ваш вариант.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература

1. Варакута С.А. Связи с общественностью: [текст]; учеб. пособие/ С.А. Варакута. - М: Инфра -М, 2016. - 207 с
2. Плотникова И.В. Паблик Рилейшнз: Учебное пособие для студентов 4 курса специальности «Экономика и управление на предприятии (в машиностроении)» и слушателей ЦПК по направлениям «Финансы и кредит» и «Экономика и управление на предприятии (в машиностроении)» /Рубцовский индустриальный институт -Рубцовск 2012. - 103 с.
3. PR: теория и практика : учебник / Д.Е. Баранов, Е.В. Демко, М.А. Лукашенко и др. ; под ред. М.А. Лукашенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2013. - 352 с.
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=252896&sr=1>

Дополнительная литература

4. Касьянов Ю. PR кампания своими силами: [текст]/ Ю. Касьянов. - СПб.: Питер, 2009. - 192 с.

Ремизов Денис Валерьевич

PR-ТЕХНОЛОГИИ

Учебное пособие для студентов экономических направлений всех форм обучения

Редактор Е.Ф. Изотова

Подписано к печати 25.06.19. Формат 60х84 /16.

Усл. печ. л. 3,25. Тираж 20 экз. Заказ 121073. Рег. № 159.

Отпечатано в РИО Рубцовского индустриального института
658207, Рубцовск, ул. Тракторная, 2/6.