### 1. Дайте краткую характеристику основных подходов к сущности паблик рилейшнз

Спектр определений сущности PR довольно широк. PR может пониматься и как управление внешним и внутренним сопротивлением деятельности фирмы, и как формирование и продвижение привлекательного имиджа фирмы; и как управление социальной коммуникацией фирмы. Иногда предпочтение отдается пониманию PR, восходящему к С. Блэку – основателю и долгое время руководителю Международной ассоциации PR. Согласно блэковской трактовке, PR – это деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и ее социальной среды на основе правдивой информации. Это, пожалуй, наиболее полное определение PR.

По мнению Эдварда Бернейза, – «паблик релейшнз» – это усилия, направленные на то, чтобы изменить подход или свои действия, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности и наоборот.

Определение Словаря иностранных слов, подготовленного в МГУ в 1995 году: паблик рилейшнз – «организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего через СМИ».

Институт общественных отношений (IPR), созданный в Великобритании в 1948 году, предлагает следующую трактовку: «Паблик рилейшнз – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью».

Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR, независимо от трактовки, на практике остаются следующие: улучшение репутации и повышение популярности предприятия.

### 2. На каких принципах основана психографическая модель выделения групп общественности?

Стиль жизни определяется, как образ жизни человека в целом, так и тем как он тратит собственные время и деньги. Стиль жизни отражает деятельность людей, их интересы и мнения. С помощью таких понятий, как стиль жизни, люди дают толкование происходящим вокруг них событиям, интерпретируют, осмысляют и предсказывают их, согласовывают с событиями свои ценности. Такая конструктивная система не является сугубо личной. Она постоянно изменяется в зависимости от потребности человека осмыслять сигналы из меняющейся внешней среды. Изменения стиля жизни необходимы для того, чтобы поддерживать его соответствие ценностям и личности человека.

На психографии основана одна из распространенных методик измерения стиля жизни. С ее помощью можно получить количественные данные, ее можно применять к большим выборкам, которые необходимо разбить на рыночные сегменты. «Мягкие», качественные методики (фокус группы и «глубинные» интервью), хотя и не дают количественных результатов, все же позволяют более глубоко взглянуть на построение стратегии, дают интересные идеи. Общий психографический подход основывается на учете личностных особенностей каждого потребителя в изучаемой группе, мотивов их поведения именно как потребителей, их жизненных ценностей, поведенческих установок и даже верований.

Демографические и психографические измерения дополняют друг друга, поэтому их следует использовать совместно. Демография представляет объективные количественные показатели, такие как возраст, пол, образование, семейное положение. Психография же учитывает относительно неощутимые явления – мотивы, интересы, общественное положение и жизненные ценности людей. Эти сведения дополняют демографические данные и еще шире характеризуют потребителей

Психографические измерения являются куда более обширными по сравнению с измерениями демографическими, поведенческими и социо-экономическими.

Психографический анализ позволяет продавцам понять, каких стилей жизни придерживаются покупатели их продукции, а это в свою очередь дает возможность более эффективно общаться с представителями разных сегментов. Одновременно с этим можно выяснить, как позиционировать новый или существующий товар, как лучше «донести» его до потребителей, придерживающихся определенного стиля жизни (вероятно, эффективность здесь выше, чем при использовании одних лишь демографических показателей). Основная идея метода – заглянуть за рамки стандартных переменных, представить товар в соответствии с действиями, надеждами, страхами и мечтами целевой аудитории[[1]](#footnote-1).

###

### 3. Кратко охарактеризуйте теорию потребностей А. Маслоу и объясните, как она используется в ПР – практике

Иерархическая теория, предложенная в 40-е годы психологом Абрахамом Маслоу, утверждает, что пять основных типов потребностей образуют иерархическую структуру, которая во многом определяет поведение человека.

1. Основные физиологические потребности удовлетворяются деньгами. Таким образом, здесь следует использовать материальные стимулы.

2. Потребность в безопасности – это сохранение жизни и здоровья, уверенность в завтрашнем дне, в пенсионном обеспечении и т.п.

3. Социальные потребности – потребность быть принятым в коллективе, получить поддержку, доброжелательное отношение людей.

4. Потребность в признании – потребность испытывать чувство собственной значимости и нужности для предприятия, социального престижа, видеть уважение окружающих, иметь высокий социальный статус.

5. Потребность в самовыражении – стремление к раскрытию своих способностей и самосовершенствованию, к творчеству и развитию.

Наиболее часто использование теории потребностей можно встретить в модели социального партнерства. Эта наиболее зрелая модель PR ориентирована не столько на «выход», сколько на «вход» системы, на изучение, анализ и осмысление общественного мнения и социальной среды в целом. Для нее характерно следующее:

* осознание необходимости не только взаимопонимания, но и сотрудничества фирмы с ее социальной средой;
* «симметричность», т.е. выстраивание баланса интересов фирмы и компонентов ее социальной среды;
* акцент на отдельных спорадичных PR-кампаниях сменяется акцентом на непрерывную систематическую работу над продвижением образа и репутации фирмы, ее первых лиц.

###

### 4. Каким основным требованиям должно соответствовать ПР – послание?

ПР – послание – это любое публичное объявление, направленное на содействие продаже, покупке товара или услуги, на продвижение какого-либо дела, идеи или на оказание других видов воздействия со стороны коммуникатора с целью достижения запланированного результата, отклика со стороны целевой аудитории. Сила воздействия зависит от цели коммуникации.

Содержание послания определяют следующие факторы:

1. цели воздействия;
2. характер воздействия;
3. мотивы потребителя.

Процесс разработки и создания представляет собой совокупность конкретных действий, производимых в определенной логической последовательности и направленных на достижение поставленной задачи. В основе создания любого послания лежит четкое понимание целей и представления о целевой аудитории. На этом строится политика фирмы, тесно связанная с ее общими маркетинговыми задачами. Несмотря на то, что, как показывает практика, предвидеть реакцию с высокой точностью в целом невозможно, существуют стандартные процедуры, поэтапное выполнение которых приводит к созданию эффективного послания.

В связи с этим выделяют несколько этапов создания послания:

1. Определение главной идеи.
2. Трансформация (материализация) идеи, то есть выражение идеи средствами языка и образов (описание идеи).
3. Определение набора средств.
4. Выработка редакционной платформы.
5. Тестирование текста.

### 5. Каковы основные функции имиджа в структуре массовой коммуникации?

Имидж – это образ, который формирует в общественном или индивидуальном сознании эмоциональное отношение к компании (либо к человеку, предмету) и влияет на принятие решения в момент выбора.

Обычная информация, которая передается общественности посредством рекламы и РК, должна быть переработана и обогащена имиджеобразующими качествами. Имиджеобразующие качества закладываются в информационное сообщение на стадии планирования PR-акции через планирование и проведение мероприятий, создание соответствующей атмосферы, подготовку текстов и т.д.

Некоторые из имиджеобразующих факторов можно демонстрировать посредством прямых утверждений, но гораздо более эффективно разработать контекстуальные, опосредованные формы демонстрации, которые уже в сознании человека оставляли бы требуемый нами отпечаток. Это используется с применением мифов. Такой прием осуществляется через основные формы имиджмейкерской работы: имиджевую режиссуру, круглые столы и тренинги.

Сильный имидж влияет на общественность, вызывает положительные эмоции, глубоко сидит в сознании и укрепляет позиции относительно конкурентов. Сильный имидж помогает компании обрести определенную рыночную силу. Сильный и устойчивый имидж открывает до сих пор запертые двери: доступ к различным ресурсам, в том числе и человеческим (хорошие работники, например), и т.д. Что такое имидж компании? Это понимание и оценка компании различными ключевыми группами (общественностью), которые формируются на основе полученной информации о различных сторонах деятельности компании. Никакая информация не воспринимается безразлично, но оценка ее может варьироваться с разной интенсивностью восприятия. Общественность оценивает компанию, пропуская информацию через призму своего мировоззрения[[2]](#footnote-2).

Цикл работ по конструированию и продвижению имиджа включает в себя разработку стратегии имиджа, разработку и проведения промоушен-акций (корпоративные праздники, выставки, пресс-конференции), создание и размещение информационных блоков на радио, телевидении и в прессе.

Концепция корпоративного имиджа должна включать в себя и такой действенный инструмент как корпоративные СМИ (обычные и электронные). В концепции создания корпоративного имиджа особое внимание необходимо уделять построению внутреннего имиджа, воспитанию корпоративного духа у сотрудников фирмы. В этих целях, необходимо проведение специальных исследований, разработать комплекс идеологических и организационных мероприятий, а для сотрудников фирмы провести тренинги по повышению их личной эффективности.

Это то, что касается подготовительного этапа. Для дальнейшей работы необходимо:

1. Проведение имиджевых мероприятий, которые включают в себя определение миссии компании, создание корпоративного кодекса и разработку корпоративной символики. Их задача – сформировать единые стандарты поведения и приверженность ценностям компании.

2. Проведение обучающих мероприятий, которые предполагают проведение семинаров и тренингов для адаптации новых сотрудников, работников, перешедших на новую должность, а также для повышения квалификации и профессионального роста персонала.

3. Подготовка коммуникативных мероприятий для информирования работников о ситуации в компании. Личные встречи с руководителями, объявления на общем собрании, передачи корпоративного радио, доски объявлений, выпуск корпоративных газет, использование возможностей внутренней интернет-сети (так называемого интранета), работа внутреннего сайта компании, проведение конференций – все это эффективные инструменты, которые позволяют своевременно извещать сотрудников обо всех основных событиях, которые происходят в организации.

4. Проведение объединяющих мероприятий – это организация корпоративных праздников, соревнований, а также создание, возрождение и поддержание традиций

###

### 6. Что такое медиа-карта?

Mass-media в переводе означает средства массовой информации. Отсюда и термин «медиапланирование» – планирование работы со СМИ. Для того чтобы работа с ними была эффективной, необходимо систематизировать всю полученную, созданную и отправленную информацию о компании (в соответствующих базах данных) для оперативного предоставления ее СМИ. Потребуется также обновлять и систематизировать сведения о самих средствах массовой информации, которые необходимо фиксировать в так называемой медиа-карте.

Медиа-карта включает в себя набор следующих сведений:

перечень СМИ, с которыми работала и планирует работать компания;

специализированные списки СМИ по разделам:

1. экономика;
2. политика;
3. образование;
4. право;
5. культура;
6. здравоохранение и др.
7. тираж каждого конкретного СМИ и его ключевая аудитория (количественные и качественные характеристики);
8. график выхода изданий (программ);
9. структурированная схема ведущих СМИ по рубрикам в упомянутых сферах;
10. контакты каждого СМИ: главного редактора, ответственных секретарей, редакторов отделов, основные журналисты.

Контакты должны быть следующими:

1. почтовый адрес офисов;
2. электронная почта;
3. телефонные номера;
4. номера факсов.

Наличие такой карты поможет правильнее распределить свое время, оперативно пользоваться внесенной в нее информацией[[3]](#footnote-3).

### 7. Каково основное правило, которому должен следовать ПР – специалист в условиях кризисной коммуникации?

В первые несколько часов или дней кризиса структура ПР – менеджмента сообщает работникам компании о том, как планируется бороться с кризисом. В период начала очевидного кризиса ситуация может усугубиться подключением СМИ, у которых нет информации от вас и которые эту информацию добывают сами всеми правдами и неправдами, и часто из сомнительных источников. Поэтому важно оперативно среагировать на начавшийся кризис и самим пойти на контакт со СМИ.

Рекомендуется три основных реакционных шага, которые необходимо сделать:

1. Немедленная коммуникативная реакция. Этот шаг нацелен на перехват инициативы, то есть занятие активной позиции, что дает выиграть время на подготовку последующих действий. Важно информировать собственный персонал, в противном случае он начнет искать информацию со стороны.

2. Предоставление ответов на основные вопросы СМИ. Организовать встречу с представителями СМИ, для того чтобы контролировать информацию и не дать ей «уплыть в другое русло». Представителем компании в этом случае должен быть руководитель департамента по связям с общественностью или пресс-секретарь, в случае глобального кризиса – руководитель компании или другие первые лица. Люди, разговаривающие со СМИ, должны быть подготовлены к различным вопросам, снабжены ответами на них, проинструктированы консультантами по связям с общественностью.

3. Выражение искреннего сожаления. Важно показать общественности, что были затронуты не только интересы компании, но и интересы общественности. Важно продемонстрировать эмоциональную вовлеченность в проблемы общественности[[4]](#footnote-4).

###

### Список литературы

1. Беленкова А.А. PRостой пиар. – М.: НТ Пресс, 2006.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – М.: Триз-шанс, 2002.
3. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. – М.: Логос, 2003.
4. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.
5. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – №3.
1. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. - №3. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. [↑](#footnote-ref-2)
3. Беленкова А.А. PRостой пиар. – М.: НТ Пресс, 2006. [↑](#footnote-ref-3)
4. Калиберда Е. Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. – М.: Логос, 2003. [↑](#footnote-ref-4)