

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского»

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**Учебно-методическое пособие**

**по направлению**

**42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Часть I.**

Рекомендовано методической комиссией института международных отношений  
и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся по направлению 42.03.01  
«Реклама и связи с общественностью»

Н. Новгород

2022

УДК 659(075.8)  
ББК С842я73  
Р36

**Р36 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ:** Учебно-методическое пособие. Часть 1./Под общ. ред. проф. А.Н. Фортунатова. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2022. – 82 с.

**Авторский коллектив:** Беспалова И.В., Вилкова Е.В., Воскресенская Н.Г., Кузнецова Н.А., Орлинская О.М., Селиверстова Ю.А., Фирулина Е.Г., Фортунатов А.Н., Щавелева М.Б.

**Рецензент:** доктор филологических наук, профессор Архангельская И.Б.

Пособие знакомит читателя с узловыми моментами, дающими представление специалистам по связям с общественностью и рекламе о процессах коммуникации, участниками которых они должны быть и на которые должны оказывать влияние. Пособие содержит информацию теоретического характера, анализ основных закономерностей развития коммуникации, предлагаются к рассмотрению основные функции коммуникации и PR, особенности построения взаимоотношений с различными группами общественности, технологии, разработки программ и оценка эффективности коммуникативной деятельности.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальностям 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

УДК 659 (075.8)  
ББК С842я73  
Р36

© Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского, 2022

## Содержание

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>		5
<b>Раздел I.</b>	<b>ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>	
1.1	Становление PR как области знаний и сферы деятельности	6
1.2	Связи с общественностью: основные понятия и определения	10
1.3	Отличие связи с общественностью от других дисциплин	12
1.4	Условия существования и потребности в PR	14
<b>Раздел II.</b>	<b>СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</b>	
2.1	Обязанности PR-специалиста	17
2.2	Профессиональная этика и профессиональные требования к специалисту в области связей с общественностью	18
2.3	Правовое регулирование в области связей с общественностью	20
2.4	Организационные основы и функциональные элементы PR	22
<b>Раздел III.</b>	<b>СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ</b>	
3.1	Стратегия и тактика использования теории коммуникации в связях с общественностью	23
3.2	Коммуникационное пространство как сфера PR-деятельности	30
3.3	Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта. Модель коммуникации И. Эвен-Зохара	33
3.4.	Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации. Мотивация, установки и стереотип в процессе массовой коммуникации.	35
3.5	Потребительское поведение как предмет социологического анализа. Виды психологического воздействия в процессе массовой коммуникации	39

3.6	Коммуникация и распространение информации в обществе	43
3.7	Виды и категории аудиторий, значимых для связей с общественностью	46
3.8	Социально-психологические основы PR-деятельности	48
3.9	Науки коммуникационного цикла	49
3.10	Применение мифотворчества в связях с общественностью	52
<b>Раздел IV.</b>	<b>ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ</b>	
4.1	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	54
4.2	Управление информацией в СМИ. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение	56
4.3	Мониторинг публикаций в прессе	57
4.4	Подготовка материалов для различных СМИ	58
4.5	Тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы. Основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга	59
4.6	Организация взаимодействия со СМИ: написание пресс-релизов, подготовка дополнительных материалов, иллюстраций	75
4.7.	Этика взаимоотношений с журналистами	76
4.8	Стратегия и тактика медиапланирования	77
<b>Список рекомендуемой литературы</b>		<b>80</b>

## Введение

Дисциплина «Связи с общественностью» соединяет в себе политологические, социологические, психологические и экономические аспекты. Основная задача специалиста по связям с общественностью заключается в налаживании отношений между различными аудиториями. Аудитории часто бывают противоположными по своим интересам. А в условиях глобального мира, аудитории отличаются в культурном, историческом, лингвистическом и др. аспектах. При этом следует отметить тот факт, что связи с общественностью не просто исследуют общественную природу тех или иных явлений в сфере коммуникаций, но и создают методы и технологии, позволяющие скорректировать ситуацию в зависимости от намеченных целей.

Структура предлагаемого учебно-методического пособия отражает понимание его авторами предмета связей с общественностью. Первый раздел посвящен истории становления и развитию дисциплины, зарождение которой относится к началу XX века. Особое внимание уделяется отличию связи с общественностью от других дисциплин.

Во втором разделе речь идет о связи с общественностью как профессиональной деятельности, которая включает в себя: изучение социальной среды, в которой работает организация; конструирование привлекательного для общества имиджа; доведение данного имиджа до общественности; регулярное информирование общественности о деятельности организации; поддержание обратной связи с окружающей социальной средой. Это требует от специалиста высокого уровня компетенции, большой эрудиции, развитых аналитических и коммуникативных способностей.

Третий раздел посвящен анализу места связей с общественностью в системе коммуникаций. Подробно рассматриваются особенности коммуникационных процессов, специфика принятия решений в сфере коммуникативного пространства, социально-психологические основы PR-деятельности, модели коммуникации.

В четвертом разделе речь идет о взаимодействии со средствами массовой информации. В условиях возрастающей роли информационного воздействия, грамотная работа со СМИ является залогом успеха специалиста по связям с общественностью.

Данное учебно-методическое пособие предназначено для студентов гуманитарных специальностей. Оно позволяет систематизировать и конкретизировать знания по основным разделам дисциплины «связи с общественностью». Рекомендуется для использования по курсам «теория и практика связей с общественностью», «теория и практика массовой информации», «основы теории коммуникации», «связи с общественностью».

# Раздел I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

## 1.1. Становление PR как области знаний и сферы деятельности

Связи с общественностью – это феномен XX в., корни которого уходят глубоко в историю в том смысле, что связи эти так же стары, как и сама коммуникация между людьми.

Некоторые исследователи берут на себя смелость утверждать, что связи с общественностью существуют в обозримой человеческой истории не одну сотню лет. И приводят в пример некоторые пещерные фрески, которые «говорят» о намерении их творцов продемонстрировать (или утвердить) особое положение охотников в пещерном обществе. Уже на стадии первобытной культуры явление связей с общественностью обнаруживает глубинные социально-психологические предпосылки, которые со временем и определяют значимость связей с общественностью и деятельности, связанной с ними. Это, прежде всего стремление некоторых членов социума обрести наглядные признаки своего отличия от окружающих, закрепить их и постоянно демонстрировать, тем самым вновь и вновь утверждая свой социальный статус.

Короли, императоры и властители прошедших столетий и тысячелетий довольно часто окружали себя «герольдами» и «посланцами», способными оповестить весь свет о положительных деяниях своего властелина. Сами по себе династии «повелителей мира» в древности появились как результат отличной работы «экспертов в области PR». И пусть возведение пирамид преследовало религиозные цели, все равно они мыслились как символ, аллегория влияния и могущества.

Искусству общения с другими и умелому использованию такого мощного оружия, как общественное мнение, обучали еще в античности во время расцвета таких цивилизаций, как Вавилон, Древняя Греция и Древний Рим.

Конечно же, эта деятельность не носила название «связи с общественностью», но сегодня перед работниками публичной сферы, которые занимаются сходной деятельностью, стоят те же цели. Новизна современного PR состоит в особом инструментарии, высокой степени специализации, широте познания, целеустремленности и интенсивности прилагаемых усилий.

Признанный авторитет связей с общественностью Сэм Блэк заметил: «История связей с общественностью столь же древняя, как и само человеческое общество. Новое здесь – это распространение идей, связанное с индустриализацией и ускорением темпа жизни, и появление новых средств связи. Первое создало потребность в установлении связей с общественностью, а средства массовой информации явились для этого инструментом».

Появление тех связей с общественностью, которые мы знаем сегодня, можно датировать 1906 г. – временем, когда Айви Ли был нанят представителями угольно-химической промышленности, в то время охваченной стачечным движением. А. Ли убедил президента компании изменить политику скрытности. А. Ли распорядился предоставить прессе возможности для работы, обнаружил

всю имеющуюся информацию и позволил репортерам осмотреть место катастрофы. И хотя подобные действия воспринимались консервативными директорами железной дороги как опрометчивые и даже безрассудные, они все же вынуждены были признать, что в результате этих действий компания получила более благоприятное освещение в прессе, чем когда бы то ни было ранее при подобных обстоятельствах.

Есть множество других исторических примеров. Так, например, в XI в., используя обширную иерархию Римской католической церкви, папа Урбан II смог убедить тысячи людей обратиться к служению Богу и получить отпущение своих грехов, присоединившись к Священному крестовому походу. Шестью столетиями позднее католическая церковь оказалась среди тех, кто впервые стал использовать слово пропаганда.

Так же широко известны истории о том, как испанские исследователи рекламировали так никогда и не открытые «семь золотых городов» или сказочный «фонтан вечной молодости», для того чтобы убедить других отправиться в путешествие в Новый Свет.

Инструментарий влияния на людские умы широко применялся для управления обществом и при подготовке к войнам. Психологическая война кажется нам детищем XX века, но способы ее ведения при подготовке непосредственно к боевым действиям были разработаны еще в Древнем Китае философом и полководцем Сунь-цзы (Шунь-Чжу).

В конце XVII века в абсолютистской Франции функционировали салоны, устраиваемые аристократами. Влияние общественности росло, и пик его пришелся на конец XVIII – первую половину XIX века, когда были изобретены дешевые способы изготовления бумаги и введены новшества в печатное дело, что сделало возможным широкое распространение печатных СМИ (газет и журналов).

В Англии примерно в то же время возникли клубы – неформальные собрания эсквайров и богатых граждан города, которые постепенно дали толчок появлению первых политических партий.

Политические PR являются проводником взаимных интересов власти и общества. В научном плане – это универсальная теоретическая и прикладная дисциплина, изучающая закономерности взаимодействия субъекта общественных отношений с гражданами, общественными организациями, партиями, органами власти и управления.

История PR тесно связана с развитием политических и государственных институтов. По мнению большинства исследователей, термин публик рилейшнз (public relations) родился в США. Его впервые использовал в употреблении в 1807 году в своём «Седьмом обращении к конгрессу» президент США Томас Джефферсон, третий американский президент, который настаивал на необходимости усилий общественно-политических институтов для создания особого климата доверия и консенсуса в национальном масштабе.

Выделяют следующие этапы развития PR в Америке:

1. Дореволюционная ситуация (1600 – 1700). Считается, что основы профессии PR зарождаются в колониальной Америке. В ранние годы колонизации Америки PR использовались для продажи основного продукта – недвижимости.

2. Эпоха независимости (1775 – 1789 гг.). В это время связи с общественностью развиваются в политической сфере. Начало этой деятельности, с точки зрения Скотта Катлипа, зарождалось в период войны за независимость Северной Америки (1775 – 1789 гг.).

3. Третий этап развития, этап публицити (1810 – 1900 гг.) Активно осваивался американский запад, менялись социально-экономические условия жизни: росли крупные города, происходила значительная аккумуляция капитала в частном секторе, формировались гигантские корпорации, которые, по мнению современников, становились угрозой демократии. Этот период в экономической жизни Америки связан с подъемом свободного предпринимательства. В это время растет недоверие бизнесменов к государству из-за стремления президента Джексона к государственному регулированию и наступательного характера президентской власти. Немаловажную роль в развитии PR сыграл еще один фактор. Возникновение могущественных монополий, процессы концентрации богатства и власти вызвали мощную волну протестов и серию реформ. Борьба противоборствующих сил в это время во многом породила современные связи с общественностью.

4. "Эра рассады" (1900 – 1920). В конце XIX начале XX вв. заканчивается период бесконтрольного промышленного роста, мощные экономические кризисы привели к тяжелому положению трудящихся, вследствие чего в стране нарастает недовольство, сопротивление господству корпораций и монополий. В общественной жизни Америки этот период связан с публичными скандалами вокруг монополий и коррумпированных чиновников, поэтому он и получил название "The muckraking area" ("разгребатели грязи) или "Эпоха жареных фактов".

Первое пресс-агентство появилось в Бостоне в 1900 г. под названием "Паблицити-бюро" (Джордж В. Микаелис, Герберт Смол, Томас О. Марвин). Оно, как и последующие агентства информировало публику, выступая для корпораций и других организаций интерпретаторами их деятельности.

5. Этап становления PR как профессиональной и научной дисциплины (1920 – 1940 гг.). В 1923 г. Эдуард Л. Бернайз (племянник Зигмунда Фрейда) выпустил первую книгу, описывающую PR-практику "Кристаллизуя общественное мнение". В качестве методологической основы PR того периода можно назвать теорию стереотипов, разработанную социологом и психологом Уолтером Липпоманом.

Американские исследователи склонны отслеживать историю публичных рилейшнз в своей стране по правительственным и межправительственным кризисам. Они выделяют следующие периоды интенсивного развития PR: первая мировая война, большая депрессия и новый курс, вторая мировая война, Корейская война, Вьетнамская война, холодная война, вторжение в Панаму, война в Персидском заливе.

6. Послевоенный период (1945 – 1965 гг.) – период адаптации, перехода страны от военизированной экономики к постиндустриальной, ориентированной на обслуживание экономики, обеспечивающей лидерство странам свободного мира. Эта эпоха принесла связям с общественностью широкое признание.

Развивающаяся в Европе PR-деятельность находилась под сильным влиянием американских подходов. Но после войны постепенно начали формироваться новые научные европейские школы публик рилейшнз.

Особая концепция PR складывалась в Германии. По мнению Альберта Оэкла, пионера в области связей с общественностью в Германии, основные задачи PR – «помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получая правдивую информацию и формируя общественное мнение».

В 1955 г. вышла в свет новая книга Э.Бернайза "Инженеринг согласия". Автор подчеркивал, что у PR имеется три функции: «информировать общественность, способствовать собственно убеждению общественности, влиять на ее представления». Бернайз определил конечную цель всех PR-усилий как достижение согласия с помощью PR-методов. Он впервые высказал идею посредничества на основе открытости, доверия, диалога. В этой коммуникативной модели, признанного классика публик рилейшнз, большое значение придается исследованиям внешней и внутренней среды. Книга вызвала противоречивые реакции.

В мае 1961 г. был принят кодекс профессионального поведения и этики в качестве определенного стандарта поведения среди практиков публик рилейшнз. Следующий кодекс был принят в Афинах в мае 1965 г. он стал кодексом Европейской конфедерации публик рилейшнз (CERP). Ассоциация предъявляет к членам профессионального сообщества строгие морально-этические требования, которые обязали их соблюдать личную и профессиональную честность, стоять отношения с клиентами на основе объективности и доверия, исключая использование манипулятивных технологий и методов, унижающих достоинство клиента или наносящих ущерб собственности.

7. Глобальное информационное общество (с 1965 г. по настоящее время) – этот период у Ск.Катлипа называется периодом «общей глобальной информации». Этот период характеризуется ускоренным развитием «высоких технологий», резким ростом количества коммуникационных каналов и переходом от национальной экономики к мировой экономике с присущей ей глобальной взаимозависимостью и глобальной конкуренцией. Влияние столь глубоких изменений на функции связей с общественностью заключается в еще большем возрастании их значения и роли в улаживании противоречивых интересов различных групп путем взаимного приспособления и адаптации.

В России PR начал развиваться с 1990 г. В 1991 г. в Москве была создана Российская ассоциация по связям с общественностью – РАСО. С помощью РАСО российские PR-агентства установили партнерские отношения с зарубежными специалистами.

### **Генезис структур и моделей связей с общественностью:**

1807 год – послание Т.Джефферсона «О положении в стране» и появлении термина «public relations».

1896 год – первый PR-специалист У.Прайс из «Вашингтон Стар».

1902 год – образование президентской пресс-службы Т.Рузвельта.

1903 год – первый PR-консультант в сфере бизнеса Айви Ли.

1911 год – страховая компания Ллойд Джорджа – образец первой PR-структуры в Великобритании.

1914 год – начало функционирования служб по связям с общественностью в государственных учреждениях Великобритании.

1918 год – завершение первого этапа формирования подразделений по связям с общественностью в государственных структурах.

1929 год – первый пресс-секретарь при Белом Доме.

1923 год – выпуск PR-специалистов в США.

1948 год – создание института по связям с общественностью (IPR).

## **1.2. Связи с общественностью: основные понятия и определения**

За последние годы было предложено множество определений того, что принято называть общим термином «связи с общественностью». Необходимо отметить, что «Паблик рилейшнз» (public relations – «связи с общественностью») – весьма богатое по числу данных ему «имен» и дефиниций понятие (более 500).

Одним из первых определений, получивших широкое признание, стало определение, сформулированное в одном из информационных бюллетеней PR News: «Связи с общественностью представляют собой разновидность управленческой деятельности, которая отвечает за оценку социального окружения и сложившихся в обществе установок и, исходя из них, определение политики и правил поведения (как отдельного индивида, так и целой организации), а также за разработку и реализацию такой программы действия, которая позволяет завоевать общественное понимание, признание и принятие».

Существует несколько подходов к определению связей с общественностью:

PR как искусство. Основателем данного подхода является Британская школа PR, которая считает PR-искусством и наукой достижения и поддержания гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Всемирная ассамблея ассоциаций по паблик рилейшнз (Мексика, 1978): «Практика PR – это искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программ действий, которые служат как интересам организации, так и общественным интересам». Заметим, что это определение говорит так же о PR, как о некой научной деятельности. Данный подход к PR в науке имеет место: связи с общественностью – наука и направление практической деятельности людей по оптимизации коммуникационного пространства.

PR как сфера деятельности (коммуникации). Вебстерский словарь содержит следующее определение: «Паблик рилейшнз» – это содействие установлению взаимопонимания и доброжелательности между личностью, организацией и другими людьми, группами людей или обществом в целом посредством распространения разъяснительного материала, развития обмена информацией и оценки общественной реакции.

Целевую направленность PR-деятельности характеризует Э. Бернейз: «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».

Дж.Грюниг предлагает понимать PR как управление коммуникациями между организацией и ее публикой. И практически аналогичное определение дает Скотт Катлип: PR является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит её успех или неудача.

Российская академия госслужбы при Президенте РФ придерживается формулировки: связи с общественностью – это специализированная, профессионально организованная деятельность управления особого рода. «Это адресное управление состоянием общественного мнения в определённой сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными средствами».

Национальные и международные организации по связям с общественностью, включая Общество организаций по связям с общественностью Америки (Public Relations Society of America (PRSA)), также предложили свои определения связей с общественностью:

«Связи с общественностью – это обдуманная, спланированная и последовательная деятельность по установлению и поддержанию взаимопонимания между некоей организацией и ее общественным окружением». (Определение Британского института изучения общественного мнения (British Institute of Public Opinion), которое было принято во множестве стран Британского содружества наций.)

«Связи с общественностью – это управление общественным восприятием и стратегическими взаимоотношениями между некоей организацией и всеми (как внутренними, так и внешними) кругами, заинтересованными в ее деятельности, которое осуществляется посредством коммуникации». (Определение Южно-Африканского института по изучению связей с общественностью (Public Relations Institute of Southern Africa).)

«Связи с общественностью – это систематическая и последовательная управленческая деятельность, посредством которой частные и общественные организации решают задачу по установлению понимания, положительного отношения и поддержки в тех общественных кругах, в которых они осуществляют (или планируют осуществлять) свою деятельность», (Определение, предложенное Датским клубом организаций по связям с общественностью (Dansk Public Relations Klub of Denmark)).

При работе над своим определением связей с общественностью следует ориентироваться на следующие ключевые слова: целенаправленность, планомерность, актуальность, общественный интерес, двусторонняя коммуникация, функция управления.

Все приведенные выше элементы связей с общественностью являются частью общего интерактивного процесса, который и составляет то, что принято называть деятельностью по обеспечению связей с общественностью.

Можно выделить комплекс функций PR по управлению общественными коммуникациями в коммерческой деятельности:

- Аналитико-прогностическая,
- Организационно-технологическая,
- Информационно-коммуникативная,
- Консультативно-методическая.

В понимании сущностных особенностей политических «паблик рилейшнз» лежит несколько фундаментальных принципов:

- Первый из них – принцип демократии.
- Другой принцип, вытекающий из демократических основ существования «паблик рилейшнз», – это альтернативность.
- Ещё один принцип «паблик рилейшнз» – технологичность.

Система связей с общественностью как управленческий элемент общественных связей имеет свои инструменты управления:

- сбор, обработка и анализ информации о состоянии объекта управления;
- выработка целей воздействия на сознание и настроение общественности;
- определение и использование форм воздействия;
- работа со СМИ;
- изучение общественного мнения как обратной связи в деятельности PR.

### **1.3. Отличие связи с общественностью от других дисциплин**

Являясь достаточно молодой по академическим меркам дисциплиной, Связи с общественностью (PR) очень много заимствовали из различных областей знаний. Важно понять принципиальные отличия PR от таких областей, как журналистика, пропаганда, реклама и маркетинг.

1) Отличие связи с общественностью от журналистики.

Несмотря на то, что и в области связи с общественностью, и в области журналистики часто используются одни те же профессиональные техники, эти две области фундаментально различны как в отношении границ своей деятельности, так и в отношении стоящих перед ними задач, своих аудиторий и используемых в рамках работы каналов коммуникаций.

2) Отличие связи с общественностью от паблисити.

Паблисити – это одно из направлений паблик рилейшнз. Представляет собой неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму посредством распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Проблемами паблисити занимаются, как правило, люди пишущие, публицисты. Они выполняют важную функцию распространения информации, но, как правило, не принимают участия в разработке политики своего органа СМИ. Поэтому употреблять термин «Паблик рилейшнз» для объяснения работы в области паблисити – значит исказить самую суть рассматриваемого явления. Только советники по пиару, работая в одной упряжке с руководством организации, могут существенно влиять на управленческие решения.

Паблик рилейшнз – понятие гораздо более широкое, чем паблисити. Последнее – это не синоним паблик рилейшнз, но лишь одно из средств, которым пользуются PR-специалисты в своей работе.

### 3) Отличие связи с общественностью от рекламы.

Разница между PR и рекламой стоит в различии стратегических задач этих сфер деятельности. Стратегическая задача рекламы – породить мотив и желание купить, создать спрос на товары. Стратегическое призвание PR – формирование доверия. Только на его основе и может возникнуть положительное отношение к организации как социальному институту.

Сходство между PR и рекламой выражается в том, что в период разработки информационных кампаний PR-фирмы и рекламные агентства могут использовать аналогичные этапы и методики, определяющие цель аудитории, и формулировать основные сообщения. В дальнейшем для проведения этих сообщений применяется большой набор одинаковых инструментов, главный из которых – средства массовой информации. Однако и здесь начинаются различия.

### 4) Отличие связи с общественностью от маркетинга.

Функции маркетинга и связей с общественностью часто совпадают, поскольку обе эти сферы деятельности имеют дело с отношениями между организациями и используют схожие средства коммуникации для обращения к аудитории. Обе эти сферы деятельности имеют своей конечной задачей обеспечение успеха и экономического выживания организации. Однако к решению этой задачи связи с общественностью и маркетинг подходят с разных сторон.

Джеймс Е. Грюниг, редактор книги «Совершенство в сфере коммуникационного управления и связей с общественностью» («Excellence in Public Relations and Communication Management»), следующим образом подчеркивает различия между этими двумя сферами деятельности: ...задача маркетинга заключается в том, чтобы обеспечить коммуникацию между товарами и услугами некоторой организации и ее рыночным окружением. Деятельность по связям с общественностью имеет дело со всеми группами общественного окружения некоторой организации. Главная цель маркетинга заключается в том, чтобы сделать для организации деньги посредством увеличения кривой потребительского спроса. Главная цель деятельности по связям с общественностью заключается в том, чтобы сохранить деньги организации посредством построения благоприятных взаимоотношений с теми группами ее общественного окружения, которые препятствуют или, наоборот, благоприятствуют способности организации выполнять ее функции.

Процесс использования возможностей PR в маркетинге обобщенно можно представить в виде цепочки нескольких взаимосвязанных элементов:

- Изучение запросов и способов их удовлетворения.
- Анализ качества обслуживания потребителей.
- Изучение состава потребителей и создание их мотивационного портрета.
- Изучение действий конкурентов.
- Определение наиболее эффективных органов прессы для информирования потребителей.

- Проведение рекламных кампаний.
- Проведение мероприятий по формированию общественного мнения о товаре, услуге, фирме, организации или человеке для стимуляции сбыта.

5) Отличие связи с общественностью от пропаганды:

- пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как PR основывается на правдивой информации;
- пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет;
- PR носят более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи;
- наконец, пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; PR в обязательном порядке предполагают налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории.

Гарольд Ласуэлл, профессор Гарвардского университета, полагает, что пропаганда состоит из односторонних утверждений, выдаваемых массовой аудитории.

В психологическом плане главным является то, что PR в отличие от коммерческой рекламы и других видов маркетинговых коммуникаций практически не использует методы прямого воздействия. PR – это создание такого контекста, в котором даже нейтральные сообщения будут поняты в нужном смысле.

#### **1.4. Условия существования и потребности в PR**

PR возникает на определенном этапе развития общества, его усложнения. Для возникновения PR должны быть, с одной стороны, определенные потребности, с другой стороны, определенные условия. Говоря об условиях существования PR как социального института, следует отметить следующие:

1. Конкуренция в экономике, рынок.
2. Конкуренция в политической сфере. Условием существования PR является демократическое государство.
3. Возрастание роли общественности, существование общественности как самостоятельного субъекта, принимающего решения и влияющего на функционирование организации.
4. Развитие система массовой коммуникации.

Потребности в существовании PR являются, во многом, отражением тех условий, в которые ставит общество своих субъектов. Конкуренция является фактором, определяющим переход коммуникации на качественно новый уровень. Политические агенты и государственные органы ощущают потребность в поддержке общественности. Пропаганда не удовлетворяет их, так как развитие медиа рынка, формирование открытого общества и информационного общества не позволяют прибегать к односторонней и ложной информации.

Для коммерческих организация потребность является налаживание контактов с общественностью, поскольку последняя может оказаться значительным препятствием на пути реализации управленческой стратегии.

Применение PR в маркетинге обусловлено сокращением полезности рекламы в условиях общества потребления и рекламного бума. Средством маркетинга является уже не столько реклама, сколько создание брэнда и репутации организации. Конкуренция переходит от ценовой к неценовой.

Основные категории PR включают:

1. *Общественность*. Для того чтобы тот или иной социальный субъект стал элементом общественности, понимаемой в широком смысле, необходимы следующие условия:

— наличие у него общего интереса или общей ценности с другими субъектами;

— осознание (или эмоциональное переживание) этого интереса или ценности как общего с другими субъектами;

— представленность этого общего интереса или общей ценности в актуальном публичном дискурсе;

— включенность субъекта в отношения коммуникации.

Это понимание общественности в широком смысле, в PR же используется более узкое определение этого феномена. Под общественностью в PR понимается элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с деятельностью субъектов PR. Например, во-первых, население того города или района, где расположена организация, во-вторых, органы власти – те, чьи решения прямо или косвенно влияют на ее деятельность, в-третьих, партнеры, имеющиеся и потенциальные, и, в-четвертых, собственный персонал. Достаточно часто к общественности причисляют также средства массовой информации, непосредственных клиентов организации, выделяя их из населения, и инвесторов как специфическую разновидность партнеров. Все вместе они составляют общественность организации.

2. *Публичная коммуникация*. Связи с общественностью представляют собой публичную коммуникацию.

Для публичной коммуникации характерны, во-первых, открытость (в том числе, способностью функционировать в пределах общедоступного дискурса) и, во-вторых, ориентация на общее благо (общий интерес).

Непубличная коммуникация имеет дело с информацией, у которой нет публичного статуса. К этому виду коммуникаций относятся, например, private коммуникации, специализированные коммуникации, закрытые и секретные коммуникации и т.п.

3. *Паблицити*. Термин паблицити используется в трех значениях:

– информация, которая привлекает внимание публики к объекту (индивиду, группе, институту, территории или предмету)

– заинтересованное внимание публики (общественности) к тому или иному объекту

– деятельность или бизнес по завоеванию и удержанию публичного заинтересованного внимания к тому или иному объекту

4. *Общественное мнение.* Д. Гавра определяет общественное мнение как «заинтересованно-ценностное оценочное отношение социального субъекта к затрагивающим его интересам, дискуссионным и информационно доступным объектам, функционирующее в духовной или духовно-практической форме (в форме суждения или поведенческой готовности)». Общественное мнение — это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Общественное мнение — это консенсус.

## **Раздел II. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

### **2.1. Обязанности PR-специалиста**

Обязанности специалистов по связям с общественностью обусловлены важнейшей задачей PR: установление контактов с покупателями, акционерами и своими сотрудниками.

1. Разработка и реализация PR-программы по созданию и укреплению положительного корпоративного имиджа и устойчивой деловой репутации компании. Включает в себя два ведущих направления:

– отношения с персоналом, акционерами, инвесторами, правительственными и общественными организациями, управление кризисными или проблемными ситуациями;

– контроль над соблюдением фирменного стиля в документах, рекламе, упаковке, корпоративной сувенирной продукции, фирменной одежде сотрудников, оформлении интерьера офиса.

Требования к фирменному стилю излагаются в справочнике «Корпоративный фирменный стиль» или «Руководство по оформлению корпоративного делопроизводства».

2. Разработка и реализация PR-программы по поддержке маркетинговой стратегии компании и продвижения ее брендов (товаров, услуг) на рынке.

3. Участие в подготовке и проведения годового собрания акционеров.

4. Организация и проведение корпоративных мероприятий для внутренней и внешней аудитории. Для внутренней аудитории: юбилей фирмы, день фирмы, образовательные семинары, выпуск корпоративной газеты, рекрутинговые кампании, тренинги, образовательные семинары.

5. Обеспечение обратной связи:

– с персоналом: мероприятия и акции, направленные на привлечение новых кадров, сплочение коллектива, развитие «корпоративного духа» и лояльности к работодателю: проведение «Дня карьеры» в крупных учебных центрах, регулярные опросы сотрудников, день фирмы.

– с целевыми аудиториями и аналитиками: умение предвидеть и предупредить надвигающийся кризис, подготовить заранее аргументированный ответ на критику, свести на нет выпады конкурентов, оперативно и эффективно среагировать на возникновение проблемных или кризисных ситуаций.

6. Ведение «летописи фирмы»: подробная запись всех наиболее значимых событий в организации. «Летопись» издается в красиво оформленной и иллюстрированной книге

7. Развитие и поддержание связей с правительственными организациями и учреждениями: участие в акциях профессионального сообщества. Это помогает находиться в курсе проблем отрасли бизнеса и содействует коллективному отстаиванию интересов этой отрасли.

8. Организация и проведение тендеров: силами PR-департамента или с помощью проведения конкурса среди PR-агентств на лучшие предложения по поддержке деятельности компании на рынке.

## **2.2. Профессиональная этика и профессиональные требования к специалисту в области связей с общественностью**

Профессиональная этика подразумевает ряд качеств, которыми должен обладать специалист по связям с общественностью: смелость и решительность, ясность ума, самообладание, простота, ненасилие, чувство справедливости, отсутствие стремления искать недостатки в других, сострадание, отсутствие алчности, доброта, целеустремленность, способность прощать, стойкость, отсутствие зависти, отсутствие стремления к почестям.

Эти качества являются источником талантов и навыков специалистов по PR, таких как: *коммуникабельность, креативность, желание и умение понять противоположную сторону, нестандартное мышление, умение убеждать, стремление и способность постоянно учиться и расти, умение принимать решения, действовать самостоятельно, умение слушать и слышать, аналитические способности, структурное мышление, наблюдательность, хорошая память, начитанность, ораторские способности, компетентность.*

Журнал «Советник» опубликовал результаты опроса в рамках исследования «Требования работодателя к PR-специалистам». Квалифицированный PR-специалист должен обладать, по мнению респондентов, прежде всего, коммуникабельностью, креативностью и нестандартностью мышления. Вследствие высокой загруженности и напряженности работы от PR-специалистов требуются выносливость и стрессоустойчивость. Кроме того, как очень важные качества были отмечены способности к обучению, организаторские способности и аналитический склад ума.

Специалист по связям с общественностью должен стать настоящей диалогической личностью, чтобы справляться со своей работой. Такой специалист должен уметь договариваться с самыми разными людьми, что является одним из самых сложных аспектов работы.

Для этого требуются особые *коммуникативно направленные психологические свойства*, формирующие диалогическую личность.

Таковыми качествами являются: *культурная компетенция, эмпатия, толерантность, адаптивные способности, культурная идентификация, интуиция, пассионарность, интенциональность, рефлексия.*

Процесс диалогического взаимодействия неразрывен с *идентификацией* как механизмом постановки субъектом себя на место другого, что выступает в виде погружения, перенесения индивидом себя в пространство и время другого человека и приводит к усвоению его личностных смыслов.

С помощью данного механизма происходит постижение *другого* – без этого умения диалогу трудно состояться.

Механизм идентификации вызывает соответствующее поведение (альтруизм, эмпатию) и проявления гуманности.

*Эмпатия* как сопереживание душевной жизни Другого является одним из главных законов диалога. Внутренний мир другого человека воспринимается как целостный, с сохранением эмоциональных и смысловых оттенков. Эмпатия начинается прежде всего с осознания того, что другой человек является такой же полноценной личностью.

Эмпатия предполагает искреннее, заинтересованное общение, оценивание психологического состояния собеседника. Эмпатичная личность дает возможность высказаться, умеет не только задавать вопросы, но и слушать.

Качества диалогической личности во многом определяются ожиданиями собеседника: любой человек желает, как минимум доброжелательного отношения.

Умение адекватно, в соответствии с культурными нормами и образцами поведения, реагировать на Другого составляет *культурную компетенцию* личности.

Диалог предполагает не только открытие собеседника, но и открытость Другому. В этом смысле диалогическая личность *интенциональна*. Опасность манипулирования и морально-психологического насилия устраняется, так как в диалогическом взаимодействии действует закон аналогии: поступай с другими так, как хочешь, чтобы поступали с тобой; то, что неприятно мне, неприятно другому – то есть отношение субъекта к другим людям совпадает с отношением к самому себе.

Диалогической личностью является человек, который, адаптируясь, не просто подстраивается под социальное окружение, но и преобразует его в лучшую сторону. Этим людям свойственно такое качество, как *пассионарность*. Л. Н. Гумилев определяет пассионарность как «способность и стремление к изменению окружения... атрибут не сознания, а подсознания». Пассионарность характеризует неодолимое стремление людей к осуществлению своих идеалов. Однако эти идеалы должны соответствовать стремлениям и желаниям других людей и осуществляться по их согласию.

Важнейшей составляющей личностной культуры является *способность к самокоррекции*. Эту способность развивает *рефлексия*. Она приводит к такой способности как самовопрошание – это форма познания себя и действительности, когда человек задает вопросы к самому себе.

Самовопрошание выражает постоянную неудовлетворенность человека собой. Оно помогает осуществлять моральный самоконтроль. Способность личности к критическому самовопрошанию позволяет формулировать для себя определенные моральные принципы, поскольку формирует различные проявления нравственного самосознания личности: чувство стыда и вины за себя и свои поступки, пробуждается совесть как голос «внутреннего Я». Вопрошая себя, человек перестраивает свою сущность. Самовопрошание является стимулом к саморазвитию личности.

### 2.3. Правовое регулирование в области связей с общественностью

Как известно, связи с общественностью строятся на основе правды и полной информированности. Поэтому один из важнейших принципов деятельности PR-специалистов – это соблюдение правовых норм, ведущих к социально ответственному поведению и законности действий.

На сегодняшний день в Российской Федерации не существует полного пакета нормативно-правовых актов, регулирующих эту сферу деятельности. Юридического определения связей с общественностью в российском законодательстве также нет. PR-специалисты в своей деятельности должны руководствоваться следующими законами:

- Конституция РФ (12.12.1993) – признает и гарантирует права физических и юридических лиц «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом»;

- Закон «О государственной тайне» (1993/1997) – содержит перечень сведений, сбор и распространение которых запрещены, регулирует использование и сохранение сведений, отнесенных к государственной тайне;

- ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006) – регулирует осуществление права на поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, применение информационных технологий, обеспечение защиты информации;

- ФЗ «О рекламе» (2006) – регулирует рекламную деятельность в целях обеспечения добросовестной конкуренции, реализации прав потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы;

- ФЗ «О средствах массовой информации» (1991) – Юридически закрепил общие принципы свободы массовой информации, организации и деятельности средств массовой информации;

- ФЗ «Об авторском праве и смежных правах» (1993) – регулирует отношения, возникающие в связи с созданием и использованием произведений науки, литературы и искусства (авторское право), фонограмм, исполнений, постановок, передач кабельного и эфирного вещания (смежные права);

- ФЗ «Об участии в международном информационном обмене (1996) – создает условия для эффективного участия России в международном информационном обмене в рамках единого мирового информационного пространства, защита интересов РФ, субъектов РФ, муниципальных образований, физических и юридических лиц при международном информационном обмене;

- ФЗ «О связи» (1995) – устанавливает правовую основу деятельности в области связи. К федеральной связи относятся все сети и сооружения электрической и почтовой связи на территории РФ (за исключением внутрипроизводственных и технологических сетей связи);

- ФЗ «О защите прав потребителей» (1992) – регулирует отношения между потребителями и изготовителями, исполнителями, продавцами при продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг; устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для

жизни и здоровья, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах). В соответствии с Законом не только продавец, но и исполнитель обязан выполнить работу или оказать услугу, качество которой соответствует договору;

– ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» (1995) – определяет возможные формы поддержки благотворительной деятельности органами государственной власти и местного самоуправления, особенности создания и деятельности благотворительных организаций. Под благотворительной деятельностью понимается добровольная деятельность граждан и юридических лиц по бескорыстной (безвозмездной или на льготных условиях) передаче гражданам или юридическим лицам имущества, денежных средств, бескорыстному выполнению работ, предоставлению услуг, оказанию иной поддержки (ст. 1);

– ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (1992). Товарный знак и знак обслуживания – обозначения, служащие для индивидуализации товаров, выполняемых работ или оказываемых услуг юридических и физических лиц (ст. 1);

– Трудовой кодекс РФ (2002)

– Кодекс об административных правонарушениях (2002). Он насчитывает 22 состава правонарушений, связанных с PR-деятельностью. Многие из них появились в связи с избирательным процессом. Гл. 13 Кодекса устанавливает состав административных правонарушений в области связи и информации. Некоторые статьи Кодекса направлены на защиту правовой практики СМИ от незаконного воздействия иных субъектов права;

– Гражданский кодекс РФ (1994) – определяет правовое положение участников гражданского оборота, основания возникновения и порядок осуществления права собственности и других вещных прав, исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности (интеллектуальной собственности), регулирует договорные и иные обязательства, а также другие имущественные и связанные с ними личные неимущественные отношения, основанные на равенстве, автономии воли и имущественной самостоятельности их участников.

И все же можно выделить два документа, непосредственно касающиеся деятельности по связям с общественностью. Одним из них является Постановление Минтруда РФ от 28 июля 2003 г. № 59 «О внесении дополнений в квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих». Профессия «Связи с общественностью» получила государственный статус и теперь 28 июля профессионалы празднуют «День PR-специалиста». Процесс признания профессии инициировала Российская Ассоциация по связям с общественностью в 2001 году.

Другим документом является государственный образовательный стандарт по специальности «Связи с общественностью», утвержденный 14 марта 2000 г. В этом документе раскрывается понятие связей с общественностью через термин «профессиональная деятельность выпускника». Также в стандарте раскрывается понятие «правовое обеспечение связей с общественностью», включающее

рассмотренные выше нормативно-правовые акты. Правовая грамотность значительно повышает уровень делового сотрудничества между профессионалами в области связей с общественностью и заказчиками данного вида услуг.

## 2.4. Организационные основы и функциональные элементы PR

В общем виде в деятельности PR можно выделить два направления:

- 1) работа с внешней общественностью, т.е. с целевыми аудиториями клиентов, партнеров, инвесторов и т.п.
- 2) работа с внутренней общественностью, т.е. с персоналом и руководством компании.

Задачи PR-службы вне фирмы:

- исследование общественного мнения;
- организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями;
- разработка модели антикризисного управления;
- установление контактов со СМИ;
- работа над внешним имиджем компании.

Задачи PR внутри фирмы:

- исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы содружества;
- организация корпоративных коммуникаций в целях создания культуры фирмы, единого стиля, социальной ответственности;
- профилактика конфликтов, снижение текучести кадров;
- подготовка выступлений руководства;
- разработка рекомендаций по формированию внутреннего имиджа.

Таким образом, деятельность по PR следует отнести к сфере услуг. По своему содержанию услуги PR являются сопутствующими аналитическим, информационным, консультационным, маркетинговым и психотерапевтическим услугам.

Выделяют следующие сферы PR-деятельности:

- Корпоративный PR. Это действия, направленные на создание благоприятной атмосферы внутри компании, которая обеспечивается путем создания единой внутренней культуры фирмы.
- Государственный PR. Заключается в организации коммуникаций между органами государственной власти и общественностью.
- Коммерческий PR. Наиболее широкий по объему выполняемых PR-специалистом функций. Заключается в организации коммуникаций между коммерческой структурой и общественностью.
- Некоммерческий PR. Это PR-деятельность в некоммерческой сфере, цель которой не повышение прибыли компании, а создание такого имиджа организации, чтобы он привлек как можно больше спонсоров и меценатов.
- Политический PR. Избирательные кампании.
- Антикризисный PR. Кризис в PR – угроза репутации компании. Технологии антикризисного PR применяются с целью предотвращения слухов, ложной или негативной информации, сохранения репутации компании.

Каждая из этих сфер имеет свои особенности и включает совокупность определенных задач, которые должен выполнять PR-специалист.

Многоплановая деятельность по связям с общественностью включает в себя комплекс функций, необходимых для достижения поставленных целей и решения задач.

1. Информационная функция направлена на выработку информационной политики, ее стратегии и тактики. Она включает тщательное изучение партнеров, анализ конкретных ситуаций при формировании маркетинговой стратегии, оценку общественного мнения, настроений и реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия эффективных решений.

2. Организационно-технологическая функция реализует совокупные меры и действия по проведению и организации активных акций, PR-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием средств массовой информации, аудио- и видеотехники.

3. Консультативно-методическая функция предполагает консультации по организации и налаживанию отношений с общественностью, разработку концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ, акций и кампаний РК.

4. Престижная функция имеет целью успешное позиционирование компании в результате выполнения информационно-разъяснительной и пропагандистско-рекламной работы, рассчитанной не только на партнеров, но и необходимой для поддержания социально-психологического климата внутри фирмы, соблюдения служебной этики, фирменного стиля. Данная функция нацелена на развитие коммерческих связей, популяризацию компании.

5. Барьерная функция предполагает комплекс мер по преодолению препятствий, связанных с конкурентной борьбой, непредвиденными рыночными ситуациями, вредными слухами, возможными конфликтами.

6. Предрекламная функция использует механизмы психологического воздействия, стимулирования продаж для успешной популяризации товарной марки, создания круга потенциальных покупателей, увеличения объемов реализации и укрепления корпоративного влияния в целевом сегменте сбыта.

7. Гуманистическая функция предназначена для формирования социальной ответственности, корпоративного стиля, организационной культуры. Установления атмосферы взаимопонимания и согласия как внутри трудового коллектива, так и за его пределами.

### **Раздел III. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ**

#### **3.1. Стратегия и тактика использования теории коммуникации в связях с общественностью**

*Что такое теория?* Любая теория объясняет реальность и предлагает определенное видение и действия в соответствии с этим пониманием. Общие свойства теории:

– каждая из теорий описывает только часть реальности и не содержит всей полноты знания о ней. Поэтому необходимо осваивать и применять на практике все теории с учетом их правоты только в определенных условиях;

– теории – это создаваемые учеными знаковые системы из понятий и связей между ними. Они показывают реальность под углом зрения их авторов и применимых ими научных методов;

– теории являются руководством к наиболее эффективным действиям. На их основе разрабатываются определенные технологии получения практических результатов.

*Эффективность* зависит от умелого использования той или иной теории в конкретных обстоятельствах.

*Процесс формирования теории:* появление вопросов; формулирование проблем; выдвижение гипотез; их проверку через наблюдение; обобщение результатов и обоснование устойчивых функциональных связей и причинно-следственной зависимости.

*Функции теории:*

– теория накапливает знания, открывает новые связи и законы, интегрирует знания в систему;

– теория акцентирует внимание на некоторых аспектах, свойствах, отношениях;

– теории, как географические карты, указывают на то, что и где можно найти;

– теория объясняет то, что происходит на основе определенного метода;

– прогнозируется поведение людей, что особенно важно в общественных связях, рекламе, маркетинге и других сферах коммуникации;

– стимулируется поиск в определенных направлениях;

– теория ориентирует на научные нормы и ценности, организует общение в целях развития науки;

– использование теории ведет к совершенствованию практической деятельности.

*Теория* — в широком смысле комплекс взглядов, представлений, идей, направленных на истолкование и объяснение какого-либо явления; в более узком и специальном смысле — высшая, самая развитая форма организации научного знания, дающая целостное представление о закономерностях и существенных связях определенной области действительности — объекта данной теории.

Игорь Яковлев выделяет следующие *виды коммуникативных теорий*:

– системные, кибернетические, информационные теории рассматривают коммуникации как системы, состоящие из элементов, образующих структуры с функциональными связями. Коммуникация сводится к информационному процессу (тяготеет к методам естественных наук; все другие к методам социально-гуманитарных наук).

– семиотические, когнитивные, интерпретативные теории анализируют коммуникации как создание, понимание, интерпретация знаков и значений реципиентами;

– интеракционистский подход сводит коммуникацию к взаимодействию с помощью языка и символов. Взаимодействие ведет к установлению общих значений и правил взаимодействия. Значения здесь изменяются в зависимости от разных организаций, групп людей и ситуаций;

– критические теории исходят из неравенства и конфликта интересов в обществе, что приводит к проявлениям господства одних групп над другими с помощью коммуникации, особенно массовой.

По своему строению теория представляет внутренне дифференцированную, но целостную систему знания, которую характеризуют логическая зависимость одних элементов от других, выводимость содержания теории из некоторой совокупности утверждений и понятий — исходного базиса теории. В процессе применения теории сформированное в ней знание опосредуется различными промежуточными звеньями, конкретизирующими факторами, что предполагает живое, творческое мышление, руководствующееся теорией как программой, но мобилизующее также все возможные способы ориентации в конкретной ситуации. Действенное применение теории требует опоры на непосредственное восприятие исследуемого объекта, использования практического опыта, включения эмоциональных и эстетических моментов сознания, активизации способностей творческого воображения. Сама теория как форма особого освоения мира функционирует в тесном взаимодействии с другими, нетеоретическими формами сознания. Крупные научные теории всегда так или иначе связаны с определенными философско-мировоззренческими установками, их разработка стимулируется этими установками и в свою очередь способствует упрочению их авторитета и влияния в системе культуры. Важным опосредствующим звеном между философско-мировоззренческими установками и собственно научными теориями являются научные картины мира. Теория выступает как наиболее сложная и развитая форма научного знания; другие его формы — законы науки, классификации, типологии, первичные объяснительные схемы и т. д. — генетически могут предшествовать собственно теории, составляя базу ее формирования; в то же время они нередко сосуществуют с теорией, взаимодействуя с ней в системе науки, и даже входят в теорию в качестве ее элементов (теоретические законы, типологии, основанные на теории).

*Эволюция теории коммуникации.* Коммуникация имеет много значений: коммуникация как процесс; коммуникация – в смысле общения.

Считается, что классическое определение коммуникации содержится в работе К.Шеннона и У.Уивера «Математические теории коммуникации». Суть его заключается в том, что скорость передаваемой информации будет равняться сумме энтропии источника и назначения минус их общая энтропия. (Энтропия (поворот, превращение) – единица измерения информации. В теории информации – мера неопределенности с конечным или с четным числом исходов – напр., опыт, до проведения которого результат в точности неизвестен). Иными словами, скорость передачи информации зависит от вероятности того, что некто «А» передаст конкретное сообщение, а некто «Б» получит его, и вообще от вероятности того, что это сообщение может быть передано от «А» к «Б».

Широкое толкование понятия «коммуникация» приводит П.Шаран. Он определяет сущность коммуникации как передачу смысла с помощью символов. Это процесс, посредством которого лицо или группа лиц дает знать другому лицу или группе лиц о своем отношении к конкретному вопросу. В этом смысле коммуникация осуществляется множеством разнообразных путей – посредством произведений живописи, музыки, математических символов, жестов, выражения лица и т.д.

Отечественный исследователь Ю.Лотман говорит о самой коммуникации как о переводе текста с языка моего «я» на язык твоего «ты». «Самая возможность такого перевода обусловлена тем, что коды обоих участников коммуникации, хотя и не тождественны, но образуют пересекающиеся множества».

Почепцов Г. под коммуникацией понимает процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы [3].

Итак, все эти определения указывают на результирующую особенность коммуникации, в ходе которых, передавая информацию и обмениваясь ею, субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливает с ними необходимые связи, позволяющие им играть различные роли.

В конце XX века процессы коммуникации вышли на новый уровень: попали в сферу интересов государства. Современный мир по-иному выстраивает свои приоритеты, опирается на новые типы возможностей. Концепция М.Маклюэна базируется на нескольких основополагающих идеях: во-первых, это повышение роли канала коммуникации, обусловленное в ряде случаев характером сообщения. Он подчеркивает, что современные средства коммуникации (телевидение) передают не столько само сообщение, сколько его автора. Во-вторых, рассмотрение мира как одной глобальной деревни, единство которой достигается за счет СМИ. В-третьих, разделение СМИ на «Горячих» и «холодных». «Горячие» полностью «загружают» органы чувств, «холодные» из-за недостаточной информационной определенности задействуют не все органы чувств. (ТВ – горячее, радио – холодное).

В.П.Конецкая рассматривает коммуникацию «как социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общества по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных). Это информационный подход.

Д.П.Гавра определяет коммуникацию «как взаимодействие социальных субъектов, сущность которого составляет движение от одного субъекта к другому информации, имеющей для них смысл», В этом определении соединяются в единое целое информация и смысл.

О.И.Матьяш считает, что созидание смыслов в процессе коммуникации имеет ключевую важность. В коммуникации происходит совместное смыслообразование. Смысл – это постоянно изменяемые «текущие» образования.

Итак, коммуникация – информационное взаимодействие между людьми посредством знаков, носителями которых является сам человек или созданные им искусственные среды.

Естественно, на процесс коммуникации влияет множество социальных и других факторов – культура, физическое и эмоциональное состояние, опыт, установки, умения, память, ожидания и т.п.

*Факторы, определяющие процесс коммуникации:*

– Коммуникатор задает задачи и цели, которые он преследует, и которые влияют на данный процесс.

– Аудитория определяет интересы адресата, поскольку с человеком лучше говорить на те темы, которые ему не безразличны.

– Канал коммуникации задает свои стандарты, которые выступают как определенного рода ограничители, например, сообщение по телевидению будет отличаться от сообщения, переданного по радио.

*Фигура коммуникатора:* индивидуальное и институциональное в коммуникаторе. Престижность, надежность, доверительность как фактор общения с конкретным коммуникатором. Типы коммуникаторов: ключевой коммуникатор, лидер мнений. Коммуникатор как профессия: менеджер по связям с общественностью, имиджмейкер.

*Коммуникатор* – специалист, порождающий сообщение в конкурентной коммуникативной среде. Путем изменения коммуникативных потоков коммуникаторы воздействуют на ценностные и мотивационные установки коммуниканта и пытаются достичь изменения в поведении аудитории. Одним из важных свойств коммуникатора является его кредитность, надежность, престижность. Кредитный коммуникатор воспринимается как заслуживающий доверия эксперт, к мнению которого можно прислушиваться. Не менее важен для положительного восприятия коммуникатора фактор привлекательности. Знаки привлекательности находятся в социальном значении того или иного признака человека. Поэтому привлекательность – это степень приближения к тому типу внешности, который максимально одобряется той аудиторией, на которую распространяется информация. Знаком же привлекательности являются усилия человека выглядеть социально одобряемым. Не менее важным для коммуникатора является фактор привлекательности или отношения к нам. Он действует таким образом, что люди, хорошо относящиеся к нам, оцениваются выше тех, которые к нам плохо относятся. Очень важен для коммуникатора социальный статус и престижность. Чем выше социальный статус источника информации, тем более, безоговорочно принимается сообщение. Процесс коммуникации, следовательно, должен протекать таким образом, чтобы усиливать наиболее важные для коммуникатора факторы.

*Аудитория коммуникации.* Изучение аудитории средств массовой коммуникации началось с обобщения опыта пропагандистских политических кампаний в годы Первой мировой войны. Основу умозаключений составляли имеющиеся теоретические знания из различных областей науки (психология, социология, политология и теория массовой коммуникации). В теоретической мысли, представленной такими учеными, как Б.Берельсон, Г.Блумер, Л.Дауб, Г.Лассуэлл, У.Липпман, Г.Оллпорт, Г.Тард, Х.Чайлдс и многими другими оказались зафиксированы особенности американской социальной практики.

Американские и европейские ученые считали доказанным фактом непосредственное прямое влияние массовой коммуникации на сознание и поведение людей. В целом, на первом этапе изучения аудитории СМК в условиях кризисного состояния социума в первой трети XX века безоговорочно господствует бихевиористская модель, согласно которой аудитория представляет из себя сумму разрозненных, легко внушаемых людей.

Опыт эмпирических исследований в Европе и США в 1940-е гг., прежде всего, под руководством американских ученых (Б.Берельсон, П.Лазарсфельд, К.Ховланд и др.) показал отсутствие однозначной связи между целями коммуникативного воздействия и полученными эффектами. В качестве промежуточного звена в коммуникативную схему было введено понятие «установка», а позднее «референтная группа» (Т.Нькжом, Г.Хайман).

Ситуация относительной стабильности в мировом сообществе в 1950-1960-е гг. способствовала утверждению структурно-функциональной модели в качестве доминирующей стратегии научного исследования, сформулированной учеными П.Лазарсфельдом, Г.Лассуэллом и Р.Мертоном.

Сторонники структурно-функционального анализа пришли к мнению, что фактор непосредственной групповой принадлежности существенным образом влияет на коммуникативное поведение людей в условиях социальной стабильности. Наличие или отсутствие групповых установок по поводу содержания информационных потоков стало рассматриваться в качестве важного критерия способности коммуникатора влиять на мнения и поведение целевой аудитории такими учеными как Э.Кац, Дж.Клаппер, С.Московичи, Э.Ноэль-Нойман, У.Шрамм, Ж.Эллюль. Научные представления эволюционировали от простой схемы «стимул – реакция» к признанию обусловленности воздействия массовой коммуникации свойствами личности реципиентов, их социальными связями, особенностями культуры данного сообщества. Таким образом, за аудиторией стали признаваться признаки субъектности.

Накопленная база теоретических и практических данных позволила утвердиться в исследовательской практике 1960 – 1970-х гг. необихевиористской модели (Р.Бэндлер, Д.Гриндер). В данной модели считается безусловной способностью коммуникатора существенным образом влиять на сознание и поведение аудитории через представление определенных вещей и событий в качестве доминирующих, побуждая аудиторию присоединиться к господствующему положению вещей.

Механизм эффективной манипуляции объясняется среди прочего идеей «гегемонии» итальянского ученого А.Граммши, согласно которой в качестве эффективного воздействия используется тонкий, каждодневный механизм по утверждению определенного положения вещей как обыденного, рутинного, не подлежащего сомнению. Таким образом, массовая коммуникация создает определенный контекст восприятия аудиторией себя и своего места в жизненных обстоятельствах и в интересах, коммуникатора мотивирует направление сознания и поведения целевой аудитории.

Новые достижения в коммуникативных технологиях вызвали увеличение возможностей социальной мобильности и большие изменения в динамике сдвигов

социальной структуры в мировом социуме в 1980 – 1990-е гг. Ситуация социальных изменений позволила утвердиться конструкционистскому подходу в исследованиях аудитории массовой коммуникации. Накопленный багаж знаний позволил таким ученым как П.Бергер, Т.Лукман, Дж.Мид, Г.Тэшфел, Т.Шибутани и др., назвать идентификационные процессы в качестве важнейшей переменной, ключевого фактора в изменяющемся обществе [4].

Ученые признали возрастание роли референтных групп в условиях социальных изменений и широкого доступа к разнообразным каналам массовой коммуникации. Обобщение вклада ученых в теорию массовой коммуникации сделали европейский социолог Д.Мак-Квэйл, российский политолог М.М.Назаров и украинский ученый Г.Г.Почепцов.

Междисциплинарный характер теории массовой коммуникации позволяет объединить накопленные научные данные и рассматривать аудиторию в качестве субъекта коммуникативного процесса.

Любая коммуникативная деятельность предполагает не только знание характеристик коммуникатора, анализ содержания информации, но и анализ аудитории. Чтобы осуществить такой анализ, коммуникатору необходима психологическая компетентность. Знание психотипов позволяет определить стратегию коммуникативного процесса, прогнозировать действия. На эффективность восприятия информации аудиторией влияют культурный, образовательный, социальный уровни коммуниканта. Важными факторами успешной коммуникации служат знание аудитории, уважение к ней, умение общаться с ней на равных, т.е. равенство психологических позиций коммуникатора и коммуниканта. В 80-х гг. XX в. Дж.Голдхаберг создал харизматическую модель коммуникации. Он исходил из того, что телевидение больше действует на эмоции, чем на разум. Поэтому успех телевизионных передач меньше связан с информационным содержанием, а напрямую зависит от “харизмы” той личности, которая на экране.

При изучении влияния на восприятие информации интеллектуального уровня аудитории выяснили, что для аудитории с высоким уровнем образования предпочтительнее двустороннее сообщение. Такое сообщение представляет собой текст, который кроме аргументов коммуникатора содержит аргументы противной стороны. Это объясняется тем, что такой аудитории необходимо сопоставлять взгляды и самостоятельно их оценивать. Для аудитории же с низким образовательным уровнем рекомендуется использовать одностороннее сообщение, содержащее только аргументы коммуникатора. Одностороннее сообщение эффективно так же, когда аудитория согласна с коммуникатором, когда она не подверглась воздействию аргументов противника.

Целью специалиста по связям с общественностью является изменение ценностных установок и поведения коммуниканта. Если удастся изменить поведение объекта коммуникации, то действия коммуникатора рассматриваются как влияние. Влияние можно оказывать тремя способами: принуждая; манипулируя сознанием коммуниканта; привлекая его к сотрудничеству. Так как специалист по связям с общественностью формальной властью не обладает, его

влияние строится либо на манипуляции, либо на сотрудничестве, либо на этих двух способах сразу.

Под *манипуляцией* сознанием понимают действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желаний. Среди причин манипуляции выделяют: конфликт человека с самим собой (А.Маслоу); недоверие по отношению к другим людям (Э.Фромм); ощущение абсолютной беспомощности (экзистенциализм); боязнь тесных межличностных контактов (Э.Берн); некритическое стремление получать одобрение всех и каждого; стремление к символическому овладению партнером по общению (З.Фрейд); реализацию компенсаторного стремления к власти (А.Адлер).

### **3.2. Коммуникационное пространство как сфера PR-деятельности**

Определение коммуникации универсально для PR, менеджмента и маркетинга. Коммуникация — это обмен информацией между двумя или более людьми. Коммуникационный процесс — это процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами людей по разным каналам и при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных). Развитие коммуникации — это социально-детерминированный процесс, её появление в истории человечества вызвано необходимостью обеспечения взаимосвязанности людей в труде, познании и всех других сферах их жизнедеятельности. Без коммуникативной деятельности не осуществимы никакие другие виды человеческой деятельности, хотя сама по себе она не создаёт никаких продуктов, а только обслуживает все другие виды человеческой деятельности.

Коммуникация всегда осуществляется в коммуникативном пространстве. Коммуникативное пространство — это информационная сфера, обеспечивающая интеграцию в структуре общества, осуществляемая средствами массовой коммуникации, которая строится по определенным закономерностям символического порядка.

Процесс коммуникации может быть разделен на отдельные фрагменты, единицы коммуникации — коммуникативные акты. В коммуникативных актах задействованы участники коммуникации — коммуниканты (отправитель и получатель), порождающие и интерпретирующие сообщения. Обычно сообщения — это высказывания или тексты, также сообщением может быть изображение (дорожный знак поворота или фотография встречи политических лидеров), физический предмет (подарок как знак признательности или черная метка как знак приговора). Сообщениями можно также признать поступки (например, знаковые поступки политических деятелей или шаги фирмы по продвижению товара).

Сообщения состоят из знаков различного рода (словесных и невербальных), изучением которых занимается семиотика или семиология (наука о знаках). Знаки образуют знаковую систему, код или язык (вербальный язык, язык жестов, культурный код). Коммуникация может осуществляться как вербальными, так и

невербальными средствами. Вербальная коммуникация для человека является основной.

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

Схематически процесс коммуникации выглядит следующим образом:  
отправитель→кодирование→сообщение→декодирование→реципиент.

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

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. Сообщение — это закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю. Формы коммуникации, такие как письменная, устная, визуальная и т.п. отличаются друг от друга особыми системами кодирования послания.

Коммуникационные средства или средства коммуникации объединяют различные формы коммуникации, зачастую используя некоторую технологию для заполнения временного и пространственного расстояния между отправителем и получателем сообщения (например, книга: слова, шрифты, картинки, графика).

Содержание информации передается при помощи языка, то есть принимает вербальную или словесную форму. При этом частично искажается смысл информации, происходит ее потеря.

Рассмотрим процесс потери информации при сообщении на основе следующей схемы (рис. 1):

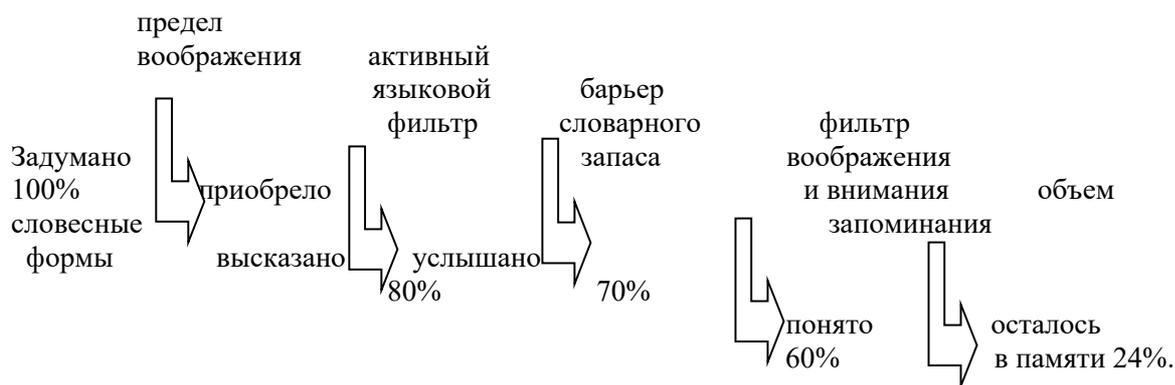


Рис.1. Процесс потери информации при передаче

При передаче информации нужно возникшую идею, мысль сначала оформить во внутренней речи, затем перевести во внешнюю, то есть высказать. Это высказывание должно быть услышано и понято. На каждом этапе происходят потери информации и ее искажение. Величина этих потерь определяется и общим несовершенством человеческой речи, невозможностью полно и точно воплотить мысли в словесные формы, и наличием или отсутствием доверия к собеседнику, и личными целями, устремлениями, и совпадением или несовпадением словарного запаса и многим другим.

PR видит свои цели в следующей последовательности воздействия: внесение изменений в коммуникативный поток, от которого возникают изменения в общественном мнении, которые могут привести к изменению в поведении. Все это схематически предстает в следующем виде (рис. 2):

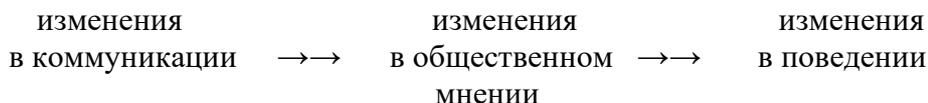


Рис.2. Процесс воздействия связей с общественностью на поведение аудитории

Виды PR-коммуникации.

1. По отношению к компании: внешние и внутренние.

Внешние коммуникации направлены на аудиторию, которая находится за пределами компании и имеет какое-либо отношение к её деятельности: различные группы внешней общественности (клиенты, партнеры, конкуренты, общественные и государственные организации) и СМИ. 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, когда и источник, и получатель находятся внутри организации. Корпоративная газета, информационный листок для занятых, собрания сотрудников подразделений, корпоративные радио и доски объявлений относятся к средствам осуществления внутренних коммуникаций. Выбор и построение оптимальных внутренних коммуникаций определяется характером и особенностями организации — организационной миссией, её общественным статусом, масштабами, сферами и дифференцированностью деятельности. Эффективные внутренние, так же как и внешние коммуникации должны быть важнейшим элементом организационной культуры.

2. 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.

### 3.3. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта Модель коммуникации И. Эвен-Зохара

#### 1. Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта

На современном этапе развития PR-деятельности специалисты по PR используют разные модели в зависимости от стоящих перед ними задач. В 1984 г. исследователи Джеймс Груниг и Тодд Хант предложили четыре модели коммуникации, которые реально присутствуют и находят отражение в практике PR. Американские исследователи Дж. Груниг и Т.Хант называют эти модели соответственно: модель пресс-агента, общественной информации, двусторонняя ассиметричная и двусторонняя симметричная и характеризуют их следующим образом (табл. 1):

Таблица 1.

Модели коммуникации Дж. Грунига и Т. Ханта

Название модели	Пресс-агент	Общественная информация	Двусторонняя ассиметричная	Двусторонняя симметричная
Характеристики				
Цель	Пропаганда	Распространение информации	Научное убеждение	Взаимопонимание
Сущность коммуникации	Односторонняя, полная правда необязательна	Односторонняя, полная правда важна	Двусторонняя, несбалансированные эффекты	Двусторонняя, сбалансированные эффекты
Модель коммуникации	И → П	И → П	И ↔ П	Г ↔ Г
Использование сегодня	Спорт, театр, продвижение продуктов	Правительство, неприбыльные ассоциации	Конкурентный бизнес	Регулируемый бизнес
% организаций, которые используют	15	50	20	15

И – источник, П – получатель, Г – группа.

Модель пресс-агента возникла в конце девятнадцатого столетия. Это односторонняя модель, имеющая чисто пропагандистские цели. Получателя убеждают, но при этом достижение полной правды не входит в число необходимых целей. Исследовательский компонент состоит из простого подсчета по головам.

Модель общественной информации возникает в США в начале XX века. Здесь речь идет о распространении информации, а не об убеждении, причем правдивость информации начинает выступать в роли одной из целей этой модели. Примером реализации этой модели служит нанятый журналист, который правдиво освещает то, что происходит в компании или фирме. Но коммуникативный поток все равно носит односторонний характер. Исследователи

в этой области заняты тем, чтобы установить, достигли ли сообщения цели и как были поняты аудиторией.

Двусторонняя асимметричная модель возникает в двадцатые годы XX века. Новым здесь является включение в рассмотрение обратной связи. Но само по себе наличие обратной связи еще не говорит об эквивалентности сторон: одна из них все равно обладает большей властью над коммуникацией. Поэтому и возникает асимметрия даже при наличии двусторонней связи. Исследовательский компонент занят изменением мнений аудитории в результате воздействия.

Двусторонняя симметричная модель (возникшая в 60 – 70-е годы XX века) переходит от монолога к диалогу. Симметрия достигается сбалансированностью отношений между получателем и отправителем сообщений. Исследования анализируют, как организация воспринимается аудиторией, и в какой степени диалог способствует пониманию.

## 2. Модель коммуникации И.Эвен-Зохара

Наиболее известная сегодня модель коммуникации, предложенная Романом Якобсоном и усовершенствованная израильским семиотиком Итамаром Эвен-Зохаром, описывает производство целого набора текстов. Где текст – это не только то, что написано с помощью букв, слов и предложений, это также любой визуальный, звуковой или виртуальный объект, несущий в себе некоторые ассоциативные образы и смыслы.

И.Эвен-Зохар выделяет шесть наиболее значимых составляющих процесса коммуникации, каждый из которых влияет на выбор того или иного варианта развития коммуникации.

Производителем (адресантом) в данной модели выступает некий симбиоз объекта и посредника, представляющий авторитет для адресата.

Потребитель (адресат) – не просто потребитель текстов, т. е. конечного продукта, а потребитель всей социально-культурной функции данной активности.

Институты включают в себя издательства, критиков, образовательные структуры, объединения писателей, все виды масс-медиа и т. п.

Рынок (канал) – сумма всех факторов, связанных процессами продвижения, продаж и покупкой литературного продукта, процессами «промоушена».

Код (язык) – правила производства и использования литературного продукта: «грамматика» и «лексикон» данного вида языка. Известно, что спецификация рекламных текстов по лексике и грамматике для конкретной потребительской группы повышает эффективность коммуникации от 1,5 до 4-х раз. Ошибка же даже в одном слове может приводить к потере всех затрат на коммуникацию.

Продукт (сообщение) – сюда подпадает не только текст, но и варианты знакового поведения в целом. Известная максима гласит: «Канал является сообщением», то есть те или иные свойства канала коммуникации предопределяют то, что будет на нем сказано. PR видит свои цели в следующей последовательности воздействия: внесение изменений в коммуникативный поток, от которого возникают изменения в общественном мнении, которые могут привести к изменению в поведении.

### 3.4. Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации. Мотивация, установки и стереотип в процессе массовой коммуникации

*Массовая коммуникация* (МК) — это институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством передачи и накопления информации. В современных исследованиях часто можно встретить синонимичное понятие *медиа* (лат. *medianus* – находящийся посередине, посредник), где акцент делается именно на опосредованности передачи сообщения.

В массовой коммуникации присутствуют:

- отправитель сообщения (коммуникатор), как часть организованной группы, а зачастую представитель социального института. Институты характеризуются своими возможностями влиять на поведение людей посредством установленных правил, определяющих такое поведение;

- принимающая сторона (аудитория), как совокупность индивидов, которую принято рассматривать часть группы с присущими ей общими характеристиками.

- канал сообщения, который представляет собой технологически сложные системы распространения информации, включающие значимую социальную компоненту.

- современные технологии, без которых подготовка сообщений невозможна.

Большая часть сообщений передается аудитории с помощью телевидения, радио, печати и часть интернета или *средств массовой информации* (СМИ). Средства массовой информации – это система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широкоэмиттерного канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму распространения. *Средства массовой коммуникации* (СМК) - более широкое понятие по своему объему и содержанию, чем СМИ. СМК, как *опосредованная* техникой передача информации, включают в себя, помимо СМИ, такие средства массового общения, как кинематограф, театр, художественную литературу, так называемое сарафанное радио или слухи, наружную и транзитную рекламу и т.д.

Модели, объясняющие коммуникационный процесс, можно условно разделить на модели «передающего типа» и модели «символического типа». В моделях «передающего типа» акцент делается, прежде всего, на процессе передачи информации. В ракурсе внимания исследователей, опирающихся на данные модели, такие проблемы, как:

- проблема точности передачи символов коммуникации с технической точки зрения;

- проблема семантики (т.е. насколько точно передаваемые символы доносят смысл сообщения);

- проблема эффективности, т.е. как повлияло сообщение на поведение реципиента.

К недостаткам данных моделей относят отсутствие влияния социального контекста на сообщение; недоучет других способов передачи информации

(например, невербального общения); игнорирование обратной связи между участниками коммуникационного процесса.

Наиболее известной моделью «передающего типа» является *модель Шеннона-Вивера*, где анализируются такие факторы коммуникативного процесса, как: источник информации, продуцирующий сообщение; отправитель, кодирующий сообщение в сигналы, источник шума, способный исказить сигнал, канал, проводящий сигнал; получатель сигнала, декодирующий сигнал; цель или место назначения (Рисунок 1).

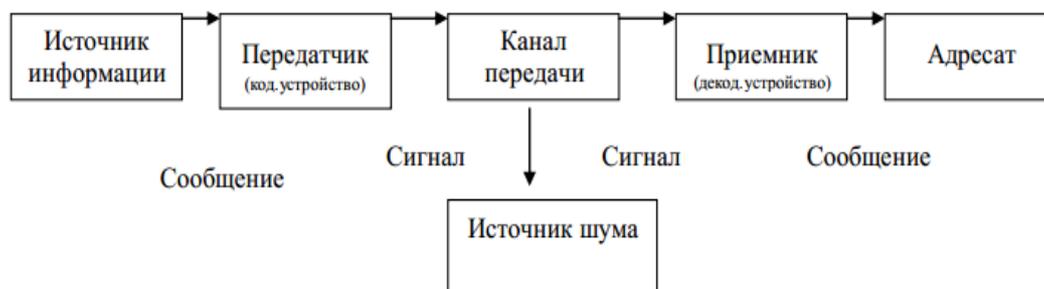


Рисунок 1. Модель передающего типа Шеннона-Вивера

«Символические модели» акцент делают на представлении коммуникации как акте общения, в процессе которого происходит символический обмен информацией. Данные модели предполагают, что передающая и принимающая стороны включены в процесс в более или менее равной степени, а коммуникация рассматривается, прежде всего, как процесс убеждения. Важная роль здесь уделяется исследованию эффекта сообщения, как обратной связи от аудитории на сообщение, а на первый план выходят такие проблемы, как:

- проблемы значений и пониманий;
- проблемы диалогичности;
- социально-культурного контекста, в котором коммуникация осуществляется.

Классическим представителем здесь является линейная модель коммуникации Гарольда Лассуэла, разработанная им в середине XX века. В ней выделено пять элементов, участвующих в процессе коммуникации: коммуникатор (тот, кто передает сообщение), само сообщение, канал передачи сообщения (т.е. как передается сообщение), аудитория (кому передается сообщение) и эффективность, как результат воздействия (Рисунок 2).

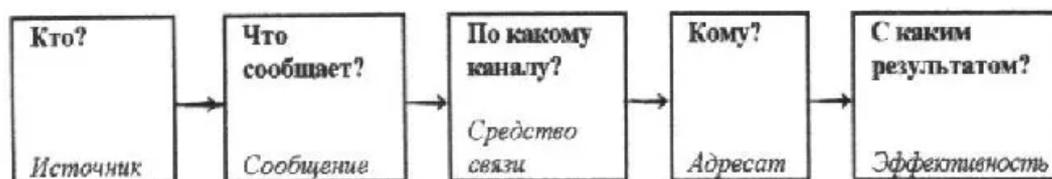


Рисунок 2. Модель «символического типа» Лассуэла

В настоящее время открыто много моделей коммуникации на стыке социологии и психологии, задающих парадигму современных научных подходов. Вот некоторые из них:

- *Двухступенчатая модель коммуникации*, где в ракурсе внимания не только процессы передачи информации, но и передача влияния. К данной модели, например, относится концепция ограниченных эффектов масс-медиа П. Лазерсфельда, где важная роль в эффективности коммуникативного процесса отводится лидерам общественного мнения.

- *Теория диффузии инноваций*, где рассматривается закономерность распространения новых идей в обществе, а под *диффузией* понимается процесс, в ходе которого инновация с течением времени по определенным каналам распространяется среде членов социальной системы. Э. Роджерс, анализируя распространение новых идей (инноваций) в обществе, особо отмечал разную предрасположенность к новому у разных сегментов общества.

- *Установление пунктов «новостки дня»* М. Маккомбса и Д. Шоу, где говорится об эффекте воздействия на формирование общественного мнения избирательного внимания коммуникатора. Авторы данной концепции, отмечали, что из сообщений СМИ аудитория не только узнает о событиях, но и получает информацию об относительной значимости событий. Освещая выступление кандидата, СМИ так или иначе определяют важность отдельных элементов выступления, другими словами, они устанавливают «новостку дня» компании и влияют таким образом на познавательные способности аудитории.

- *«Спираль молчания»* Э. Ноэль-Нойман, где рассматривается проблема формирования общественного мнения через анализ взаимосвязи между СМИ, межличностной коммуникацией и тем, как индивид соотносит свое мнение с мнением других людей. Важное внимание в данной концепции уделяется наличию зависимости индивидуальных мнений и установок от того, как индивид оценивает мнение других людей, которое в психологии рассматривается как конформизм.

При рассмотрении проблемы эффективности воздействия в массовой коммуникации важная роль отводится пониманию аудитории, так как обратная связь между коммуникатором и аудиторией затруднена, а недоучет потребностей аудитории грозит снижает эффективность коммуникативного процесса. Поэтому исследованиям аудитории в массовой коммуникациях отводится важная, роль, хотя эти исследования затруднены в связи со специфическими характеристиками аудитории. Аудитория *разнородна*, так как состоит из разнообразного состава реципиентов, отличающихся по географическим, демографическим, социально-экономическим, национально-культурным, личностным, поведенческим характеристикам. Коммуникатор во время подготовки и передачи сообщения не может точно знать, кто его аудитория и каков ее охват. Аудитория *анонимна* для него. Другой характерной особенностью является разобщенность. Члены аудитории могут быть членами одного домохозяйства, а могут находиться на сотни километров друг от друга. Также выделяют *ситуативный* характер аудитории, так как возникает она только в ситуации контакта с каналом массовой коммуникации, которому она отдает предпочтение.

Вопрос формирования предпочтений аудитории всегда находился в центре внимания специалистов в области массовой коммуникации. Л.Н. Федорова, анализируя причины выбора аудиторией коммуникативных каналов, выделяет докоммуникативную и коммуникативную стадии.

*Докоммуникативная стадия* – это стадия формирования готовности к контакту с коммуникативным источником, возникновение внутреннего «напряжения», когда личностью осознаются ориентированные на СМК потребности. На этой стадии большую роль играет понимание *стереотипов* аудитории. Согласно Уолтера Липмана, стереотип - это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте. В потоке информации, обрушивающейся на человека, возникает острая необходимость в ее упорядочивании, категоризации – эту функцию выполняют стереотипы. Человек легче и с большим удовольствием примет ту информацию, которая соответствует и подтверждает правильность его сложившихся представлений о мире, его стереотипов. Именно такая информация будет восприниматься с большим доверием, субъективно повышая авторитет массово-коммуникативного источника, из которого она исходит. Поэтому в исследованиях массовой коммуникации большое внимание уделяется исследованию стереотипов восприятия целевых групп, чтобы выстраивать сообщения в соответствии с ними.

*Коммуникативная стадия* – здесь уже реципиент определился с коммуникативным каналом, поэтому перед коммуникатором стоит задача выбора технологий для оказания воздействия на мнения и модели поведения реципиента, а именно, каким должно быть сообщение, кто его должен передавать и каким способом. Здесь на первый план выходит изучение *социальных установок* аудитории, как внутренних психологических регуляторов их поведения, а также способов воздействия на данные установки. Социальную установку принято трактовать как некую точку отсчета, которая помогает людям воспринимать мир, радоваться или расстраиваться из-за чего-либо, обдумывать происходящее. Исходя из своих социальных установок, каждый человек по отношению к одному и тому же будет занимать определенную позицию, и это во многом будет определять его дальнейшие поступки. Социальные установки связаны с убежденностью человека, т.е. глубокой уверенностью в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без колебаний, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений. Все исследователи массовых информационных процессов отмечают, что воздействие массовой коммуникации может иметь разную силу, в зависимости от задач, стоящих перед коммуникатором:

- подкрепление установок, которая имеет сама аудитория, что вытекает из избирательного подхода аудитории. Как уже отмечалось выше, она отдаст предпочтение той информацией, которая не вступает в противоречие с собственными представлениями (стереотипами) по данному вопросу;

- малая конверсия (изменение) установок аудитории по интересующему коммуникатора вопросу;

- существенная конверсия установки, когда сообщение кардинальным образом меняет представления и модели поведения реципиента. Эпоха информационных войн, в которой мы живем, наглядно показывает, как с помощью СМК в относительно короткие сроки можно изменить установки к целым народам. Данные изменения предполагают развернутую и обширную пропагандистскую компанию, направленную на время, использующую самый широкий спектр убеждающих технологий воздействия и разнообразных коммуникативных каналов для донесения пропаганды до масс.

Для того чтобы грамотно выстраивать воздействие, нужно хорошо представлять свою аудиторию, ее *мотивы* обращения к различным каналам СМК, реализуя свои потребности не напрямую, а опосредованно, в результате акта медиации. Выделяют следующие потребности медиапотребления:

- информационные потребности – ориентирование в окружающей действительности, поиск совета, забота о безопасности через информирование о возможных угрозах, любопытство и тяга к знанию;

- потребности в самоидентификации – подкрепление своих взглядов, поиск моделей поведения, сопоставление себя с другими, самоанализ;

- потребности в интеграции и социальном взаимодействии – воображаемое помещение себя в жизненные обстоятельства других, ощущение принадлежности к какой-либо общности, поиск контактов, помощь в выборе социальных ролей и материал для разговора с другими людьми, замена реального общения;

- потребности в развлечении – уход от действительности, заполнение времени, получение культурного и эстетического удовольствия, эмоциональная разрядка, снятие напряжения и сексуальная стимуляция.

### **3.5. Потребительское поведение как предмет социологического анализа. Виды психологического воздействия в процессе массовой коммуникации**

*Потребительское поведение* – это деятельность человека, направленная на приобретение и потребление идей, услуг и продуктов (или отказ от них), включая процессы решения, которые предшествуют этой деятельности или следуют за ней.

Выделяют три базовых фактора, определяющих потребительское поведение: уровень доходов, потребительские предпочтения, отпускные цены на товары и услуги. Также при анализе потребительского поведения выделяют культурные (стереотипы и ценности, предопределяющие выбор потребителей), психологические факторы (внутренние убеждения, принципы, установки), социальные (влияние на потребителей мнения референтных групп).

При анализе поведения потребителя важным представляются следующие элементы: участники рынка (кто осуществляет покупки на рынке), предметы рынка (какие продукты и услуги покупаются и продаются на рынке, какие неудовлетворенные потребности существуют), цели, которые ставят перед собой участники рынка (почему они покупают), организации, присутствующие на рынке (кто взаимодействует с потребителями на рынке), операционные процессы рынка (как осуществляются покупки), каналы сбыта (где осуществляются покупки). Ответы на эти вопросы позволяют составить первичное представление о

поведении потребителя, что является важным условием для организации эффективных маркетинговых коммуникаций, направленных на стимулирование потребительского спроса.

Паккард В. Выделяет восемь основных мотивов, использование которых дает наибольший эффект при активизации потребительского поведения:

- безопасность и уверенность;
- надежность;
- самоутверждение, самоуважение;
- самостоятельность и активность;
- потребность в объекте любви;
- чувство силы;
- семейные традиции, «чувство корней»;
- страх смерти.

К этому списку добавляют мотивы, связанные со снятием напряжения, сознанием исполненного долга, ощущения здоровья, молодости, привлекательности и т.д. Так, согласно Паккарду при рекламе мыла и фармацевтики при обращении к потребителям часто задействуют мотив надежности; при продаже домов – потребность в самостоятельности и активности (отсюда предоставление права выбора из нескольких вариантов домов); в страховом деле апеллируют к мотиву страха; при рекламе сигарет акцентируют внимание на возможности снять напряжение. Часто в рекламной деятельности используют неосознаваемые самими потребителями мотивы. Например, при стимулировании к покупке бритвенных принадлежностей в рекламе часто используется скрытая мотивация, связанная с тем, что бритве подсознательно ощущается как свидетельство мужской полноценности.

Механизмы стимулирования мотивации потребителя:

*Рациональная мотивация* связана с подчеркиванием реальных практических выгод от приобретения товара. Подаваемая информация здесь рассчитана на здравый смысл, логику, рассудительность потребителя.

В рекламных сообщениях с использованием рациональной мотивации потребителю дается понять, что данное предложение делается из расчета наличия у потребителя определенной эрудиции и даже научной осведомленности. При этом потребитель может действительно оценить предложение, так как обладает определенными знаниями относительно объекта рекламы. Так, данный способ воздействия используется при рекламе производственной техники и другого дорогостоящего оборудования, где на стороне потребителя выступают профессионалы, которые принимают решение из объективных качеств товара.

Потребитель может не обладать специальными знаниями, но апелляции в рекламном сообщении к научным данным при продвижении товара или услуги позволяет потребителю с доверием относиться к получаемой информации. При этом в практике рекламной деятельности могут использоваться *псевдорациональные мотивы*, спекулирующие на неумении потребителя мыслить логически и критически оценивать приводимые данные. К ним относятся псевдообъяснения, т.е. подача наукообразной информации о структуре, процессе, принципе действия рекламируемого изделия, но на самом деле создает лишь

видимость объяснения. Для этого могут использоваться научные термины (мультистаты, карбамиды и пр.), графики, схемы и т.д., создающие некий «научный миф».

*Эмоциональная мотивация* покупателя связана с возникновением у него чувств, переживаний, настроений, побуждающих сделать покупку. Она используется в рекламе продукции повседневного спроса и предназначена для побуждения потребителей к немедленной покупке. Эмоциональная мотивация создает у потребителя психологическое напряжение, стремление совершить некое действие. В рекламе, нацеленной на эмоциональную мотивацию потребителя (*имажитивная реклама*), выделяют обращение к «низшим» и «высшим» эмоциям. «Низшие» эмоции связаны с удовлетворением физиологических (пищевых, родительских, сексуальных) потребностей. К «высшим» эмоциям относятся чувства - сложные эмоциональные отношения человека к важным жизненным ценностям (например, чувства любви, дружбы, эстетические чувства и т.д.).

В основе эмоциональной мотивации обращение к положительным или отрицательным эмоциям потребителей. Опора в рекламе на позитивные эмоции называют *«мотивацией К»*. Здесь товар выступает в качестве цели, к которой должен стремиться потребитель, а положительные эмоции вызывает предвкушение благ от владения им. Оперирование в рекламе отрицательными эмоциями происходит по сценарию *«мотивации ОТ»*. Реклама направляет человека на действия, спасающие его от неприятностей. Указывая на неприятности и вызывая связанные с ними отрицательные эмоции, реклама стимулирует человека к покупке товара. Одним из способов использования в рекламном сообщении положительных и отрицательных эмоций является использование сценария «проблема-решение»: сначала формируется проблема, которая может представлять для человека угрозу, затем предлагается средство ее решения.

Эмоциональная мотивация может различным образом сочетаться с рациональной. Грань между ними не является жесткой. Нередко реклама состоит из двух частей, одна из которых направлена на рациональную, а другая - на эмоциональную мотивацию. Вместе с тем соединение эмоциональной и рациональной мотивации может увеличить объем рекламного материала, что вызовет затруднения при его восприятии.

Важную роль в механизме стимулирования мотивации потребителя играет психологический феномен, называемый *идентификацией*. Он состоит в том, что при восприятии рекламы потребитель вольно или невольно идентифицирует себя с лицом, о котором в рекламе идет речь, мысленно ставит себя на его место. У потребителя во время проигрывания ситуации, описываемой в рекламе, переживания ее, мысленного примеривания к себе товара формируются приятные чувства. Это приводит к актуализации мотива, направленного на принятие рекламного предложения.

Так как человек склонен идентифицировать себя с похожими на него людьми, то в рекламе в качестве персонажей чаще всего пользуются образами обычных домохозяек, рассуждающих о проблемах ведения хозяйства, юношей и девушек, желающих выглядеть привлекательными, бизнесменов, стремящихся к успеху и т.д. Мотивы поведения данных персонажей всем понятны, а успех,

достигнутый ими с помощью рекламируемого товара, вызывает желание следовать их примеру. Другой психологической особенностью человека является стремление идеализировать себя, что использует реклама, приукрашивая своих персонажей. Появление в рекламе красавиц, богачей, аристократов, спортсменов и т.д. побуждает желание оказаться на их месте и способно мотивировать действия, связанные с этими желаниями.

При мотивации потребителей часто также используется *принцип символизации*, т.е. «запуск» мотива с помощью ассоциированных с ним символов. Мотивы поведения людей во многих случаях ассоциируются с культурными символами (государственный флаг, обручальное кольцо, эмблема любимой футбольной команды и т.д.). Задача данных символов – напомнить об определенных жизненных ценностях, пробудить связанные с ними чувства и настроения, и соответственно создать определенную мотивацию. Данные символы являются своеобразным спусковым крючком, включающим механизм мотивации. Эффективным способом использования принципа символизации является активная рекламная компания, направленная на превращение в общезначимый символ самой фирменной марки, ее эмблемы или логотипа.

Один и тот же поступок у разных людей может быть вызван разными мотивами. Так существенные мотивационные различия отмечаются у потребителей в зависимости от их пола, возраста, специфики профессии, уровня образования, социального статуса. Поэтому для расширения круга покупателей используется *принцип поливариантности рекламы*, который требует создавать ее различные варианты, каждый из которых обращается к определенной категории потребителей и эксплуатирует характерные именно для нее мотивы.

*Виды психологического воздействия в процессе массовой коммуникации.* При организации воздействия на целевые аудитории (ЦА) выделяют такие механизмы, как внушение, убеждение, заражение и подражание. Рассмотрим их роль в массовых коммуникациях.

*Внушение* – вид психического воздействия, словесного или образного, вызывающего некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации. В основе внушения лежит недостаточное осознание информации. Это эмоциональное реагирование на сообщение, которое можно усиливать с помощью разнообразных приемов (например, музыкальное сопровождение, яркие визуальные образы, эмоционально-нагруженные фразы, символы и мифы, частота предъявления стимулов и т.д.). В психологии воздействия при анализе индивидуально-психологических особенностей мишеней воздействия выделяют такой показатель, как внушаемость, которая усиливается, если человек испытывает сильные эмоции.

*Эмоциональное заражение* – еще один психологический механизм воздействия, доказавший свою эффективность в массовой коммуникации и использующийся в комплексе с другими механизмами воздействия. Заражение – это бессознательное восприятие личностью определенных эмоциональных состояний или настроений, при этом чем больше людей, тем сильнее реакция.

Механизм заражения является психологической основой возникновения массовой паники и циркуляции в обществе слухов.

*Подражание* – еще один вид психологического воздействия, основанный на некритическом воспроизводстве предлагаемых образцов поведения. Психологическую основу подражания здесь составляет механизм идентификации, т.е. отождествления себя со значимым другим. Ими могут быть как конкретные люди, так и группы, членство которых является для человека значимым. В социальной психологии они называются *референтными группами*. В массовых коммуникациях для актуализации стремления ЦА к подражанию используют также образ большинства. В основе здесь лежит такой групповой феномен, как *конформизм*. Человек склонен разделять мнение большинства или, по крайней мере, не высказывать противоположную точку зрения, боясь быть изгнанным из референтной группы. Другим феноменом, актуализирующим данный механизм воздействия, является авторитетное для ЦА лицо. Так, в середине XX века Пол Лазерсфельд и Роберт Мертон отмечали, что заявления известных людей играют важную роль в повышении престижа товара и услуги. Не случайно лидеры общественного мнения активно задействуются как в рекламных, так и в PR-компаниях с целью усиления силы воздействия на ЦА.

*Убеждение* — это метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию. Убеждение ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Оно заключается в том, чтобы с помощью аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели. Вместе с тем в качестве инструментов воздействия здесь могут находить применение все выше озвученные механизмы. То, что они маскируются под рациональные доводы в пользу тех или иных утверждений, лишь повышают эффективность воздействия, так как аудитории они кажутся логичными, а потому, истинными.

Воздействие в массовой коммуникации может носить как *запланированный*, так и *спонтанный* (незапланированный) характер. Например, панические реакции от непродуманных медиа-сообщений, повышенная тревожность, вызванная новостийными передачами, часто рассматриваются в качестве побочных эффектов, возникающих в процессе трансляции сообщений. Кроме этого, воздействия могут носить как *конструктивный характер*, учитывающий общественные интересы, так и *манипулятивный характер*, основанный на эксплуатации доверия аудитории с помощью воздействия на ее когнитивную и эмоциональную сферу.

### **3.6. Коммуникация и распространение информации в обществе**

Исследования показали, что люди не меняют своих представлений сразу же после получения сообщения, но почему-то меняют их несколько недель спустя. Как оказалось, эти изменения происходят после обсуждения сообщения с теми, кого называют лидерами мнений. У них более высокий социальный статус, они

лучше информированы. При работе с населением следует ориентироваться на лидеров мнений, которые, в свою очередь, могут убедить всех остальных. При этом для разного тематического содержания характерны свои лидеры мнений.

Теория коммуникации перешла от «одношаговой» к «двухшаговой» модели коммуникации, учитывающей роль лидеров мнений. Для выявления лидеров мнений необходимым является знание их характеристик, а именно:

- Гораздо больший интерес к СМИ, чем у обычных людей.
- Использование гораздо большего числа источников информации, особенно в той области, где они и признаны как лидеры мнений.
- Принадлежность к тому же или более высокому социо-экономическому классу, что и те, на кого они воздействуют.
- Возрастное совпадение между теми, кто воздействует и на кого воздействует. Так, исследования показали, что неформальная информация в отношении кинофильмов в 66% случаев идет в одном возрастном потоке.

### **Виды психологического воздействия в процессе массовой коммуникации**

При организации целенаправленного воздействия на целевые аудитории (ЦА) выделяют такие механизмы, как внушение, убеждение, заражение и подражание. Рассмотрим их роль в массовых коммуникациях.

*Внушение* – вид психического воздействия, словесного или образного, вызывающего некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации. В основе внушения недостаточное осознание информации. Это эмоциональное реагирование на сообщение, которое можно усиливать с помощью разнообразных приемов (например, музыкальное сопровождение, яркие визуальные образы, эмоционально-нагруженные фразы, символы и мифы, частота предъявления стимулов и т.д.). В психологии воздействия при анализе индивидуально-психологических особенностей мишеней воздействия выделяют такой показатель, как внушаемость, которая усиливается, если человек испытывает тревогу.

*Эмоциональное заражение* – еще один психологический механизм воздействия, доказавший свою эффективность в массовой коммуникации и использующийся в комплексе с другими механизмами. Заражение – это бессознательное восприятие личностью определенных эмоциональных состояний или настроений, при этом чем больше людей, тем сильнее реакция. Акоп Назаретян отмечал важную роль заражения в процессе образования толпы, а процесс циркуляции определенной эмоции в толпе, вызванный заражением, определял как циркулярная реакция. Механизм заражения является психологической основой возникновения массовой паники и циркуляции слухов.

*Подражание* основано на некритическом воспроизводстве предлагаемых образцов поведения. Психологическую основу подражания здесь составляет механизм идентификации, т.е. отождествления себя со значимым другим. Это могут быть как конкретные люди, так и группы, членство которых является для человека значимым. В социальной психологии они называются референтными группами. В массовых коммуникациях для актуализации стремления ЦА к подражанию используют образ большинства. В основе здесь лежит такой групповой феномен, как конформизм. Человек склонен разделять мнение

большинства или, по крайней мере, не высказывать противоположную точку зрения, боясь быть изгнанным из референтной группы. Другим феноменом, актуализирующим данный механизм воздействия, является авторитетное для ЦА лицо. Так, в середине XX века Пол Лазерфельд и Роберт Мертон отмечали, что заявления известных людей играют важную роль в повышении престижа товара и услуги. И это до сих пор используется как в рекламных, так и в PR-компаниях. При этом в качестве воздействия на ЦА используют как позитивные, так и негативные авторитетные лица.

*Убеждение* — это метод воздействия на сознание людей, обращенный к их собственному критическому восприятию. Убеждение ориентировано на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. Оно заключается в том, чтобы с помощью аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели. Вместе с тем в качестве инструментов воздействия здесь могут находить применение все выше озвученные механизмы. То, что они маскируются под рациональные доводы в пользу тех или иных утверждений, лишь повышают их эффективность, так как аудитории они кажутся логичными, а потому, истинными.

Воздействие в массовой коммуникации имеют как *запланированный*, так и спонтанный *незапланированный* характер. Например, панические реакции от непродуманных сообщений, повышенная тревожность, вызванная новостными передачами, часто рассматриваются в качестве побочных эффектов, возникающих в процессе трансляции сообщений. Кроме этого, воздействия могут носить как *конструктивный характер*, учитывающий общественные интересы, так и *манипулятивный характер*, основанный на эксплуатации доверия аудитории с помощью воздействия на ее когнитивную и эмоциональную сферу.

Однако знание характеристик еще не дает нам способ определения конкретного объекта. Для этого в мире широко используются следующие методы определения лидеров мнений:

– метод самоопределения, когда людей спрашивают, как часто они сами влияют на других людей. Однако этот метод в сильной степени зависит от того, насколько сам респондент в состоянии реально оценить свое личное влияние;

– социометрический метод, когда в группе опрашивают всех, пытаясь установить, к кому чаще обращаются за советом. Это дорогой анализ, который, к тому же, нельзя применять, если работать только с частичкой какой-то социальной системы;

– метод ключевых информантов, когда опрашиваются тщательно отобранные информанты для определения самых влиятельных людей в группе. Здесь сложностью является достоверность самих этих информантов;

– объективный метод, когда исследователь сам «помещает» людей в качестве лидеров мнения и затем измеряет результаты их воздействия. Это позволяет оценить возможности человека по воздействию на другого человека.

В 1930-х годах Эверет Роджерс обосновал *диффузную теорию* распространения идей, в рамках которой говорится о существовании следующих пяти ролей, характерных для коммуникативной передачи:

- сознающий – это человек, открывающий для себя идею;
- интересующийся – человек, который старается получить как можно больше информации о ней;
- пытающийся – человек, который старается проверить идею на других;
- оценивающий – человек, проверяющий, соответствует ли идея его интересам;
- усвоивший – человек, который интегрирует идею в свое собственное мнение.

С развитием данной теории пришло понимание механизма разделения аудитории: пассивная аудитория находится на первом, активная – на втором этапе диффузного распространения.

Позднее Э. Роджерс предложил разделение всей аудитории на пять типов: инноваторы (их около 2 – 3% аудитории), ранние усвоившие (13 – 14%, и как оказалось, среди них большинство лидеров мнений), раннее большинство (34%), позднее большинство (34%), поздние усвоившие (16%).

Значимый для PR-деятельности вывод, следующий: для того, чтобы идея «прижилась», следует убедить критическую массу — 5% от всей аудитории. А когда 20 % населения принимают какую-нибудь идею, ее уже невозможно остановить.

### **3.7. Виды и категории аудиторий, значимых для связей с общественностью**

Аудитория является центральным элементом деятельности по связям с общественностью. Как отмечает Френк Джефкинс, общественность – это группы людей внутри организации или вне ее, с которыми организация так или иначе взаимодействует. Поэтому для специалиста по связям с общественностью очень важно уметь правильно выделять из всей широкой общественности различные аудитории и определять методы взаимодействия с каждой из них. Существуют разные подходы к классификации аудиторий, значимых для связей с общественностью. Ф.Джефкинс, например, выделяет десять основных целевых групп общественности: общество, потенциальные работники, сотрудники, поставщики услуг и материалов, инвесторы, дистрибьюторы, потребители и пользователи, лица, влияющие на общественное мнение, профсоюзы, СМИ.

И.М.Синяева определяет целевую аудиторию как определенную часть сообщества людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных.

Проанализировав различные подходы, всю аудиторию можно классифицировать двумя способами. Во-первых, классифицируют по целевым и ключевым аудиториям. *Целевые аудитории* – это совокупность конкретных лиц, на которых направлено воздействие. В глазах целевой аудитории компания или персона в первую очередь должны создавать благоприятный имидж. Обычно это

клиенты, сотрудники организации, акционеры, инвесторы, партнеры. *Ключевые* аудитории – это те группы, которые могут ускорить или замедлить развитие компании. К ним относят представителей власти и СМИ, которые могут прямо или косвенно повлиять на общественное мнение и положение дел в организации.

Вторым способом классификации можно назвать выделение *внутренней* (персонал организации) и *внешней* аудитории. Очень важно для организации налаживание взаимоотношений с собственными сотрудниками, т.к. они распространяют информацию и свое отношение к организации на внешнюю аудиторию.

В формировании общественного мнения участвуют также:

1. Позитивная эталонная группа – это реальная или воображаемая группа, которая служит образцом для подражания, привлекательным эталоном. Чем ближе к ней, тем большее удовлетворение он чувствует. Влияние позитивной эталонной группы используют при вводе нового товара, услуги, идеи, чтобы настроить остальную общественность более лояльно к новшеству.

2. Негативная эталонная группа – это реальная или воображаемая группа, выступающая в качестве отталкивающего примера. Нужно избегать ассоциаций с этой группой.

3. Информационная референтная группа – информация, исходящая от этой группы, вызывает доверие. К этой группе относят носителей опыта (не специалисты) и экспертов (специалисты в данной области).

4. Лидеры мнения – это юридические или физические лица, к мнению которых прислушивается аудитория. Поэтому лидеры мнения не только выражают общественное мнение, но часто и формируют его. Лидеры мнения должны обладать авторитетом для большинства целевых групп, известностью и публичностью, когда целевая группа многочисленная. Авторитет лидера мнения строится на лидерских качествах человека, харизме, а также на выдающихся профессиональных качествах, жизненных достижениях, вызывающих уважение и даже подражание данной личности. В разных сферах жизни человека могут быть разные лидеры мнений.

Общественность также сегментируют по так называемым «группам особых интересов» по экономическим, финансовым, политическим, социокультурным, клерикальным (религиозным), профессиональным и другим признакам. Обычно человек одновременно принадлежит к нескольким подобным сообществам.

Джеймс Груниг предлагает выделять в PR-деятельности «необщественность, латентную общественность, осведомленную общественность и активную общественность»:

1. Необщественность — люди, не оказывающиеся в проблемной ситуации, не втянутые в нее, либо те, на кого не воздействуют организация или другие люди. Уровень их включенности настолько незначителен, что они не оказывают никакого воздействия на организацию, и организация в свою очередь заметно не влияет на них.

2. Латентная общественность охватывает объективно причастных к проблемной ситуации людей, которые еще просто не осознают своей

причастности к другим людям или организации в данном вопросе или проблемной ситуации.

3. Осведомленная общественность — люди, осознавшие, что на них определенным образом влияет проблемная ситуация, либо они вместе втянуты в нее, но еще не обменивались мнениями (не общались) между собой по этому поводу.

4. Активная общественность — люди, осознавшие проблемную ситуацию и начавшие активно общаться и организовываться для овладения данной ситуацией.

В.Г.Королько определяет активную аудиторию, которая и становится «общественностью» для организации, и также пассивную аудиторию. С точки зрения теории и практики связей с общественностью пассивная аудитория представляет специфический интерес для специалистов данной профессии. Любая пассивность аудитории для работника сферы связей с общественностью (особенно если такой аудиторией являются группы, существенно влияющие на функционирование организации) означает, что по вине организации как таковой или вследствие просчетов ответственных за область связей с общественностью в организации не все благополучно. Поэтому не случайно постоянно разрабатываются и активно проводятся кратко- и долгосрочные PR-кампании, направленные на то, чтобы пассивную аудиторию превратить в активную, живо откликающуюся на политику, линию поведения, продукцию данной организации или фирмы.

### **3.8. Социально-психологические основы PR-деятельности**

Логика PR-деятельности связана с социально-психологическими аспектами деятельности, которые ориентирует коммуникатора на формирование и использование установок целевых аудиторий (ЦА), учитывающим их общественное положение, вхождением в определенные сообщества и коллективы, исполнение ими социальных ролей. Установку принято рассматривать как состояние внутренней готовности субъекта реагировать определенным образом на объекты действительности или информацию о них. Успешность любой PR-компания напрямую связана с изменением установок ЦА, другими словами, с организацией убеждающего воздействия. Оно заключается в том, чтобы с помощью аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели. Не случайно разработано множество моделей убеждающей коммуникации, направленных на изменение установок, которые, в свою очередь, влияют на поведение человека.

К наиболее известным относятся модель убеждающей коммуникации К. Ховланда, матричная модель убеждения Мак-Гуайра, модель вероятности сознательной обработки информации Петти и Качиоппо и др. При этом учитываются такие факторы, как характеристики коммуникатора, особенности передачи сообщения и каналов, через которых оно передается, готовность ЦА к изменению установок, а также ситуация, в которой разворачивается

коммуникация. Также важная роль отводится проблемам значимых для ЦА (референтных) групп и способностям данных групп усиливать воздействие убеждающей коммуникации; проблемам влияния большинства и меньшинства в процессах формирования новых установок, находящих свое практическое воплощение в процессах продвижения инновационных идей и распространения моды; проблемам формирования имиджа как организации, так и коммуникатора, представляющего интересы данной организации.

Чтобы убеждающее воздействие имело реальный эффект, необходимо оказать влияние на следующий комплекс позиций ЦА:

ЦЕННОСТИ, которые управляют  
ПОТРЕБНОСТЯМИ, которые влияют на  
ИНТЕРЕСЫ, которые формируют  
ОТНОШЕНИЯ, которые проявляются во  
МНЕНИЯХ, которые мотивируют  
ДЕЙСТВИЯ.

Ценности – базисные, формируемые в течение длительного периода, а потому устойчивые и трудноизменяемые компоненты, определяющие поведение людей. Полностью изменить ценностные ориентации вряд ли способна даже самая масштабная PR-кампания. Но пытаться оказать на них влияние и, во всяком случае, учитывать их можно и необходимо, поскольку именно ценностные ориентации управляют потребностями, т. е. иерархическим комплексом желаний (материальных и духовных), без которых человек не мыслит своей жизни. В то же время совокупность потребностей, их иерархия носят гибкий, подвижный характер, и PR-методы вполне способны оказывать воздействие на их формирование.

Близки к потребностям интересы — то, что не только осознается как необходимое, но и воспринимается как собственное, свое, во имя чего стоит предпринимать конкретные действия. Способствовать лучшему пониманию интересов — это уже профильное направление для PR-специалистов.

Однако за интересами еще не следуют действия. Между ними существует прослойка отношений, когда из огромного числа окружающих его объектов человек начинает выделять те, которые его касаются, и мнений, когда некоторые из воспринятых объектов индивид начинает оценивать с той или иной мерой симпатии, а другие — с разной степенью негативизма. Стать своеобразным «маркером» в формировании мнений, мягко и ненавязчиво разъяснить, «что такое хорошо и что такое плохо», — это уже не только профильная, но и первостепенная задача PR. Отсюда совсем недалеко до действий: поддержать (купить, проголосовать и т. п.) то, что нравится, и отвергнуть воспринимаемое со знаком «минус».

### **3.9. Науки коммуникационного цикла**

К основным наукам коммуникационного цикла относятся: классическая риторика, теория аргументации, герменевтика, нейролингвистическое программирование, теория переговоров, пропагандистский анализ.

*Риторика* — это искусство и наука эффективной коммуникации. Свое начало берет в античности. Первоначально риторика понималась как наука об ораторском искусстве. Крупнейшие теоретики риторики – Аристотель, Цицерон, Квинтилиан. Труд Аристотеля «Риторика» и «Три трактата об ораторском искусстве» Цицерона являются основополагающими. Классическая риторика делилась на пять частей: 1) нахождение — систематизация содержания речей и используемых в них доказательств; 2) расположение — деление речи на выступление, изложение, разработку (доказательства своего взгляда и опровержение противоположного) и заключение; 3) словесное выражение — учение об отборе слов, о сочетании слов, о тропах и риторических фигурах, а в зависимости от использования этих средств — о простом, среднем и высоком стиле речи; 4) запоминание; 5) произнесение.

В 40-е годы XX века возникает *теория аргументации*. Столкновение разных мнений неизбежно приводит к спорам, дискуссиям и полемике. Чтобы защитить в них свою позицию, необходимо уметь убеждать оппонентов и слушателей, приводить весомые аргументы в пользу своих утверждений и выдвигать контрдоводы против оппонентов. Все это требует не только основательного знакомства с существом обсуждаемого вопроса, но и высокой логической, философской, психологической и этической культуры. Этого как раз и недостает иным участникам дискуссий и публичных выступлений. В качестве модели аргументации выбирают юридический спор или судебный процесс, где стороны должны свои заявления подкреплять и обосновывать такими аргументами, как факты, показания свидетелей, вещественные доказательства, данные специальных экспертиз и т.п. Такой спор скорее напоминает диалог, чем монолог оратора перед публикой и тем более дедуктивное рассуждение математика. Поэтому и логика, используемая для аргументации, носит не формальный, а содержательный характер. Это означает прежде всего конкретный анализ аргументов, выступающих в качестве посылок рассуждения. В зависимости от степени их обоснованности и правдоподобия определяется надежность, мера подтверждения или вероятности заключения. Поскольку, однако, убедительность аргументации зависит также от субъективной веры людей, составляющих определенную аудиторию, постольку она так или иначе учитывается в теории. Тем не менее, современные варианты теории аргументации ориентируются прежде и больше всего на логические принципы и методы и имеют мало точек соприкосновения с традиционной риторикой.

*Герменевтика* — искусство истолкования и понимания (от имени греч. бога Гермеса, который разъяснял смертным волю богов). Появилась еще в античности. Ярче всего герменевтический метод обозначился в работах Фридриха Шлейермахера (1768 – 1834). Он изобрел метод герменевтического круга: понимание целого через часть и понимание части через целое. Выйти из круга можно, когда интерпретация и смысл произведения совпадут.

Вильгельм Дильтей (1833 – 1911) сформулировал герменевтику как метод исторической интерпретации для разработки метода гуманитарных наук. Понимание текста как проявления жизни творческого индивида возможно при условии понимания духовного мира соответствующей эпохи, что, в свою очередь,

предполагает понимание оставленных этой эпохой жизненных проявлений. На базе идей Дильтея развивается современная герменевтика.

Ганс-Георг Гадамер (1900 – 2002) не сводит герменевтику к разработке методологии понимания текстов. Она представляет собой философию понимания. Предмет философии понимания – как историко-гуманитарные науки («понимающие науки»), так и вся совокупность человеческого знания о мире и бытия в нем.

Понимание основано на особом состоянии сознания исследователя, которое обозначается как предпонимание. Оно базируется на совокупности культурных традиций, внутри которых развивается личность и определяет характер будущего понимания. Традиции определяют для индивида понимание, которое закреплялось в культуре поколениями.

Формой выражения традиции выступает язык, текст, которые и должны стать объектом герменевтических изысканий. Таким образом, проблема понимания заключается в поиске смыслов, содержащихся в языке в виде переплетения субъективных и объективных предпосылок. В центре герменевтического подхода у Гадамера — диалог, так как любое понимание является продуктом взаимопонимания. Поэтому понимание есть схватывание момента жизни в процессе диалога.

Поль Рикер (1913 – 2005) объектом интерпретации в герменевтике делает тексты культуры (литературные произведения, исторические повествования и т.п.). Интерпретация в этом смысле есть преимущественный способ включения индивида в целостный контекст культуры.

*Нейролингвистическое программирование (НЛП)*— модель человеческого внутреннего опыта и коммуникации. НЛП построено на следующем базисе: человек получает информацию по ряду коммуникативных каналов (аудио, визуальный, кинестетический, запах, вкус). Но для каждого человека только один является ведущим. Он сориентирован на него и привычно описывает ситуации словами из одного набора (например, аудиального). Так определяется ведущая репрезентативная система для индивида. В рамках НЛП предложены типы наблюдений для поиска конгруэнтности/неконгруэнтности (степени соответствия характеристик разных каналов одна другой). PR должны учитывать репрезентативную систему для повышения эффективности воздействия.

*Теория переговоров.* Переговоры являются самым эффективным методом достижения согласия в обществе и мире. Наиболее успешная модель переговоров была предложена в рамках Гарвардского проекта по переговорам: 1) делайте разграничение между участниками переговоров и предметом переговоров; 2) сосредоточьтесь на интересах, а не на позициях; 3) разрабатывайте взаимовыгодные варианты; 4) настаивайте на использовании объективных критериев. Перед переговорщиками стоит проблема эффективного общения, для этого нужно убрать следующие преграды-проблемы: 1) люди часто говорят не так, чтобы быть понятыми 2) люди часто не обращают внимание на ваши слова; 3) люди часто понимают не то, что на самом деле было сказано.

Также Р. Фишер и У. Юри подробно рассматривают стратегию переговоров в книге «Путь к согласию, или переговоры без поражения».

*Пропагандистский анализ* использует три модели пропагандистской коммуникации:

– модель искривленного источника (пропагандист создает искривленный источник, из которого исходит сообщение, получатель рассматривает эту информацию, как полученную из достоверного источника);

– модель легитимизации источника (пропагандист тайно помещает оригинальное сообщение в легитимном источнике, сообщение передается под видом иного сообщения в качестве такого, что вышло из другого источника;

– модель слухового источника (информация используется при отсутствии указания на источник).

Такие исследователи как Гарт Джоветт и Виктория О'Доннелл предлагают следующую схему пропагандистского анализа:

- 1) идеология и цели пропагандистской кампании;
- 2) контекст, в котором происходит пропаганда;
- 3) идентификация пропагандиста;
- 4) структура пропагандистской организации;
- 5) целевая аудитория;
- 6) техника, используемая средствами массовой коммуникации;
- 7) специальная техника;
- 8) реакция аудитории на технику воздействия;
- 9) контрпропаганда, если она используется;
- 10) эффект и оценка.

### **3.10. Применение мифотворчества в связях с общественностью**

Миф всегда победитель, так как он отражает интеллектуальные потенции, уже апробированные всей историей человечества. Миф соединяет в себе рациональное и иррациональное. Рациональное — поскольку современный человек пытается достичь ясной картины окружающего мира, и в мифе он находит успокоение. Иррациональность проявляется в том, что мифологическое не проверяется, ему нет соответствия в действительности. Однако эффективное воздействие мифологического.

Миф (гр. *Mythos*, лат. *Mythus*) — собственно повествование, сказка, особенно история богов. Мифы содержат религиозно окрашенные изображения явлений и процессов природы и мира, воплощенных в человеческих образах. Духовные и природные силы выступают в них как боги и герои, совершающие поступки и переживающие страдания наподобие человеческих. Мифы разделяются на:

- теогонические, изображающие рождение и возникновение богов,
- космогонические, где описывается возникновение мира благодаря действиям богов,
- космологические, описывающие построение и развитие мира,
- антропологические, повествующие о сотворении человека, его сущности и предназначенной им богами судьбе,
- сотераологические, имеющие своей темой спасение человека,

– эсхатологические, где говорится о конце света, человека и богов.

В более широком смысле под мифом понимается изображение метафизических связей природной и человеческой жизни, собранное из элементов реальности и использующее эти элементы как символы божественных и метафизических сил и субстанций, причем сущность явлений изображается в образах, а не в понятиях; таковы созданные Платоном мифы, при помощи которых он мог легче, ярче и в более доступной форме выразить свои метафизические идеи. Кроме того, миф – это своеобразный способ духовного освоения действительности, взгляда на мир. Он характеризуется тем, что все вещи и явления воспринимаются в нем, как сопричастные друг другу.

В современной культуре и в современной культурологии слово «миф» является одним из наиболее популярных и общеупотребительных. Им пользуются философы, политики, литературоведы, психологи; и, тем не менее, это слово, которое до сих пор является неразгаданным, глубоко таинственным. Для историка культуры миф – это, прежде всего совокупность странных, фантастических повествований, на которых построена вся духовная жизнь древнейших цивилизаций и так называемых «примитивных» народов.

Миф – это яркая и подлинная действительность, осязаемая, вещественная, телесная реальность, совокупность не абстрактных, а переживаемых категорий мысли и жизни, обладающая своей собственной истинностью, достоверностью, закономерностью и структурой и в то же время содержащая в себе возможность отрешенности от нормального хода событий, возможность существования иерархии бытия.

Миф – явление многозначное, совмещающее в себе два аспекта - взгляд из прошлого или в прошлое (диахронический аспект) и средство объяснения настоящего (синхронический аспект).

В изучении мифологического материала можно выделить несколько подходов. Во времена античности преобладало аллегорическое толкование мифов, позже развитое в трактатах Боккаччо и сочинениях Ф.Бекона. Романтическую концепцию развивали немецкие ученые филологи Ф.Шеллинг, Я. и В.Гримм, трактовавшие миф как эстетический феномен. В XIX веке друг другу противостояли две основные концепции – лингвистическая (М.Мюллер) и антропологическая (Э.Тейлор, Г.Спенсер). В XX веке возникли функциональная (Б.Малиновский), социологическая (Л.Леви-Брюль), архетипическая (К.Г.Юнг), структуралистская концепции (К.Леви-Строс).

Русский ученый Б.Л.Борисов полагает, что миф – многоуровневая система. Среди множества ее функций наиболее существенны следующие:

– аксиологическая, или ценностная. Выражает качественное состояние предмета или идеи;

– семиотическая, или знаковая. Это чтение текстов на специфическом языке знаков.

## Раздел IV. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СО СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

### 4.1. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью

Среди множества приемов установления PR-контактов со СМИ наиболее перспективными являются: создание информационных поводов, регулярное распространение пресс-релизов, активизация контактов со СМИ за счет проводимых брифингов, пресс-конференций, презентаций и организации интервью в прессе, на радио, ТВ.

Эти приемы необходимо дополнить следующими правилами:

- при разработке информации для СМИ необходимо помимо корпоративных целей помнить об интересах общества;
- подготовленное сообщение должно иметь важные факты, представляющие интерес и новостную ценность для СМИ и других контактных групп;
- механизм взаимодействия с представителями прессы должен осуществляться в режиме партнерства, такта, правдивости и уважения.

К основным принципам работы с представителями средств массовой информации относятся следующие:

- Умение сформировать такой план работы со СМИ, который позволил бы гибко и своевременно реагировать на многочисленные изменения в рыночной экономике, а также на непредвиденные ситуации в определенных целевых аудиториях общественности. Основным разделом плана целесообразно выделить раздел по взаимодействию со СМИ на нормативной основе. В данном разделе будут предусмотрены условия, права и обязанности взаимодействия сторон (условия аккредитации журналистов в компании, условия доступа к информации и к какой именно, назначение персональных лиц, предназначенных для непосредственных контактов с журналистами и т.п.).

- Выделение высокопрофессиональных специалистов, отвечающих за работу с прессой. Как правило, журналисты любят брать интервью у первых лиц, что не всегда бывает эффективным для самой организации. В большинстве случаев, особенно на переломных этапах в работе организации, целесообразно предложить средствам массовой информации подготовленного специалиста, имеющего достаточный опыт и знания работы со СМИ, не реагирующего на едкие замечания, бесцеремонность и излишнюю любознательность журналистов.

- В случаях напряженных ситуаций в рамках проводимых пресс-конференций, брифингов не обязательно отвечать на каждый поставленный вопрос. Отвечать следует лишь на вопросы, с которыми вы можете справиться и по которым имеете достаточно исчерпывающие факты.

- Нельзя допускать распространения в прессе ошибочных фактов, ложных слухов. Немедленно следует реагировать на них, стараться опровергнуть всеми

возможными способами, так как допущенная ошибка, слух могут превратиться в медиа-факт, который намного сложнее устранить.

- Следует уметь в некоторых ситуациях тактически проигрывать СМИ, так как сохранение доверия общественности намного эффективнее, чем победа над СМИ. Должностное лицо своевременно и публично признающее свои ошибки, позволяет сохранить доверие к фирме или компании.

Основными направлениями деятельности PR-специалистов по установлению коммуникации со средствами массовой информации являются:

- предоставление материалов для СМИ, на основе которых журналисты готовят телеочерки, сообщения, репортажи, статьи;
- подготовка ответов на вопросы СМИ и предоставление комплексных услуг для журналистов по сбору, технической обработке первичной информации;
- осуществление мониторинга, анализа и оценки сообщений печати, радио и телевидения;
- принятие при необходимости мер по исправлению ошибок в сообщениях и организации выступления с опровержением.

Реализация основных направлений работы со СМИ всегда должна учитывать выбор подходящего момента, т. е. выбор удобного времени и нужной аудитории. Для получения ощутимых результатов от взаимодействия с медиа необходимо:

- поддерживать постоянные контакты с прессой;
- подготавливать и предоставлять материалы для печати;
- отвечать на запросы и предоставлять комплексные информационные услуги, соблюдая два необходимых условия: точность и скорость. Если появляются недоразумения между специалистом по связям с общественностью и журналистом, их необходимо снять в самый короткий срок за счет фактических материалов, документов, разъяснений и уточнений на самом высоком уровне;
- разрабатывать план подготовки информации, следить за публикациями, организовывать обратную связь;
- создавать банк данных, видео- и фототеку по эффективным направлениям работы фирмы;
- разрабатывать рекомендации для руководства, организовывать PR-акции с использованием интервью, брифингов, презентаций и т.п. Именно специалист по PR должен готовить выступления руководителя, его интервью в прессе, на радио, ТВ.

Для служб PR налаживание контактов со СМИ является одной из главных задач в области передачи функции убеждения своим целевым аудиториям. Специалисты PR призваны управлять отношениями между своей организацией и СМИ, поддерживать информационный баланс двустороннего информационного взаимодействия.

## 4.2. Управление информацией в СМИ. Сегментация СМИ: информационные агентства, газеты и журналы, радио и телевидение

Взаимоотношения со средствами массовой информации представляют собой важную часть профессиональной деятельности связей с общественностью. Механизмы управления информацией можно обозначить следующим образом:

- формирование связей с общественностью организации собственного информационного потока;
- сегментирование информационного потока,
- приоритетная поставка информации, информационное партнерство;
- оптимизация формы и стиля подачи материалов.

К середине XX века складывается система каналов массовой коммуникации, посредством которых осуществляется массово-коммуникативная деятельность: печать, кинематограф, радио, телевидение. В 1980 – 1990-е годы развивается новый канал массовой коммуникации – глобальная компьютерная сеть Интернет. Упорядоченность структуры, оптимальное функционирование, взаимодействие с другими социальными институтами являются основой для сотрудничества СМИ с организациями.

Характер информации является основанием для формирования различных *типологических групп СМИ*. По характеру аудитории выделяются типы изданий, радио- и телепрограмм: общероссийские, включающие основные группы населения страны; межрегиональные, охватывающие население нескольких регионов; международные, распространяющиеся на территории разных государств; областные; местные (городские, районные). Специализированная пресса издает газеты и журналы для более узких групп населения: молодежные, женские, мужские, семейные, религиозные, профсоюзные и т.п. Различают также универсальные издания и тематические: экономические, экологические, литературные. Медицинские газеты; политические и социально-экономические, технические, медицинские журналы. В соответствии с характером осуществляемых функций существует жанровая типологизация текстов: информационных, аналитических, публицистических, художественно-публицистических, реализующих различные цели творческой деятельности.

Радиовещание представлено широким спектром типов радиостанций. По типам собственности выделяют государственные (к ним примыкают и муниципальные) и негосударственные каналы. По охвату территории выделяют: общенациональные радиостанции, региональные и локальные радиостанции. Спектр программ универсального радиовещания включает информационные, аналитические, просветительские, развлекательные программы, направленные на все категории слушателей. Расширяется сектор коммерческого вещания. Коммерческие станции в регионах делятся на два типа: франчайзинговые сетевые FM-станции – ретрансляторы столичных станций и местные FM-станции.

Классификация телевизионных программ по способу трансляции: эфирное ТВ, спутниковое ТВ, кабельное ТВ.; по типу деятельности: вещательные организации, программо-производящие (продюсерские), дистрибьюторские; по охвату аудитории: общероссийские каналы, межгосударственные, региональные,

местные; по способу распространения радиосигнала: общенациональные, сетевые, местные; по форме собственности: государственные, негосударственные. В современном мире наблюдается тенденция к созданию монотематических каналов (новостных, спортивных, музыкальных и т.п.).

Информационные агентства являются специализированными информационными предприятиями, осуществляющими функции снабжения оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, радиовещания, телевидения. Кроме того, информационные агентства могут поставлять информацию и другим организациям, являющимся подписчиками на их продукцию. Основная функция агентства – сбор новостей. В систему информационных агентств входят: общероссийские. Дающие универсальную по тематике информацию; специализированные; региональные, сетевые.

PR-структура организации, планирующей эффективно взаимодействовать со средствами массовой информации, должна создавать собственный «поток новостей», отличный от официального. Формами такого взаимодействия может быть рассылка новостей посредством электронной почты, раздача журналистам пресс-релизов, факт-листов, бэкграундеров во время мероприятий, сообщения по факсу. Условиями для успешного создания информационного потока являются регулярность взаимодействия с журналистами, оперативность в подаче информации, умение выявить события разного масштаба в повседневной деятельности организации.

### **4.3. Мониторинг публикаций в прессе**

Наиболее важной составляющей в деятельности по связям с общественностью является организация исследований, в том числе мониторинг публикаций в прессе. Анализ содержания публикаций газет и журналов, сообщений в радио- и телевизионных программах является основой для оценки информационной деятельности организации, определения дальнейшей стратегии, своевременной коррекции неблагоприятной ситуации.

Мониторинг может быть представлен как дайджестирование по определенной проблематике материалов прессы в режиме «синтез-аннотация» с указанием источника и времени выхода [1].

Мониторинг прессы проводится для дальнейшего анализа сообщений, который может строиться на следующих методиках: качественный анализ текстов, количественный анализ текстов; контент-анализ публикаций на основе выделения тех или других смысловых единиц в зависимости от поставленной общей задачи.

В основу мониторинга могут быть положен клиппинг (копирование публикаций по классификатору с указанием источника и времени выхода); собранные материалы группируются по классификатору, разработанному совместно с заказчиком, где указывают название статьи, источник, время выхода, а основное содержание представляют в виде синтеза – главной мысли в нескольких фразах.

Отчеты по мониторингу используются в качестве базы для дальнейшего анализа содержания. Данные мониторинга показывают то, что напечатано. Передано в эфир, а не то, что прочитано, услышано и просмотрено. Анализировать реакции аудитории, как она восприняла то или иное сообщение, – задача текстового анализа.

#### **4.4. Подготовка материалов для различных СМИ**

Условно PR можно разделить на стратегическую и тактическую составляющие. Стратегия состоит из анализа среды деятельности компании и прогноза ее изменений в будущем, определения целей PR-деятельности, подготовки информационных сообщений и выбора средств их донесения обществу, оценки эффективности реализованной PR-кампании. Тактика включает в себя создание или усиление информационных поводов, поддержку их освещения в СМИ, написание и рассылку пресс-релизов, составление текстов и подборку иллюстраций в ответ на информационные запросы масс-медиа, организацию пресс-конференций и интервью, мониторинг СМИ, пресс-клиппинг (сбор прессы и кассет с PR-материалами компании), участие в отраслевых объединениях и мероприятиях.

Все используемые в рамках PR-кампании инструменты будут одинаково эффективны, однако важно знать, для каких целей они используются.

Одной из основных целевых групп PR являются средства массовой коммуникации, которые несут сообщения компании в массы. Многие СМИ, будучи коммерческими проектами, размещают PR-материалы только на платной основе.

В то же время при наличии интересного информационного повода многие издания могут и бесплатно напечатать информацию о каких-либо событиях, произошедших в компании. Но при использовании бесплатного PR компанию может отпугнуть необходимость отдать свой имидж в руки неоплачиваемого, а значит, неконтролируемого журналиста. В этом случае единственное, чем компания может повлиять на его точку зрения, – предоставить самую полную и исчерпывающую информацию, то есть изначально создать такую ситуацию, при которой журналист подготовит материал, соответствующий ожиданиям в большей или меньшей мере.

Как видно, роль СМИ в процессе создания имиджа компании довольно высока. От того, насколько успешно пиарщики смогут находить с журналистами взаимопонимание, будет зависеть не только качество PR-кампании, но также и имидж фирмы. Ведь именно в преподнесении информационного сообщения компании, как интересного для прессы, и состоит искусство людей, занимающихся PR. Вообще лучше всего формировать положительный образ фирмы не с помощью хвалебных статей, а посредством более тонких материалов, в которых на имидж компании работает только ракурс рассмотрения той или иной проблемы, или о ней говорят те или иные эксперты, потребители. Так же с помощью интервью «лица» компании – ее руководителя.

#### 4.5. Тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы. Основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга

##### *Документы и тексты PR-коммуникаций*

Любая деятельность в области связей с общественностью, независимо от той сферы, в которой она проводится, базируется на определенных профессиональных PR-документах. А умение правильно писать PR-тексты — одна из важнейших компетенций специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Как правило, PR-документы разделяют на две большие группы: внутренние и внешние. Внутренние PR-документы определяют организационную основу стратегической и оперативной PR-деятельности. К ним относят PR-концепции, PR-предложения, бюджеты и т.п. Внешними PR-документами являются те, что выступают в качестве продукта PR-деятельности. Это пресс-релизы, пресс-киты, годовые отчеты, брошюры.

Согласно типологии А.Н. Чумикова (2000 г), текстовые материалы в PR-коммуникациях также делятся на две группы: материалы для распространения в процессе организации и проведения новостных событий и материалы для непосредственной публикации в СМИ. Здесь классифицирующим признаком является опосредованность или неопосредованность публикации. Таким образом, первую группу составляют пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, лист вопросов-ответов, биография, заявление, письмо, медиа-кит, а вторую — занимательная статья (фичер), кейс-история, именная статья, обзорная статья и интервью.

Другой исследователь, С.В. Пономарев, предлагает классифицировать PR-тексты в зависимости от характера адресата на материалы для СМИ, тексты, используемые в корпоративных коммуникациях, и тексты, предназначенные для распространения в массовой аудитории. Он выделяет такие PR-тексты как пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, форма «вопрос — ответ» (Q&A), ньюслеттер, корпоративный бюллетень, позиционные заявления (позишн-пэйпер), спич, выступление, мемо, фичер, подготовленные публикации (аналитические, именные, статьи, кейс-истории, адверториалз и инфомершлз, «заказные» публикации), отчет (годовой или квартальный), буклеты, корпоративные газеты и журналы, листовки и PR-программы. Стоит отметить, что некоторые PR-документы могут быть ориентированы сразу на несколько целевых аудиторий. Например, годовой отчет предназначен как для партнеров и клиентов, так и для журналистов и персонала внутри организации.

##### **Пресс-релиз**

Конечно, основным PR-документом во взаимодействии со СМИ является пресс-релиз, который образно называют "рабочей лошадкой" связей с общественностью. Подготовка эффективного пресс-релиза начинается тогда, когда в распоряжении PR-специалиста есть интересная новость, информация о том, какие СМИ предпочитает целевая аудитория, а также технические возможности по верстке пресс-релиза. Один из главных вопросов состоит в том, что же является новостью и как можно простую информацию сделать новостью.

Если нет новости, то работа над пресс-релизом становится бессмысленной с самого начала. Непонимание природы новости служит причиной того, что журналисты получают большое количество неинформативных пресс-релизов, которые они не используют в своей работе. Простая информация становится новостью, когда она отвечает некоторым из следующих характеристик:

- Информация должна быть интересна читателям тех изданий, в которые направляется пресс-релиз.

- В информации должен быть элемент чего-то нового, интересного, необычного, чтобы стать новостью.

- Новость должна быть актуальной. Является ли информация "горячей" или новым взглядом на старую проблему? Нет ничего более скучного, чем вчерашние новости.

- Новость должна быть общественно значимой. Близка ли новость читателям изданий? Можно ли информацию связать с общественно важной проблемой?

- Информацию создают люди. Новостью, как правило, становится информация, исходящая от лидеров мнений.

Существует несколько приемов, которые позволяют усилить ту или иную новость. Один из самых очевидных, распространенных и не стареющих — привязка новости к "круглой" дате. Информационный резонанс является большим, если к некоторой дате отнестись не как ко дню в календаре, а как к продолжительному и значительному жизненному событию. Повод для выдачи информации не обязательно должен быть привязан к реальной праздничной дате. Дату можно и придумать. Например, продажа 50-миллионного гамбургера, подключение миллионного абонента, 200-дневный юбилей компании и т. д.

Еще один действенный прием усиления новости в PR — привлечение в качестве участников или экспертов влиятельных людей и лидеров мнений. Еще большим эффект от информации становится в том случае, если ее удастся увязать с общественно значимой проблемой.

Пресс-релиз обычно занимает 1—2 страницы и составляется как короткое информационное сообщение. Заголовок и первый абзац пресс-релиза являются главными в определении того, будет ли он использован изданием или его проигнорируют. Наиболее удачные пресс-релизы составлены так, что основная мысль сообщения заключена в первом абзаце и пресс-релиз начинается емким информативным заголовком.

Пресс-релиз, включающий в себя всю необходимую информацию, соответствует правилу 5 "W" и "H" и отвечает на следующие вопросы:

*Who? - Кто?*

*What? - Что?*

*When? - Когда?*

*Where? - Где?*

*Why? - Почему?*

*How? - Как?*

Большинство удачных пресс-релизов составлены таким образом, что представляют информацию именно в этом порядке. То есть сначала дается ответ на вопрос: кто является участником события? Что это за событие? Когда и где оно произошло или произойдет? Почему оно произошло и как оно произошло?

В реальной практике только часть представленной в нем информации может быть опубликована в СМИ. Поэтому в процессе подготовки пресс-релиза информацию обычно располагают в порядке уменьшения ее важности. Главные пункты сообщения фиксируются в первых двух абзацах. Остальные сведения, комментарии, анализ даются в последующих абзацах. Графически это выглядит, как перевернутая пирамида, когда самая важная информация сообщается в начале, а затем - по мере уменьшения ее значимости.

Пресс-релизы становятся интереснее, когда в них используются цитаты лидеров мнений, комментирующих произошедшее событие. Это серьезно повышает шансы пресс-релиза на публикацию в СМИ. В использовании цитат традиционно учитывается, что устная речь серьезным образом отличается от письменной и то, что на слух звучит нормально, на бумаге не всегда будет выглядеть хорошо. Поэтому перед подготовкой пресс-релиза проводится редакторская правка, корректирующая выбранные цитаты в соответствии с нормами письменного русского языка. Пресс-релиз становится более живым и своевременным, если цитата представляется не в прошедшем времени, а в настоящем. Это создает необходимый эффект присутствия.

Пресс-релиз может информировать не только об уже произошедшем событии, но также анонсировать мероприятие, которое произойдет в будущем. Поэтому, чтобы информация была опубликована в нужное время, на пресс-релизе указывается "время к публикации". Например, если пресс-релиз посвящен собранию акционеров, которое состоится через день после рассылки информационных материалов, 17 января в 12 часов, то на пресс-релизе указывается временное эмбарго:

*"Для публикации 17 января 12:00".*

Стиль пресс-релиза всегда диктуется направленностью издания. В связи с этим иногда готовятся несколько вариантов пресс-релизов на одну и ту же тему, так как разные СМИ будут по-разному освещать одну и ту же проблему. Пресс-релиз становится удачным тогда, когда PR-специалист во время его написания действует как профессиональный журналист и точно ориентируется на стиль издания, для которого готовится информационный материал.

Интернет-релиз — это релиз субъекта PR, размещаемый в Интернете, чаще всего на веб-сайте компании или на сайтах для размещения релизов. От традиционного пресс-релиза он отличается структурой, содержанием, оформлением и иными характеристиками. Прежде всего, интернет-релиз представляет собой гипертекст, и базовая его структура такова:

- шапка, включающая логотип, название организации (базисного субъекта), название PR-структуры, контакты (Ф.И.О. контактного лица или лиц, телефон, e-mail, адрес веб-сайта);
- дата распространения;
- название жанра — слово «пресс-релиз»;

- заголовок, содержащий «жесткую» новость и предполагающий ответы на вопросы: когда? где? кто? что?

- лид — первый абзац пресс-релиза, содержащий «мягкую» новость и отвечающий на вопросы: когда? где? кто? что? как? и почему?;

- основной текст, в котором представлены конкретные факты, приведены цитаты, комментирующие новость.

Дополнительно в структуру интернет-релиза могут включаться ссылки:

- на последние сообщения в СМИ, касающиеся данного информационного повода;

- сайты партнеров;

- отраслевые порталы;

- корпоративные блоги и подкасты;

- профиль компании;

- видеоматериалы (например, [www.youtube.com](http://www.youtube.com));

- информацию о руководстве компании, спикерах или VIP персонах (например, ссылки на биографию, профиль персоны в Telegram, ссылки на интервью в СМИ);

- фотографии;

- онлайн-сообщества клиентов компании;

- сообщения в социальных сетях;

- календарь выставок, в которых участвует компания (например, в Google Calendar).

Релиз, размещаемый в социальных сетях, называется социомедиарелизом. Социомедиарелиз характеризуется лаконичностью изложения, меньшей официальностью преподнесения информации, большей демократичностью в выборе языковых средств, проявлением личностного начала. Краткость текста компенсируется изображением и ссылками на другие ресурсы, где читатель при желании сможет получить более подробную информацию. Социомедиарелизы в большей степени ориентированы на налаживание диалога с целевыми группами общественности, на получение их отзывов и комментариев.

### **Информационное письмо (backgrounder)**

Бэкграундер — это информационный материал, представляющий необходимую информацию о профиле работы организации, ее продуктах и услугах, истории создания и развития и др. Эти материалы не несут характера новости и являются информационным продуктом, который становится хорошим дополнением к пресс-релизу, в случае если журналисту необходимы более подробные сведения. Бэкграундер не используется в рекламных целях (для этого существуют брошюры), поэтому в работе над этим документом PR-специалист старается быть максимально объективным. Информация, представленная в бэкграундере, воспринимается как сведения "из первых рук", и если ее удастся сделать интересной и беспристрастной, то вероятность выхода материала об организации заметно повышается. В отличие от пресс-релиза, в подготовке бэкграундера не делают упор на броский заголовок и первый абзац, хотя принцип перевернутой пирамиды здесь продолжает играть существенную роль. Большинство бэкграундеров состоит из следующих основных частей:

- Заголовок, ясно дающий понять тему материала.
- История вопроса. Развитие и динамика темы бэкграундера. Например, если материал посвящен новой модели автомобиля, то в нем рассказывается об идее его возникновения, предыдущих моделях и др. Ссылки на различные государственные структуры, исследовательские организации и научные институты в бэкграундере всегда благоприятно воспринимаются читателями.

- Развернутые сведения о предмете вашего материала. Это основная часть бэкграундера, которая основывается на точных фактах - лучшем оружии в документах подобного типа.

Цель бэкграундера - информировать и отвечать на возможные вопросы. Часто при написании бэкграундера используют подзаголовки, которые выполняют роль кратких ответов на возможные вопросы и придают информации законченную структуру.

Удачный бэкграундер — это расширенный ответ на возможные вопросы. Например, если информационное письмо посвящено какому-нибудь мероприятию, то оно должно отвечать на следующие вопросы, и эти ответы будут оформлены в виде подзаголовков.

- Что это за мероприятие?
- Каковы цели мероприятия?
- Кто участвует в мероприятии?
- Какие государственные и общественные организации оказали поддержку мероприятию?

Бэкграундер может быть посвящен определенному событию, продукту или услуге, а также всей организации в целом.

### **Лист вопросов-ответов**

Лист вопросов-ответов — основной документ для управления проблемами, нахождения ответов на все вопросы, которые может задать журналист (особенно трудные и неприятные). Этот жанр напоминает журналистский жанр интервью, но в PR-тексте и вопросы, и ответы пишутся сотрудниками PR-структуры, личность интервьюируемого скрыта. Поэтому в вопросе не используются обращения к персоне и личные местоимения. PR-специалист должен предугадать, ответы на какие именно вопросы будут интересны целевым группам общественности, то есть вопросы должны соответствовать информационным потребностям потенциальной аудитории. Текстовая структура листа вопросов-ответов открытая, но количество вопросно-ответных блоков не должно превышать шести–семи. Вопросно-ответные блоки являются самостоятельными с точки зрения значения, поэтому их последовательность может быть произвольной. В тексте же журналистского интервью вопросно-ответные единства логически связаны друг с другом и потому не допускают перестановки. Указание на жанр в листе вопросов-ответов обычно отсутствует, однако заголовок должен отражать сущность новостного события, которое этим текстом «поддерживается». Лист вопросов-ответов может быть частью пресс-кита или включаться в брошюру и корпоративное издание.

### **Фактическая справка (fact sheet)**

Фактическая справка содержит справочные данные об организации, ее товарах и услугах. Этот информационный материал занимает 1-2 страницы и используется в основном для сведений, содержащих большое количество финансовой и технической информации, графиков и таблиц. Обилие цифр, которое является излишним в пресс-релизе, находит должное место в фактической справке.

В зависимости от аудитории, для которой предназначается фактическая справка, она будет более или менее профессиональной (специальной). Например, фактические справки, написанные для журналистов специализированных и общенациональных изданий, будут несколько отличаться. В материалах для специализированных СМИ будет гораздо больше чисто технической информации, специальных терминов и др.

### **Биография**

Биография — жанр PR-текста, который в оптимизированном виде представляет биографические сведения о публичной персоне, фактическую информацию о конкретном человеке. Структура биографии включает несколько блоков: персональную информацию (фамилия, имя, отчество, где и когда родился), образование, этапы карьеры, успехи, награды, семейное положение и т.п. Выделяют следующие виды биографии:

- Биография-конспект представляет только даты и основные вехи карьеры персоны.

- Биография-рассказ — более подробная биография, где информация представлена в виде самостоятельных предложений с глаголами или причастиями в роли сказуемых (модель «NN родился, учился, работает, награжден...»). Именно такая биография часто сопровождает имиджевые материалы в СМИ.

- Биография-повествование используется обычно в политических (в основном электоральных) коммуникациях и дает информацию не столько об основных жизненных вехах человека, сколько о его личностных качествах, установках, программных положениях. По структуре и средствам создания напоминает журналистский жанр — портретный очерк. В такой биографии могут использоваться изобразительно-выразительные средства языка. Биография обычно иллюстрируется имиджевыми фотографиями, изображающими человека чаще всего в деловой обстановке.

### **Заявление для прессы**

Этот информационный документ предназначен для случаев, когда руководство организаций, публичные политики или общественные деятели хотят публично высказать свою позицию по той или иной теме. Принятие решения об официальном заявлении для прессы связано с такими ситуациями, когда происходящие события могут оказать влияние на репутацию организации, партии или человека.

Заявление для прессы может носить наступательный, оборонительный характер или служить для предупреждения нежелательных событий. В последнее время одной из наиболее распространенных форм заявлений для прессы стала форма открытого письма видных представителей бизнеса и культуры по самым

животрепещущим проблемам современного российского общества. Открытое письмо может быть как коллективным, так и индивидуальным.

### **Занимательная статья (feature)**

Занимательная статья — это материал развлекательного плана, связанный с деятельностью организации, который готовится с целью его возможной публикации в СМИ. Стиль занимательной статьи является легким и непринужденным, включает в себя юмор и иронию. Такая статья обычно строится по схеме: описание - объяснение - оценка, - и служит для информирования целевой аудитории в увлекательной форме. Такие материалы могут быть подхвачены СМИ, если они не банальны и несут в себе нужный читателям опыт.

### **Случай из жизни (case story)**

Этот материал используется для рассказа о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги или о разрешении проблемной ситуации. Опыт одного потребителя или руководителя может быть интересен для другого, поэтому СМИ иногда охотно публикуют подобные материалы. Истории из жизни обычно пишутся по формуле:

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

### **Байлайнер (by-liner)**

Байлайнер — авторская (или именная) статья, целью которой является стремление первого лица организации выразить свою позицию и представить свое понимание существующих проблем в обществе. Обычно байлайнер размещается в корпоративном издании или брошюрах, буклетах, проспектах. Выделяются два вида байлайнера:

- периодический;
- событийный.

Периодический байлайнер появляется в корпоративных периодических изданиях, в нем автор дает комментарии к содержанию номера или рассуждает по определенной теме. Событийный байлайнер обычно помещается в буклете или проспекте, приуроченном к корпоративному событию, в нем автор высказывает свое мнение о происшедшем событии (юбилее компании, открытии нового филиала, выпуске новой продукции, предоставлении услуги, участии организации в социально значимом мероприятии и т.п.). Особой разновидностью байлайнера можно считать приветствие, обращенное к участникам и гостям какого-либо мероприятия (фестиваля, турнира, спартакиады), проводимого при поддержке субъекта PR. Такое приветствие иногда называется обращением.

### **Пресс-кит**

Пресс-кит является одним из главных документов в сфере PR и представляет собой набор предназначенных для СМИ разножанровых текстов и визуальных материалов, посвященных одному новостному поводу. Пресс-кит широко используется во время пресс-конференций, презентаций, выставок,

годовых собраний акционеров, специальных мероприятий. Его основная цель—предоставить СМИ исчерпывающую информацию о происходящем событии и его основных действующих лицах.

Минимальный набор документов для пресс-кита включает:

- пресс-релиз;
- информационное письмо или фактическую справку;
- один или несколько из следующих материалов:
  1. брошюра,
  2. корпоративное издание,
  3. годовой отчет,
  4. биография с фотографиями.

Наиболее подробный пресс-кит помимо перечисленных материалов может также содержать:

- программу мероприятия,
- список почетных гостей,
- заявление для прессы,
- вырезки из газет,
- интервью с основными действующими лицами,
- занимательную статью (feature),
- историю из жизни (case story).

Содержание пресс-кита во многом зависит от того мероприятия, для которого он готовится. Если речь идет о выставке, акции или другом специальном событии, то для журналистов обязательно готовится программа мероприятия и карта-схема основных объектов. В том случае если пресс-кит распространяется на годовом собрании акционеров, одним из включенных документов становится годовой отчет.

Если пресс-кит предназначен для распространения во время пресс-конференции, он включает в себя:

- оглавление;
- пресс-релиз;
- информационное письмо о теме пресс-конференции, истории ее развития, современном состоянии и прогнозах на будущее;
- фактические справки о предмете пресс-конференции, включающие необходимую числовую и графическую информацию;
- заявления для прессы (тексты выступлений основных действующих лиц пресс-конференции);
- фотографии и другие визуальные материалы по теме пресс-конференции;
- биографии основных участников с их фотографиями.

Пресс-кит следует отграничивать от информационного пакета и медиа-кита.

**Информационный пакет** отличается от пресс-кита адресатом. Как и пресс-кит, он представляет собой набор информационных материалов, связанных с деятельностью субъекта PR, но предназначен не для СМИ, а для других групп общественности: клиентов, поставщиков, акционеров, представителей

общественных организаций. Его можно раздавать на выставках, во время презентаций, на семинарах, во время отчетно-выборных мероприятий.

**Медиа-кит** представляет собой набор текстовых материалов, таблиц, графиков, диаграмм, в которых содержится исходящая от самих СМИ наиболее полная информация о конкретном издании, адресованная потенциальным рекламодателям. Таким образом, субъектом PR является средство массовой информации (газета, журнал, телеканал, радиостанция, интернет-портал и т.п.), адресатом — рекламодатели. Изучив медиа-кит, потенциальный рекламодатель сможет принять верное решение о возможности использования данного информационного ресурса в своей рекламной и PR-кампании. Медиа-кит — постоянно действующий и обновляемый комплект документов либо документ — презентация о СМИ. Стандартное содержание медиа-кита таково:

- название СМИ;
- личное обращение (байлайнер) первого должностного лица: главного редактора или издателя;
  - основы концепции СМИ;
  - факты о СМИ;
  - формат;
  - целевая аудитория;
  - сведения о специальных проектах;
  - уникальные характеристики СМИ;
  - список (желательно с комментариями) партнеров СМИ;
  - система распространения;
  - описание рубрик СМИ;
  - стоимость размещения рекламных и PR-материалов;
  - прайс-лист участия в специальных рекламных и PR-проектах;
  - технические требования к публикуемым материалам;
  - контактная информация отдела рекламы и редакции.

Современные пресс-киты, информационные пакеты и медиа-киты все чаще представляют информацию не на бумажных, а на мультимедийных носителях. Все эти виды комбинированных PR-текстов могут располагаться на веб-сайте компании или могут быть представлены в виде презентаций во время мероприятий.

К базовым документам при общении с партнерами и клиентами в сфере связей с общественностью относятся брошюры, флаеры и годовой отчет.

### **Брошюры**

Брошюра является одним из наиболее широко используемых информационных материалов. Она может являться самостоятельным документом, частью пресс-кита, одним из материалов для direct mail и др. Издание брошюры преследует несколько основных целей:

- информировать целевую аудиторию об организации;
- подробно описать преимущество ее (организации) товаров и услуг или вида деятельности;
- предоставить контактные телефоны, по которым можно будет получить более подробную информацию.

## **Флаеры**

Большинство клубов, ресторанов, кафе, магазинов, образовательных центров в работе со своей целевой аудиторией отдают предпочтение флаерам. Это небольшие красочно оформленные информационные сообщения. В них содержится информация о скидках, распродажах, розыгрышах и других преимуществах, которые получает потребитель тех или иных товаров или услуг, обладающий флаером. Распространяются флаеры с помощью прямой рассылки (direct mail), либо в местах большого скопления людей (выходы со станций метро, большие магазины, центральные улицы и др.).

## **Годовой отчет**

Это документ, представляющий основные данные о деятельности компании за прошедший год, состоящий из двух основных частей:

- сведения о финансовой деятельности;
- общая информация о компании, ее успехах на рынке, социальной роли, благотворительной деятельности и др.

Если за первую часть отвечают руководители департаментов финансов, то подготовка общих сведений о компании целиком ложится на плечи специалиста по PR. Так как годовой отчет формирует корпоративный образ организации и представляет ее индивидуальность и исключительность, работа по его подготовке проводится самым тщательным образом.

Основными целевыми аудиториями, на которые направлено издание годового отчета, являются:

- акционеры,
- партнеры и клиенты,
- инвесторы,
- сотрудники компании,
- СМИ.

Содержание грамотного годового отчета удовлетворяет запросам каждой из перечисленных аудиторий. При помощи этого PR-документа решается важная конкретная задача - предоставить максимум оперативной базовой информации и фактов в сжатые сроки.

## ***Виды рекламных документов и текстов***

В ГОСТ 7.60-90 «Издания. Основные виды. Термины и определения» к числу рекламных изданий отнесены лишь три разновидности: афиша, проспект, каталог. На практике в сфере рекламы используется значительно большее количество печатных документов, которые называют по-разному – «информационно-рекламные материалы», «рекламная печатная продукция», «рекламно-каталожная продукция», «рекламно-коммерческая литература» и т. д., причем каждый из этих видов, в свою очередь, имеет свои многочисленные разновидности.

К наиболее типичным, широко распространенным рекламным документам относят рекламные газеты и журналы, плакаты, афиши, листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, прейскуранты, прайс-листы и пресс-релизы.

## **Рекламные газеты и журналы**

Традиционно, рекламные материалы могут размещаться практически в любой газете или журнале. Но в последние годы в России появились периодические издания, содержащие преимущественно только рекламную информацию - специальные рекламные газеты и журналы.

Рекламно-информационные газеты наряду с рекламными материалами (объявления, заметки, сообщения, статьи) часто содержат не рекламную информацию – кроссворды, сканворды, гороскопы, TV-программы, анекдоты. Таким газетам характерна аполитичность – отсутствие материалов, характеризующих социально-политическую жизнь общества.

Значительное место уделяют размещению рекламы и так называемые «глянцевые журналы» - журналы, посвященные жизни успешного жителя современного мегаполиса: новостям светской хроники, бизнеса, моды; отдыху и развлечениям, отношениям мужчины и женщины и т. д. Иными словами, эти журналы содержат новости из мира роскоши, а также рекламу, о том, где и как эту роскошь купить. Наиболее известными зарубежными глянцевыми журналами являются Vogue и Harper's Bazaar. По данным Агентства СизМ наиболее популярны у отечественных рекламодателей такие журналы, как Вокруг света, Elle, Лиза, Cosmopolitan.

### **Плакат**

Плакат (нем. – plakat, фр. - placard – объявление, афиша) — рекламное крупноформатное листовое издание, в большинстве случаев с односторонней печатью, содержащее наряду с рисунком или фотографией рекламный слоган, который в сжатой форме образно отображает основную особенность рекламируемого товара или услуги. Разновидностью плакатов являются рекламные плакаты-буклеты, содержащие на оборотной стороне плаката детальное описание рекламируемой продукции. Плакаты используют для оформления выставочных стендов, торговых и демонстрационных залов, интерьеров служебных помещений, приемных, комнат для переговоров, развешивают на специальных рекламных тумбах или щитах и т. д.

### **Афиша**

Афиша (фр. afficher — вывешивать объявление, объявлять) – рекламное крупноформатное листовое издание, оповещающее о каком-либо культурном мероприятии (спектакле, концерте, лекции и т. п.), общественном зрелище, спортивном мероприятии и т. п., размещаемое в публичных местах. В отличие от плаката является анонсом (объявлением) какого-либо грядущего общественно значимого события.

### **Листовка**

Это рекламное листовое издание, несфальцованное или одногибное, объемом от 1 до 4 страниц, выпускаемое, как правило, большим тиражом. Содержит обычно 1-2 иллюстрации рекламируемых изделий или услуг с подробным описанием и характеристиками.

### **Каталог**

Каталогом называют многокрасочное объемное рекламное издание, содержащее систематизированный перечень большого числа имеющихся в наличии товаров или услуг, иллюстрированное фотографиями этих товаров. Оно

может содержать небольшую вводную статью о фирме, организации, предприятии-изготовителе или производителе услуг, а также подробные описания предлагаемых товаров или услуг с их характеристиками. Каталог обычно рассчитан на длительное использование.

#### **Проспект** (лат. prospectus — вид, взгляд)

Это рекламное издание представляет собой систематизированный перечень услуг, предметов (описание одного предмета), предназначенных к выпуску, продаже или экспонированию. Проспект содержит подробное описание предлагаемых товаров, хорошо иллюстрирован, но в отличие от каталога он меньшего объема; может носить ярко выраженный юбилейный или престижный характер. Проспект обычно посвящается годовщине образования фирмы, предприятия, другому памяtnому событию, например, выпуску новой перспективной продукции. В нем дается описание достигнутых фирмой или предприятием успехов или рассказывается о продукции - с фотографиями и кратким описанием каждого продукта, товара или услуги. Особой разновидностью проспектов является проспект издания, включающий краткое изложение содержания планируемого к выпуску издания.

#### **Буклет** (фр. bouclette – колечко)

Это рекламное листовое многокрасочное издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное (сложенное в «гармошку») так, что его читают или рассматривают, раскрывая как ширму. Буклет может иметь самые различные размеры, объем и варианты фальцовки; он изготавливается большими тиражами и рассчитан на кратковременное использование. В виде буклетов обычно выпускаются краткие путеводители, географические карты и схемы городов для туристов и т. п., а также информация о фирме, ее товарах, услугах, знаменательных событиях.

#### **Брошюра**

Так называется книжное непериодическое издание объемом свыше 4, но не более 48 страниц. Следует отметить, что брошюра — это вид издания, то есть формальная характеристика документа. Тексты, которые публикуются в виде брошюры, могут иметь различный характер: научный, учебный, публицистический и т. д. Рекламная информация также может быть опубликована в виде брошюры.

**Прейскурант** — это нормативное производственно-практическое и /или справочное издание, содержащее систематизированный перечень материалов, изделий, оборудования. Строго говоря, прейскурант не относится к категории рекламных документов. Однако поскольку цель любой рекламы - достижение коммерческого успеха, т. е. продажа, сбыт продуктов или услуг, то прейскурант, отличительным элементом которого является указание цен на товары или услуги, очень часто является составной частью других рекламных изданий, дополняя их.

#### **Прайс-лист**

Это документ, содержащий перечень товаров и услуг с указанием их цен, действующих скидок и дат (цена на день, месяц, год). Он может включать краткие рекламные тексты, раскрывающие назначение товара или услуги. Как и

прейскурант, может издаваться как отдельно (самостоятельно), так и входить в состав других рекламных изданий (брошюр, буклетов и т. п.)

**Пресс-релиз**, подробно описанный в предыдущем пункте, также считается разновидностью рекламных и имиджевых материалов.

Все описанные выше документы представляют собой связную и целостную последовательность языковых единиц, созданную для неопределенной группы лиц (целевой аудитории) и направленную на привлечение внимания к какому-либо товару, услуге, идее, формирование или поддержание интереса к нему или его продвижение, содержащую презентацию, реквизиты и компоненты бренда объекта рекламирования, то есть являются **рекламными текстами**.

### ***Типология рекламных текстов и предъявляемые к ним требования.***

#### ***Базовые приемы копирайтинга***

К основным видам рекламных текстов относят:

- продающий текст – наиболее часто встречающийся тип рекламного материала, цель которого – рассказать о товаре, а затем его продать. Именно продажа товара или услуги является главной целью написания продающей статьи;

- защитный рекламный текст, цель которого – защитить определенный бренд, оградить покупателя от приобретения товаров или услуг, похожих на бренд, но не являющихся частью бренда (например, показать, чем отличается оригинал от подделки); не дать смешать ощущения от использования конкретного бренда с ощущениями от использования всех товаров или услуг всего направления (от всех производителей);

- имиджевый рекламный текст, формирующий определенный образ бренда, делающий его узнаваемым;

- текст – сравнение как частный прием написания рекламных текстов, который можно сделать основой всего материала, придерживаясь следующих правил:

- сравнение должно быть корректным;

- сравнение должно подкрепляться фактами;

- сравнение должно быть безымянным. Если сравнивать свой товар или услугу с конкретным брендом, называя его во всеуслышание, возможны сложные судебные тяжбы;

- сравнение должно ограничиваться условными выводами, чтобы не нарушать закона о рекламе.

- промо-статья, не содержащая прямой рекламы, подающая по-настоящему полезную для пользователя информацию и намекающая на то, что для решения той или иной проблемы можно воспользоваться определенным товаром или услугой.

#### **Требования к структуре рекламных текстов**

Рекламный текст как минимум должен содержать следующие элементы:

- презентацию – информацию об объекте рекламирования, его сути, свойствах и характеристиках;

- рекламные реквизиты – адрес, телефон, сайт – любые каналы для обратной связи с целевой аудиторией;

- компоненты бренда – название или имя, слоган и логотип компании, торговой марки и т.д.

Но с точки зрения эффективности и влияния на целевую аудиторию рекламный текст должен иметь более сложную структуру с определенной последовательностью элементов:

- обращение (кому адресовано рекламное сообщение);
- вопрос – наживка (что волнует целевую аудиторию);
- вариант решения проблемы;
- стимул воспользоваться (ограничение по срокам, количеству, придание предложению «эксклюзивности»);
- информация о том, как воспользоваться предложением;
- призыв к действию (лучше всего в форме глагола повелительного наклонения).

В рекламных текстах следует делать акцент на уникальных, новых чертах и свойствах рекламируемого товара или услуги; его отличии от аналогов; на точной целевой направленности и учете потребностей, желаний, предпочтений и осведомленности аудитории; на доказательном изложении выгод от приобретения товара или услуги; на наличии оригинальной и легкой для восприятия рекламной идеи; на создании рекламного образа товара или услуги; лаконичности и подтверждении высокого качества товара; на привлечении внимания к рекламируемому объекту художественными и текстовыми решениями. Широко известна так называемая формула AIDA, в соответствии с которой должны быть написаны любые рекламные тексты:

- привлечь ВНИМАНИЕ клиента (ATTENTION)
- вызвать ИНТЕРЕС у клиента (INTEREST)
- создать причину ЖЕЛАНИЯ купить товар (DESIRE)
- требовать от клиента ДЕЙСТВИЯ (ACTION)

Основными особенностями языка и стиля рекламных текстов являются целенаправленность и конкретность, доходчивость и доказательность, эмоциональность и экспрессивность, краткость, оригинальность и действенность, доступность и ориентированность на целевую аудиторию, а также нормативность.

#### Целенаправленность

При написании идеального рекламного текста обязательно нужно определить его цель и разрабатывать текст в соответствии с ним. Если реклама сопровождает вывод нового продукта на рынок, ее целью будет убедить потребителя попробовать новинку: «Попробуйте новое жидкое средство для стирки Альпийская свежесть». Если же цель рекламы – конкурентная борьба, рекламный текст будет выглядеть так: «Сравним две рубашки, одна из которых постирана новым жидким средством Альпийская свежесть, а другая – обычным стиральным порошком».

#### Краткость

Чем больше рекламный текст, тем меньше вероятность, что его дочитают или дослушают до конца. Короткие тексты воспринимаются и запоминаются значительно лучше. Не стоит использовать в рекламном тексте притчи, сказки и

любые другие длинные истории. Они работают только на аудиторию, уже имевшую положительный опыт использования товара, хорошо осведомленную о нем и заинтересованную в его приобретении.

#### Доступность

Это понятность языка рекламного текста целевой аудитории. Например, возможно включение элементов молодежного сленга в рекламе, предназначенной для подростков. Однако основу рекламного текста всегда должны составлять общеупотребительные слова, понятные максимально широкой аудитории. Не следует включать в него узкоспециальные термины, устаревшие выражения и любые другие малопонятные слова.

#### Ориентированность на целевую аудиторию

Если рекламный текст рассчитан на определенный сегмент потребителя, целесообразно посмотреть на преимущества рекламного предложения взглядом клиента и описать их на его языке.

#### Нормативность

Рекламный текст должен соответствовать речевым, орфографическим, пунктуационным и другим нормам литературного языка. Грубая ошибка в рекламном тексте может сильно подорвать авторитет рекламодача. Однако возможны и исключения: если отклонение от нормы используется специально с целью создания языковой игры.

#### Правила написания рекламного текста

Заголовок текста. Заголовок не должен быть слишком длинным и размытым. Поскольку порядка 70 % читателей в первую очередь смотрят на заголовок, следует уделить его созданию максимум внимания.

Захват внимания. Начинать писать нужно так, чтобы с первого предложения читатель «вошел» в материал. Добиться этого можно, если:

- первый абзац начинается с проблемы читателя;
- рассказан необычный факт (в рамках рекламного текста, конечно);
- присутствует интрига;
- рассказана история.

Нельзя позволять первому абзацу быть пустым и малоинформативным. Рекламная статья – отнюдь не информационная, здесь нет места долгому вхождению в материал. Если читателю будет неинтересно, он уйдет.

Отказ от пустых восторгов. Не нужно создавать рекламные тексты, в которых товары «самые лучшие», а цены – «самые низкие». Это неэффективный прием. Чтобы убедить человека, следует использовать факты и цифры.

Не нужно делать выводов за читателя. «Мы уверены, это станет вашей лучшей покупкой за всю жизнь» – плохой, слишком самонадеянный вывод. Человек должен сам решать, станет ли эта покупка лучшей или нет.

Не стоит «говорить в пустоту». Нужно хорошо представлять образ человека, для которого пишется текст, его образ жизни и мыслей, его потребности, ожидания, предпочтения и мотивации. Реклама, являясь формой неличного обращения, направлена на конкретного человека – типичного представителя целевого сегмента. Если рекламный текст адресован всем, он не адресован никому.

Надо верить тому, что пишете. Если рекламист не верит своему тексту, ему не верят и потенциальные покупатели.

Не следует менять стиль. Весь рекламный материал в рамках одной рекламной кампании должен быть выдержан в одном стиле. Недопустимо перескакивать с одного стиля на другой.

В рекламном тексте лучше использовать больше активных глаголов и меньше прилагательных. Целесообразно отказаться от таких эпитетов, как «восхитительный», «прекрасный», «идеальный» и т.д. в пользу активных глаголов. Они придадут рекламной статье необходимую силу.

Маленькие абзацы и небольшие предложения. Написание рекламного текста – это умение обходиться минимумом слов и предложений для передачи максимума информации. Не следует писать огромных абзацев и сложных предложений. Это очень важное правило.

Отказ от сослагательных наклонений. «Если бы», «мог бы», «вдруг бы» и прочие сослагательные наклонения выражают неуверенность, а потому крайне не рекомендуются к работе над рекламным текстом. Лучше использовать активные глаголы, чтобы материал излучал полную уверенность.

Не нужно стремиться поразить читателя сложными словами. Говорить сложным языком – удел слабых копирайтеров. Сильные авторы должны уметь самыми простыми словами донести сложные мысли и ассоциации.

Регулярный повтор названия товара или услуги. Чтобы даже после прочтения читатель вспомнил, о чем именно он читал, важно периодически повторять название товара или услуги. Рекламный текст не обязан продавать сразу, часто он пишется исключительно для повышения узнаваемости бренда и усиления доверия к нему.

Использование сравнения. Сравнение – один из лучших приемов быстрого убеждения в наличии каких-либо конкурентных преимуществ.

Отсутствие негатива. Некоторый негатив возможен как возможность обозначить проблему, но как основа рекламного текста – недопустим. Хороший рекламный текст – это всегда позитивный материал.

Чередование рекламы и полезной информации. Текст, который состоит только из прямой рекламы, быстро утомляет реципиента. Чтобы освежить интерес читателя к материалу, надо обязательно включать в него полезную информацию, истории и интересные факты.

Освещение в рекламе не только достоинств, но и некоторых недостатков. Люди не любят идеальные картинку, они не доверяют им, а чрезмерный глянец вызывает опасения. Чтобы написать эффективный рекламный текст для печатного или цифрового носителя, следует включить в материал какой-нибудь несущественный недостаток, не перебивающий достоинства товара, или спорный факт. Это вызовет уважение и доверие потенциального потребителя.

Построение рекламного текста по принципу эмпатии. Классическое правило: не нужно хвалить производителя или товар, нужно рассказать о том, что этот товар даст своему обладателю. А еще лучше – рассказать потребителю о нем самом в комплементарном ключе.

Неиспользование в рекламном тексте спорных или, наоборот, очевидных достоинств. Если функционалом рекламируемого товара обладают все конкуренты, и потребитель воспринимает наличие определенных его свойств как само собой разумеющееся, ценность товара ставится под сомнение.

#### **4.6. Организация взаимодействия со СМИ: написание пресс-релизов, подготовка дополнительных материалов и иллюстраций**

Организация работы с прессой является одной из главных задач служб по связям с общественностью. Основой организации взаимодействия со СМИ является разработанная стратегия, которая представляет собой выверенную программу по предоставлению информации, касающейся базисного субъекта PR. К приемам установления PR-структурой организации контактов с прессой можно отнести: создание информационных поводов; регулярное распространение пресс-релизов; активизацию контактов со СМИ за счет проводимых брифингов, пресс-конференций, презентаций, организации интервью в прессе, на радио, телевидении.

К основным видам информационного сообщения для прессы относятся: пресс-релиз, бэкграундер, факт-лист, авторская статья. Пресс-релиз представляет собой информационное сообщение, содержащее важную новость: событие в жизни организации, выпуск новой продукции, торжественный случай. Как правило, он состоит из нескольких разделов, среди которых обязательно должны быть следующие смысловые блоки: заголовок, отражающий цель сообщения; первый абзац (Лид), содержащий краткое сообщение, по которому можно составить ответы на вопросы: кто, что, где, когда, почему, как; информационный блок, содержащий развернутую информацию, сообщающую основные подробности освещаемого события; блок справочных данных, цель которого состоит в том, чтобы облегчить обращение к источнику информации: адрес, телефон, реквизиты организации, а также данные о контактном лице.

В отличие от пресс-релиза задачей бэкграундера является освещение текущих событий и статуса организации: инновации в производстве, история компании, перспективные стратегии.

Важным принципом в организации информационной стратегии является принцип дополнительности, предполагающий, что привлечение внимания прессы событие может быть «развернуто» более подробно: фотографии, иллюстративный материал, графики, диаграммы, в которых дан анализ работы организации, дополнительная фактологическая информация. Поскольку именно факты привлекают журналистов. Это может быть реализовано в таком сложном PR-тексте, как пресс-кит, представляющий собой комплект материалов, которые могут быть полезны журналисту в подготовке публикации. Они могут содержать информацию на тех носителях, с которыми работает пресса: кассеты, диски и т.п.

#### 4.7. Этика взаимоотношений с журналистами

Связи с СМК позволяют создать популярность и положительный интерес к компании. Основой этих взаимоотношений составляет приверженность определенным принципам профессиональной этики, которые приобретают особую значимость особенно в случае кризисной ситуации. PR – это посредническая деятельность, которая строится на доверии между специалистами по связям с общественностью и представителями средств массовой информации. Отношения между журналистами и PR-специалистами сказываются в конечном счете на имидже организации. Принципы профессионального взаимодействия с прессой формулируют следующим образом: вести честную игру; обслуживать прессу на высоком уровне; не лебезить и не брюзжать; не просить «замять» неприятную новость; не обрушивать на прессу поток новостей [1].

Главным принципом во взаимодействии с прессой должно стать формирование своей репутации как достоверного источника.

Вместе с тем надо учитывать принципы работы прессы, среди которых, особенно в массовой прессе, создается предпочтение «плохих» новостей «хорошим», поиск сенсаций в «бульварной» прессе, что приводит к осложнениям с журналистами и изданиями, с которыми сотрудничает организация. В связи с этим PR-специалисту необходимо знать законодательство в сфере массовой информации и в целом информационной деятельности с тем, чтобы понимать пределы допустимого в информировании журналистами аудитории. При этом надо понимать, что журналист имеет право на доступ к информации, не являющейся государственной тайной, и попытки организаций ограничить пределы допустимой для журналиста информации «коммерческой тайной» часто не соотносятся с законами.

Формой установления отношений с прессой на основе профессиональных стандартов является аккредитация журналистов государственными органами, организациями и учреждениями для освещения их деятельности. Организации, проводящие аккредитацию, должны предоставлять информационные материалы для прессы, создавать благоприятные условия для ее работы. Вместе с тем необходимо помнить, что при осуществлении профессиональной деятельности журналист обязан уважать права, законные интересы, честь и достоинство граждан и организаций.

Соблюдение этических стандартов специалистами по PR являются важной составляющей их профессионализма. Обращение PR-специалистов к сотрудничеству с профессиональными организациями журналистов, задачей которых является утверждение профессиональных стандартов качества информации и поведения журналистов, способствует оптимизации взаимодействия PR и СМИ.

## 4.8. Стратегия и тактика медиапланирования

*Медиапланирование* – это выбор оптимальных каналов размещения рекламы для достижения максимальной эффективности рекламной кампании. Медиапланирование включает в себя: анализ рынка, целевой аудитории и маркетинговой ситуации; постановку целей рекламной кампании; определение приоритетных категорий средств массовой коммуникации (СМК); определение оптимальных значений показателей эффективности; планирование этапов рекламной кампании во времени; распределение бюджета по категориям СМК.

Процесс медиапланирования начинается с разработки рекламной стратегии, которая учитывает следующие факторы:

- товар, который рекламируется;
- задачи рекламной компании;
- эффективность СМК как носителей рекламного сообщения (рекламоносителей);
- соответствие каналов распространения креативной стратегии;
- особенности целевой аудитории СМК;
- бюджет рекламной компании.

*Стратегия медиапланирования* связана с комплексным выбором рекламоносителей, частоты, интенсивности, размера и времени рекламы. Выбор медиастратегии должен быть основан на тщательном анализе причин выбора рекламоносителей, основывающихся на знании аудитории носителей; стоимости носителей; предварительных расчетах СРТ (стоимость охвата 1 тыс. зрителей) и т.д. Может быть также приведен список отвергаемых рекламоносителей по тем или другим причинам, а также ответы на вопросы, возникающие у людей, утверждающих медиаплан. Все это находит отражение в *медиаплане*, где прописываются рекламоносители, место и время размещения рекламы, позволяющие охватить необходимое количество аудитории достаточное количество раз в рамках определенного бюджета. На основе выбранных параметров составляются *график размещения рекламы*, где указываются точные даты, а на телевидении и радио также часы и минуты, и *блок-схема*, позволяющая нагляднее представить весь комплекс планируемых решений. В блок-схему могут входить название носителей; количество целевой аудитории; график размещения по датам; график размещения по дням недели; график размещения по времени суток; размер сообщений; стоимость размещения сообщений; общее количество сообщений; общая стоимость компании; общее количество контактов; полученный охват (Reach); средняя частота (Frequency); стоимость контактов с целевой аудиторией (СРТ); рейтинг носителя; общий совокупный рейтинг (GRP) и другие показатели.

Для краткого описания данных, а также целей конкретного медиаплана, составляется *бриф*. Обычно в нем содержатся следующие пункты: наименование компании, наименование товара (услуги), бюджет, сроки рекламной компании, цель медиаплана (необходимый уровень охвата, частоты и т.д.), описание целевой аудитории, другое (требование к цвету, формату и т.д.).

После того как подготовлен первый вариант медиаплана, проверяют, насколько он соответствует установленным целям и задачам – т.е. проводят *оптимизацию медиаплана*, после чего приступают к его *реализации*. С готовым медиапланом работают службы закупок рекламного пространства; партнерские организации закупщики рекламного пространства; рекламные отделы непосредственно на телевидении, радио, в издательстве или фирме, специализирующейся на рекламе.

По завершении реализации медиаплана подготавливается *отчет*, в котором документально фиксируются факты выхода рекламных сообщений. Здесь предоставляются эфирные справки с телеканалов и радиостанций о фактах выхода рекламных сообщений; экземпляры печатных носителей с размещенной в них рекламой (газеты, журналы и др. печатная продукция); фотографии транзитной рекламы с указанием даты съемки, справки владельцев объектов (щитов, вагонов и т.д.), со сроками начала и конца размещения рекламы; другие документы, подтверждающие размещение рекламы в соответствии с планом.

При анализе осуществленной рекламной кампании оценивается насколько удалось реализовать запланированные цели и задачи по достижению охвата, частоты, цены за тысячу и другим запланированным показателям; план размещения; эффективность выбранных рекламных носителей и другие показатели результативности медиаплана. По итогам анализа проводится *коррекция медиаплана*, направленная на повышение эффективности рекламной компании в будущем.

В медиапланировании используется система взаимосвязанных показателей и определенной терминологии. В апреле 1996 Российская Федерация присоединилась к стандарту Союза европейского телевидения «Минимальные требования к исследованиям телеаудитории – TV ARMS v.1.0». Поэтому все показатели и термины медиапланирования имеют стандартизованные названия на русском языке. Базовые показатели медиапланирования:

*Рейтинг (Rating, Rating point)* – обозначает часть целевой аудитории, контактировавшую с конкретным медианосителем (смотревшую телепередачу, читавшую конкретный номер газеты и т.п.). Рейтинг измеряется в пунктах или в процентах.

*GRP (Gross Rating Point)* – исчисляется как сумма произведений рейтингов всех носителей за определенный промежуток времени трансляции передач и рекламных роликов. В русском варианте показатель GRP называют также валовым оценочным коэффициентом, валовым рейтингом, суммарным рейтингом, накопленным рейтингом, суммой рейтинговых пунктов. GRP складываются независимо от того, что в число потенциальных зрителей/слушателей разных передач могут входить одни и те же люди.

*TRP (Target rating point)* – GRP, рассчитанный для определенной целевой группы рекламного воздействия.

*Охват (Reach)* – реальное количество или доля людей, видевших хотя бы один выпуск регулярной телепрограммы в течение некоторого отрезка времени или видевших рекламный ролик хотя бы один раз за время рекламной кампании. Эффективный охват N+ (Reach N+) характеризует количество представителей

целевой аудитории, которые за период кампании контактировали с сообщением N и больше раз.

*Частота (Frequency, Average OTS)* – это среднее количество контактов данной кампании среди людей, охваченных этой кампанией.

*CPT (Cost-per-thousand)* – стоимость 1000 рекламных контактов, который исчисляется как отношение стоимости рекламного объявления к средней расчетной аудитории одного номера.

## Список рекомендуемой литературы

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В.Алешина; Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". – М.: Гном-Пресс, 1997. – 255 с.
2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов. / Бакулев Г.П. - М. : Аспект Пресс, 2016. - Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов. / Бакулев Г.П. - М.: Аспект Пресс, 2016. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707953.html>
3. Бергер, П. Конструирование социальной реальности / П.Бергер, Т.Лукман. – М.: Academia-Центр. Медиум, 1995. – 310 с.
4. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ. / С.Блэк. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 318 с.
5. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. / С.Блэк. – М.: Новости: Модино пресс, 1990. – 240 с.
6. Воскресенская Н.Г. Актуальные проблемы психологии массовых коммуникаций: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2018. URL: <http://www.lib.unn.ru/students/420301.html>
7. Горкина М.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М.Б.Горкина, А.А.Мамонтов, И.Б.Манн. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Альпиа Бизнес Букс, 2004. – 240 с.
8. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR / А.Б.Зверинцев. – 2-е изд., испр. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.
9. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.Игнатъев, А.Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
10. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие / Е.Г. Калиберда. – М.: Логос, 2003. - 120 с.
11. Катлип, С. Паблик рилейшнз: Теория и практика: учеб. пособие / С.Катлип, А.Сентер, Г.Брум. – М.: Вильямс, 2008. – 624 с.
12. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие / Э.В.Кондратьев, Р.Н.Абрамов. – М.: Академический проект, 2007. – 432с.
13. Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз: Учебник для студ. вузов / В.Г.Королько; Отв. ред. С.Л.Удовик. – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 526с.
14. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: учеб. пособие / В.Ф.Кузнецов. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 300 с.
15. Лотман, Ю.М. Семиосфера/ Ю.М.Лотман. – С.-Петербург: "Искусство-СПБ", 2000. – 704 с.
16. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации/ Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
17. Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге: учеб пособие / И.М.Синяева, В.М.Маслова, В.В.Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.

18. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 496 с.

19. Шарков, Ф. И. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии / Шарков Ф. И. - Москва: Дашков и К, 2018. URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.html>

20. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 350с.

21. Яковлев И.П. Ключи к общению: основы теории коммуникаций: учеб пособие / И.П.Яковлев. – СПб.: Азбука-классика, 2006. – 240 с.

## **Авторы-составители**

Беспалова И.В., Вилкова Е.В., Воскресенская Н.Г., Кузнецова Н.А., Орлинская О.М., Селиверстова Ю.А., Фирулина Е.Г., Фортунатов А.Н., Щавелева М.Б.

## **РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**Учебно-методическое пособие**

**по направлению**

**42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Часть I.**

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского».  
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского»

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**Учебно-методическое пособие**

**по направлению**

**42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Часть 2.**

Рекомендовано методической комиссией института международных отношений  
и мировой истории для студентов ННГУ, обучающихся по направлению 42.03.01  
«Реклама и связи с общественностью»

Нижегород  
2022

УДК 659(075.8)  
ББК С842я73  
Р36

**Р36 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ:  
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ:** Учебно-методическое пособие. Часть 2./ Под  
общ. ред. проф. А.Н. Фортунатова. – Нижний Новгород: Нижегородский  
госуниверситет, 2022. – 90 с.

**Авторский коллектив:** Беспалова И.В., Вилкова Е.В., Воскресенская Н.Г.,  
Кузнецова Н.А., Орлинская О.М., Селиверстова Ю.А., Фирулина Е.Г., Фортунатов  
А.Н., Щавелева М.Б.

**Рецензент:** доктор филологических наук, профессор Архангельская И.Б.

В пособии представлены теоретические основы проектирования и осуществления связей с общественностью. Раскрыто назначение различных видов рабочих мероприятий, их применение для различных целей по связям с общественностью. Пособие содержит особенности и примеры основных направлений PR-деятельности. Рассматриваются технологии создания рекламы, управления брендами, создания имиджа, взаимодействия с органами власти и общественными организациями. Раскрывается важность и особенности оценки эффективности рекламных кампаний и связей с общественностью.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальностям 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

УДК 659(075.8)  
ББК С842я73  
Р36

© Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского, 2022

## Содержание

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>		5
<b>Раздел I.</b>	<b>ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>	
1.1	Механизм построения PR-деятельности	5
1.2	Планирование PR-деятельности в компании	7
1.3	Исследования в области связей с общественностью	9
1.4	Этапы проектирования PR-кампании	11
1.5	Проектное обоснование -кампании. Виды акций и формы акций	13
1.6	Процедурные технологии: фасилитация и медиация	14
1.7	Виды рабочих мероприятий. Презентации, выставки и ярмарки как эффективные средства реализации PR-тактик	16
1.8	Оценка эффективности кампании по связям с общественностью	18
<b>Раздел II.</b>	<b>ОСОБЕННОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	
2.1	PR в коммерческой организации. PR-отношения в сфере бизнеса	21
2.2	Брендинг	24
2.3	Бренд-менеджмент. Создание бренда. Зонтичный бренд	28
2.4	Корпоративный имидж	31
2.5	Стратегия формирования фирменного стиля: корпоративная философия, корпоративная культура и корпоративная социальная ответственность	35
2.6	Программа Investor Relations (IR)	40
2.7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях	42
2.8	PR в органах государственной власти	48
2.9	PR-обеспечение избирательных кампаний	51
2.10	Работа с государственными и общественно-политическими	53

	организациями	
2.11	Международные связи с общественностью. Международные корпоративные СО. Культурные различия и языковые барьеры	56
2.12	Прогнозирование и управление кризисными ситуациями	58
2.13	Специальные события как маркетинговая коммуникация	62
<b>Раздел III.</b>	<b>РЕКЛАМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ</b>	
3.1	Планирование и проведение рекламной кампании	65
3.2	Методы оценки эффективности в рекламе и работе по связям с общественностью	72
3.3	Основные направления маркетинговых исследований, обеспечивающие рекламную и PR-деятельность. Виды маркетинговых исследований	73
3.4	Признаки недобросовестной и недостоверной рекламы. Общие требования, предъявляемые к рекламе. Категории товаров, реклама которых запрещена	75
3.5	Основные характеристики наружной рекламы. Особенности регулирования рынка наружной рекламы в России	82
3.6	Структура, принципы организации, формы и методы работы пресс-службы, пресс-центра, отдела по СО и рекламе	86
<b>Список рекомендуемой литературы</b>		<b>88</b>

## **Введение**

Неотъемлемой частью гуманитарного образования в современной высшей школе является подготовка специалистов, способных творить в условиях интегрированного информационного пространства. Практические навыки и умения должны помогать специалисту по связям с общественностью работать в условиях глобализации, взаимозависимости и взаимоуязвимости. Коммуникация — это не просто односторонне направленные сигналы от одного элемента к другому, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политические, экономические и общественные отношения, культуру. Предлагаемое учебно-методическое пособие (часть 2) ориентировано на практические аспекты деятельности специалиста по связи с общественностью.

Первый раздел пособия посвящен рассмотрению механизмов построения PR кампании, особенностям ее планирования и проектирования. Подробно рассматриваются практические аспекты организации и проведения специальных мероприятий: брифингов, пресс-конференций, презентаций и т.п.

Во втором разделе речь идет об особенностях PR деятельности в разнообразных сферах. Принципы PR в различных сферах в целом схожи, но различаются цели. В зависимости от сферы деятельности связи с общественностью имеют определенную специфику. В бизнесе PR поддерживает маркетинговую деятельность, в государственных организациях направлен на формирование общественной поддержки принимаемых решений и др.

Данное учебно-методическое пособие предназначено для студентов гуманитарных специальностей. Оно позволяет систематизировать и конкретизировать знания по основным разделам дисциплины «связи с общественностью». Рекомендуется для использования по курсам «теория и практика связей с общественностью», «теория и практика массовой информации», «связи с общественностью», «брендинг».

## **Раздел I. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

### **1.1. Механизм построения PR-деятельности**

В наиболее общем виде механизм построения PR-деятельности можно представить следующим образом. В качестве объекта выступает какое-либо лицо или организация, которым необходимо довести до своих целевых аудиторий некоторую информацию с целью достижения описанного выше эффекта. Объект действует самостоятельно или прибегает к помощи посредника (PR-специалиста или PR-фирмы), который помогает объекту в реализации указанной функции и составляет послание (обращение) к целевым аудиториям в виде текстов устных речей, материалов для использования в печатных СМИ, аудио- и видеороликов и т. д. Послания направляются к целевым аудиториям через различные каналы передачи информации, перечень которых достаточно разнообразен, однако

доминирующее положение среди них занимают СМИ. На пути к сознанию целевых групп возникают барьеры восприятия информации, зависящие как от ментальных уровней, ситуационных состояний, психофизиологических особенностей самих целевых групп, так и от технологий прохождения информационных потоков через окружающую целевые группы среду. Преодолев эти барьеры, «сухой остаток» информации закрепляется в сознании целевых аудиторий.

Для того чтобы сообщение (послание) достигло своей цели, оно должно быть:

- адекватно составлено, т. е. составляется специально для данной аудитории;
- адекватно спозиционировано, т. е. подготовленное для данной аудитории послание попадает именно к ней;
- проведено через адекватные каналы информации, т. е. каналы информации должны работать именно на данную аудиторию и пользоваться у нее доверием.

Чтобы результативность посланий была наибольшей, используют короткую формулу, известной как «RACE», где:

R – Research (исследование: анализ и постановка задачи);

A – Action (действие: разработка программы и сметы);

C – Communication (общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами);

E – Evaluation (оценка: определение результатов и внесение коррективов в программу).

Основной целью исследовательского этапа PR-кампании является определение существующего отношения целевых аудиторий к имеющемуся объекту: личности, организации, товару или услуге, а также их актуального (желаемого) состояния.

На этапе «планирование действия» готовится концепция PR-кампании, определяются технология и перечень ключевых акций, принципы осуществления медиаполитики, разрабатывается поэтапный рабочий план реализации проекта.

На коммуникативном этапе происходит осуществление намеченных действий. Эта работа сопровождается регулярным мониторингом ситуации, динамичным реагированием на ее изменение. По итогам каждого из этапов осуществляется коррекция PR-стратегии, а по завершении всей кампании готовится аналитическая справка о ее эффективности и разрабатываются рекомендации на перспективу.

Наиболее эффективна предложенная Ф. Джефкинсом (1994) шестиступенчатая модель планирования PR:

- 1) оценка ситуации (исследования);
- 2) постановка задач;
- 3) определение соответствующих групп общественности;
- 4) выбор подходящих коммуникационных средств и технологий.
- 5) установление реалистичного бюджета;
- 6) мониторинг и оценка результатов.

## **1.2. Планирование PR-деятельности в компании**

### **1. Виды PR-деятельности в компании.**

На практике PR – это выявление групп общественности и взаимодействие с ними различными приемлемыми способами, в частности, получение и передача информации, и формирование политики организации в сотрудничестве с ее управляющими. Эффективный PR предполагает разнообразные виды деятельности, а точнее их совокупность в различных вариациях.

Самый часто встречаемый вид деятельности — связи со СМИ, позволяющие создать популярность и положительный интерес к компании. СМИ — это не просто коммуникационный канал, а ключевая группа. Виды взаимодействия со СМИ:

- Информационные услуги.
- Паблицити.
- Разработка и написание печатных материалов.
- Советы и консультации.

Финансовые отношения направлены на создание взаимоотношений поддержки и управления коммуникациями с акционерами и инвесторами, представителями деловых кругов и журналистами финансовых изданий.

Лоббирование проявляется и действует в среде законодателей и правительственных агентств в конкретных интересах организации на местном, национальном и международном уровнях.

Отраслевые связи включают коммуникации с различными организациями в пределах одной отрасли, в которой действует компания.

Корпоративная социальная ответственность.

Спонсорство.

Благотворительность деятельность.

Кризисное управление.

Управление проблемами.

Управление мероприятиями.

Управление впечатлением.

Управление PR – это подбор и формирование необходимых компании видов деятельности в рамках связей с общественностью.

Таким образом, PR-деятельность – это построение коммуникации для решения конкретной задачи.

### **2. Планирование PR-деятельности.**

В процессе планирования для каждой коммерческой компании важно наличие стратегических целей, т.е. планирование целенаправленного развития в долгосрочной перспективе. Можно выделить такие основные виды планов, как долгосрочный и оперативный.

Долгосрочный (перспективный) план, как правило, охватывает период свыше 5 лет, в котором формируются главные цели фирмы на перспективу,

конкретные задачи, указанные по времени и ресурсам, общая стратегия достижения поставленных целей. Фундаментом разработки системного документа планирования программы, кампании является формула RACE.

Оперативное планирование PR в коммерческой компании охватывает годовой или более короткий период и представляет собой основной вид планомерного воздействия на общественное мнение и общественные отношения. Годовой цикл PR настраивает целевые аудитории на позитивное, благотворное восприятие деятельности фирмы, ее целей, способствующих достижению коммерческого успеха. В целом план PR представляет синтез перспективного и оперативного планирования общественных связей коммерческой компании, направленный на достижение поставленных целей с помощью службы и специалистов PR.

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

### **3. Технология проектирования концепции для организации**

Для правильного планирования PR-деятельности организации необходимо разработать ее концепцию, так как она выражает основные направления функционирования организации в целом и способствует ее планомерному развитию. Концепция организации включает в себя:

А) мировоззренческий уровень, фиксирующий представление о миссии бизнеса фирмы, ее приоритетах, принципах; стратегические цели и задачи;

Б) инструментальный раздел, включающий цели, задачи и их технологическое обеспечение;

В) организационный блок, в котором дается обоснование организационно – функциональной структуры будущей фирмы;

Концепция выполняет несколько функций:

- стратегическую, которая фиксируется информацией, содержащей перспективы развития организаций;

- экономическую – она дает обоснование технологий, позволяющих выжить на рынке в условиях конкуренции;

- политическую – уже на этапе концепции фирма должна заложить те основания и критерии (особенно в разделе миссия), которые в дальнейшем позволяют ей позиционировать себя в социально – культурном плане.

Концепция адресуется различным целевым группам и социальным силам.

- Адресатом концепции является персонал будущей организации.
- Она адресована партнерам – организациям и отдельным лицам, которые могут рассматриваться как источник необходимых для деятельности ресурсов.

- Концепция обращена также к аудитории – целевым группам, потенциальным потребителям продукта или получателям услуг.

- Она выстраивается с учетом возможного мнения конкурентов – организаций, предлагающих аналогичные виды услуг, а также фирм, чья продукция снижает спрос за счет удовлетворения тех же потребностей.

- Аудиторией концепции выступают контактные группы – силы и структуры, которые владеют ресурсами и могут либо способствовать, либо противодействовать работе фирмы на рынке.

Концептуально обоснованный проект, оснащенный соответствующими маркетинговыми технологиями, позволит:

- сформировать благоприятный имидж фирмы;
- наладить доверительные отношения и устойчивые отношения с клиентами;
- повысит престиж фирмы в глазах партнеров;
- привлечь инвестиции;
- сформировать у сотрудников чувство корпоративной гордости и т. д.;

### **1.3. Исследования в области связей с общественностью**

I. Исследования в ПР призваны, во-первых, предоставить максимум информации для проведения ПР-кампании и, во-вторых, разработать механизмы детальной оценки достигнутых в ходе ПР-кампании результатов. Сбор базы данных об отношении различных аудиторий к организации, ее деятельности, товарам и услугам. Это базовое исследование должно включать:

- определение иерархии целевых аудиторий по их важности и значению для организации;

- выяснение, с какими трудностями, связанными с её деятельностью, может столкнуться организация;

- выделение важных существующих и потенциальных проблем в области ПР;

- оценку изменения отношения людей к организации после проведенной ПР-кампании для проверки ее эффективности. Такие изменения могут проявляться в улучшении репутации организации, принятии целевой аудиторией ее точки зрения на происходящие события или просто в повышении продаж товаров и услуг;

- анализ уже имеющихся данных по различным проблемам с целью выявления скрытых тенденций, точек зрения, мотивов поведения, которые могут оказать серьезное влияние на развитие организации в будущем.

Исследование в ПР должно быть не только описательным, например, выяснение уровня известности торговой марки в различных целевых аудиториях, оно должно объяснять мотивы поведения людей и их оценки происходящих событий. Ориентация на эти данные сделает ПР-деятельность предельно конкретной и нацеленной на реальные результаты.

Стандартные средства исследований в ПР(анкетные опросы, личные интервью, фокус-группы, мониторинг СМИ, коммуникационный аудит и др.) имеют свои особенности, но всех их объединяют следующие общие требования:

1. исследование должно быть нацелено на определенную аудиторию. Например, опрос всего населения страны по проблеме улучшения инвестиционного климата вряд ли поможет организации выявить мотивы поведения крупных инвесторов, принимающих решения о солидных капиталовложениях;

2. средство исследования должно обеспечить получение информации, соответствующей изучаемой теме. В случае с проблемой привлечения инвестиций идеальным средством исследования мнений инвесторов станет, например, экспертный опрос;

3. результаты исследования не должны использоваться в качестве лишнего доказательства собственного видения проблем в области ПР и своего плана ПР-кампании. Они являются объективной исследовательской информацией.

Какими бы ни были цели исследования, в распоряжении ПР-специалистов имеется несколько основных методов:

- кабинетные исследования (контент-анализ СМИ, работа со статистическими справочниками, изучение уже проведенных исследований и др.);
- полевые исследования (анкетные опросы, личные интервью, фокус-группы и др.);
- коммуникационный аудит (работа по выяснению диспропорций между предполагаемыми и реальными отношениями между организацией и ее целевыми аудиториями).

Кабинетные исследования. Эти исследования являются наименее затратными по сравнению, например, с анкетными опросами. Главной целью кабинетных исследований является сбор и анализ максимального количества информации по изучаемой теме. Источниками информации в этом случае могут являться: СМИ; специализированные издания по проблемам социологии, ПР, маркетинга, рекламы; опубликованные маркетинговые и ПР-исследования; статистические справочники по различным темам (социально-демографические характеристики, экономика и производство, результаты выборов и др.); ресурсы Интернета.

Полевые исследования. Основная задача полевых исследований заключается в непосредственном контакте с целевой аудиторией с целью изучения ее отношения к различным проблемам и выяснения мотивов принятия тех или иных решений. Провести такие исследования довольно сложно, потому что их стоимость достаточно высока. Главные задачи полевых исследований включают в себя: объяснение мотивов, влекущих за собой формирование тех или иных мнений и действий; определение возможных реакций на ту или иную инициативу организации; сбор информации для оценки эффективности проведенной ПР-кампании.

Коммуникационный аудит. Еще одним важным видом исследований в ПР является коммуникационный аудит. Он призван помочь ПР-менеджеру более четко соотнести между собой действия руководства и их цели, с одной стороны, и методы коммуникации, с помощью которых осуществляется промоушн этих действий и целей, с другой. Коммуникационный аудит в основном используется

для следующих целей: анализ отношений компании с ее целевыми аудиториями, клиентами, служащими, оценка читаемости основных средств коммуникации, например годового отчета или пресс-релиза. Он также часто устанавливает критерии оценки будущей ПР-деятельности. Коммуникационный аудит в основном используют для получения информации о том, как решить следующие проблемы: затор информационных потоков; ненахождение общего языка со служащими; неровные коммуникационные усилия; противоречивость имеющейся у общественности информации о компании. Для проведения эффективного коммуникационного аудита необходимо, чтобы тот, кто его проводит, был знаком с целевой аудиторией, понимал ее отношение к компании или организации, был осведомлен о ее нуждах и заботах.

## II. Общая характеристика исследований СМИ (медиаисследований).

Медиаисследования, в широком смысле, – это исследования, имеющие отношения к масс-медиа, то есть средствам массовой информации. Основная задача медиаисследований – получение определённого рода информации о средствах массовой информации и аудитории СМИ.

Основная часть исследований СМИ – это так называемые медиаизмерения, то есть получение информации о контактах аудитории с конкретным СМИ. После обработки данных, полученных в ходе медиаизмерений, можно получить показатели, используемые для медиапланирования и оптимизации затрат на рекламу. Второе направление – это различного рода мониторинги: мониторинг рекламы (для оценки объёмов расходов на рекламу), аудит тиражей печатных изданий (для проверки объявленных тиражей), мониторинг эфира (фиксация факта и времени выхода программы в эфир). Третье направление – качественное изучение аудитории СМИ. Такие исследования позволяют, например, определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала. Сюда же можно отнести исследование стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ.

Медиаисследования необходимы, в первую очередь, для эффективного планирования рекламной и ПР-кампании, для снижения затрат на рекламу. Успешная рекламная кампания не может обойтись без учёта медиапредпочтений целевой группы.

### 1.4. Этапы проектирования PR-кампании

1. Целеполагание – этап проектирования, на котором осуществляется определение параметров ситуации или аудитории в форме целевых установок и этапов их достижения. Цель — это «предмет стремления», желаемая ситуация в будущем, это осознанное и вербализованное предвосхищение результата действий.

Задачи PR-кампаний не предполагают достижение непосредственного коммерческого эффекта. Однако, в конечном счете, все подчинено конкретной

маркетинговой пользе, поэтому известные производители в планировании PR-кампаний чаще всего не скрывают своих маркетинговых мотивов.

2. Аналитический этап, который предполагает:

- анализ проблем инициатора акции;
- характеристику основных ресурсов, необходимых и достаточных для проведения PR-кампании.

Информационной основой для аналитического этапа служат материалы, получаемые с помощью различных методов исследования. Наиболее распространенными являются:

- метод фокус-групп;
- контент-анализ сообщений в СМИ (количество и характер публикаций);
- анализ новостного освещения;
- стандартные методы изучения ответной реакции — личные встречи, звонки по горячей телефонной линии, письма, опубликованные в корпоративных изданиях;
- социологические исследования (прежде всего, исследование структуры общественности, особенностей конкурентной и коммуникационной среды).

3. Определение аудитории PR-кампании.

На данном этапе проектирования проблемная ситуация конкретизируется и обретает определенность в виде сложноструктурированного субъекта, которому адресуются содержание проекта.

Задачи данного этапа – определить причины возможной потребительской мотивации аудитории; понять источник нормативной (то есть желаемой с точки зрения интересов инициатора) активности аудитории, выявить возможности и границы влияния на сознание и поведение целевых групп. Результат данного этапа – это четкая сегментация аудитории по всем возможным либо целесообразным критериям.

4. Концептуальный этап. Здесь необходимо решить следующие задачи:

- Обосновать комплекс PR-событий, обеспеченных в ресурсном отношении.
- Выстроить стратегию PR-коммуникаций.
- Сформулировать «ключевые послания», которые в рамках кампании будут транслированы целевым и контактными группам.

5. Структура проектного обоснования PR-кампании.

- Форма и название акции.
- Характеристика проблем и ресурсов инициатора проведения акции (личности, организации и т.д.).
- Вид, цель и задачи акции.
- Аудитория (обоснование целевых и контактных групп, а также участников акции).
- Сценарный план акции:
  - а) Открытие акции.

б) Содержание и последовательность событий.

в) Обоснование основного ритуала.

г) Финал.

- Атрибутика акции (звуковые атрибуты; предметная символика акции).
- Программа информационного обеспечения акции
- Бюджет и источники финансирования акции.

## 1.5. Проектное обоснование PR-кампании. Виды акций и формы акций

### 1. Виды акций.

Акция является важнейшей формой маркетинговых коммуникации. По ведущей целевой установке акции могут быть различных видов, что определяется проектировщиком на этапе анализа ситуации и зависит от проблем и ресурсов инициатора и заказчика акции.

- PR-акции
- Рекламные формы коммуникации
- Ценностно-ориентационные акции (воспитательного, идеологического характера)
- Фандрайзинговые мероприятия
- Зрелищно – развлекательные акции

Вид акции определяется в зависимости от проблем и ресурсов ее инициатора, которые формулируют цели и задачи акции.

По доминирующему виду деятельности акции могут быть следующими.

Информационно–аналитические (пресс–клубы, телемосты, дискуссии, диспуты).

Харизматические (вечера – встречи, посвященные личности в различных областях социально-культурной жизни, выступление популярных деятелей искусства, политики).

Познавательные (конференции, семинары).

Коммуникативные (ток-шоу, конгрессы, тематические круизы и т.д.).

Игровые (конкурсные программы, инсценированные суды и т. п.).

2. Формы акций: презентация, пресс-конференция, конференция (семинар), аукцион (в том числе как форма рекламного мероприятия с символическими стартовыми ценами на товар), выставка, общественные слушания, ток-шоу, форум, конгресс, фестиваль, праздник, карнавал, парад, олимпиада, ярмарка/

3. Основные события как средство маркетинговой коммуникации.

Важнейшими условиями проведения акции являются: маркетинговые и социальные субъекты (инициаторы, аудитория), их позиции, статусы, особенности (проблемы, интересы, мотивы, установки, эмоции), материальная инфраструктура (помещения, оформление, технические средства). Однако содержательность акции обеспечивается с помощью целенаправленного

комбинирования событий, наполняющих смыслом формы маркетинговой коммуникации.

События, из которых складывается акция, выполняют различные функции. Они выступают в качестве основного средства трансляции предмета маркетинговой коммуникации (то есть способа решения проблем инициатора акции). События обеспечивают интерес аудитории и СМИ к акции, что является основным условием реализации ее маркетингового потенциала. События могут быть как самостоятельным эпизодом, так и элементом более сложных форм коммуникации.

В качестве основных событий можно назвать следующие:

- Специальные церемонии и ритуалы
- Сюжетно-ролевая ситуация. На ее основе строятся рекламные видеоролики, блэк-аут (вид радиорекламы - короткая сценка на 20-30 секунд в форме диалога с элементами юмора).
  - Документальный сюжет
  - Игровые эпизоды
  - Театрализованный концерт
  - Диалоговые формы коммуникации
  - Публичное выступление
  - Событие-провокация. Для их разработки используются два ресурса: эпатаж (например, в шоу-бизнесе) и легенда (часто используется в рекламных, избирательных кампаниях).

## **1.6. Процедурные технологии: фасилитация и медиация**

Под PR-технологиями понимают совокупность информативных и прочих технических средств, способствующих установлению и поддержанию коммуникации субъекта с общественностью.

В теории управления под технологиями понимают совокупность различных конкретных специальных методов, применяемых в строгой последовательности и направленных на достижение долгосрочной цели, т.е. PR-технологии — это воспроизводимая система, представляющая из себя совокупность последовательно применяемых методов.

А.Н. Чумиков выделяет процедурные технологии: фасилитацию и медиацию, а также модульные технологии, помогающие обеспечивать публичность.

Фасилитация применяется при разработке проектов PR-кампаний, сценариев мероприятий и для поиска путей выхода из кризисных ситуаций.

Фасилитация (от англ. facilitate — облегчать) – это:

- процесс, при котором нейтральное лицо, принятое всеми членами группы и не имеющее полномочий для принятия решений, вмешивается, чтобы помочь группе улучшить ее способы распознавания и разрешения проблем и принятия решений с целью увеличения эффективности группы;

- повышение скорости или продуктивности вследствие актуализации в его сознании образа (восприятия, представления и т. п.) другого человека (или группы людей), выступающего в качестве соперника или наблюдателя за действиями данного индивида;

- высокопрофессиональная организация процесса групповой работы, направленная на прояснение и достижение группой поставленных целей;

- способ осуществления обучения, при котором наставник занимает позицию помощника и помогает ученику самостоятельно находить ответы на вопросы и/или осваивать какие-либо навыки.

Процесс фасилитации приводит к значительному повышению эффективности групповой работы, вовлеченности и заинтересованности участников, раскрытию их потенциала. Основная цель профессионального ведущего (фасилитатора) — помочь группе глубоко понять поставленную перед ней проблему и найти пути ее решения. Самым распространенным методом фасилитации является «мозговой штурм» (брейнсторминг, «мозговая атака»).

Этапы фасилитации:

1. Определить проблему

2. Выявить причины, вызвавшие ее

3. Установить критерии для оценки решений данной проблемы

4. Генерировать альтернативные решения

5. Оценить решения

6. Выбрать лучшее решение

7. Выработать план действий по реализации данного решения по схеме: пункт плана – его цель – начало и конец работы по выполнению – ресурсы – ответственный за выполнение.

М. Дейл и В. Штребе на основании серии экспериментов (1987) пришли к выводу, что брейнсторминг будет более эффективным, если члены группы сначала в индивидуальном порядке станут набирать и фиксировать все возникшие у них идеи, а уж затем совместно их обсуждать. При такой форме мозгового штурма продуктивность участников группы не будет тормозиться. Следовательно, на этапе наработки идей и решений, гораздо эффективнее действуют индивиды, объединенные в номинальную группу, то есть работающие над одной проблемой, но поодиночке. Совместная деятельность лицом к лицу более уместна на этапе, когда идеи и предложения обсуждаются, оцениваются, выбраковываются, отбрасываются и в результате отбираются оптимальные. С этой задачей группа справляется лучше, чем индивиды.

В своей деятельности организации часто сталкиваются с противоположными интересами конкурентов, общественности, органов власти, юридических и физических лиц и т.д. Иногда конфликтные ситуации происходят внутри одной организации и зачастую бывают вызваны помехами в коммуникации. Таким образом, на споры и разногласия между сторонами уходит масса времени и сил, но конфликтующие стороны лишь укрепляют свои позиции. В результате растут затраты, и не только материальные.

Медиация или посредничество — это процесс урегулирования разногласий между сторонами при помощи третьего независимого участника — медиатора (mediator) или посредника. Это технология разрешения конфликтов, в которой нейтральный посредник организует процесс переговоров и способствует выработке добровольного взаимовыгодного соглашения между конфликтующими сторонами.

В медиации участвуют две конфликтующие группы. Для достижения цели (взаимоприемлемого соглашения) медиатор использует специальную методику, включающую знание психологии, и профессиональный опыт. Данная процедура применима практически по всем спорам, возникающим из гражданских, семейных, трудовых и экономических правоотношений и из личных отношений сторон. Медиация дает возможность сформулировать проблему, обсудить и понять ее, рассмотрев разные точки зрения, а затем найти решение, приемлемое для участников спора и их гарантов. Стадии процесса медиации:

1. Формирование алгоритма работы и доверия. Эта стадия требует следующих шагов:

- Рассаживание участников
- Вступительное заявление медиатора
- Изложение медиатором фактов, имеющих отношение к делу
- Уточнение фактов участниками процесса
- Обсуждение ожиданий от процесса медиации
- Объявление и согласование правил работы

2. Анализ фактов и выявление проблем. Медиатору необходимо выявить все имеющиеся проблемы, т.к. большинство конфликтов носят комплексный характер. Нужно чтобы сами участники сформулировали общую для них проблему.

3. Поиск альтернатив. Задача медиатора – помочь участникам сформулировать предложения по решению проблем.

4. Взаимодействие и принятие решения. Главная задача – нацеливание участников на совместную работу по решению их общей проблемы.

5. Составление итогового документа. Фиксирование принятого решения и условий его корректировки.

6. Правовая процедура и утверждение соглашения

7. Выполнение, пересмотр и коррективы соглашения

Посредничество, прежде всего, направлено на поощрение и развитие способностей к диалогу, сотрудничеству и творческому созиданию, у отдельных людей и коллективов, в условиях возникших противоречий.

### **1.7. Виды рабочих мероприятий. Презентации, выставки и ярмарки как эффективные средства реализации PR-тактик**

Презентация – это представление общественности нового продукта, услуги, персоны, организации. Целью любой презентации товара является повышение заинтересованности потенциального покупателя. Презентация проводится по

случаю открытия или создания фирмы, демонстрации новых достижений, новых видов продукции, нового лица компании, при выходе на новые рынки сбыта, создания филиала, подразделения или представительства. Презентации отличаются большим количеством приглашенных от различных слоев общественности. В презентации делается акцент на культурную программу, шоу, театрализованное действие, с целью как можно ярче запомниться общественности.

При подготовке презентации важно проработать сценарий: определить ведущего, очередность выступающих, время для вопросов приглашенных и комментариев гостей, фуршета и т.п. Присутствие известных лиц привлекает СМИ и обеспечивает большое количество публикаций.

Выставка – публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей, основная цель которой заключается в обмене идеями, теориями, знаниями.

Согласно определения Международного бюро выставок (ВЕИ, Париж), выставка – это показ, каково бы ни было его наименование, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив. Главная задача организаторов выставки – привлечь как можно больше участников и посетителей и обеспечить максимум полезных человеческих контактов.

Выставка предоставляет хорошую возможность привлечь к компании внимание целевой аудитории, распространить информацию об организации, презентовать результаты лучшей деятельности (не только новые в отличие от презентации). Выставка позволяет:

- Провести исследования, например изучить спрос и потенциальный рынок продукта;
- Установить партнерские отношения с компаниями-участницами, провести переговоры;
- Получить в СМИ публикации о компании как участнице выставки;
- Повысить уровень известности компании среди общественности [1].

Эффективность работы фирмы на выставочном стенде определяется исходя из целей, поставленных при планировании участия в данной выставке. Такими целями при работе на выставке могут являться не только непосредственное увеличение объема продаж в рамках выставки, но и долгосрочные результаты, определяемые известностью и имиджем фирмы. Эти долгосрочные цели могут быть поддержаны действиями, относящимися к сфере public relations. Наиболее распространенные формы public relations – это организация акций (событий), формирование впечатления о фирме (имидж фирмы) при непосредственном контакте с клиентом, поддержание фирменных стандартов и работа со СМИ (с прессой). Специфика работы фирмы на выставке, как правило, ограничивает диапазон форм PR, так как на выставке чаще всего не предусматривается отдельных контактов со СМИ. Общение – главный инструмент PR на выставке. Специалист по PR должен быть "тренером" и "режиссером" для работающих на

стенде. Профессиональная разработка PR-акций на выставке, таким образом, состоит из формулирования необходимого сообщения, определения целевой группы информаторов, которые потом будут его "распространять", выбора "технологии доведения" необходимого сообщения (прямой или косвенной) и соответствующей тренировки "команды" как на вербальном и невербальном уровне. Приемы PR на выставках:

- активный личный стиль установления контакта с клиентами;
- личное знакомство, налаживание связей с представителями своей отрасли;
- "зацепки" для клиентов: красивые девушки-промо, презенты и т. д.;
- хорошая полиграфия и полезные информационные материалы;
- качественная сувенирная продукция;
- создание профессиональных тематических групп;
- поддержание личных контактов с постоянными клиентами;
- оригинальное украшение стенда, иллюстрирование своего торгового предложения;
- корпоративные акции на стенде;
- скандальные происшествия как форма корпоративных акций;
- лотереи, розыгрыши и конкурсные программы.

Ярмарка – это кратковременное, периодически и в основном в одном и том же месте проводимое мероприятие, в рамках которого большое количество предприятий (экспонентов) с помощью образцов (экспонатов) представляют товары или услуги одной или нескольких отраслей. Цель ярмарочных торгов – оптовая продажа товаров и услуг, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями.

Процедура подготовки участия в ярмарочно-выставочном мероприятии занимает от нескольких месяцев до года. Эффективность участия в ярмарках-выставках зависит от решения следующих вопросов:

1. Выбор стенда и его экспонатов.
2. Персонал стенда.
3. Реклама участия.
4. Психология коммуникаций с посетителями.

## **1.8. Оценка эффективности кампании по связям с общественностью**

1. Общая характеристика методов оценки эффективности PR-деятельности.

Проблема измерения эффективности PR до сих пор остается одной из главных в теории и практике СО. Некоторые исследователи считают, что все попытки найти объективные критерии оценки PR-программ бессмысленны, так как эффект – неисчисляем, слишком многоплановый и продолжительный по времени. Такой подход не устраивает клиентов, которые хотели бы видеть результат потраченных средств. Выход заключается в том, чтобы оценивать количественными и рациональными методами те части результата, которые

поддаются оценке и исчислению и, на основе этих данных, высказывать более объективные суждения о неисчисляемом результате.

Существуют некоторые международные стандарты измерения эффективности PR. Одним из наиболее эффективных признан метод стандартизации, выработки особых норм и правил, которых следует придерживаться. Так, в международном сообществе родились минимальные стандарты качества PR (MQS). Они были разработаны экспертами трех крупнейших международных организаций: IPRA (международная ассоциация служб связей с общественностью), ICO и CERP. Эти стандарты вполне могут служить основой для контроля за качеством PR-услуг и, соответственно, для повышения этого качества. Эти требования ни в коем случае не касаются содержания работы, то есть того, что нужно делать, они касаются только процесса, то есть как нужно делать. Если при осуществлении конкретного проекта по организации общественных связей учтены все необходимые звенья в технологической цепочке, то уровень качества данного проекта не может опуститься ниже определенного уровня. Если же какие-то технологические звенья забыты или проигнорированы, то вероятность успеха уменьшается, и даже при дополнительных усилиях качество может пострадать.

Немецкие специалисты используют несколько близких по значению, но различающихся по содержанию понятий для разграничения различных аспектов результативности PR:

«воздействие» — изменение когнитивных, эмоциональных и поведенческих установок в результате проведенной кампании;

«эффект» — соотношение поставленных целей и достигнутых результатов;

«эффективность» — соотношение полученного эффекта и затраченных средств и ресурсов.

При этом только последняя категория может рассматриваться как относительно экономическая (при постановке задачи, скажем, на увеличение оборота в два раза в этот разряд попадает и понятие «эффект»). Первая же из рассмотренных категорий может быть оценена либо путем экспертных оценок, либо посредством опросов общественного мнения.

На основе работ немецких авторов можно сформулировать некоторые общие рекомендации по измерению эффективности PR. Первую группу показателей, косвенно служащих для оценки PR-кампании, составляют фактические результаты работы агентства или корпоративной PR-службы:

1. Подготовленные материалы (брошюры, пресс-релизы, пресс-киты, речи, выступления, конференции и прочие мероприятия) с учетом их количества и тиража.

2. Контакты со СМИ (интервью, запросы, заявки на аккредитацию на пресс-конференции и т. п.).

3. Объемы материалов в СМИ, освещающих затронутую тему (продолжительность сюжетов, объем в полосах) как в количественном, так и в качественном отношении.

4. Предполагаемые целевые группы и их количество (потенциальная аудитория каждого СМИ, их тиражи или рейтинг).

5. Расчет расходной части (сопоставление с эквивалентными рекламными расходами, расчет стоимости контакта).

Если пп. 1 и 2 в большей степени показывают работоспособность специалистов, то пп. 3 - 5 можно рассматривать как косвенное свидетельство качества работы. Пункт 5 многими крупными зарубежными PR-агентствами рассматривается как ключевой показатель, и именно этот показатель приводится в описаниях кейсов.

Вторую группу образуют так называемые промежуточные показатели, показывающие влияние разработанного сообщения на аудиторию. К этой группе относятся:

1. Численные показатели реальной аудитории (количество участников мероприятий, количество членов клубов или помощников в отдельных акциях).

2. Ответная реакция целевой группы (возможные письма, звонки, посещения веб-сайта, отдельные высказывания по теме).

3. Другие способы признания и оценки кампании (призы и награды профессиональных организаций, копирование кампаний другими агентствами или организациями).

4. Продолжение и расширение PR-программы (свидетельствующее о признании кампании руководством заказчика).

5. Эмпирические социологические исследования (интервью и глубинные интервью, опросы, дискуссии), показывающие внимание, понимание и знание публикой распространенного сообщения.

Названные промежуточные показатели можно рассматривать как относительно объективные критерии проведенной кампании, особенно в случаях, когда воздействие ориентировано на массовую аудиторию.

Итоговым показателем может стать достижение поставленной перед PR-кампанией цели с достоверными указаниями на связь с общественностью как на инструмент, способствовавший достижению этой цели. В числе критериев успешно проведенной кампании можно назвать:

1. Изменение заранее отобранных индикаторов, указывающих на достижение целей кампании за определенный период.

2. Количественные показатели достижения ключевым сообщением своей аудитории (и ее целевых групп).

3. Наличие взаимосвязи между стадиями кампании и изменениями индикаторов ее эффективности.

Однако, в целом, измерение эффективности в PR по-прежнему остается острой проблемой, ждущей своего решения, хотя PR-практики наиболее часто применяют четыре модели оценки эффективности PR.

## РАЗДЕЛ II. ОСОБЕННОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 2.1. Брендинг

Бренд – один из центральных терминов современного бизнеса. Беспрецедентный интерес к этой теме не случаен. Успешно создаваемый и реализуемый бренд обеспечивает не только высокую прибыль кампаниям, но и становится фундаментом их дальнейшего долговременного роста. Брендинг является объектом профессионального внимания многих специалистов, как маркетологов, рекламистов, так и экономистов, финансистов, менеджеров различного уровня и представителей других специальностей.

История этого термина насчитывает не одно столетие. Сам термин «бренд» пришел из древненорвежского языка и первоначально обозначал клеймо, удостоверяющее право собственности на скот и домашнюю утварь. Кроме того, у термина brand существует и обще-лексическое значение – оставлять неизгладимое впечатление (отпечатываться в памяти).

Различные древние цивилизации имели в своем арсенале знаки собственности, определявшие происхождение и принадлежность товаров. С развитием торговли между странами Европы и Ближнего Востока роль и функциональность таких клейм получили новое развитие. С начала XIII века в Европе стали использоваться купеческие знаки, удостоверявшие качество поставляемого товара. С последующим развитием Западноевропейской цивилизации происходила эволюция и товарных знаков. Но только в конце XIX в. термин «бренд» приобрел то значение, в котором оно нам знакомо и сегодня. Расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с появлением на рынке большого количества схожих товаров. На помощь потребителю приходит бренд, который выделяет из всех характеристик товара наиболее важные для данного потребителя и облегчает выбор товара.

Уже к началу 1950-х годов появились первые ростки осознания того, что бренд – это не просто торговая марка, изящная эмблема, запоминающийся слоган. Сама кампания может иметь особую индивидуальность, корпоративное осознание, систему ценностей, метафорически запечатленную в символике бренда (brand identity). Именно в этот период наблюдался стремительный рост популярности бренд-менеджмента, обусловленный бурным ростом североамериканского и западноевропейского производства, появления новых технологий в науке, промышленности и средствах массовой информации. Происходило смещение акцентов с потребительских свойств товара к его потребительской ценности. В ситуации беспорядка и насыщенности западных рынков порой одинаково качественными товарами брендинг являлся подобием стремительно развивающихся рыночных отношений. Не смотря на более чем столетнюю историю своего существования, этот вопрос до сих пор не предлагает однозначного ответа. Что лишний раз подтверждает его актуальность и

необходимость для современного бизнеса. Какова природа бренда? Что его порождает и делает уникальным, успешным и долговременным?

Специалисты по-разному отвечают на этот вопрос. С момента существования современного бренд-менеджмента существовало три концептуальных подхода, в рамках которых эволюционировала сущность бренда. У каждого из них были свои идеологи, это: Дэвид Огилви и Россер Ривз («Рациональная школа» брендинга), Винс Паккард, Бартл Б. Хэгартти, Джек Траут, Эл Райси («Эмоциональная школа брендинга») и Дон Шульц и Бет Барнс («Социальная школа брендинга»). Последняя современная концепция брендинга основывается на марочном видении бизнеса и развитии капитала. Она представлена многими течениями научной мысли и отражена в работах Д. Аакера, Ж. Капферера, Дж. Мерфи С. Дэвиса, Я Эллууда и других теоретиков и практиков. В настоящее время тема бренд-менеджмента находится в центре внимания многих отечественных специалистов, среди них: В.Н. Домнин, М.Н. Дымшиц, Е. А. Рудая, И.Я. Рожкова и другие.

Среди множества определений, «классическим» считается *определение*, данное Филипом Котлером: «Бренд – это название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг поставщика, а также для дифференциации от товаров или услуг конкурентов».

Наиболее точным и современным, однако, является определение Скотта Дэвиса, в котором акцент смещен с товара на нематериальную ценность бренда: «Бренд – это нематериальный, но критичный для организации компонент, предоставляющий своего рода контракт с потребителем об уровне получаемых им качеств и ценности, присущих товару или услуге этой организации. Это также набор устойчивых обещаний, который предполагает доверие, стабильность и определенную комбинацию ожиданий и помогает потребителям почувствовать большую уверенность в отношении своего решения о покупке».

Брендингом стало называться процесс продвижение товара на рынке и формирование образа товара: «Брендинг – это деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на сознание потребителя всех видов маркетинговых коммуникаций (прежде всего – PR и рекламы), а также – товарного знака, упаковки и иных элементов, объединенных определенной творческой концепцией и характерным унифицированным оформлением, выделяющим товар среди конкурирующих и создающих его особый образ».

Для российского потребителя значение слова «бренд» долгое время было практически синонимично понятию «марка, торговая марка» и «товарный знак». Однако сравнение содержательной части данных понятий позволяет сделать вывод, что такое сходство носит скорее внешний характер, поскольку между этими терминами существует принципиальная разница. Товарный знак – это юридический термин, область применения которого ограничивается правовыми нормами и регламентируется законодательной базой. Торговая марка – маркетинговое понятие и во многом синонимично понятию фирменный стиль. Бренд – более широкое понятие и представляет собой своеобразную ментальную

конструкцию, формируемую в сознании потребителя в результате мифологизации потребительских свойств товара. Любой бренд является торговой маркой, но не каждая торговая марка – брендом.

Среди разнообразных мнений о природе бренда существует одно из самых лаконичных, в котором говорится, что бренд – это товар плюс его положительная репутация, занявшая прочное место в умах приверженных потребителей. В репутацию бренда, как правило, входит целый набор положительно заряженных обещаний:

- о самом Товаре со всеми его характеристиками;
- о качестве Товара;
- о том, какова специфика выгод данного продукта для данной аудитории;
- о наборе свойств, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару (имидж товара);
- о потребителе;
- о каких-либо преимуществах, данных автором бренда потребителям;
- о том, что делает компания-производитель для достижения качества, укрепления авторитета и поддержания имиджа;
- о том, что покупатель сделал правильный выбор, купив товар.

Создание, выведение на рынок и успешная реализация бренда – дело трудоемкое, финансово затратное и долговременное. Очевидно, что инвестиции в бренд обычно не дают краткосрочных результатов, они рассчитаны на долгий период и сопряжены с высокой степенью риска. Вместе с тем практика ведущих мировых кампаний показывает, что грамотно управляемые бренды обеспечивают фирмам «неоспоримые конкурентные преимущества, а именно, позволяют:

- идентифицировать товар;
- унифицировать коммуникации и создать единый целостный образ товара и компании;
- обеспечить дополнительную прибыль, хороший сбыт и создать ценовую премию компании;
- отстроиться от конкурентов, т.е. выделить товар из общей массы;
- создать у потребителей привлекательный образ, вызывающий доверие;
- сформировать группу постоянных покупателей, ассоциирующих с брендом свой образ жизни.
- легче преодолевать кризисы;
- сформировать корпоративную культуру;
- обеспечить высокие дивиденды и увеличить рыночную капитализацию компании;
- облегчить выход на новые товарные и географические рынки и др".

Создание бренда – сложный, кропотливый процесс, интегрирующий работу разных высококвалифицированных специалистов. Вопросы создания и развития

бренда прежде всего находятся в центре внимания руководителей высшего управленческого звена компании. Хотя в реализации этих задач принимают участие все сотрудники фирм. Современные кампании практикуют различные подходы к разработке брендов.

Самая известная процедура построения бренда была разработана в рекламном агентстве Bates Worldwide и получила название «Колесо бренда». Модель, разработанная британскими специалистами, успешно используется в практике многих ведущих мировых кампаний. В соответствии с данной моделью бренд можно представить в виде набора окружностей, составных элементов бренда: атрибутов, выгод, ценностей, индивидуальности и сути бренда.

Общую последовательность мероприятий по созданию бренда можно представить тремя стадиями, которые обобщают собой некую последовательность работ:

подготовительная стадия (исследование рынка, аналитические работы, обоснование действий);

проективная стадия (создание бренда, креативная часть, проектирование рекламных мероприятий);

реализация брендинга (внедрение на рынок, развитие бренда, ребрендинг).

Одним из важнейших этапов построения бренда является этап позиционирования.

«Позиционирование – это процесс определения места товара на рынке относительно других товаров одного класса путем выявления конкурентных преимуществ».

Общепризнанным является тот факт, что позиционирование является важнейшим компонентом брендинга. Без обоснованного позиционирования невозможны успешное проектирование и реализация рекламных мероприятий и продвижение бренда в целом. Удачные решения в сфере позиционирования способны компенсировать негативные последствия маркетинговых ошибок и даже недостатки производства.

## **2.2. Бренд-менеджмент. Создание бренда. Зонтичный бренд**

Наиболее динамично развивающимся направлением современного маркетинга является брендинг, который можно рассматривать с двух сторон:

Брендинг – раздел маркетинга, описывающий формирование предпочтения той или иной торговой марки, т.е. товара под определенным названием и/или упаковкой.

Брендинг – процесс создания и управления брендами посредством рекламы, PR и бизнес-коммуникаций.

Брендинг позволяет:

- поддерживать запланированный объем продаж на конкретном рынке и реализовывать на нем долговременную программу по созданию и закреплению в сознании потребителей образа товара или товарного семейства;

- обеспечить увеличение прибыльности в результате расширения ассортимента товаров и знаний об их общих уникальных качествах, внедряемых с помощью коллективного образа;

- отразить в рекламных материалах и кампаниях культуру страны, региона, города и т.д., где изготовлен товар, учесть запросы потребителей, для которых он предназначен, а также особенности региона, где он продается;

- использовать три важных для обращения аудитории фактора – исторические корни, реалии сегодняшнего дня и прогнозы на перспективу.

В современном маркетинге широко используются понятия «торговый знак», «бренд», «зонтичный бренд».

Торговым знаком называется любое название, знак символ, рисунок или их комбинация, используемые для обозначения товаров компании, отличающие их от товаров конкурентов. Торговый знак позволяет идентифицировать данный товар как уникальный, то есть принадлежащий конкретной компании и обозначающий конкретный продукт.

Образ торгового знака в изменяющейся информационно-маркетинговой среде статичен, то есть в наименьшей степени поддается управляемым трансформациям. Позиционирование торговых знаков осуществляется преимущественно в местах продажи, в меньшей степени для этого используются средства массовой рекламы и PR.

Бренд – это название, термин, символ, дизайн, обозначающие определенный вид товара или услуги отдельно взятого производителя (или группы производителей) и выделяющие его среди товаров и услуг других производителей. Согласно этому определению, бренд по своему содержанию очень близок к торговой марке. В современной российской практике сложно провести границу между брендом и торговым знаком/маркой.

Понятие «бренд» можно определить следующими составляющими:

Физические атрибуты (упаковка, внешний вид и т.д.)

Преимущества бренда перед конкурирующими марками;

Ценность и персонификация бренда (концепция уникального коммерческого предложения, поддерживаемая ключевыми сообщениями);

Легенда бренда (мифодизайн бренда). Все элементы брендинга, по сути дела, являются составляющими мифа – позиция товара, ее литературное оформление, выбранная символика, художественно-графическое представление, упаковка, антураж реализации, даже выбор рекламоносителей.

Определяющими элементами категории «бренд» являются:

1. Интеллектуальная собственность на маркировочную продукцию;
2. Принятая маркетинговая стратегия и рекламная PR-политика, включающая фирменный стиль, сервис, PR;
3. Запатентованные технологии и решения ноу-хау.

«Зонтичный бренд» – понятие, обозначившее новый этап развития теории и практики маркетинга. Зонтичный бренд возник в результате конвергенции

«восточной» и «западной» трактовок бренда. Суть «восточной концепции» бренда заключается в том, что компания, предлагая рынку продукты в близких товарных категориях, создает для этой товарной категории общий бренд.

В современном виде зонтичный бренд представляет собой маркетинговую концепцию, означающую продвижение на рынок нескольких товаров, объединенных общим брендом, но сохраняющих уникальные торговые марки. В линейке зонтичного бренда могут быть собраны товары с разными торговыми марками, но имеющие, тем не менее, нечто общее. Зонтичный бренд имеет ряд важных преимуществ:

«Зонтичный бренд» позволяет формировать интегрированную рекламную стратегию, даже если товары ориентированы на разные целевые аудитории и обладают различными функциональными свойствами;

Реклама «зонтичного бренда» в сознании целевых аудиторий порождает направленный поток единого набора позитивных ассоциаций для всех товаров, включенных в «зонтичный бренд»;

Зонтичный бренд позволяет проектировать оптимальную архитектуру брендов. Архитектура брендов организует и структурирует продуктовый портфель компании с помощью определения роли каждого бренда и системы отношений между ними в рамках товарного портфеля одной компании, таким образом, зонтичный бренд позволяет оптимизировать менеджмент продвижения товаров на рынок;

Зонтичный бренд – это возможность его закрепления в сознании потребителя как дополнительной гарантии качества, обеспеченной общим корпоративным брендом;

Зонтичный бренд позволяет более эффективно бороться с конкурентами и в перспективе снижать затраты на выведение новых товаров на рынок, опираясь на имидж и репутацию корпоративного бренда;

Зонтичный бренд расширяет возможности использования различных каналов коммуникации для донесения информации о товарах до сознания потребителей. Зонтичный бренд – это философия корпоративной товарной группы, способная к эффективному внедрению средствами рекламы и PR в сознание потребительских аудиторий. Технологии PR демонстрируют особую эффективность при развитии таких брендов. Зонтичный бренд – это прежде всего имидж, нематериальная составляющая. Зонтичный бренд позволяет формировать общее символическое рекламно-информационное пространство, делая усилия мерчандайзинга максимально результативными. Зонтичный бренд формирует значительный кредит доверия потребителей относительно новых товаров, включаемых в линейку зонтичного бренда. Такие товары уже изначально обладают имиджевыми характеристиками, присущими зонтичному бренду.

Рассмотрим технологию и этапы создания бренд-имиджа.

Первый этап – выделение не изменяющейся в течение времени основы представления товара – формулы бренда. В идеале она концентрируется в одном слове, выражающем его сущность, создает бренд-имидж.

Второй этап – анализ микро- и макровлияния максимального количества относящихся к делу факторов. Изучаются:

маркетинговое окружение (экономические, политические, технологические и другие особенности и тенденции рынка),

конкуренция (прямые конкуренты – в том же сегменте потребительского рынка и косвенные – вне этого сегмента),

ценность бренда для потребителя (социологические и психологические особенности, историческое, культурное влияние, восприятие образа, его персонализации и идентификации),

динамика рыночной среды (изменения отношений и ожиданий потребителей к реальным свойствам товара и к мифологизированным, создаваемым брендом; влияние на эти изменения рекламных кампаний и отдельных мероприятий).

Третий этап – формирование на базе данных, полученных в результате качественных и количественных исследований, моделирования рыночной ситуации, изучения творческих работ, даже архивного анализа, исходной информации, позволяющей ответить на следующие вопросы: какое положение занимает товар среди своих конкурентов и почему; какое более предпочтительное положение он мог бы занять и как этого добиться.

Четвертый этап – выделение квинтэссенции (рекламной идеи бренда) и ее реализация – рациональное и одновременно эмоциональное текстовое и художественно-графическое воплощение в разнообразных формах, методах и элементах рекламы. Новая интерпретация бренда, в сущности, дает новый импульс сбыту известного товара.

Брендинг создает определенные выгоды по трем позициям.

Брендинг и рентабельность. Мировая статистика свидетельствует, сильные бренды более рентабельны, чем слабые. Эмоции заставляют платить больше, чем логика. Хорошие бренды завоевывают лояльность, а лояльных потребителей легче удерживать. Сильный бренд – выражение конкурентного преимущества. Для ведущего бренда марка составляет 18%, для следующего только - 4%.

Брендинг и лояльность. Лояльность нельзя приобрести путем подкупа. Ее нельзя получить при помощи скидок. Лояльность проистекает из взаимоотношений между поставщиком и заказчиком.

Бренд и управление риском. Эффект «ореола» бренда работает именно так, как и предполагает его название: обеспечивая заранее созданную защитную оболочку.

Специалистам в сфере PR следует понимать очевидное – невозможно создать бренд раз и навсегда. Постоянно меняется рыночная среда, психология потребителя, политико-экономическая обстановка. Поддержание в течение длительного времени интереса аудитории к бренду достигается систематическим добавлением элементов, увеличивающих ценность товара в глазах потребителя.

Успешность бренда зависит не только от уникальности его характеристик, но и от успешности его маркетинговой коммуникации, которая подразумевает достижение следующих целей:

- достаточный уровень проникновения торговой марки в розничную сеть;
- точная ориентация на определенные группы потребителей (сегментация);
- положительное отношение к марке, приводящее к покупке;
- высокая известность бренда.

### 2.3. PR в коммерческой организации. PR-отношения в сфере бизнеса

В XXI в. связи с общественностью вошли как полноценное конкурентоспособное направление бизнеса с ежегодным оборотом PR-рынка в сотни миллиардов долларов. В России PR как философия большого бизнеса стала набирать обороты в начале 90-х гг. (3 июля 1991 – РАСО).

Первопроходцами на российском рынке PR-услуг стали такие агентства, как «Михайлов и партнеры», «Старая площадь», «Р.И.М.», «Имидж-контакт», Центр политического консультирования «НИККОЛО М.»

В российском предпринимательстве широко применяются следующие направления PR-деятельности:

1. формирование общественного мнения
2. установление эффективных коммуникаций с представителями различных деловых кругов общественности, государственных органов власти и финансовых институтов
3. разработка эффективных механизмов взаимодействия с институтами СМИ
4. комплексное воздействие на поведение потребителей
5. международные отношения и внешнеэкономическая деятельность

Основные обязанности PR-менеджера в коммерческой структуре:

- консультирование по проблемам кризисного управления
- изучение общественного мнения
- прогнозирование экономических тенденций на базе комплексных маркетинговых социально-психологических исследований
- содействие формированию корпоративной культуры в трудовом коллективе, фирменного стиля и социальной ответственности
- формирование имиджмейкинга первых лиц компании

Ключевая концепция PR в бизнесе:

Принцип обеспечения взаимовыгодных рыночных отношений коммерческой фирмы с общественностью на основе открытости и добропорядочности (С.Блэк)

А также:

- открытость информации
- опора на объективные законы отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью
- отказ от субъективизма, давления на общественность, манипулирования
- уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности. Этот принцип служит основой кадровой политики, определяющей коммерческий успех фирмы

- регулярная реорганизация различных внутренних подразделений, осуществляющих СО, в целях максимальной адаптации к рыночным изменениям, а также предотвращения возможности банкротства.

В России механизмы ПР бурно развиваются преимущественно в крупных фирмах и компаниях, промышленно-финансовых группах, ТНК нефтяного и газового комплекса.

Развитие современного профессионального бизнеса непрерывно связано с концепцией PR (доверие, обстановка, содержание, ясность, непрерывность и систематичность, каналы коммуникации, возможности аудитории), направленной на создание благоприятных внешних условий деловой активности. Без этого риск может оказаться неоправданным, а цели недостижимыми.

Успешно себя зарекомендовали PR-отделы и департаменты таких структур как «Норильский Никель», «Славнефть», департамент внешних связей группы «Сибирский алюминий», АО «КАМАЗ», компания «Вимм-Биль-Данн», департамент по связям с общественностью Альфа-банка, управление информацией и связям с общественностью МДМ-банка, пресс-центр ОАО «Роснефть», Центр общественных связей Ингосстраха, пресс-служба «ОАО «Мобильные телесистемы», пресс-служба Московской фондовой биржи.

Деятельность фирмы в рамках PR-концепции включает три направления:

- активные действия по достижению доброжелательного отношения к фирме со стороны общественности, ее положительной оценки результатов профессиональной деятельности фирмы с учетом корпоративной социальной ответственности по основным направлениям функционирования

- сохранение репутации фирмы за счет поддержания благотворного внутреннего микроклимата в трудовом коллективе, выработки достойного стиля поведения

- такие формы и методы психологического взаимодействия внутри фирмы и за ее пределами, которые позволяют воспитать в каждом специалисте чувство корпоративной социальной ответственности, гордости и заинтересованности не только в результатах труда, но и в пользе, которая предлагается обществу.

В бизнесе PR используется как эффективная технология по работе с потребителями. Это более тонкий и гибкий инструмент, чем реклама. PR, являясь одним из факторов получения высоких экономических результатов, способствует повышению качества товаров (услуг) и формированию бренда. PR соответствует новой сущности товаропроизводителя, для которого интересы общества приобретают решающее значение при оценке коммерческого успеха.

К основным коммерческим направлениям практической реализации ПР на уровне фирмы относят:

- целенаправленный комплекс форм и методов улучшения контактов между фирмой и ее многочисленными целевыми аудиториями

- разработку конструктивных рекомендаций по созданию общественного имиджа фирмы

- реализацию мер, направленных на устранение барьеров, излишних помех (вредные, ложные слухи)

- подготовку мероприятий, направленных на расширение сферы влияния в целевом сегменте сбыта

Цели товаропроизводителя формируются на основе двух составляющих:

- цены, продукт, система формирования сбыта и организация товародвижения

- состояние общественного мнения и социальные интересы общества

Т.е. PR выражает совокупную деятельность на грани бизнеса и социально-этических технологий, способствующих получению коммерческого успеха с учетом социальных потребностей.

Важно отметить, что PR способствует не столько продвижению продукта на рынке, сколько повышению общего рейтинга товаропроизводителя в глазах общественности.

Исследования показывают, что эффективность рыночной экономики лишь на одну треть зависит от наличия необходимого сырья, оборудования. Все остальное определяется духовно-интеллектуальным потенциалом, компетентностью и образовательным уровнем руководителей и исполнителей коммерческих фирм и компаний.

Главная задача PR в коммерческой структуре состоит в наведении мостов между предпринимательским сословием и остальной частью населения, в сломе барьеров недоверия, зависти, обиды и враждебности.

#### Задачи PR-деятельности в коммерческой структуре:

Внутри фирмы	Вне фирмы
исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы доброжелательности и поддержки	исследование общественного мнения, «раскрутка» бренда
организация корпоративных коммуникаций в целях создания культуры, единого стиля и социальной ответственности	организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями
профилактика конфликтов, снижение текучести кадров	разработка модели антикризисного управления
подготовка выступлений руководства, вручение премий, наград	создание доверительных контактов с СМИ
формирование имиджмейкинга (целенаправленные усилия на создание требуемого образа личности) и разработка рекомендаций	организация креативной деятельности (формирование имиджа, репутации)

Деятельность по созданию эффективной двусторонней коммуникации предприятия приобретает специфические черты в зависимости от сферы деятельности уровня (масштаба) фирмы. Например, крупные, мощные в финансовом отношении предприятия могут проводить масштабные рекламные и PR-кампании, опирающиеся на научные исследования стоимостью более 2 млрд долл. Например «Procter&Gamble» потратила в 1999 г. 2, 165 млрд. долл на рекламу, а Филипп Моррис – 2, 024 млрд. долл.

У малых предприятий такая возможность отсутствует. Однако информирование потребителей о производителе и его товаре, формирование и поддержание их образа является необходимым условием для успешной деятельности малого предприятия.

Примерная структура PR-департамента в коммерческой организации:

Директор PR-департамента		
Заместитель директора PR-департамента		
Отдел маркетинговых коммуникаций: реклама, ярмарки, выставки	Отдел по контактам со СМИ, проведению PR-акций, в том числе благотворительных	Отдел PR-планирования, социологических и маркетинговых исследований
Отдел корпоративных PR: кадры, воспитание культуры, социальной ответственности, креативная деятельность	Отдел по контактам с гос. и обществ. организациями	

Заниматься бизнесом и не стремиться к захвату и удержанию лидирующих позиций в своей рыночной нише, даже в жестких условиях ограниченности финансов предприятий малого бизнеса, означает лишить свою компанию перспектив развития. Реализация же активной бизнес-стратегии, ориентированной на захват лидерства невозможна без активной взаимной коммуникации.

## 2.4. Корпоративный имидж

Образ – это впечатление от воспринятого. Стихийное восприятие образа может оказаться не на пользу продукта, поэтому компании пытаются планировать и контролировать образы своих марок и себя. Таким образом, имидж — это целенаправленно формируемый образ чего-либо, призванный оказать вполне определенное эмоционально-психологическое воздействие на выбранную аудиторию; это тот образ, который компания хочет закрепить в сознании потребителей.

Корпоративный имидж – это имидж организации в целом, а не отдельных подразделений или результатов их работы. Имидж — понятие емкое, имеющее очень разнообразный и нестабильный характер. Имидж формируется в глазах общественности годами, но потерять его можно за один миг.

Ни одна организация не функционирует в изоляции. У нее обычно складываются различные целевые аудитории: потребители, партнеры, инвесторы, общественные организации, представители властных структур и законодательных органов, собственный трудовой коллектив и другие. Каждая целевая аудитория преследует собственные интересы и естественно имеет собственное видение фирмы, отличное от других. Так, для партнеров важна надежность фирмы, ее финансовая устойчивость, конкурентоспособность; для общественных кругов популярность фирмы складывается благодаря социальным акциям по охране окружающей среды, поддержки молодых талантов, безвозмездной помощи

незащищенным слоям населения; для собственного трудового коллектива представляют интерес такие системы, как стимулирование, мотивация труда, формирование личной карьеры, создание системы безопасной жизнедеятельности, социальные акции по охране здоровья и получению жилья, проведению досуга. Таким образом, фирма одновременно может иметь несколько имиджей, не похожих друг на друга, в соответствии с запросами целевых аудиторий.

Если фирма не работает над созданием позитивного имиджа, он формируется стихийно в процессе рыночного взаимодействия, иногда и под влиянием черных PR-технологий и, как правило, не соответствует тому образу, который фирма хотела бы иметь.

Позитивный имидж компании позволяет получить ряд преимуществ:

- Формирование устойчивого положения за счет повышения конкурентоспособности, фирмы относительно другой фирмы, у которой более низкий имиджевый рейтинг.

- Получение своеобразного гаранта качества товаров и услуг благодаря укреплению доверия со стороны целевых аудиторий покупателей.

- Снижение совокупных расходов на организацию PR-кампаний, презентаций в целях позиционирования товара фирмы за счет инициативного участия в них представителей госструктур, целевой общественности, для которых это также престижно.

- Престижный имидж делает товары и услуги в высшей степени популярными и желанными для основных покупателей, что создает дополнительные резервы в ценовой и товарной политике.

- Активное развитие корпоративной культуры благодаря созданию монолитной единой команды, для которой многие суждения, оценочные компоненты, образы-символы и нормы поведения едины. Ее сплочивают высокий имидж, чувство гордости и ответственности за результаты труда, сопричастность общему делу.

Корпоративный имидж — это, безусловно, основной инструмент выполнения миссии фирмы, реализацию которой осуществляет верхнее звено управления.

Корпоративный имидж имеет три концептуальных блока: образ фирмы, комплексная внешняя оценка и структурное содержание имиджа, специфика психологических процессов в сознании индивидов по формированию имиджа.

Главное в стратегии любой фирмы — это комплексная оценка, включающая видение неуправляемых факторов внешней среды, реальных возможностей фирмы, ее коммерческого потенциала к тесной увязке с качественными характеристиками удовлетворения совокупных запросов покупателей на основе своевременной корректировки обратной связи.

Построение модели имиджа, ее наполнение конкретной информацией об организации, четкая идентификация целевого имиджа организации для целевых групп общественности необходимы для результативности работы по созданию имиджа. Только на основе и в результате моделирования имиджа возможно со-

здание материальных и виртуальных носителей имиджа, в том числе сайтов в Интернет, компакт-дисков и других средств электронных презентаций.

Неотъемлемым элементом любой модели управления корпоративным имиджем является четко обоснованная его структура. Как любая структура управления, структура имиджа организации имеет иерархическое построение.

Каждый уровень иерархии оказывает воздействие на соседний верхний уровень посредством соответствующего вклада (приоритетов) элементов нижнего уровня по отношению к элементу верхнего уровня.

На основном нижнем уровне перераспределены факторы, формирующие верхний корпоративный уровень, на котором сосредоточены различные групповые компоненты — имидж потребителя, имидж персонала, визуальный имидж и т.п.

Ранжирование по приоритету обусловлено тем, что элементы одного уровня характеризуются разной степенью важности для различных индивидов. Тот или иной элемент приобретает большую важность в зависимости от особенностей индивида или в соответствии с обстоятельствами, в которых данный индивид находится.

Из приведенной структуры видна целостная совокупность элементов, которые влияют на восприятие организации индивидом и создают в его глазах определенный образ фирмы среди представленных основных групп элементов. Лидирующие позиции занимают следующие элементы.

1. *Имидж товара (услуги)*. Имидж товара представляет собой совокупные характеристики, которые выделяют его в глазах потребителей, делают узнаваемым и привлекательным. Для глобального восприятия необходимы:

- функциональная ценность товара — основная выгода для потребителей, которую обеспечивает товар с позиции удовлетворения потребительской полезности;
- дополнительные услуги с учетом предпродажного, продажного и послепродажного сервиса обслуживания клиентов — консультации, нарядная упаковка, гарантия, доставка, установка и т.п.

2. *Имидж потребителей товара*. Имидж потребителей товаров широкого потребления включает представления о стиле жизни покупателей, их общественном статусе и психологических характеристиках.

Самая емкая характеристика потребителя — это его стиль жизни, включающий модели организационного, культурного и психологического поведения. В формировании стиля жизни участвуют следующие компоненты:

- ценностные ориентации — морально устойчивые взгляды на правильность выбранной жизненной цели, способы ее достижения;
- интересы личности — духовные запросы, эстетическое восприятие, стремление к идеалам, стремление стать более одухотворенной, гармоничной личностью;
- мнения — совокупность оценочных взглядов о себе, окружающем внешнем мире, состоянии экологии, качестве предлагаемых товаров, дизайне, услугах, сервисности, престижности товара, его товарном знаке, маркировке.

Общественный статус потребителя — показатель положения потребителя в обществе, который определяется полом, возрастом, образованием, профессией, жизненным циклом семьи, уровнем доходов, престижностью, уровнем репутации, карьерой и т.д.

Характер потребителей складывается из совокупности устойчивых психологических характеристик личности, таких как коммуникабельность, энергичность, консерватизм, суперноваторство и других, оказывающих влияние на поведение потребителей.

3. *Внутренний имидж организации* — совокупные характеристики, создающие определенное видение фирмы в глазах каждого члена трудового коллектива. Данный блок отражает материальные и духовные ценности, нормы поведения, систему стимулирования, систему подготовки и переподготовки кадров. Высокая культура организации выражена в единении личных целей со стратегическими целями фирмы, компании. Атмосферу взаимного согласия всегда можно определить по наличию корпоративных символов, традиционных ритуалов, корпоративной легенды. Социально-психологический климат отражает состояние коллектива, модель психологического взаимодействия внутри коллектива, уровень межличностных отношений.

4. *Имидж топ-менеджеров*. Как правило, этот блок в структуре имиджа отражает совокупные личностные характеристики учредителей фирмы, ее президента и других первых руководителей по менеджменту, финансам, маркетингу и публич рилейшнз. Здесь важно все — начиная с внешнего вида, манеры держаться, элегантности, речевого поведения, умения защищать корпоративные ценности, понимать индивидуальные интересы сотрудников, уровня компетентности, образованности и заканчивая психологической устойчивостью к стрессам, выдержанностью.

Внешний облик создается костюмом, прической, телосложением, манерой общения. Существенным дополнением к имиджу первых лиц являются элементы вербального и невербального поведения — мимика, жестикауляция, культура речи, умение слушать оппонента. Социально-демографические характеристики — понятие, включающее пол, возраст, происхождение, доходы. Для первых лиц фирмы очень важно уметь принимать единоличные решения и в сложных ситуациях быть готовым к совершению поступков, находить нестандартные решения.

5. *Имидж персонала* определяется профессиональной подготовленностью, компетентностью, знаниями, владением практическими навыками, уровнем взаимоотношений между сотрудниками, мужчинами и женщинами. Образ персонала будет неполным, если клиенты при осуществлении обратной связи не почувствуют ответственность, внимательность, терпимость, вежливость и доброжелательность.

6. *Визуальный имидж организации*. На первое впечатление об организации влияют наличие удобной парковки, четкой работы охранной службы, дизайн помещения, наличие и качество исполнения торговых знаков, марки, логотипа и

т.д. В пользу организации говорят фирменная одежда, наличие комнаты для переговоров, оргтехника — факсы, телексы, мобильная связь и наконец фирменные сувениры, журналы и товары с эмблемой фирмы.

7. *Социальный имидж организации* — существенный элемент репутации фирмы, способствующий созданию положительного образа, проведению благотворительных социальных акций, современным формам мотивации и стимулирования труда. Обществом положительно реагирует, если фирма вносит вклад в охрану окружающей среды, создает условия для безопасного производства и потребления и в целом создает условия для нормальной жизнедеятельности каждого сотрудника и членов его семьи.

8. *Бизнес-имидж* определяется деловой репутацией, качеством обслуживания, деловой активностью и сервисным обслуживанием клиентов. Он складывается за счет успешного позиционирования компании на рынке, мероприятий промоушн, участия в различных профессиональных форумах, конкурсах, номинациях.

Каждому рассмотренному элементу, формирующему образ организации, присущ корпоративный стиль.

*Корпоративный стиль или фирменный* — это набор постоянных элементов (словесных, графических, цветовых и др.), которые, действуя в совокупности, обеспечивают визуальное и смысловое единство товаров (услуг) фирмы, всей исходящей от нее информации, ее внутреннего и внешнего дизайна. Задача корпоративного стиля — сделать фирму конкурентоспособной, выделить ее индивидуальность, отличительные качественные характеристики.

В систему корпоративного стиля входят *товарный знак, варианты ТЗ или расшрифтовка, цветовая гамма, фирменный шрифт, символ фирмы, фирменный блок (начало делового бланка), аудио-видео образ.*

Носители фирменного стиля: офис (помещение, оборудование), комплекс деловых бумаг, наружная реклама, реклама в СМИ, сувенирная продукция, сайт.

Таким образом, сильный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения фирмой устойчивого и продолжительного успеха, определенной рыночной силы, защищает от атак конкурентов, облегчает доступ к ресурсам.

## **2.5. Стратегия формирования фирменного стиля: корпоративная философия, корпоративная культура и корпоративная социальная ответственность**

Корпоративная философия или организационная культура является средством организации сотрудников любой компании. Помимо этого, она выполняет функцию внутреннего организующего начала. Это полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, ценностей, которыми руководствуются сотрудники компании. Она ни в коей мере не преследует рекламных целей, а является внутренним документом, регулирующим внутрикорпоративные отношения, своего рода законом компании.

Если в случае нарушения закона сотрудник несет ответственность перед государством, то за нарушение корпоративных норм — должностную ответственность перед компанией, которая может повлиять на его будущую карьеру. То, с чем мы сталкиваемся в повседневной жизни, — белые рубашки и синие костюмы сотрудников IBM; джинсы их основных конкурентов из Apple Computers; исполнение гимна компании перед началом рабочего дня сотрудниками Toyota; таблички с именами на груди персонала McDonald's — это верхний слой организационной культуры и корпоративной философии, вытекающих из базовых ценностей организации.

Корпоративная философия содержит конкретные принципы и понятия, которые референтны для компании. Корпоративная философия рождает момент корпоративной сплоченности. Составляющие: миссия фирмы; видение/стратегия фирмы; корпоративная культура; корпоративная и социальная ответственность; корпоративный слоган; корпоративная реклама;

Она характеризует стиль деловых отношений компании. Последний вытекает из корпоративных кодексов. Корпоративный кодекс — это специально разработанный свод правил, которые обязательны для всех работников фирмы. Включает в себя основные профессиональные требования к работникам, этические нормы и стандарты.

Миссия фирмы — краткое выражение функций, которые организация пытается выполнить в обществе; цели и задачи достижения из того, что есть, того, что хотим. Видение /стратегия фирмы — описание организации в перспективе, обязательно в лучшем положении, чем есть в настоящее время. Видение пишется в настоящем времени.

Каждая уважающая себя компания имеют историю или легенду. История нужна, чтобы создать видимость надежности. История делает компанию более понятной, более близкой к общественности и налаживает контакт с клиентами. Иногда история или легенда может быть связана не с самой фирмой, а например с каким — либо человеком-основателем, или нынешним руководителем, то есть происходит персонификация. Легенда фирмы бывает в 2-х вариантах: история открытия фирмы, прообраза дела или конкретного товара, а также история всего бизнеса с указанием основных достижений и элементами корпоративной философии.

Организационная культура — это визитная карточка компании, так как её стержнем является стиль поведения персонала.

Корпоративная культура (КК) — одна из самых специфических сфер культуры, которая связана с воспроизводством отношений, складывающихся между людьми в процессе изготовления продукции, ее распределения, сбыта, сервисного обслуживания и потребления.

Характерными признаками, раскрывающими содержание корпоративной культуры, являются:

- специализация, уровень кооперации и масштабы хозяйствующего субъекта;

- качество корпоративного менеджмента, предполагающего мобильность организационной структуры управления. Определенный стиль психологического взаимодействия, формы и методы принятия планово-управленческих решений;
- профессиональный уровень и степень деловой активности каждого исполнителя, открытость к нововведениям, традиции, ритуалы, национальная специфика.

Корпоративная культура отражает уровень культуры внутрикорпоративных отношений, а также уровень эффективной внешней коммуникации при выполнении миссии фирмы. Сложившийся уровень корпоративной культуры: предопределяет возможности фирмы, эффективность множеств внутренних и внешних коммуникаций, психологическую атмосферу в трудовом коллективе и результаты коммерческих усилий.

Корпоративная культура каждой фирмы имеет свои индивидуальные особенности. Уровень корпоративной культуры включает наиболее устойчивые и консервативные к различным изменениям смысловые установки, организационные нормы поведения, перспективу развития, направленные на формирование достойного имиджа фирмы.

Уровень корпоративной культуры во многом зависит и от модели организационного поведения руководителей высшего звена. Генеральной линией корпоративной культуры является установление эффективных межличностных отношений в коллективе, помогающих улучшить качество работы и повысить ценностную значимость труда каждого работника. Деятельность, связанная с мотивацией поведения работников организации, повышение их заинтересованности в результатах труда являются ключевым направлением корпоративного PR. Службам PR при разработке моделей межличностного взаимодействия внутри коллектива как по вертикали, так и по горизонтали необходимо:

- создавать в коллективе дух единой команды;
- давать сотрудникам задания, при выполнении которых они смогли бы эффективно проявить свои индивидуальные организаторские и творческие возможности;
- сообща рассматривать сложные проблемы, проводить мозговые атаки с целью создания оптимального банка идей по решению спорных планово-управленческих задач;
- поддерживать и внимательно относиться к неформальной структуре коллектива с ее микрогруппами и лидерами, настроение которых часто отражает психологический климат в коллективе, возникновение возможных конфликтов в нем;
- разрабатывать и внедрять стимулирующие формы и методы поведения досуга, профилактики здоровья и другие меры благоприятных условий, иницирующие социальную активность, качество труда и ответственность.

Эффективность внутренних корпоративных коммуникации требует тактичных усилий топ-менеджеров в тесном сотрудничестве со специалистами службы PR. Корпоративная культура или фирменная культура имеет 5 элементов:

культура условий труда, культура средств труда и трудового процесса, культура конкретного работника, культура управления.

Таким образом, можно сделать вывод, что корпоративная культура — это индивидуальность компании, характеризующаяся тем или иным способом выполнения работы и состоящая из нескольких слоев, каждый из которых отражает уровень культуры отдельного внутреннего подразделения, его субкультуру.

Корпоративная социальная ответственность — это философия взаимодействия коммерческой структуры с обществом, отражающая этические ценности компании, ее ответственность за результаты труда, охрану окружающей среды, создание условий безопасности жизнедеятельности.

Среди основополагающих принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) на первый план выступают:

- уважение личности человека, ориентация на его творческие возможности;
- воспитание высокой корпоративной культуры, глубокой убежденности в этических ценностях корпорации у каждого исполнителя, ответственности за результаты труда, охрану окружающей среды, создание условий безопасной жизнедеятельности и уважения к обществу как высшей категории ценностей;
- поддержка усилий и различных направлений использования инновационных технологий с учетом международных стандартов сохранения невозобновимых природных ресурсов;
- участие в лоббировании, патронировании, спонсорстве, различных национальных и международных форумах и референдумах по защите социально-значимых перспективных проектов.

#### Этапы корпоративно-социальной политики:

Область взаимодействия	1-й этап	2-й этап	3-й этап
Окружающая среда	Предотвращение загрязнения. Работа по снижению количества промышленных отходов. Использование безотходных технологий	Самостоятельная очистка промышленных отходов. Создание центра внимания к охране окружающей среды. Разработка отраслевых стандартов безопасного производства	Новейшие очистные технологии. Разработка перспективных инноваций по охране окружающей среды. Создание условий безопасного производства и потребления с учетом мировых достижений
Сообщества людей	Государственное регулирование рыночных отношений. Благотворительность, спонсорство, льготы, дотации. Международный	Социальные инвестиции. Система социально-этического маркетинга. Научные конференции, симпозиумы. Социальная реклама.	Социальная ответственность перед мировым сообществом. Международные премии, номинации за культурные и благотворительные

	обмен достижениями науки и техники		акции
Клиенты	Разработка моделей поведения потребителей. методы оценки качества обслуживания. Мониторинг вкусов и предпочтений клиентов.	Разработка стратегии формирования потребительской панели. Реализация рекламных Кампаний и программ паблик рилейшнз, акций стимулирования сбыта	Организация презентации в целях позиционирования товаров и услуг. Разработка фирменных стандартов качества обслуживания клиентов.
Поставщики	Обоснование привлекательных поставщиков. Формирование надежных и длительных коммерческих связей. Разработка условий взаимовыгодного сотрудничества.	Разработка совместных технологий по комплектующим. Создание надежной системы товародвижения.	Эффективное использование дистрибьюции. Повышение сервисного потенциала. Внедрение системы мотивации и стимулирования основных поставщиков.
Инвесторы	Обоснование выгодных инвесторов. Элементы системы паблисити для завоевания доверия	Разработка инвестиционного портфеля. Стратегия перераспределения прямых и портфельных инвестиций.	Привлечение международных инвестиций. Бизнес-планирование выгодных финансовых инъекций.
Сотрудники	Справедливая зарплата и стимулирующие льготы. Элементы рыночной инфраструктуры, способствующие высоким результатам. Система мотивации труда: отраслевые конкурсы, питание, жилье, досуг.	Инвестиции в процесс образования и повышение квалификации труда. Поощрительные командировки по обмену опытом. Поощрение инициативы, компетентности и профессионализма. Создание сплоченной корпоративной команды.	Формирование культуры общения, фирменного стиля и социальной ответственности. Организация юбилеев, официального поощрения молодых талантов. Социальные акции спонсирования, патронирования, профилактики здоровья.

Большинство фирм малого и среднего бизнеса находятся на первом этапе.

Из изложенного следует, что система корпоративно-социальной ответственности подразумевает разработку стратегического развития фирмы с учетом геоэкономических факторов внешней среды, установления качественных стандартов, поиска гармоничных равновесных факторов партнеров всех участников рыночного оборота.

Таким образом, корпоративный или внутренний PR — это совокупность форм и методов общения внутри организации, которые способствуют

плодотворной деятельности компании и выносятся на внешнюю аудиторию для создания её благоприятного имиджа.

## 2.6. Программа Investor Relations (IR)

Ценные бумаги – это товар, и чтобы его успешно продать, необходимо соответствующим образом выстроить отношения с потенциальными инвесторами.

Важные направления в организации связей с инвестиционным сообществом (Investor Relations) – это повышение инвестиционной привлекательности компании-эмитента, рост доверия к компании со стороны потенциальных инвесторов, создание условий для успешного размещения ценных бумаг эмитента на фондовых площадках. Комплекс мероприятий по решению этих задач включает в себя анализ инвестиционных трендов и особенностей медийного образа клиента, разработку PR-стратегии, а также меры, направленные на укрепление репутации компании-заказчика среди акционеров и потенциальных инвесторов, аналитиков рынка и журналистов российских и зарубежных СМИ.

Задачи IR-деятельности состоят в pr-сопровождении дополнительных эмиссий, реструктуризации компаний, приватизационных процессов, слияний и поглощений, защита от «недружественных поглощений», разъяснение юридических инициатив по изменению структуры собственности и менеджмента, проведение собраний акционеров и т.д.

Основным принципом IR является прозрачность информации, открытость сведений и доступность данных. Комплекс услуг Investor relations дает возможность привлекать инвестиции, находить нетрадиционные финансовые источники для развития, повышать инвестиционную привлекательность бизнеса на высококонкурентном рынке капитала.

В каких ситуациях и кому необходима программа Investor Relations

- публичным компаниям — для повышения капитализации
- эмитентам — для успешного размещения ценных бумаг и снижения стоимости следующих заимствований
- компаниям, привлекающим финансирование через частное или публичное размещение акций — для увеличения притока капитала и других инвестиционных целей
- при выходе компании в соседние регионы и на новые рынки
- продавцам и покупателям бизнеса — для получения выгодных условий сделки
- операторам девелоперских проектов — для беспрепятственного масштабного строительства жилой и коммерческой недвижимости

Необходимо знать потребности в информации каждого из инвесторов. Инвесторы принимают решения, рассмотрев множество источников информации. Одним из таких источников служат комментарии узкоспециализированных аналитиков фондового рынка. Именно аналитики переводят события, происходящие на рынке, в рекомендации, куда вкладывать деньги инвесторам.

Аналитики собирают информацию напрямую от компаний, исследуя рынок, проводя мониторинг отраслевой и деловой прессы.

Виды работ по связям с инвесторами:

1. осуществление экспертной поддержки высшего руководства компании по вопросам интегрированных коммуникаций со средствами массовой информации;
2. проведение комплексного информационного обслуживания инвесторов;
3. осуществление аналитического мониторинга правительственной информации и документации.

В отличие от PR-деятельности в связях с инвесторами выделяют не целевые аудитории, а контактные группы. Их можно классифицировать следующим образом:

1. Инвесторы. Они входят в ведущие деловые круги, заинтересованные в развитии бизнеса.
2. Акционеры. «Действующие» и потенциальные.
3. Аналитики финансовые и биржевые. Они дают рекомендации инвесторам.
4. Средства массовой информации. Распространяют финансово-экономическую информацию.
5. IR-консультанты (бизнес-консультанты, брокеры, бухгалтеры, банкиры).
6. Правительство, т.к. имеет главный решающий голос и самое большое влияние.

Ключевым инструментом финансовых коммуникаций можно назвать годовой отчет. Типичный отчет содержит описание компании, письмо к акционерам, финансовый обзор, объяснения и анализ, обсуждение планов на будущее и графики. Графики и фотографии в отчете улучшают восприятие материалов. Многие акционеры тратят на чтение отчета 10-15 минут, поэтому просматривают только наглядные материалы.

Менеджмент компании должен раз в год встречаться с акционерами, поэтому хорошо организованное и проведенное собрание акционеров – эффективный инструмент коммуникации с инвесторами. Обычно собрание акционеров включает речи менеджеров, голосование и сессию вопросов и ответов. Умение менеджеров справляться с вопросами и ответами говорит акционерам о их способности руководить компанией. Поэтому необходимо тщательно готовиться к этой части собрания. Собрание должно вестись в дружеской атмосфере, т.к. удачное поведение менеджеров на собрании способно обеспечить лояльность даже скептически настроенных акционеров.

Как отмечают авторы книги «PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR», «единственное, что инвесторы хотят знать и понимать, — это в каком направлении движется компания. Что она может предложить рынку, позволит ли получить им в обмен на вложения соответствующие их ожиданиям дивиденды».

## 2.7. Связи с общественностью в некоммерческих организациях

Спектр социальных интересов, который представляют ныне существующие общественные объединения, огромен, причем с образованием новых общественных формирований он постоянно расширяется и обогащается.

Под общественным объединением в широком смысле слова понимается любая сформированная на добровольной основе организация граждан, преследующая определенные общественно полезные цели.

Общественное объединение – это добровольная, негосударственная, некоммерческая организация индивидов, законно реализующих право на свободу ассоциации.

В Законе РФ «Об общественных объединениях» (принят 14.04.1995г.) сформулировано официальное понятие общественного объединения, под которым понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в Уставе общественного объединения.

Все общественные объединения, будь то политические партии, религиозные объединения, массовые движения, профессиональные союзы, женские, ветеранские организации, молодежные, научно-технические, культурно-просветительские, физкультурно-спортивные и иные добровольные общества, творческие союзы и т.д., имеют собственное сложное либо относительно простое внутреннее устройство, выборные органы, сами регулируют свои внутренние отношения, своими силами решают различные общественные дела.

Наряду с делением общественных объединений по видам Федеральным законом РФ от 14.04.1995 г. установлены их различные организационно-правовые формы: общественная организация; общественное движение; общественный фонд; общественное учреждение, орган общественной самодеятельности.

Согласно закону, общественной организацией является основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан.

Общественным движением является состоящее из участников не имеющее членства массовое общественное объединение, преследующее социальные, политические и иные общественно полезные цели, поддерживаемые участниками движения.

Органом общественной самодеятельности является не имеющее членства общественное объединение, целью которого является совместное решение различных проблем, возникающих у граждан по месту жительства, работы или учебы, направленное на удовлетворение потребностей неограниченного круга лиц, чьи интересы связаны с достижением уставных целей и реализацией программ органа общественной самодеятельности по месту его создания.

Кроме того, в качестве общественных объединений в названном законе указаны: общественный фонд и общественное учреждение. Под общественным фондом понимается один из видов некоммерческих фондов, цель которого заключается в формировании имущества и его расходовании на общественно полезные цели, а под общественным учреждением – не имеющее членства объединение, ставящее своей целью оказание конкретного вида услуг, отвечающих интересам участников.

Закон Российской Федерации «О некоммерческих организациях» (12 января 1996г. № 7-ФЗ) признает в качестве некоммерческой организацию, не имеющую извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяющую полученную прибыль между участниками.

Роль негосударственных некоммерческих организаций (НКО), образующих так называемый «Третий сектор», значительна в формировании гражданского общества и решении важнейших социальных проблем.

Условно можно классифицировать НКО по так называемому «профилю деятельности» организаций (женские, инвалидные, медицинские, молодежные, научные, национально-культурные, образовательные, ветеранские, помогающие предпринимателям, помощи семье и детям, правозащитные, просветительские, профессиональные, творческие, спорт, туризм, экологические, «многопрофильные»).

Типология НКО по целевым группам, клиентам, категориям населения, которым члены данных обществ оказывают помощь и поддержку (дети, молодежь, инвалиды, дети-инвалиды, пенсионеры, предприниматели, ветераны, многодетные семьи, неполные семьи, женщины, малообеспеченные, мигранты, бездомные, наркоманы, национальные группы. Причина приоритетного внимания НКО к детям, молодежи, семьям.

Виды помощи и услуг, предлагаемые некоммерческими организациями: консультирование, обучение и проведение семинаров, информационная поддержка, развитие способностей, защита прав, духовно – нравственная поддержка, трудоустройство, психологическая помощь, финансовая помощь, вещевая, социально-бытовая, медико-социальная, продуктовая, организация общения и досуга.

Главной целью некоммерческих организаций (НКО) является общественная польза и защита интересов граждан, прямой функцией – решение социальных задач и обеспечение взаимодействия внутри социума.

«Третий сектор» формирует социальный капитал в обществе – потенциал взаимного доверия и взаимопомощи. Таким образом, интересы PR и НКО напрямую пересекаются в сфере налаживания взаимоотношений внутри общества. Общественные организации являются полноправными субъектами экономической и политической жизни страны, активно используя в своей работе как социальные, так и технические инновации.

Сам принцип существования «третьего сектора» подразумевает в первую очередь создание широкой системы разнообразных коммуникаций. Поэтому связи с общественностью, выступающие в качестве организующего элемента

различных информационных и коммуникационных процессов, постепенно приобретают значимость и для НКО. На данном этапе российские некоммерческие организации уже сложились как самостоятельный общественный институт с собственной идеологией, стандартами деятельности, системой символических и культурных признаков.

НКО стараются активно участвовать в публичных коммуникациях, и PR может стать для них мощным фактором формирования эффективных отношений с органами власти, коммерческим сектором и обществом в целом.

Среди задач PR для некоммерческого сектора выделяют пять основных:

1. Позиционирование миссии организации.
2. Популяризация идей, соответствующих миссии организации.
3. Формирование каналов коммуникации с потенциальными клиентами организации.
4. Фандрайзинг.
5. Привлечение кадров (членов советов, наемных работников, добровольцев, связанных с данной проблемой госчиновников) для реализации конкретных проектов и миссии организации в целом.

Таким образом, процесс ориентирован как на социальное окружение НКО (создание в глазах широкой общественности, различных социальных институтов, СМИ общественно значимого образа некоммерческой деятельности), так и на формирование отношений внутри организации.

Трудность заключается в том, что не все члены некоммерческих организаций имеют адекватное представление о связях с общественностью. Происходит интересный процесс: достаточно быстрая формальная адаптация к иноязычному термину «public relations» («общественные связи») диссоциируется с его смысловым наполнением. Ведь связи с общественностью – это не только личные контакты с целевой аудиторией, это – оптимизация коммуникативной среды вокруг деятельности базисного субъекта PR (заказчика). Данный факт свидетельствует о наличии осязаемого интереса к технологиям PR, но, к сожалению, еще и об отсутствии полной квалификационной информации в этой области. Для решения проблемы информационной осведомленности о деятельности PR нужно налаживать консультативно-образовательную систему НКО, то есть проводить семинары со специалистами, тренинги или направлять сотрудников на получение дополнительного образования в сфере связей с общественностью. И в целом следует научиться воспринимать PR как отдельную самостоятельную сферу деятельности, как систему построения коммуникаций организации, которой следует заниматься постоянно. Часто в основе стереотипного восприятия НКО лежит миф о «непрофессионализме», «некомпетентности» активистов некоммерческого сектора. Поэтому очень важно повышать уровень социальной грамотности некоммерческой организации, развивая многофункциональность руководства, в первую очередь в сторону профессионального подхода к технологиям связей с общественностью.

Многие НКО, существующие в условиях ограниченных бюджетных ресурсов, не могут позволить себе заказать широкомасштабную PR-кампанию

или взять на работу хорошего PR-менеджера. Выход – возвращать специалистов по связям с общественностью в ряды своих сотрудников.

Плодотворным может стать привлечение к PR-деятельности в НКО студентов, обучающихся по специальностям «связи с общественностью» и «реклама». Начинающие специалисты, взаимодействуя с общественными организациями, работая с некоммерческой информацией, не просто приобретают профессиональные практические навыки, но и постепенно входят в круг социальных проблем. Общественные организации становятся частью их социального окружения, косвенно оказывают влияние на формирование их профессиональных приоритетов. Происходит процесс «социализации» молодых специалистов. Многие из них потом смогут войти в постоянный штат некоммерческой организации и обеспечивать её постоянную PR-деятельность.

В книге «Эффективные связи с общественностью» ее авторы Скот Катлип, Аллен Сентр, Глен Брум отмечают, что существует 5 основных причин, почему связи с общественностью используются в некоммерческом секторе: 1) для осознания и принятия общественностью миссии организации; 2) для формирования каналов общения с людьми, для которых предназначаются услуги, предоставляемые организацией; 3) для создания и поддержания необходимых условий для привлечения средств; 4) для формулирования и распространения идей, соответствующих миссии организации в публичной коммуникации; 5) для мотивирования людей, начиная от членов советов и наемных работников, до добровольцев и связанных с данной проблемой чиновников, работать для реализации миссии вашей организации. Отсюда вытекают ключевые задачи в рамках взаимодействия PR и НКО:

1. Выработка эффективной стратегии работы с общественным мнением, то есть создание стабильного коммуникационного поля вокруг деятельности НКО, в том числе переход от отдельных общественных акций к целенаправленной системе PR-коммуникаций.

Специфика PR-концепции некоммерческого сектора, как правило, формируется под воздействием фактора «общественного мнения» или системы стереотипного восприятия НКО. Дело в том, что некоммерческая деятельность до сих пор не воспринимается как «значимая для общества» (традиционно социальной сферой занималось государство и партия), «третий сектор» в сознании многих россиян лишь «горстка максималистски настроенных людей из эпохи социализма». Несмотря на численное увеличение НКО, стихийные, не скоординированные действия общественных организаций дают повод рассуждать именно таким образом. Традиции старой управленческой системы, отсутствие значимых политических ресурсов, материальная, финансовая зависимость от спонсоров, отсутствие грамотной информационной стратегии – это ряд причин неадекватного восприятия некоммерческих организаций. Настоящий образ некоммерческого сектора пока недостаточно интересен для общественности. Как следствие, недоверие со стороны государства, невнимание со стороны частного бизнеса и недоумение со стороны рядовых граждан.

Главная цель НКО, достигаемая методами PR, – это создание в общественном сознании образа «третьего сектора» как самостоятельного, значимого элемента социальной системы. Необходимо убедить аудиторию, что решение социальных задач и обеспечение взаимодействия внутри социума – это прямая функция некоммерческих организаций. Для этого необходимо обеспечивать соответствующее информационное обеспечение через СМИ и создавать информационные поводы. Для первого пункта первостепенное значение имеют навыки грамотного оформления и подачи информации и умения адекватно интерпретировать то или иное событие. Для второго важно помнить, что участие vip-персон (нюс-мейкеров) повышает вес информационного повода и делает его привлекательной новостью для СМИ.

Деятельность НКО даёт возможность для реализации самых нестандартных и креативных подходов в PR, так как общественные организации крайне ограничены в средствах, но при этом находятся в непосредственной близости к народу.

## 2. Работа со СМИ, информационное обеспечение деятельности НКО.

Средства массовой информации являются одним из основных каналов коммуникации для связей с общественностью, они исключительно важны для некоммерческих организаций так как именно СМИ обеспечивают публицити.

Необходимо принимать во внимание несколько факторов во взаимоотношениях с прессой:

- Работа PR-специалиста заключается в том, чтобы сделать работу журналистов легче, то есть необходимо обеспечить их подходящими идеями для истории, базовой информацией, и доступом к нужным людям. Информация должна быть краткой, полной и актуальной для общественности.

- Постоянно поддерживать контакты со СМИ посредством передачи им какой-либо интересной информации. Но если слишком часто посылать пустые пресс-релизы и истории, то потеряется кредит доверия со стороны СМИ. Этого можно избежать, распространяя пресс-релизы по целевому признаку. При обращении к редактору нужно найти тот аспект, который заинтересует именно это СМИ.

- СМИ заинтересованы в публикации материалов о позитивной деятельности НКО, так как издание при этом получает свою долю симпатий аудитории.

- Большое значение играют личные контакты с представителями СМИ, поэтому следует проводить реальные встречи с журналистами в рамках не только пресс-конференций, но и семинаров, форумов, создавать совместные проекты в социальной сфере.

## 3. Организация системы взаимодействия с органами власти и коммерческим сектором для привлечения средств и политической поддержки, в том числе формирование устойчивой сети неформальных контактов.

Современным НКО необходимо избавляться от «попрошайнической» роли в отношениях с органами власти. Государство и муниципалитет заинтересованы в развитии «третьего сектора», так как эти организации берут на себя часть их

обязанностей по решению социальных проблем. Технологии PR позволяют выстроить равноправный диалог с властью.

Одна из задач связей с общественностью – привлечение денежных средств для НКО. Эффективным методом работы с коммерческим сектором является сотрудничество. Бизнес-структуры (особенно крупные) не могут позволить себе существовать вне социальной действительности, в отрыве от своего потребителя, поэтому они ищут партнеров для реализации социальных проектов. Стратегические альянсы между коммерческими и некоммерческими организациями даёт возможность тем и другим объединить финансовый и социальный ресурсы. Партнёрство всегда экономит деньги и время. Можно пригласить коммерческую структуру в партнеры для отдельного PR-проекта. И согласие на участие будет тем вероятнее, чем более очевидным будет для бизнес-партнера информационный выход акции. Желаящих поднять свой имидж на фоне общественной проблемы будет больше, чем желающих сделать простой благотворительный взнос, который канет в неизвестность. Креативность и идейная наполненность PR-мероприятия – залог участия в нём и представителей власти, и знаменитостей, и бизнес-партнёров, и СМИ.

Приветствуется сотрудничество и внутри «третьего сектора» как для решения конкретных задач, так и в рамках информационного обмена (фактами, методологиями).

4. Повышение уровня социальной грамотности НКО, налаживание совместной работы в рамках всего «третьего сектора», развитие корпоративной культуры и навыков командной работы.

Как пример внутреннего PR (создание корпоративной культуры) можно привести работу с добровольцами. Они – самый эффективный инструмент для связей с общественностью. Так происходит потому, что добровольцы чувствуют себя действительно причастными к решению важной проблемы, они будут распространять идеи в своем сообществе (особенно, если они являются лидерами мнений в своей группе). Для полного использования этого ресурса необходимо обеспечить подготовку для добровольцев по вопросам связей с общественностью. Они должны чётко представлять и помнить, в чем именно заключается миссия организации, что конкретно это значит и как можно ее интерпретировать неправильно. Они должны быть подготовлены отвечать на критику. Кроме того, добровольцы – основной ресурс сетевого маркетинга. Они могут обладать личными связями с полезными людьми. Лучшее, что можно сделать – поддерживать в добровольцах чувство их значимости, постоянно подчёркивать их участие в общем процессе.

Таким образом, во взаимодействии PR и НКО заинтересованы:

– сам третий сектор – если он хочет работать с информацией профессионально и выстраивать грамотную коммуникацию.

– СМИ – хорошо организованная пресс-служба общественной организации может быть бесценным источником информации.

– PR-агентства – PR-структуры некоммерческих организаций могут стать их партнерами в общественно-значимых PR-кампаниях, в том числе и в тех, где заказчиками выступают коммерческие или политические организации.

Успешная некоммерческая организация при осуществлении связей с общественностью способна на эксперимент, отличается смелостью и творческим подходом. Такая организация четко знает, как формировать партнерские отношения и с другими некоммерческими организациями, и с бизнесом. Она эффективно работает со СМИ, а её добровольцы зачастую являются лучшими посредниками в связях с общественностью. Именно поэтому такая некоммерческая организация сможет привлечь к себе внимание и заинтересовать общественность и власть. Поэтому организации «третьего сектора» в будущем неизбежно придут к использованию PR-технологий в своей деятельности, если они хотят осуществить свою главную общую цель – создать в России гражданское общество.

Грамотное формирование и реализация коммуникационной стратегии методами PR позволит общественным объединениям утвердиться в качестве значимой социальной силы. Общественные инициативы сегодня как никогда нуждаются в поддержке профессионалов, а горизонты профессиональной деятельности для специалиста по связям с общественностью в рамках «третьего сектора» чрезвычайно широки, т.к. представляют также лоббистскую деятельность организаций для решения общих задач: координацию деятельности и обмен опытом среди организаций некоммерческого сектора; выбор приоритетных направлений деятельности; разработку и реализацию общих программ; обеспечивают эффективное взаимодействие с государственным – первым сектором и коммерческим – вторым сектором, средствами массовой информации; представление интересов общественных организаций в органах власти; организацию общественной экспертизы проектов законодательных и нормативных актов и социально значимых решений – то есть, объединяют усилия в решении федеральных, региональных и муниципальных социальных программ, связанных с предоставлением социальной помощи населению и с поддержкой отраслей социально-культурной сферы: здравоохранения, образования, культуры.

## **2.8. PR в органах государственной власти**

По мере развития общества, накопления в нем материальных благ, появления цивилизованных способов решения конфликтных ситуаций, а также создания механизмов гражданского общества сформировалась новая ситуация во взаимоотношениях граждан с государством. Не только граждане оказались в зависимости от государственных структур, но и сами институты государственной власти оказались зависимыми от граждан и их объединений. В сложившейся ситуации государство уже не может выполнять свои функции, не взаимодействуя на паритетных основах с гражданским обществом, не добиваясь и не завоевывая его поддержки и одобрения при обсуждении и принятии решений по тем или

иным жизненно важным вопросам. Американский политолог Дж. Гордон отмечал, что "если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в государственном управлении – политической поддержкой граждан или отсутствием таковой".

Хотя принято считать, что история становления государственного PR имеет давнюю историю, первая правительственная служба коммуникации была создана только в 70-е годы XX века в США в период президентства Никсона. Впоследствии она становится неотъемлемой частью аппаратов последующих президентов. Дж. Картер, пришедший в Белый дом на волне "уотергейтского скандала", создал специальную телевизионную службу, позволявшую поддерживать прямую связь с местными журналистами. При Дж. Буше старшем получила свое развитие "политика включения", заключающаяся в организации непосредственных встреч президента с разными людьми. Новый этап в развитии государственного PR начался при Б. Клинтоне, когда наряду с традиционными методами (установка телефонов в Белом доме для общественности, институт волонтеров и т.д.), использовался и современный инструментарий коммуникации (собственный сервер в Интернете, доступ общественности к ряду отчетов и документов правительственных органов и др.).

Особенностью российской практики стало то, что ранее всего PR-службы возникают в государственных силовых структурах – ФСБ, МВД, Минюст, МЧС. Это вполне объяснимо, так как именно для этих организаций характерно особое внимание к кризисным ситуациям, разрешение и смягчение которых и становится основным в их работе с общественностью. Если для другой структуры кризис – это исключение из правил, то силовые структуры находятся в постоянной готовности к работе в кризисной ситуации. В 1996 г. создается управление по связям с общественностью в структуре Администрации Президента РФ. Фактически это наиболее сложная по структуре PR-служба в нашей стране, состоящая из пяти подразделений:

1. управление Президента РФ по связям с общественностью;
2. управление пресс-службы Президента РФ;
3. управление Президента РФ по работе с обращениями граждан;
4. управление протокола Президента РФ;
5. управление Президента РФ по вопросам взаимодействия с политическими партиями, общественными объединениями, фракциями, депутатами Государственной Думы ФС РФ

Главной особенностью деятельности государственных PR-служб на *федеральном уровне* является мощный законодательный аппарат, регулирующий деятельность органов государственного управления. Это объясняется необходимостью контролировать влияние государственных органов на инструменты взаимодействия с общественностью, прежде всего на СМИ. Поэтому государственные организации предпочитают находиться в отношениях стратегического партнерства со СМИ.

Что касается *субъектов федерации*, то во многом организация работы PR-структур дублирует работу органов федерального уровня с различием в

масштабах деятельности. Кроме того, работа государственных структур субъектного уровня регулируется региональными законами и постановлениями. Создание PR-отделов законодательных и исполнительных органов регионального уровня основывается на стадии развития соответствующей республики, края или области, а также обладании необходимыми ресурсами, степенью поддержки центром и заинтересованностью общественности в функционировании подобной структуры. Во многих регионах PR-отделы создаются лишь на периоды выборов. В последнее время специалисты отмечают тенденцию, состоящую в том, что региональные государственные органы в отличие от федеральных более склонны к сотрудничеству с *независимыми PR-агентствами*, что объясняется краткосрочным характером целей, которые преследуются региональной властью.

Конкретными *направлениями деятельности* служб по связям с общественностью в органах государственного и муниципального управления являются:

- установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями;
- информирование общественности о существе принимаемых решений;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти;
- прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

Соотношение между ними зависит от уровня отношений внутри и между органами власти. Выделяется:

- микроуровень – отношения внутри структур органов власти, когда каждая из них рассматривается как относительно автономный субъект управления
- мезауровень – отношения между различными структурами государственного и муниципального управления
- макроуровень – отношения органов власти с институтами гражданского общества

Говоря об организации государственной PR-службы в госучреждении, следует иметь в виду, что в качестве уровня минимальной достаточности может выступать *пресс-центр* (информационный центр) или даже один сотрудник, ответственный за связь со средствами массовой информации. Его непосредственными функциями могут быть:

- оперативное и полное информирование граждан о деятельности организации, в том числе при помощи СМИ;
- распространение, а в случае необходимости и подготовка для СМИ официальных сообщений, заявлений и иных информационных (журналистских) материалов, посвященных деятельности организации;
- подготовка и передача в СМИ разъяснений и комментариев специалистов, экспертов и авторов решений и действий организации;

- проведение в соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» и собственным положением аккредитации журналистов, выполняющих редакционное задание и освещающих деятельность данной организации;
- оказание содействия аккредитованным журналистам, а также корреспондентам, выполняющим задание по сбору и подготовке материалов для публикации, теле- или радиопередачи;
- подготовка для СМИ пресс-бюллетеней, пресс-релизов, обзоров, спецвыпусков тематической информации;
- подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, встреч с журналистами по текущим проблемам деятельности организации;
- анализ материалов прессы, радио- и телеинформации о деятельности организации для ее руководителей и сотрудников;
- определение достоверности опубликованных сведений, подготовка при необходимости разъяснительных писем и опровержений.

Кроме того, при наличии достаточных средств и специалистов в PR-структуру могут также входить: *информационно-аналитическая служба, подразделение по работе с заявлениями и жалобами граждан, телевизионный, радио-, фотоотдел, редакция собственного издания и т.д.*

## **2.9. PR-обеспечение избирательных кампаний**

Вплоть до последнего времени в научной и учебно-прикладной литературе преимущественное внимание уделялось не PR в избирательной кампании, а *избирательным технологиям*, которые соотносятся с *пиаровскими технологиями* как пересекающиеся, но не исчерпывающие друг друга понятия. В то время как под *избирательной кампанией* можно подразумевать всю совокупность действий непосредственных участников выборов, соперничающих на выборах сторон (партий, общественных организаций, самих кандидатов, избирательных штабов), PR в избирательной кампании имеет иное толкование. Это, прежде всего – *сознательная (системная) организация коммуникации политической фигуры или группы с различными социально-профессиональными (целевыми) группами в обществе, направленная на достижение понимания, согласования взаимоприемлемых интересов, привлечение на свою сторону и получение определенных политических, социальных и (или) экономических результатов, главным, но не единственным среди которых является победа на выборах.*

Кроме того, PR-кампания может сопутствовать в одинаковой степени, как избирательной кампании, так и *избирательному процессу*, определяемому как *совокупность последовательно осуществляемых мероприятий с целью обеспечения реализации гражданами своих избирательных прав.* В ходе ее могут решаться задачи по созданию положительного образа органов, обеспечивающих проведение избирательного процесса, то есть центральных и местных избирательных комиссий, а также преодолеваются воздействие негативной

информации о возможной подтасовке результатов или недобросовестности должностных лиц, ответственных за проведение избирательного процесса. В ряде стран важнейшее структурное изменение – реформа избирательной системы также сопровождалось довольно значительными PR-акциями.

Для характеристики PR-деятельности по обеспечению избирательной кампании следует основываться на универсальной формуле RACE, включающей четыре последовательные стадии:

- *R (Research) – исследование;*
- *A (Action) – планирование: концепция, рабочий план, акции;*
- *C (Communication) – коммуникация;*
- *E (Evaluation)-оценка.*

### *1. R (Research) – исследование*

Этапы исследовательской аналитической работы могут быть сгруппированы в несколько блоков:

- Мягкий первичный анализ с целью вхождения в ситуацию: использование любых, главным образом открытых (опубликованных) материалов, имеющих отношение к сфере деятельности кандидата (нормативные акты, статистические данные, персональные досье, материалы СМИ и т.д.)

- Формализованные социологические исследования:

- *базовое исследование*, предполагающее сбор первичной информации методом личного формализованного интервью по месту жительства респондентов. Такое исследование проводится один раз накануне избирательной кампании или в *самом ее начале*;

- *мониторинговое исследование* - могут использовать анкеты базового исследования, но отличаться уменьшенной в 2 – 3 раза выборкой;

- *телефонные опросы* – могут выступать разновидностью *мониторингового исследования*;

- *фокус-групповые дискуссии* в целевых группах, представляющих срез потенциального электората, могут выполнять роль как базового, так и последующего мониторингового исследования

- Мониторинг СМИ – представляет собой как правило экспресс-анализ материалов СМИ с целью отслеживания динамики освещения той или иной проблематики, а также сопоставления произведенных действий и полученных результатов.

### *2. A (Action) – планирование: концепция, рабочий план, акции*

Процесс планирования распадается на два этапа:

1. Разработка и согласование с заказчиком *концепции* избирательной кампании, ее региональной и федеральной поддержки

2. Разработка и согласование с заказчиком рабочего плана и сметы расходов на проведение кампании

### *3. C (Communication) – коммуникация*

В рамках управления коммуникациями PR-обеспечение избирательной кампании отвечает за создание *имиджа* кандидата:

- *философия* («подземный фундамент») – определение самим кандидатом своего места в политическом спектре: правый, левый, центрист, националист, экологист и т.д.
- *история-легенда* («наружный фундамент») – творческое произведение, а не простое перечисление дат и событий из жизни кандидата или партии
- определение отношений с другими кандидатами или партиями (враги-друзья)
- *разработка личного ресурса*: происхождение, самостоятельность (например, отсутствие влиятельной поддержки), образованность (учеба, стажировки, опыт преподавательской деятельности и т.д.), коммуникабельность и т.д.

Особое место принадлежит использованию PR-методов в кризисных ситуациях (*антикризисный PR*):

- выявление «точек риска» избирательной кампании, связанных с возможным нарушением законодательства, вокруг которых вероятно возникновение конфликтных ситуаций с высокой степенью их перерастания в кризисы
- определение слабых мест кандидата (или партии), которые не предполагают нарушение законодательства, но могут стать предметом воздействия конкурентов.

Далее «точки риска» распределяются по группам:

- персоналии (лидеры, окружение, их семьи);
- действия (мероприятия, методы работы);
- документы (планы, программы, уставы, тезисы, слоганы);
- финансовые потоки (источники, порядок финансирования, злоупотребления, нарушения Закона о выборах).

#### 4. *E (Evaluation) – оценка*

Если в экономической сфере можно говорить о более или менее равномерном распределении PR-активности во временной перспективе и об отсутствии резких подъемов и спадов, то в политическом пространстве с окончанием избирательной кампании PR-активность сокращается почти до нулевой отметки, соответствующие бюджеты испаряются, а PR-специалисты становятся ненужными. Отсюда – важность составления некоторого итогового отчета.

### **2.10. Работа с государственными и общественно-политическими организациями**

Government Relations – деятельность по выстраиванию отношений между различными общественными группами (бизнес, НКО, профсоюзы, общество в

целом) и государственной властью, включающая в себя сбор, обработку информации о позициях представляемых групп и о деятельности государства.

GR-деятельность предполагает умение выстраивать доверительные отношения с властью с помощью технологий PR-деятельности (управление внутренними и внешними коммуникациями субъекта с целевой аудиторией). Развитие данной деятельности тесно связана с активностью западного бизнеса, пытавшегося наладить контакты с отечественным бизнесом и властными структурами.

Субъектами GR-деятельности являются социальные субъекты, целенаправленно устанавливающие отношения с органами государственной власти о общественно-политических движениях. К ним относятся следующие категории:

- корпорации и НКО («Ассоциация российских банков», «Лукойл» и т.п.);
- деловые ассоциации (РСПП, Торгово-промышленная палата и т.п.);
- профессиональные агентства и консультанты.

В современной России существует 200 компаний, где созданы GR-структуры.

Данные организации обладают типовыми характеристиками:

- являются градообразующими;
- хотят быть поставщиком услуг для государства;
- считаются наиболее богатыми в регионе;
- владеют долей государственной собственности;
- являются участниками рынка, чья деятельность связана с получением международных квот.

Отдел GR чаще всего является структурным подразделением департамента по корпоративным отношениям наряду с отделом PR, внутренних коммуникаций, по связям с инвесторами и пр. и выполняет следующие функции:

- определение и анализ потребностей компании в сфере взаимодействия с органами власти;
- отслеживание деятельности органов власти и прогнозирование их влияния на компанию;
- обеспечение преференций и государственных заказов для компании;
- воздействие на органы власти о внесении изменений в законодательство.

GR-деятельность начинается с детального отслеживания политики властей в отношении отрасли, интересующей компанию. В целом, большая часть работы предполагает рутинный мониторинг и анализ деятельности органов власти с целью последующих контактов с их представителями и артикуляции позиции компании. При этом важно прибегать к следующим видам аналитики:

- анализ истории отношений компании с органами власти и местными сообществами;
- коммуникативный аудит (опросы в соцсетях, сообщения в СМИ, опросы);
- выявление местных лидеров мнений;
- анализ статистики.

К основным технологиям GR- деятельности относятся:

1. Прямое взаимодействие с органами власти:

- непосредственные контакты с представителями органов власти;
- предоставление законодателям информации по интересующему законодателей вопросу, участие в комитетах и комиссиях;
- выступления на семинарах, слушаниях;
- неформальные встречи на светских и культурных мероприятиях.

2. Воздействие на лицо, принимающее решение через экспертное сообщество: участие в работе комиссий и советов при законодательных органах власти, в общественных организациях, круглых столах.

3. Корпоративная социальная ответственность – создание позитивного имиджа в глазах общества и государства в процессе реализации социально-значимых проектов компанией, участия в решении социальных проблем общества.

4. Поддержка политической деятельности: техническая, информационная, волонтерская поддержка политиков во время выборов, подключение экспертов и лидеров мнений, спонсорство, медийные тренинги для политиков и деятелей и пр.

Специалисты в области GR выстраивают долгосрочные отношения с органами власти, тогда как лоббизм предполагает решение вопросов в интересах определённых групп в органах власти на основе знания специальных процедур и привлечение соответствующих профессионалов на проектной основе.

### **Лоббирование: цели, формы и методы**

Лоббизм – деятельность субъектов, влияющих на структуры государственной власти с целью принятия ими необходимых решений.

Это один из значимых механизмов взаимосвязи общества и государства. Предельным основанием для его возникновения является наличие в структуре общества социально оформленных интересов, расходящихся с интересами властных структур. Именно тогда и возникают так называемые группы интересов, выдвигающих требования к политической власти, и профессионалы, доводящие данные интересы властным структурам.

Структура лоббистских отношений соответствует формуле: клиент – лоббист – субъект власти. Субъектами лоббизма являются и члены правительства, и главы регионов, и депутаты, и СМИ, и граждане.

Лоббизм с позиций функционального анализа (основные цели):

- во-первых, обеспечивает реализацию интересов наиболее сильных групп и содержательное совпадение формальной и фактической властей;
- во-вторых, обеспечивает конкурентность в процессе принятия решений, создавая возможности для меньшинства влиять на процесс принятия решений;
- в-третьих, препятствует излишней бюрократизации структур власти, способствует более компетентному принятию решений;
- в-четвёртых, способствует достижению компромисса между группами интересов, проявляющегося в принятии соответствующих решений.

Формы лоббизма:

1. Через законодательные и исполнительные органы власти и/или их представителей.
2. Правотворческий или правоприменительный.
3. Политический, социальный, экономический культурный.
4. Региональный/местный; иностранный/отечественный; отраслевой/межотраслевой.

Лоббирование осуществляется исключительно в рамках закона. Однако лоббисты предпочитают не афишировать свою деятельность. Лоббистская деятельность может осуществляться под прикрытием иных видов, например, сочетаться с рекламной или PR-деятельностью.

Методы лоббизма:

1. Организация кампаний в СМИ (публикация материалов).
2. Организация массовых акций: grass roots – мероприятие, организованное для мобилизации общественной поддержки и оказания давления на должностных лиц; public advocacy campaigns – общественные акции, направленные на представительство и защиту прав и интересов определённых социальных групп.
3. Media-Jacking – процесс создания публичности для своей повестки за счёт использования чужого новостного пространства.
4. Astroturfing – инспирирование массовых обращений для создания искусственных общественных настроений.
5. Разработка нормативно-правовых проектов и/или участие в их обсуждении.
6. Консультирование чиновников.
7. Участие в работе органов власти и МСУ.
8. Помощь в организации мероприятий, проводимых органами власти и МСУ.

## **2.11. Международные связи с общественностью. Международные корпоративные СО. Культурные различия и языковые барьеры**

Международные связи с общественностью можно определить как спланированные и организованные усилия компании, организации или правительства, направленные на установление взаимовыгодных отношений с общественностью других стран. Международные бизнес-операции сегодня приобрели столь высокую интенсивность благодаря новым коммуникационным технологиям, развитию круглосуточных финансовых рынков, ослаблению торговых барьеров, росту международной конкуренции и сокращению культурных различий. Поэтому связи с общественностью – необходимый элемент в глобальном маркетинговом комплексе.

Различия между странами в языках, законах и культурных привычках могут вести к серьезным проблемам. Поэтому сотрудникам компании необходимо научиться думать и действовать в глобальном масштабе. Это одна из задач специалиста PR в работе с внутренней общественностью компании. Крупные компании тратят большие суммы денег на учебные фильмы, поездки

преподавательских и тренерских групп и семинары, направленные на поощрение единообразного уровня работы с иностранными клиентами. Большинство компаний, действующих на зарубежных рынках, решают те же задачи по связям с общественностью, что и у себя на родине:

- формирование и поддержание благоприятного климата для своей деятельности, включая отношения с должностными лицами в местной и национальной администрации, потребительскими группами, финансовым сообществом и сотрудниками;
- отслеживание и оценка потенциально неблагоприятных ситуаций, и разработка путей их нейтрализации;
- урегулирование кризисов до того, как ими будет нанесен серьезный ущерб.

Специалист по связям с общественностью в иностранном государстве может столкнуться с определенными трудностями:

- Языковые различия и многочисленность языков в некоторых странах.
- Более длительные процессы согласования, из-за того, что руководство компании находится в родном государстве.
- Очевидные и более тонкие различия в обычаях.
- Различные уровни развития СМИ и связей с общественностью в разных странах.
- Антипатия по отношению к иностранным и транснациональным компаниям.
- Неприязнь, основанная на исторической памяти, прошлых отношениях стран, зависти и страхе, беспокойства по поводу иностранного культурного, экономического, политического и военного влияния.

Компании, которые делают упор на отношения с международными клиентами и партнерами, нанимают служащих «корпоративного протокола», в обязанности которых входят бронирование номеров, организация банкетов, аренда транспорта, планирование поездок на предприятие, выбор сувениров для иностранных представителей и т.д. Специалист по связям с общественностью, работающий в другой стране, должен понимать бизнес и культуру страны пребывания. Он должен знать, как работает рынок, каковы обычаи в деловой среде, какова инфраструктура.

Рассмотрим четыре типа барьеров, с которыми можно столкнуться при выходе на иностранные рынки, а именно: языковые, культурные барьеры, недостаточная медиа-инфраструктура, правовое регулирование.

1. Язык – один из самых сложных барьеров, который необходимо преодолеть. Много попыток по стимулированию продвижения товара на рынке потерпели неудачу из-за проблем, связанных с языком. Из-за большого количества существующих языков легко сделать ошибку при переводе сообщения. Можно выделить три типа ошибок, возникающих при переводе: простая невнимательность, слова, имеющие несколько значений, и идиомы или местный сленг. Идиомы или выражения, в которых встречается сленг в одной

стране, могут непреднамеренно привести к конфузам при использовании этого же выражения в другой стране.

Одним их способов разрешения проблем, связанных с языком, является привлечение местного агентства по связям с общественностью при разработке мероприятий. Его рекомендации и советы часто бывают очень полезны.

2. Особенности культуры являются одним из самых больших препятствий в международных связях с общественностью. Акции по продвижению товаров на рынок должны быть предельно корректны по отношению к религии страны. Например, в Саудовской Аравии по телевизору женщин можно показывать только закрытыми чадрой или со спины. Можно представить, что такие ограничения являются огромной проблемой для продвижения продуктов по уходу за волосами.

Нельзя забывать также, что со временем системы ценностей меняются. Существует риск попасть под влияние культурных стереотипов. Например, в Японии стали высоко цениться семейные ценности только в 1990-е годы. Этот переход от материализма и социального статуса к семейным ценностям способствовал развитию тех предпринимателей, которые делали ставку именно на них.

3. На многих рынках медиа-инфраструктура все еще плохо развита: нет достоверной статистики, нет точных исследований, качество печати газет и журналов оставляет желать лучшего, условия размещения материалов о компании не совпадают с теми, которые приняты в родном государстве. Нет гарантии, что газеты разместят ваш материал в установленный срок и что ТВ программа покажет ваш рекламный ролик.

4. Правовое регулирование связей с общественностью в разных странах достаточно разнообразно. Поэтому специалист по связям с общественностью должен быть грамотным в таких вопросах, предусмотреть возможные проблемы и, самое главное, знать, к каким экспертам обращаться за консультациями.

## **2.12. Прогнозирование и управление кризисными ситуациями**

Кризис – это прекращение нормального производственного процесса, и непредвиденные события, ставящие под угрозу стабильность фирмы, ее финансовую устойчивость, репутацию. В современном мире решение проблем в области кризисного управления невозможно без использования механизма ПР. Цель кризисных коммуникаций – своевременно погасить в сознании общественности негативные впечатления о компании, которые снижают рейтинг популярности и вредят имиджу. Задачами кризисного менеджмента являются: 1) спрогнозировать кризисы, 2) быстро прекратить кризис, 3) ограничить ущерб, 4) восстановить доверия к организации.

Как правило, кризисная ситуация характеризуется следующими моментами:

- отсутствие исчерпывающей информации об инциденте;
- быстрое и непредсказуемое ее развитие;
- отсутствие у компании средств и ресурсов для того, чтобы эффективно урегулировать ее в короткие сроки, и потеря контроля над ситуацией;

- повышенное внимание общественности и СМИ;
- необходимость в особой коммуникационной стратегии;
- формирование образа компании и определенного общественного мнения по отношению к ней.

Наиболее вероятные в нынешних отечественных условиях кризисные факторы: угроза банкротства и (или) прекращения производства; потеря значимого потребителя или сегмента рынка; неплатежи крупных потребителей; проблемы у ключевого поставщика; забастовка; утрата конфиденциальной информации; потеря поддержки властных структур; активность криминальных кругов; возможность терактов; выявление серьезных дефектов в продукции; появление фальсифицированного основного продукта.

Необходимо учитывать, что каждый кризис возникает и развивается по-своему. Поэтому не существует конкретной программы действий по его предотвращению и урегулированию. Но к возникновению кризисной ситуации можно подготовиться, например, запланировав определенные шаги по управлению компанией в случае кризиса. В любой кризисной ситуации компания должна показать, что осознает масштабы кризиса и делает все возможное, чтобы урегулировать его и предотвратить повторение подобных ситуации в будущем.

Управление кризисной ситуацией начинается с определения типа кризиса, так как только в этом случае возможно формирование эффективной программы действий с учетом его особенностей. Существует несколько типов кризисных ситуаций:

- кризисы, связанные с областью здравоохранения и медицины (пищевые отравления, отравления рабочих на заводах, обнаружение вредных веществ в продуктах компании);
- кризисы, связанные с экологией (утечки, выброс вредных веществ при производстве, отходы, загрязнение воды, действия, направленные на истощение природных ресурсов);
- экономические кризисы (остановка производства, увольнения, поглощения, забастовки, требования акционеров);
- кризисы, вызванные природными катаклизмами (наводнения, землетрясения, пожары, снежные бураны, ураганы);
- кризисы, связанные с деятельностью правительства (изменения законодательства, правительственные расследования, издание постановлений и регулирующих норм);
- кризисы, ставшие последствием человеческой деятельности (утечки вредных веществ, авиакатастрофы, крупные аварии, несчастные случаи);
- кризисы, связанные с криминальными действиями и должностными преступлениями сотрудников компании (хищение, вмешательство в регулирование цен, лжесвидетельство);
- кризисы, связанные с нарушением гражданских прав (дискриминация, притеснения, классовые предрассудки).

Черты любого кризиса, которые и обуславливают специфику антикризисного ПР, – это внезапность, недостаток информации, ускоренное

развитие событий, потеря управления и контроля, усиление внимания к компании, появление панических слухов. Поэтому необходимо заранее иметь программу антикризисных мер и резервы на случай кризиса. Подготовка к кризису включает следующие шаги:

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

2. Определение реакции, на основе создания кризисного плана и команды управления кризисом.

3. Идентификация ключевых аудиторий и подготовка коммуникаций, нацеленных на эти аудитории во время критических первых дней кризиса. Реакция в первые часы кризиса особенно важна.

4. Определение точки управления кризисом. Это может быть центральный или региональный офис, что обусловлено концентрацией основных ресурсов ПР на том или другом уровне. В одних компаниях — это головной офис, в других, наоборот, — службы отделений.

5. Определение дублеров для ключевого штата. В конкретный момент нужный человек может оказаться, болен или длительно отсутствовать. Поэтому система замен должна быть надежной для любых потрясений.

6. Подготовка процедур на случай чрезвычайных ситуаций методом моделирования.

7. Подготовка всех лиц, потенциально интересных прессе, к работе с ней.

8. Создание системы легкой достижимости высших менеджеров для головного офиса.

9. Предоставление инструкций по управлению кризисом для всех, потенциально вовлеченных в него. Эти люди должны располагать точкой зрения компании по важнейшим проблемам, а также списком домашних телефонов потенциальных менеджеров кризиса.

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

К мерам по подготовке ПР-отдела к работе в условиях кризиса относятся:

- подготовка участников антикризисного штаба к работе со СМИ, общественностью, персоналом;
- информирование внешней и внутренней общественности о проблемах компании;
- подготовка и периодическая проверка резервных каналов связи;
- выявление возможных опасностей – хотя бы приблизительный анализ аудиторий, которые будут затронуты кризисом, исследование факторов, по которым то или иное сообщение будет для них особенно неприятно, путей устранения или смягчения действия этих факторов;
- подготовка кризисного пресс-секретаря.

Когда кризис разразился, команда управления кризисом в составе старших руководителей должна предпринять следующие шаги:

1. Выпуск заявления, представляющего факты так, как они известны, и представление его в СМИ и внутри организации.

2. Предоставление свежей информации по мере развития ситуации и появления новых сведений.

3. Использование самых быстрых средств коммуникации из доступных — электронной почты, факса, брифинга — для распространения информации как во внешнюю среду, так и внутри организации. Распространяя информацию в СМИ, в серьезных ситуациях приоритет следует отдать крупнейшим, которые сделают большую часть работы службы ПР бесплатно, если ситуация достаточно серьезна.

4. Предоставление достаточного числа каналов для запросов информации извне с использованием дополнительных линий связи.

Во время кризисной ситуации организация находится под пристальным вниманием общественности и СМИ. Именно поэтому в такой обстановке необходима особая коммуникационная стратегия, суть которой — не допустить формирования и закрепления в сознании общественности негативного образа компании. В противном случае могут потребоваться десятилетия, для того чтобы изменить мнение целевых аудиторий в нужную сторону. Взаимодействие с прессой и общественностью в условиях кризиса не имеет принципиальных отличий от других способов коммуникации. Предоставьте о кризисе достоверную информацию — всю негативную информацию следует дать полностью и как можно скорее. Реакция на кризис требует трех шагов:

1. Немедленная коммуникативная реакция.

2. Ответ на основные вопросы СМИ.

3. Выражение сожаления.

Заявление пресс-секретаря или иного лица должно содержать следующие тезисы:

1. Все возможное для минимизации ущерба в данной ситуации уже предпринято.

2. Все детали говорящему неизвестны, а иные заявления до окончательного результата расследования могут вводить в заблуждение.

3. Расследование уже ведется.

4. Представитель фирмы (пресс-секретарь или иное лицо) будет доступен для контактов в четко определенном месте в четко определенное время с детальной информацией.

5. Организация крайне озабочена случившимся.

Основное правило кризисных коммуникаций: говорить все, говорить быстро и говорить правдиво.

К принципам антикризисного ПР, не отличающимся от общих принципов ПР, относятся следующие:

- признавайте свои ошибки, наличие проблем и трудностей;
- предоставляйте информацию только если это необходимо;
- специально добивайтесь неискаженной передачи информации СМИ;

- решительно опровергайте дезинформацию и слухи;
- работайте на конкретную аудиторию.

Цикл кризиса очень непродолжителен. После того как кризис произошел необходимо провести оценку текущей ситуации, оценить текущее состояние и разработать PR-кампанию по поддержанию репутации.

### **2.13. Специальные события как маркетинговая коммуникация**

Организация событий рассматривается как один из главных элементов коммуникаций компании с целевой аудиторией, важный элемент формирования и управления репутацией. Мероприятия встраиваются в информационную стратегию организации и являются информационными поводами. Назимко А.Е. трактует событийный маркетинг как вид ориентированных маркетинговых коммуникаций, представляющий комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней или внешней среде посредством организации специальных событий.

**Специальное событие** – это спланированное яркое, запоминающееся действие, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, какой-либо идеи и создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории. Форма проведения подобных мероприятий предполагает глубокое вовлечение аудитории в процесс. Это позволяет создать образ организации, связанный с положительными впечатлениями от событий и достичь их лояльного поведения в отношении компании.

Различают подлинные («естественные») и специальные («искусственные» события).

**«Естественные» (подлинные) события** - реально происходящие события (новинки, юбилей, награждение), чаще всего ориентированы на календарные или важные для организации даты. Ресурсы таких событий невелики и вскоре перестают привлекать внимание искушенного потребителя.

**«Искусственные» (специальные) события** — это хорошо спланированные, наполненные яркими положительными эмоциями, мероприятия, проводимые с целью привлечения внимания целевой аудитории к деятельности организации, создание информационного повода для СМИ, в основе которых чаще всего лежит креативная идея.

#### **Особенности естественных и искусственных событий:**

- заранее планируются,
- всегда инициируются базисным субъектом PR,
- учитываются интересы целевых групп,
- используются для приращения публичного капитала среди целевых групп и СМИ,
- носят постановочный, обязательно эмоциональный характер.

### **Цели и задачи специальных событий:**

- создание информационного повода для СМИ,
- формирование благоприятного имиджа,
- привлечение внешней общественности и других целевых групп,
- информирование об изменениях деятельности компании и др.
- получение обратной связи, что позволяет провести анализ эффективности деятельности и стратегии,
  - демонстрация уровня развития компании, масштабов ее деятельности,
  - создание дополнительного источника информации о компании.

### **Виды специальных мероприятий:**

*В зависимости от места и масштаба проведения мероприятия:*

1. События международного плана;
2. События, актуальные в национальном масштабе;
3. События регионального масштаба;
4. Городские события.

Следует отметить, что широкомасштабные национальные кампании приносят меньший результат, чем малобюджетные локальные мероприятия. Это объясняется низким показателем лояльности и доверия потребителей к производителю.

*В зависимости от тематики специальные мероприятия бывают (по Е.М. Бортник):*

- спортивные мероприятия (турнир, соревнования);
- зрелища и конкурсы (шоу, спектакли);
- праздничные события (связаны с гражданскими, культурными, религиозными праздниками);
- события – достижения (шествия, церемонии открытия);
- исторические события (дни рождения, основания);
- представительские события (приемы, обеды);
- события по сбору средств (благотворительные выставки, ярмарки).

*В зависимости от целевой аудитории:*

- мероприятия для СМИ (пресс-конференция, брифинг, пресс-туры);
- для внутренней общественности (праздники, конкурсы, церемонии награждения, корпоративы);
- для внешней общественности (презентации, приемы, церемонии открытия, выставки, экспозиции);
- информационные мероприятия (семинары, конференции, симпозиумы, круглые столы);
- развлекательные мероприятия (праздники, концерты, фестивали).

### **Планирование специальных мероприятий:**

1. Определение цели.

2. Изучение потенциальной целевой аудитории.
3. Учет фактора времени.
4. Создание информационного повода, яркой креативной идеи.
5. Расчёт бюджета.
6. Отслеживание и изучение действий конкурентов.
7. Анализ подобных событий, которые уже были проведены ранее.
8. Оценка степени подготовленности персонала.
9. Планирование действий после данного события.
10. Определение ключевых СМИ для освещения мероприятия.
11. Оценка эффективности.

Специальные мероприятия часто планируются и организовываются в форме проектов. В этой связи, применительно к организации специальных мероприятий следует отметить следующие моменты: управление проектами представляет собой область практической деятельности, в ходе которой заранее определенные цели проекта достигаются за отведенное время за счет использования имеющихся финансовых, материальных, территориальных и трудовых ресурсов в условиях их ограниченности и возможных рисков. Согласно организационно-управленческому подходу, «управление проектами – это совокупность принципов, методов, средств и форм управления организационным взаимодействием и организационными взаимоотношениями людей при решении специфических задач проекта». Таким образом, можно судить о целевой ориентации организации специальных мероприятий, согласно которой необходимо в условиях планомерного изменения конкретного объекта управления добиться таких результатов, которые заранее установлены и определены объемом расходования имеющихся финансовых средств и материальных ресурсов. Вместе с тем комплексность организации специальных мероприятий предполагает необходимость реализации связанных между собой маркетинговых мероприятий, которые преследуют одну стратегически важную цель, которая должна быть достигнута в течение заданного промежутка времени. Следовательно, организация специальных мероприятий соответствует концептуальной схеме задач управления проектами.

### **Преимущества специальных событий:**

1. Каждое событийное мероприятие имеет мощную новостную составляющую.
2. Событийный маркетинг обладает долгосрочным эффектом, т.к. начинается задолго до начала события в анонсах, афишах на пресс-конференциях и продолжается последующих событиях.
3. Использование событийного маркетинга — это экономия финансов (по статистике до 30%)., в то время как эффективность достигается за счет правильно спланированной кампании и оригинальной идеи гораздо быстрее.

## Раздел III. РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ

### 3.1. Планирование и проведение рекламной кампании

#### 1. План рекламы

Дата –

Название компании (продукта) -

Резюме для руководства (краткое изложение информации, представленной в плане маркетинга; краткое изложение рекламных целей, краткое изложение рекламной стратегии, смета)

Анализ ситуации

Цели рекламной деятельности

Рекламная (творческая стратегия)

Бюджет рекламной программы

Исследовательско-аналитическая деятельность

Рассмотрим каждую составляющую отдельно.

Изложенный в письменной форме план маркетинга сродни туристской карте. Он позволяет найти правильную дорогу и, отыскав, не потерять её. План маркетинга есть самый важный документ, которым располагает компания. План маркетинга выполняет ряд важных функций. Во-первых, в нём воедино сводятся все факты, имеющие отношения к организации, обслуживаемым ею рынкам, товарам. Услугам, покупателям, к конкуренции и т.п. Во-вторых, он заставляет всех управляющих разными видами деятельности в компании работать совместно – решать вопросы разработки товаров, их производства, рекламы, кредитования, транспортировки, фокусируя внимание на потребностях покупателя. В-третьих, он ставит задачи и цели, которые должны быть достигнуты к определённому сроку, и, наконец, план точно определяет стратегию и тактику достижения этих целей.

План маркетинга подсказывает будущую роль рекламы в комплексе рыночной деятельности.

#### 2. Анализ ситуации

Этот раздел обычно бывает самым длинным в плане. Он представляет собой отчёт о том, как и в каком положении оказалась компания. Он включает факты, относящиеся к истории компании, её росту, характеру товаров или услуг, к объёму продаж, конкурентоспособности, обслуживаемым рынкам, сильным и слабым сторонам и т.п. Собрав эту информацию и проверив её точность, руководство компании может надеяться на успех планирования. (Пример: в какой ситуации находилась компания «Рибок» в 1980 г.? Она была новичком на рынке спортивной обуви, Она имела качественный товар, но не имела системы распределения, и все это знали. Тогда на рынке доминировали «Адидас», «Найк» и др. Эти компании нажили свой капитал на возникшем в 70-е гг. повальном увлечении бегом и теннисом, и их развитие определяли технологические нововведения, призванные усовершенствовать функциональность обуви и снизить риск несчастных случаев. Товар фирмы «Рибок» также хорош в функциональном

отношении. Но, помимо этого, это было и нечто новое – с привлекательным стилевым решением, с мягким кожаным верхом и разнообразием цветов. Спортивная обувь стала удобнее, а потребителям захотелось выглядеть «спортивнее». Это открыло возможность производителям сосредоточиться на моде. Это была та самая ниша, на которую сделал ставку Пол Файерман).

### **3. Цели рекламы**

Определив цели деятельности и стратегии компании, директор по рекламе может перейти к определению конкретных задач, которые должна выполнить реклама. К сожалению, многие работники корпораций плохо представляют себе, в чём состоят конкретные задачи и цели их рекламных планов. Назначение своей рекламы они весьма туманно определяют как «выделение имени фирмы среди прочих». Такие формулировки есть не что иное, как способ защитить свои программы от проверки их эффективности.

Цели рекламы должны быть как можно более конкретными. Большинство рекламных планов, конечно, направлено на то, чтобы побудить к действию потенциальных покупателей. Реклама прямого действия, например, делает попытку побудить человека действовать немедленно (набрать номер телефона, чтобы заказать товар, например). Однако лишь небольшой процент тех, кто видит товар, отреагирует немедленно. В связи с этим реклама немедленного действия преследует цель информировать, убеждать или напоминать своей аудитории о компании, товаре, услуге в течение длительного времени. Реклама этого типа обычно используется розничными торговцами.

Простой способ достичь понимания возможностей рекламы – представить рекламу в виде пирамиды. До введения на рынок нового товара перспективные покупатели живут как бы в пустыне неосведомлённости, следовательно, первая задача рекламы – заложить фундамент пирамиды путём ознакомления неосведомлённых покупателей с товарами или услугами.

Следующая задача – увеличение информации, то есть достижение такой ситуации, когда определённый процент группы, составляющей основание пирамиды, не только будет знать о существовании товара, но и о его назначении, о его некоторых свойствах.

Далее, реклама должна сообщить достаточную информацию о товаре, его свойствах, чтобы убедить определённое число людей в его ценности. Это есть уровень убеждённости. Из числа убеждённых в полезности товара некоторые могут переместиться на следующий уровень – в число тех, кто желает иметь данный товар. И, наконец, когда будут пройдены все уровни, некоторый процент желающих иметь товар достигнет вершины пирамиды – уровня действия – и пойдёт в магазин, чтобы купить товар.

Конкретные рекламные цели первого года внедрения новой серии спортивной обуви могут выглядеть так:

- В течение первого года распространить информацию о существовании и возможности приобретения новой модной спортивной обуви «Рибок» среди 20% от 20 млн. покупателей в возрасте от 15 до 49 лет, ежегодно приобретающих

спортивную обувь для занятий спортом и тратящих в среднем 45 долларов за пару.

- Информировать 50% от этой «осведомлённости» группы о том, что обувь фирмы «Рибок» имеет высокое качество, продаётся по выгодным ценам, имеет мягкий кожаный верх, изготавливается в широкой цветовой гамме и предлагается избранным розничным магазинам.

- Убедить 50% от этой «информированной группы» в том, что обувь «Рибок» имеет очень высокое качество, что она удобна, модна и стоит уплаченных денег.

- Стимулировать у 50% от этой «убеждённой» группы желание примерить обувь «Рибок».

- Мотивировать 50% от этой группы «желающих» к фактическому совершению покупки пары обуви в местном магазине.

#### **4. Рекламная творческая стратегия**

Рекламная стратегия определяется творческим комплексом, который состоит из элементов рекламы. Эти элементы включают:

Целевую аудиторию

Концепцию товара

Средства распространения информации

Рекламное сообщение

1. Целевая аудитория – это конкретные люди, которым предлагается адресовать рекламу. В плане маркетинга фирмы «Рибок» один из целевых рынков представлял собой молодых женщин в возрасте от 17 до 39 лет, имеющих доход выше среднего уровня, посещающих занятия по аэробике. Но в рекламном плане ЦА несколько отличалась от целевого рынка. В пределы ЦА входили также тренеры, которые играли важную роль в принятии решения о покупке. В качестве ЦА фирма выбрала также женщин, занимающихся бегом и тех, кто просто хотел иметь обувь для неформальной обстановки или следовал моде. Важно учитывать не только тех, кто станет конечным пользователем, но и тех, кто принимает решение купить или влияет на принятие такого решения (например, дети очень сильно влияют на принятие решения о покупке игрушек или куда отправиться семьёй, чтобы поесть, поэтому «Макдональдс» включает детей в свою ЦА и тратит немало средств на проведение кампаний, нацеленных на детей).

Можно использовать материалы лекции по сегментированию аудитории.

2. Концепция продукта – совокупность полезных качеств, представленных в товаре с точки зрения потребителя. Составляя план рекламы, директор по рекламе должен разработать чёткую концепцию товара, а именно то, как этот товар будет представлен в рекламе. Чтобы выполнить эту задачу, рекламодатель должен продумать связь между стратегией маркетинга и товаром. Как позиционирован товар на рынке? Каким образом он дистанцируется от конкурентных товаров? Используется ли дифференциация по качеству и цене? На какой стадии своего жизненного цикла находится товар? Как он классифицирован, упакован, к какой марке относится?

Концепция товара «Рибок»:

- В функциональном отношении обувь «Рибок» могла похвастаться такими конструктивными качествами, как изготовление по знаменитым колодкам «Фостер Хил Крендл», наличие вентилируемых деталей в носке, водонепроницаемых внутренних прокладок. В концептуальном отношении эта обувь представляла собой традиционное высокое качество, соответствие требованиям моды «для мужчин, знающих, что такое пот» и для серьёзных женщин, которые считают, что «жизнь – это спорт, в котором надо участвовать».

3. Средства распространения информации. Это различные способы и приспособления, которые используются для передачи сообщения рекламодателю. Сюда относятся как традиционные СМИ – радио, ТВ, газеты, журналы, рекламные щиты, так и электронные СМИ. Кроме того, прямое почтовое обращение, распространение пробных образцов, купонов, торговые выставки. Выбор тех или иных СМИ зависит от статистических характеристик аудитории, читательской массы, от потенциальной эффективности информации, соотношения с остальными элементами творческого комплекса и стоимости этих средств на момент разработки плана рекламных мероприятий.

4. Рекламное сообщение. То, что компания планирует сказать в своих рекламных объявлениях, и то, как она планирует это сказать, - словами или без слов – есть рекламное сообщение. Желанием фирмы «Рибок» было передать в сообщении понятия технологического превосходства, безопасности, удобства и внешнего облика своей обуви. Текст в разных объявлениях фирмы подчёркивал технические характеристики и первенство фирмы среди изготовителей обуви для бега. Девизом фирмы служил британский флаг, опять же подчёркивая гордость за достижения. На иллюстрации изображались спортсмены, пересекающие линию финиша, одержав победу. На фотовыставках были показаны спортивные туфли, крупно, с подробностями. В более поздних объявлениях подчёркивались стиль, настроение, чувство – изображения спортсменов стали приглушёнными, без фотографической резкости, а обувь была представлена с более резким выделением деталей посредством фотографии. Основная идея была выражена так: «ибо жизнь – это спорт, в котором надо участвовать».

Коротко говоря, комбинация текста, художественного оформления и производственных элементов составляют суть стратегического подхода к передаче рекламного сообщения. Эти элементы можно комбинировать самыми разными способами, и использование творческого подхода возводит современную рекламу в ранг искусства.

План рекламы задаёт общее направление кампании на установленный период времени. Когда возникает необходимость создать рекламное объявление или заставку, процесс повторяется. Ставятся те же вопросы: Какая общая цель кампании? Какова общая стратегия? Какова конкретная цель данного объявления? Как лучше его сделать? К кому мы обращаемся? Какие СМИ мы будем использовать? Что мы хотим сказать? Как мы хотим об этом сказать?

### **5. Бюджет рекламной кампании**

Бухгалтерские службы рассматривают рекламные затраты как текущие издержки фирмы. В связи с этим они считают рекламу такой статьёй бюджета,

которую можно урезать или устранить подобно другим расходным статьям в случаях, когда уровень продаж чрезвычайно высок или крайне низок. Такой взгляд понятен, но он неправильный.

Затраты на строительство нового завода или склада рассматриваются как капиталовложения в способность компании производить или распределять продукцию в будущем. Таким же образом, рекламу, как один из элементов комплекса продвижения товара следует рассматривать как капиталовложение в будущую торговлю. Будучи используемой для стимулирования продажи в настоящем, реклама имеет огромную силу как фактор накопления потенциала.

Реклама вырабатывает потребительские предпочтения и намерения. В свою очередь она способствует упрочению репутации и уважения фирмы. Вначале реклама может способствовать покупке нового сорта жареного картофеля, но впоследствии она же влияет на выбор покупателем этого сорта при следующей покупке и так далее. Эта же реклама может повлиять на выбор покупателем других продуктов этой компании.

Таким образом воспринимаемая в качестве текущих издержек реклама одновременно служит долгосрочным вложением капитала. Однако для того, чтобы руководство фирмы могло считать рекламу капиталовложением, оно должно понимать связь рекламы с уровнем продаж и прибыли.

Результат воздействия рекламы проявляется в течение длительного времени, поэтому и реклама должна рассматриваться как долгосрочное капиталовложение в будущие прибыли компании. Разумеется, что затраты на рекламу, как и другие виды затрат, должны проверяться окупаемостью, но следует помнить, что рекламу нельзя делать козлом отпущения во времена экономической неустойчивости, в противном случае компания рискует утратить значительную долю своего рынка, когда экономическая ситуация приобретёт стабильность.

Каждое предприятие действует одновременно в разных внешних условиях, и то, как компания воспринимает эти условия, в значительной степени определяет её успех или неудачу. Прежде чем распределять рекламные средства, директор по рекламе должен рассмотреть экономические, политические, социальные и юридические условия, в которых действует предприятие. Уровень общей экономической активности, социальные традиции и обычаи, структура налогообложения влияют как на отраслевой бизнес в целом, так и на уровень корпоративной прибыли от продажи товаров.

Директор должен учитывать структурные и конкурентные условия среды. Каков уровень продаж в отрасли? Компания не может рассчитывать более чем на доленое участие в удовлетворении рыночного спроса. Какие действия конкурентов могут помочь или затруднить торговлю и получение прибыли?

И, наконец, директор должен учитывать внутренние условия. Деятельность самой компании по отношению к конкурентам и их рынкам будет сказываться на эффективности рекламных издержек.

Тщательная проработка этих факторов в момент определения способа размещения рекламных средств может серьёзно повлиять на принятие решения

компанией, сколько она может или должна отвести на определённые виды рекламной деятельности и на какие именно она должна тратить деньги.

### **Способы выделения средств**

В течение многих лет разрабатывались методы, помогающие компании определить уровень затрат на рекламу. (слайд 3)

Рассмотрим их подробнее.

*Процент продаж* – определение рекламного бюджета путём соответствия с процентом прошлогодних продаж, с уровнем предполагаемых продаж на следующий год или того и другого вместе. Этот процент обычно основан на уровне продаж в целом по отрасли, на опыте компании или устанавливается произвольно. Является одним из самых популярных, привлекает своей простотой, отсутствием затрат, надёжностью. Единственная проблема состоит в том, какой процент выбрать. Обычно величина процента основывается на среднеотраслевом показателе или на опыте фирмы. К сожалению, весьма часто она устанавливается чисто произвольно. Если метод применяется с учётом будущих продаж, то часто срывает. Он предполагает, что на продажу некоторого числа единиц товара требуется затратить некоторое число рублей. Если нам известна величина процента, то соотношение между рекламой и продажей должно оставаться постоянным, если рынок стабилен, а реклама конкурентов не претерпевает изменений. Более того, управленческий аппарат фирмы тяготеет к оперированию процентами, будь то прибыль или издержки.

*Процент прибыли* – используется подобно методу «процента от продаж», за исключением того, что процентное выражение приобретает прибыль – за минувший год или предполагаемая на следующий год.

*Уровень продаж в единицах товара.* Иначе называемый методом расчёта нормы продаж в конкретной ситуации, это ещё один вариант расчёта продаж в процентах. Конкретное количество денег устанавливается для каждой поступающей в продажу коробки, ящика, бочки.

*Конкурентный паритет.* Деньги распределяются в количестве, соответствующем затратам главных конкурентов. Иначе этот метод называется методом самообороны.

*Долевое участие в рынке.* Количество денег распределяется так, чтобы сохранялся процент долевого участия в общепромышленной рекламе согласно процентному долевному участию в рынке или с некоторым превышением последнего. Метод разработан Дж. Пекэмом и имеет то достоинство, что делает смелую попытку добиться цели. Согласно этому методу, наилучший шанс для компании удержать свою долю в рынке, состоит в том, чтобы сохранить долю участия в рекламе на уровне, превышающем рыночную долю. Например, если вы владеете 30 процентами рынка, то вам следует расходовать на рекламу 35 процентов отраслевых рекламных рублей. Недостаток этого метода – в отсутствии гарантии того, что конкуренты также не увеличат свои рекламные бюджеты. Широко используется для выведения новых товаров на рынок. Согласно формуле, когда внедряется новая марка товара, рекламный бюджет должен превышать в 1,5 раза рыночную долю, ожидаемую через два года. Это

означает, что, если компания предполагает добиться 10 процентов участия в рынке через два года, то ей следует тратить примерно 15 % от отраслевых рекламных средств в течение первых двух лет. Этот метод предполагает, что для завоевания доли рынка необходимо прежде всего завоевать умы. В этом состоит логика бюджетной стратегии. Однако данный метод таит в себе опасность самоуспокоенности. Конкуренция между компаниями идёт в разных аспектах, и реклама является лишь одним из инструментов комплекса маркетинга. Следовательно, для достижения желаемых результатов недостаточно просто поддерживать высокую степень своего присутствия в СМИ. Компании должны учитывать весь спектр рыночных действий конкурентов, а не только рекламу.

*Метод согласования с задачей.* Иначе называется целевым или же методом наращивания бюджета, включает три этапа: определение целей, определение стратегий и определение затрат на осуществление этих стратегий. Это один из немногих логических методов определения рекламного бюджета, который определяет искомые цели и способы использования рекламы для достижения своих целей. Данный метод включает в себя три этапа: определение целей, определение стратегии и оценку затрат. После постановки специфических, количественных целей маркетинга рекламодатель разрабатывает программы их достижения. Если цель состоит в том, чтобы увеличить продажу кофейных сервисов из 10 предметов, то рекламодатель должен определить наилучший подход к рекламированию данного товара, периодичность опубликования объявлений и выбрать СМИ. Определяется предварительная стоимость данной программы, и это становится основой для рекламного бюджета. Естественно, что этот бюджет должен быть рассмотрен в свете финансового положения компании. Если стоимость программы слишком велика, то цели должны быть пересмотрены. Точно так же после проведения рекламной кампании следующий бюджет должен составляться с учётом полученных результатов. Этот метод заставляет смотреть с точки зрения целей и их осуществления. Эффективность этого метода наиболее очевидна тогда, когда можно легко проверить результаты воздействия конкретных объявлений или кампаний. Самый большой недостаток метода – часто бывает весьма затруднительно заранее определить количество средств, необходимых для достижения той или иной цели.

*Эмпирический метод.* Путём проведения серии исследований на разных рынках с разными бюджетами компании определяют наиболее эффективный уровень затрат.

*Использование количественных математических моделей.* Используются компьютерные программы, разработанные крупными рекламодателями и рекламными агентствами на основе ввода математических выкладок, истории развития и предположений.

*Метод учёта существующих фондов.* Способ решения проблемы всеми силами, обычно используемый небольшими фирмами с ограниченным капиталом, которые пытаются внедрить на рынке новые товары или услуги.

Все перечисленные методы обладают одним из двух потенциальных недостатков. Первый есть ошибочное предположение о том, что реклама является

результатом продаж. Мы знаем, что это не так, однако широкое распространение метода определения рекламного бюджета по проценту продаж указывает на существование подобного заблуждения у многих предпринимателей.

Второе заблуждение состоит в том, что реклама создаёт продажу. Лишь в редких случаях, когда используется реклама прямого действия, можно сказать, что реклама создаёт продажу. Реклама находит потенциальных покупателей и стимулирует спрос. Она может даже побуждать людей спрашивать именно этот товар. Продавцы тоже могут находить потенциальных покупателей и стимулировать спрос, они же и сбывают товар. В действительности, продажу создают только покупатели. Выбор «купить или не купить» делает только покупатель, а не компания.

Задача рекламы – информировать, убеждать и напоминать. В этом и состоит влияние рекламы на продажу. В то же время реклама представляет собой лишь часть целого, и работники рекламы должны помнить об этом, составляя свои планы и определяя бюджеты рекламных расходов.

### **3.2. Методы оценки эффективности в рекламе и работе по связям с общественностью**

Определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Большинство специалистов считает, что затраты на рекламу должны рассматриваться как неизбежные расходы, подобно расходам на исследования, обучение, оборудование, т.е. для достижения запланированного объема реализации необходимо поддерживать определенный, выработанный рыночной практикой процент отчислений на рекламу, зависящий от этого объема.

Тем не менее относительную эффективность рекламной кампании установить можно: во-первых, соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения кампании и затраченной на нее суммы, а во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию.

Эффективность рекламной деятельности экспортера с большой степенью точности можно установить путем анализа структуры рекламных затрат.

Существует ряд методов оценки качества рекламной продукции, дающих возможность косвенно определить эффективность рекламного воздействия на заданную аудиторию в процессе проведения рекламной кампании:

- экспертная оценка редакционно-художественными советами, состоящими из специалистов разного профиля, работающих в области рекламы;
- рецензирование рекламной продукции отечественными и зарубежными экспертами, в результате чего выявляются различные достоинства и недостатки рекламной продукции;
- анкетирование;

- конкурсы среди производителей рекламной продукции.

Есть основания предполагать, что потребуется некоторый длительный период времени и настойчивая работа специалистов по рекламе, чтобы отечественные экспортеры, недавно вышедшие на внешний рынок, осознали важность анализа эффективности рекламных кампаний и качества рекламной продукции, сделали его регулярным, системным, всесторонне увязанным с экспортной деятельностью.

В 1982 г. крупнейшие рекламные агентства США пришли к соглашению в отношении основных принципов измерения эффективности рекламы:

- Использовать данные, связанные с целями рассматриваемой рекламы.
- Перед проведением анализа следует определить - как будет использоваться результат.
- Сочетать различные методы измерения, поскольку проведение одного недостаточно.
- Система проверки должна основываться на решениях потребителей.
- Необходимо учитывать использование повторной рекламы.
- При сравнении альтернативных рекламных объявлений каждое требует одинаковой поддержки.
- Следует избегать пристрастий и предубеждений.
- Следует четко определить принципы выборки.
- Только хорошая проверка точна и надежна

### **3.3. Основные направления маркетинговых исследований, обеспечивающие рекламную и PR-деятельность. Виды маркетинговых исследований**

**Маркетинговые исследования** – это деятельность по сбору, обработке и анализу информации о рынке с целью уменьшения степени неопределенности при принятии маркетинговых решений.

«Маркетинговое исследование - систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах» [Ф. Котлер]

«Маркетинговое исследование – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга» [И.К. Беляевский].

#### **Направления маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования направлены на изучение потребителей, исследование конкурентов, изменений внешней среды предприятия, анализ работы систем сбыта, исследование способов продвижения и т.д.



### Виды маркетинговых исследований

Можно выделить несколько подходов к классификации методов маркетинговых исследований:

1) в зависимости от способа получения информации:

А) Кабинетные (связанны с анализом вторичных данных, например, традиционный анализ информации, формализованный анализ документов, контент-анализ).

Б) Полевые (связаны с получением и анализом первичной маркетинговой информации (которая впервые получена), например, методы наблюдение, эксперимент, опрос).

Наблюдение – это метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий, поступков людей, событий.

Эксперимент - метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

Опрос - метод сбора первичной информации путем выяснения субъективных мнений, предпочтений, установок людей в отношении какого-либо объекта. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется при проведении около 90% исследований.

2) в зависимости от типа получаемой информации:

А) Количественные (сколько?) В результате мы получаем численные данные, процентные. Сколько потребителей предпочитает тот или иной продукт, сколько времени потребители проводит в каких соцсетях, сколько из своего бюджета тратят на что-либо и т.д.

Б) Качественные (как?, каким образом?, какой?). Каким образом потребители выбирают тот или иной продукт, какая реклама оказывает влияние на потребительское решение и т.д. Составление «портрета потребителя» — это тоже результат качественного исследования.

Методы опроса, наблюдения и эксперимента могут быть и качественными, и количественными. Это зависит от целей исследования, от того, что нужно узнать.

В) Проективные методики (глубокое интервью, анализ протокола, метод завершения предложений, ассоциативные методики). «Проективный метод — один из методов исследования личности. Основан на выявлении проекций в данных эксперимента с последующей интерпретацией. Проективный метод характеризуется созданием экспериментальной ситуации, допускающей множественность возможных интерпретаций при восприятии ее испытуемыми. За каждой такой интерпретацией вырисовывается уникальная система личностных смыслов и особенностей когнитивного стиля субъекта» (Психологический словарь, 1990).

З) в зависимости от периодичности исследования:

А) Разовые (например, исследование для выбора имени бренда)

Б) Повторные (например, исследование уровня узнаваемости бренда до и после рекламной кампании)

В) Мониторинговые (мониторинг цен, мониторинг продаж, т.е. постоянно проводятся измерения)

Г) Панельные – исследование одних и тех же объектов по одним и тем же критериям через равные промежутки времени (например, панель Нильсена, анализ потребительской лояльности в определенных торговых точках через равные промежутки времени, дневниковые панели, когда потребители-участники исследования заполняют «дневники». Дневники могут быть бумажные, электронные, в виде приложения в смартфоне и т.д.).

### **3.4. Признаки недобросовестной и недостоверной рекламы. Общие требования, предъявляемые к рекламе. Категории товаров, реклама которых запрещена наружная реклама**

Все требования, предъявляемые законодательством к рекламе, могут быть классифицированы на общие и специальные.

Общие требования предъявляются к любой рекламе независимо от объекта рекламирования, а также используемого способа распространения рекламы. Принимая во внимание, что перечень способов распространения рекламы, предусмотренный в Законе о рекламе, не является исчерпывающим, важно помнить, что общие требования подлежат применению и к рекламе, распространяемой не предусмотренном Законом о рекламе способом.

Специальные требования предъявляются к рекламе отдельных категорий товаров или видов деятельности, распространяемые отдельными способами. Такие требования обусловлена необходимостью установления дополнительных ограничений и запретов к указанной рекламе в связи с повышенным риском наступления потенциальных негативных последствий её распространения.

Общие требования к рекламе, в свою очередь, также могут быть классифицированы в зависимости от их содержания:

- требований добросовестности;
- требования достоверности;
- требования этики;
- требования к языку, на котором распространяется реклама;
- требования к порядку использования в рекламе отдельных утверждений, образов и способов поведения;
- иные требования.

Закон о рекламе в ч. 1 ст. 5 устанавливает требование **добросовестности** рекламы и указывает на недопущение недобросовестной рекламы.

Требование добросовестности рекламы направлено в первую очередь на защиту конкуренции на товарных рынках и запрет использования хозяйствующими субъектами недобросовестных методов продвижения товаров. Устанавливая указанный запрет, Закон не предусматривает определение добросовестной рекламы, а указывает на четыре формы недобросовестной рекламы. При этом, исходя из формулировки ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе, можно сделать вывод о том, что перечень форм недобросовестной рекламы является исчерпывающим.

**1. Реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, произведёнными другим изготовителями или реализуемыми другими продавцами.** Законодательство о рекламе не запрещает использование в рекламе такого метода информирования потребителей, как сравнение. Запрещается не всякое сравнение в рекламе товара с товарами конкурентов, а только *некорректное сравнение*. Закон о рекламе не содержит признаков некорректного сравнения, однако анализ правоприменительной практики позволяет сделать вывод о том, что сравнение товара с товарами конкурентов является некорректным исходя из следующих критериев:

- во-первых, сравнение будет некорректным, если оно основано на недостоверных сведениях. Следует иметь в виду, что рекламодатель несёт ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), но и тех, которые относятся к деятельности (товару) конкурентов (п. 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 8 октября 2012 г. № 58).

- во-вторых, некорректным может быть признано сравнение с использованием несопоставимых параметров, критериев сравнения товаров.

- в-третьих, при некорректном сравнении рекламируемого товара с товарами других юридических лиц, конкурирующее товары могут и не называться. Сравнение может производиться со всеми другими представленными на данном рынке однородными товарами.

**2. Реклама, которая порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента.** Действующее законодательство не содержит определение порочащих сведений, а также перечня сведений, которые можно было бы отнести к порочащим. Вместе с тем судебной практикой при рассмотрении споров о защите чести, достоинства и деловой репутации в рамках

гражданского законодательства выработаны подходы к пониманию данного термина – порочащими, в частности, являются сведения, содержащие утверждение о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершения нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно–хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушение деловой этики и обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица (п. 7 постановления Пленума Верховного Суда РФ от 24 февраля 2005 г. № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц»). Под деловой репутацией обычно понимается сложившаяся в общественном мнении о профессиональных достоинствах и недостатках лица. Вредом деловой репутации следует читать негативные изменения в такой оценке, что может выражаться, например, в изменении положительного мнения о лице на отрицательное, ухудшение мнения о деятельности лица, снижение к нему доверия со стороны контрагентов и потребителей.

Следует иметь в виду, что, несмотря на отсутствие соответствующего прямого указания в Законе о рекламе, для квалификации недобросовестной рекламы содержащиеся в ней порочащие сведения должны не соответствовать действительности.

**3. Реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождественен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.** Очевидно, что допущение завуалированной рекламы снижает эффективность запретов и ограничений, предъявляемых законодательством к рекламе отдельных категорий социально опасных товаров (алкоголь, азартные игры и др.). В силу жёстких требований, предъявляемых законодательством к рекламе алкогольной продукции, в большинстве случаев это касается рекламы именно этой категории товаров, осуществляемой под видом рекламы товаров, не ограниченных к рекламированию (питьевой воды, конфет и др.).

При рассмотрении дел о нарушении требований добросовестности по данному основанию антимонопольный орган должен установить, что восприятие рекламы потребителями формируют и поддерживают у них интерес не к «формальному» объекту рекламирования, а к одноимённому алкогольному напитку (или иному запрещенному или ограниченному к рекламированию товару). Для этих целей могут быть проведены социологические опросы, экспертные следования.

Признаками завуалированной рекламы алкогольных напитков, например, могут быть следующие характеристики рекламы:

- в рекламе демонстрируются ситуации, характерные для процессов употребления алкоголя;

- упаковка рекламируемого товара и средства его индивидуализации тождественны или сходны до степени смешения с упаковкой и средством индивидуализации алкогольного напитка (например, оформление бутылки минеральной воды, демонстрируемой в рекламе, идентично или незначительно отличается от оформления бутылки одноимённого алкогольного напитка);

- рекламируемый товар характеризуется свойствами, присущими алкогольной продукции (например, бутылка с прозрачной жидкостью, называемая в рекламе питьевой водой, не замерзает при низких отрицательных температурах).

Вместе с тем необходимо признать, что хозяйствующие субъекты вправе производить и реализовывать под одним товарным знаком различные товары, требования к рекламе которых существенно различаются. При этом предъявляемые законодательством специальные требования к рекламе отдельных товаров не должны ограничивать право хозяйствующего субъекта на продвижение иных товаров, в отношении рекламы которых специальные требования отсутствуют.

#### **4. Реклама, являющаяся актом недобросовестной конкуренции.**

Недобросовестная конкуренция – это любые действия хозяйствующих субъектов, которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству РФ, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации (п. 9 ст. 4 Закона о защите конкуренции).

Признаки недобросовестной конкуренции:

- во-первых, недобросовестная конкуренция предполагает действия, т.е. имеет внешнее проявление. При этом на практике встречаются случаи, когда поведение хозяйствующих субъектов носят характер бездействия, хотя он обязан был совершить определённые действия.

- во-вторых, действия хозяйствующего субъекта могут быть признаны недобросовестной конкуренцией только в том случае, если они направлены на получение определённых преимуществ в предпринимательской деятельности.

При этом нужно помнить, что в условиях рыночной экономики сама по себе направленность хозяйствующего субъекта на приобретение преимуществ предпринимательской деятельности является допустимым и правомерным поведением – это проявление нормального поведения предпринимателя в конкурентной среде.

Преимущества, получаемые при недобросовестной конкуренции, не имеют принципиальных отличий от преимуществ, получаемых в результате нормальной конкурентной борьбы. Главные отличия в том, что действия, приносящие такие преимущества, не добропорядочны.

В данном случае под недобропорядочностью следует понимать совершения таких действий, которые противоречат положениям действующего

законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости. При этом действия будут недобропорядочны при наличии хотя бы одного из указанных условий.

- в-третьих, обязательным признаком недобросовестной конкуренции является причинение вреда другому хозяйствующему субъекту-конкуренту. Такой вред может выражаться в убытках, который несёт конкурент, в ущербе его деловой репутации. При этом в обоих случаях для признания действий хозяйствующего субъекта недобросовестной конкуренцией достаточно одной лишь возможности наступления таких последствий и доказательств реального вреда не требуется.

Обязательным условием правомерности распространения рекламы является **достоверность** сообщаемой информации. Достоверность может быть установлена путём оценки технической документации рекламируемого товара, проведения исследований и экспертиз, анализа предложения товара на рынке по отношению к товарам других производителей и иными методами.

Нужно понимать, что требование достоверности информации является не абсолютным: реклама признается ненадлежащей, если содержит не соответствующие действительности сведения относительно прямо названных в законе категории информации. Перечень информации, относительно которой должна быть соблюдена требования достоверности, содержится в ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, является исчерпывающим и условно может быть разделён на четыре группы сведений:

*Первая группа* сведений относится к товару и его потребительским свойствам и запрещает сообщения не соответствующих действительности сведений:

- о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
- о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличие сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.,
- об ассортименте и о комплектации товара;
- о рекомендации физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;
- об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;
- об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

*Вторая группа* сведений касается особенности реализации товара и его последующего обслуживания, а именно:

- о возможности его приобретения в определённом месте или в течение определённого срока;
- о стоимости или цене товара, порядке и оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

- об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;
- о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;
- о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

- о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар.

*Третья группа* касается сведений, косвенно связанных с товаром. К этой группе относятся следующие сведения:

- о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

- об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

- о результатах исследований и испытаний;

- об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара.

*Четвёртая группа* сведений касается информации, обязательность сообщения, которое в рекламе предусмотрено положениями Закона о рекламе:

- о правилах и сроках проведения конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нём, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии (ст. 9 Закона о рекламе);

- о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари (ч. 5 ст. 27 Закона о рекламе);

- об источнике информации, подлежащее раскрытию в соответствии с федеральными законами (п. 2 ч. 4 ст. 29 Закона о рекламе);

- о месте, где до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации (п. 2 ч. 4 ст. 28 Закона о рекламе).

Статья 7 Закона о рекламе содержит перечень товаров, **реклама которых не допускается**. К таким товаром относится:

- товары, производство и (или) реализация которых запрещена законодательством РФ;

- наркотические средства, психотропные вещества и их прекурсоры, а также растения, содержащие наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры их части, содержащие указанные средства и вещества;

- взрывчатые вещества и материалы, за исключением пиротехнических изделий;

- органы и ткани человека в качестве объектов купли-продажи;
- табак, табачная продукция, табачные изделия И курительные принадлежности, в том числе трубки, кальяны, Сигаретное бумага, зажигалки;
- медицинские услуги по искусственному прерывание беременности.

Некоторые виды экономической деятельности могут осуществляться только после получения специального разрешения (лицензии). Перечень таких видов деятельности определяется ст. 12 Федерального закона от 4 мая 2011 г. № 99 – ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» (например, производство лекарственных средств, перевозки воздушным транспортом и т.д.) и некоторыми иными федеральными законами (деятельность кредитных организаций, производство и оборот алкогольной продукции, деятельность по проведению организованных торгов и т.д.).

В настоящее время действующий Закон о рекламе не обязывает сообщать в рекламе реквизиты лицензии рекламоателя. Однако запрещается реклама товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иного специального разрешения, в случае отсутствия такой лицензии или разрешение.

Ответственность за распространение рекламы в отсутствие лицензии или разрешения несут как рекламоатель, так и рекламораспространитель. При этом ответственность указанных субъектов рекламных отношений может наступать одновременно. Связи с этим в ст. 13 Закона о рекламе закреплено право рекламораспространителя требовать у рекламоателя сведения о наличии лицензии.

Закон о рекламе устанавливает запрет на использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции **распространение скрытой рекламы** (ч. 9 ст. 5 Закона о рекламе). Под скрытой рекламой следует понимать рекламу, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе путём использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

Скрытая реклама не позволяет в момент воздействия на человека чётко определить объект рекламирования. Однако учитывая, что воздействие оказывается на подсознание человека, его последствия могут проявиться позднее при осуществлении потребителем выбора товара.

Наиболее распространённым способом воздействия скрытой рекламы на потребителей является технологии 25-го кадра на телевидении или двойной звукозаписи при радиовещании. Следует отметить, что термином «скрытая реклама» часто именуют так называемый продакт-плейсмент, что неверно. Скрытая реклама – это именно реклама, оказывающая воздействие на потребителя в форме, препятствующей осознанию данного воздействия, влияющего на выбор потребителя.

См.: примеры судебных дел против недобросовестной рекламы. Доступ: <https://1ps.ru/blog/texts/2021/20-primerov-reklamyi-ot-brendov-za-kotoruyu-prishlos-suditsya/>.

### **3.5. Основные характеристики наружной рекламы. Особенности регулирования рынка наружной рекламы в России**

Одним из способов распространения рекламы является наружная реклама, распространяемая с помощью рекламных конструкций.

К рекламным конструкциям Закон о рекламе относят щиты, стенды, строительные сетки, перетяжки, электронные табло, воздушные шары, аэростаты и иные средства стабильного территориального размещения, монтируемые и располагаемые на внешних стенах, крышах зданий, строений, сооружений или вне их.

Рекламораспространителем в данном случае признается владелец рекламной конструкции – собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкции на основании договора с её собственником.

Положение Закона о рекламе подробно регламентирует порядок установки рекламораспространителем рекламной конструкции, а также предусматривает ряд требований к наружной рекламе.

Порядок установки рекламных конструкций. Право на установку рекламной конструкции возникает у её владельца (реklamораспространителя) на основании двух юридических фактов:

- 1) заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции;
- 2) получение разрешения органа местного самоуправления на установку рекламной конструкции.

Рекламораспространитель заключает договор на установку и эксплуатацию рекламной конструкции с собственником земельного участка, здания или иного недвижимого имущества, к которому присоединяется рекламная конструкция, либо с лицом, уполномоченным собственником такого имущества (в том числе арендатором). Отношение сторон в рамках данного договора регулируются общими положениями гражданского законодательства.

Законодательство о рекламе предусматривает ограничение срока заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. Согласно ч. 5 ст. 19 Закона о рекламе предельные сроки договоров устанавливаются субъектами РФ в зависимости от типов и видов рекламных конструкций и применяемых технологий демонстрации рекламы в диапазоне от 5 (минимальный срок договора) до 10 лет (максимальный срок договора). Если имущество, на котором планируется размещение рекламной конструкции, находится в государственной или муниципальной собственности, конкретные сроки договора устанавливаются соответственно органом исполнительной власти или органом местного самоуправления в указанных рамках.

Закон о рекламе предусматривает право беспрепятственного доступа владельца рекламной конструкции к недвижимому имуществу, к которому присоединяется рекламная конструкция, и пользования этим имуществом для целей, связанных с осуществлением прав владельца рекламной конструкции, в

том числе с её эксплуатацией, техническим обслуживанием и демонтажом на весь период действия договора.

Закон предусматривает особые требования к заключению договоров на установку и эксплуатацию рекламной конструкции в отдельных случаях. Так, в случае если для установки и эксплуатации рекламной конструкции предполагается использовать общее имущество собственников помещений в многоквартирном доме, заключение договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции возможно только при наличии согласия собственников помещений многоквартирного дома, полученного в порядке, установленном Жилищным кодексом РФ. Заключение такого договора осуществляется лицом, уполномоченным на его заключение общим собранием собственников помещений многоквартирного дома.

Особый порядок установлен для заключения договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции на имуществе, находящемся в государственной или муниципальной собственности. Заключение таких договоров осуществляется на основании торгов, проводимых в форме аукциона или конкурса. Порядок проведения таких торгов регулируется общими положениями гражданского законодательства о заключении договора на торгах. При этом закон ограничивает круг участников таких торгов лицами, не занимающими преимущественного положения в сфере распространения наружной рекламы на момент подачи заявки на участие в торгах. Преимущественным положением в сфере распространения наружной рекламы на территории муниципального района, городского округа, города федерального значения признается положение лица, при котором его доля в этой сфере на указанных территориях превышает 35%. При этом лицо не может быть признано занимающим преимущественное положение в сфере распространения наружной рекламы в случае, если на территории муниципального района, городского округа, города федерального значения установлено не более 10 рекламных конструкций.

Указанные ограничения направлены на недопущение концентрации рекламных конструкций на территории одного оператора наружной рекламы, развития конкуренции на рынке услуг по распространению наружной рекламы.

Разрешение на установку рекламной конструкции выдается органом местного самоуправления муниципального района или городского округа, на территории которого планируется размещение рекламных конструкций.

Разрешение выдается по заявлению либо собственника или иного законного владельца, соответствующего недвижимого имущества либо владельца рекламной конструкции.

Как заявление на выдачу разрешений прилагаются:

данные о заявителе. Данные о заявителе – юридическом лице или индивидуальном предпринимателе запрашивается органом местного самоуправления самостоятельно у уполномоченного на государственную регистрацию органа;

подтверждение в письменной форме согласия собственника или иного законного владельца соответствующего недвижимого имущества на присоединение к этому имуществу рекламной конструкции, если заявитель не является собственником или иным законным владельцем недвижимого имущества.

Перечень иных документов, представляемых одновременно с заявлением, определяется органом местного самоуправления. При этом орган местного самоуправления не вправе требовать от заявителя предоставления документов и сведений, не относящихся к территориальному размещению, внешнему виду и техническим параметрам рекламной конструкции.

Принятие решения о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции может следовать за согласованием такого решения с определёнными органами или организациями (например органами ГИБДД, дорожными службами и др.). Закон обязывает орган местного самоуправления осуществлять это согласование, чтобы затем принять решение о выдаче разрешений или об отказе в его выдаче. Однако заявитель вправе самостоятельно получить от уполномоченных органов такое согласование и представить его в орган местного самоуправления для принятия решения.

Решение о выдаче разрешений или об отказе в его выдаче должно быть принято органом местного самоуправления в течение 2 месяцев со дня приема от заявителя необходимых документов.

Заявитель, не получивший указанный срок от органа местного самоуправления решение в письменной форме о выдаче разрешений или об отказе в его выдаче, в течение 3 месяцев вправе обратиться в суд заявлением о признании бездействия соответствующего органа местного самоуправления незаконным.

Решение об отказе в выдаче разрешения должно быть мотивировано и принято органом местного самоуправления исключительно по основаниям, закрытый перечень которых предусмотрен в ч. 15 ст. 19 Закона о защите конкуренции.

Срок разрешения определяется сроком действия договора на установку и эксплуатацию рекламной конструкции. В случае если заявителем является непосредственно собственник недвижимого имущества, на котором планируется размещение рекламной конструкции, разрешение выдается на срок, указанный в заявлении, в пределах ограничений, предусмотренных субъектам РФ. Разрешение на установку временной рекламной конструкции выдается на срок, не превышающий 12 месяцев.

В соответствии с Налоговым кодексом РФ о выдаче разрешения на установку рекламной конструкции устанавливается государственная пошлина в размере 5000 руб. При этом закон запрещает органам местного самоуправления взимать, помимо государственной пошлины, дополнительно плату за подготовку, оформление, выдачу разрешения и совершения иных связанных с выдачей разрешения действий.

В период действия разрешения орган местного самоуправления вправе принять решение о его аннулирование. Такое решение может быть принято по основаниям, предусмотренным Законом о рекламе, в частности, если рекламная конструкция используется не в целях распространения рекламы или социальной рекламы, или если в течение года со дня выдачи разрешения рекламная конструкция так и не была установлена.

Решение об аннулировании разрешения может быть обжаловано в суд или арбитражный суд в течение 3 месяцев со дня его получения.

При определённых обстоятельствах закон о рекламе допускает признание разрешения недействительным в судебном порядке, например по иску антимонопольного органа при неоднократном и грубом нарушении рекламодателем законодательства о рекламе.

Владелец рекламной конструкции обязан осуществить демонтаж рекламной конструкции в течение месяца со дня выдачи предписания органа местного самоуправления о демонтаже рекламной конструкции, установленной и (или) эксплуатируемой без разрешения, срок действия которого не истёк. Кроме того, владелец рекламной конструкции обязан удалить информацию, размещённую на такой рекламной конструкции, в течение 3 дней со дня выдачи указанного предписания. При невыполнении обязанности по демонтажу рекламной конструкции владельцем рекламной конструкции орган местного самоуправления направляет аналогичное предписание собственнику (иному законному владельцу) имущества, к которому конструкция присоединена. Последний обязан осуществить её демонтаж в течение месяца за свой счёт. Однако по его требованию владелец рекламной конструкции обязан возместить ему разумные расходы, понесённые в связи с демонтажом, хранением и в необходимых случаях уничтожением рекламной конструкции.

Требование о получении разрешения на установку рекламных конструкций не распространяется на витрины, киоски, лотки, передвижные пункты торговли, уличные зонтики.

Требования к наружной рекламе. Прежде всего рекламная конструкция должна использоваться исключительно в целях распространения рекламы, социальной рекламы.

Однако нужно учитывать, что, несмотря на то что политическая реклама, как политическая агитация, не отвечает признакам рекламы, использование рекламных конструкций для размещения такой информации в период избирательных кампаний допускается.

Закон запрещает распространения рекламы на знаке дорожного движения, его опоре или любом ином приспособлении, предназначенном для регулирования дорожного движения. Данное положение дополняет общий запрет на сходство рекламы с дорожными знаками или иным образом создание угрозы безопасности движения автомобильного, железнодорожного, воздушного, водного транспорта посредством распространения рекламы (ч. 4 ст. 5 Закона о рекламе).

Кроме того, рекламная конструкция и её территориальное размещение должны соответствовать требованиям технического регламента.

### **3.6. Структура, принципы организации, формы и методы работы пресс-службы, пресс-центра, отдела по СО и рекламы**

Пресс-служба наравне с отделом по связям с общественностью – важнейшее подразделение предприятия, отвечающее за внутреннюю и внешнюю коммуникацию.

Важнейшей функцией пресс-службы является

- информирование целевых аудиторий,
- формирование определенных характеристик восприятия ими получаемой информации,
- обеспечение обратной связи,
- мониторинг коммуникативной ситуации,
- работа ведущими журналистами, определяющими коммуникативные тренды в регионе или в определенной профессиональной среде,
- создание единого и непротиворечивого информационного потока внутри организации и во внешней среде.

Сложность работы пресс-службы – обеспечение открытости организации для внешнего наблюдения и одновременно соблюдение корпоративных интересов, не всегда являющихся предметом публичного обсуждения.

Пресс-секретарь в этой связи – дипломат, умеющий чувствовать, как настроение журналистов, умеющий найти с ними общий язык (должен быть профессионалом, умеющим писать и понимать журналистские приоритеты), и одновременно патриот своей организации, знающий ее сильные и слабые стороны. Соотношение пресс-службы и службы по связям с общественностью: это два союзника, обеспечивающие создание полноценного образа организации во внутренней и внешней

#### **Перечень вопросов, выносимых на государственный междисциплинарный экзамен 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

- Становление российского рынка рекламы и связей с общественностью.
- Нормативные акты и законы, регулирующие деятельность специалистов по рекламе и связям с общественностью.
- Профессиональная этика специалиста в области рекламы и связей с общественностью, кодексы профессионального поведения.
- Понятие «коммуникация». Процесс коммуникации в рекламе и связях с общественностью. Коммуникация и распространение информации в обществе. Определение целевой и ключевой аудитории. Виды и категории целевых аудиторий. Лидеры мнения.
- Массовая коммуникация в ракурсе социологической теории. Основные теоретические направления изучения массовой коммуникации. Мотивация, установка и стереотип в процессе массовой коммуникации.

- Потребительское поведение как предмет социологического анализа. Виды психологического воздействия в процессе массовой коммуникации.
- Признаки недобросовестной и недостоверной рекламы. Общие требования, предъявляемые к рекламе. Категории товаров, реклама которых запрещена наружная реклама.
- Специфика каналов массовой коммуникации. Основные характеристики рекламы на телевидении, радио, в печатных СМИ.
- Основные характеристики наружной рекламы. Особенности регулирования рынка наружной рекламы в России.
- Формы коммуникации в Интернете – форумы, блоги, социальные сети; виды и специфика. Медийная и контекстная рекламы.
- Приемы и способы формирования общественного мнения. Методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в рыночных исследованиях.
- Реклама и связи с общественностью как инструменты формирования. Персонального имиджа имиджа/ корпоративного имиджа.
- Основные направления маркетинговых исследований, обеспечивающие рекламную и PR-деятельность. Виды маркетинговых исследований.
- Особенности организации мероприятий для СМИ в работе по связям с общественностью.
- Тексты и документы, используемые в сфере связей с общественностью и рекламы. Основные понятия стилистики, принципы и приемы литературного редактирования и копирайтинга.
- Планирование и проведение рекламной кампании.
- Планирование и проведение PR-кампании
- Стратегия и тактика медиапланирования.
- Методы оценки эффективности в рекламе и работе по связям с общественностью.
- Внутрикorporативный PR.
- Антикризисный PR. Понятие кризиса. Виды кризисов. Этапы развития кризиса. Основные виды антикризисный стратегий.
- Брендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- Политическая коммуникация в современном обществе. Политическая реклама и политический PR как средство политической коммуникации.
- Предвыборная кампания как особый вид рекламной и PR-деятельности.
- Работа с государственными и общественно-политическими организациями. Лоббирование: цели, формы и методы.
- Специальные события как маркетинговая коммуникация. Структура, принципы организации, формы и методы работы пресс-службы, пресс-центра, отдела по СО и рекламы.

## Список рекомендуемой литературы

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В.Алешина; Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". – М.: Гном-Пресс, 1997. – 255 с.
2. Бергер, П. Конструирование социальной реальности / П.Бергер, Т.Лукман. – М.: Academia-Центр. Медиум, 1995. – 310 с.
3. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз: Пер. с англ./ С.Блэк. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 318 с.
4. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое?: Пер.с англ./ С.Блэк. – М.: Новости: Модино пресс, 1990. – 240 с.
5. Богацкая, С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие. / С. Г. Богацкая - Москва: Логос, 2016. - 368 с. (Новая университетская библиотека) - ISBN 978-5-98699-032-3. - Текст: электронный // ЭБС «Консультант студента»: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785986990323.html> (дата обращения: 22.05.2022).
6. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR. – 2-е изд., пер. и доп. – М.: Альпиа Бизнес Букс, 2004. – 240 с.
7. Гриндер, Д.Формирование трансa / Д.Гриндер, Р.Бэндлер. – М.: Academia-Центр. Медиум, 1994. — 270 с.
8. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR/ А.Б.Зверинцев. – 2-е изд., испр. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.
9. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations/ Д.Игнатъев, А.Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
10. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: Учеб. пособие/ Е.Г.Калиберда. – М.: Логос, 2003. – 120 с.
11. Катлип, С. Паблик рилейшнз: Теория и практика: учеб. пособие/ С.Катлип, А.Сентер, Г.Брум. – М.: Вильямс, 2008. – 624 с.
12. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учеб. пособие/ Э.В.Кондратьев, Р.Н.Абрамов. – М.: Академический проект, 2007. – 432 с.
13. Королько, В.Г. Основы Паблик Рилейшнз: Учебник для студ.вузов/ В.Г.Королько; Отв. ред. С.Л.Удовик. - М.: Рефл-бук: Ваклер, 2000. – 526 с.
14. Кузнецов, В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: учеб. пособие / В.Ф.Кузнецов. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 300 с.
15. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю.М.Лотман. – С.-Петербург: " Искусство-СПБ", 2000. – 704 с.
16. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
17. Синяева, И.М. Сфера PR в маркетинге: учеб пособие / И.М.Синяева, В.М.Маслова, В.В.Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 383 с.
18. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ - Текст: электронный // СПС «КонсультантПлюс»: [сайт]. - URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

19. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 496 с.

20. Шарков, Ф.И. Основы теории коммуникации: Учебник. / Ф.И.Шарков. – М.: Издательский дом "Социальные отношения", издательство "Перспектива", 2002. – 246 с.

21. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 350с.

22. Яковлев И.П. Ключи к общению: основы теории коммуникаций: учеб пособие / И.П.Яковлев. – СПб.: Азбука-классика, 2006. – 240 с.

# **РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

**Учебно-методическое пособие**

**по направлению**

**42.03.01 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Часть 2.**

**Авторы-составители:**

Беспалова И.В., Вилкова Е.В., Воскресенская Н.Г., Кузнецова Н.А., Орлинская  
О.М., Селиверстова Ю.А., Фирулина Е.Г., Фортунатов А.Н., Щавелева М.Б.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный  
университет им. Н.И. Лобачевского».  
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23